ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

მარკეტინგის კათედრა

ნუგზარ თოდუა ეკატერინე უროტაძე

მარკეტინგული კვლევის პრინციპები

(სახელმძღვანელო)

თბილისი
2013

სახელმძღვანელოში განხილულია მარკეტინგული კვლევის უმნიშვნელოვანესი საკითხები: მარკეტინგის ინფორმაციული უზრუნველყოფა, მარკეტინგული კვლევების როლი ბიზნესში, მარკეტინგული კვლევის პროცესი, მარკეტინგული კვლევის პრობლემის განსაზღვრა, მარკეტინგული კვლევის პროექტი, მარკეტინგული კვლევის ძირითადი მეთოდების დახასიათება, მნაცემების შეგროვების ფორმები, მარკეტინგული ინფორმაციის შეკრების ორგანიზაცია, დამუშავება და წარდგენა.

სახელმძღვანელო განკუთვნილია უმაღლესი სასწავლებლების ბიზნესის ადმინისტრირების სპეციალობის ბაკალავრებისათვის. იგი გამოადგება ასევე პრაქტიკოს მარკეტოლოგებს და მარკეტინგის საკითხებით დაინტერესებულ პირებს.

რეკომენდებულია სახელმძღვანელოდ თსუ მარკეტინგის კათედრის მიერ (2013 წლის 24 იანვრის სხდომის ოქმი №6).

ავტორები: ნუგზარ თოდუა – ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სრული პროფესორი, მარკეტინგის კათედრის ხელმძღვანელი

ეკატერინე ურუტაძე – ეკონომიკის დოქტორი, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრის მოწვეული პროფესორი

რედაქტორი: ეკონომიკის დოქტორი ჩარიტა ჯაში

რეცენზენტები: ეკონომიკის დოქტორი ნანა ოქრუაშვილი

ეკონომიკის დოქტორი ბორის ლაგვილავა

შინაარსი

თავი 1. მარკეტინგის ინფორმაციული უზრუნველყოფა 6

1.1. მარკეტინგული ინფორმაციის არსი, სპეციფიკა, თვისებები და კლასიფიკაცია 6

1.2. მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა 14

1.3. გადაწყვეტილების მიღების მხარდამჭერი სისტემა 21

თავი 2. მარკეტინგული კვლევების როლი 24

2.1. მარკეტინგული კვლევების არსი 24

2.2. მარკეტინგული კვლევების კლასიფიკაცია 26

2.3. მარკეტინგული კვლევების როლი მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღებაში 29

2.4. მარკეტინგული კვლევის სუბიექტები 31

2.5. პროფესიები მარკეტინგული კვლევების სფეროში 37

2.6. მარკეტინგული კვლევის ძირითადი მიმართულებები 41

2.7. მარკეტინგულ კვლევასა და მარკეტინგის მართვას შორის კავშირი 49

2.8. მარკეტინგული კვლევის რისკები 52

2.9. მარკეტინგული კვლევების მკაცრად ჩატარების უზრუნველყოფა 54

2.10. მარკეტინგული კვლევის ტიპები 55

2.11.მარკეტინგული კვლევის პროცესის ზოგადი დახასიათება 57

თავი 3. მარკეტინგული კვლევის პროცესი 63

3.1. მარკეტინგული კვლევის ეტაპები 63

3.2. მარკეტინგული კვლევების ორგანიზაცია 69

თავი 4. მარკეტინგული კვლევის პრობლემის განსაზღვრა 77

2.1. მარკეტინგული კვლევის პრობლემის განსაზღვრის მნიშვნელობა 77

2.2. პრობლემის განსაზღვრის პროცესი 78

2.3. კვლევის პრობლემის განსაზღვრასთან დაკავშირებული

ამოცანები 79
2.4. გარემოს ფაქტორები 87
2.5. მმართველობითი და მარკეტინგული პრობლემები 91
2.6. მარკეტინგული კვლევის პრობლემის განსაზღვრისას
დაშვებული შეცდომები 93
2.7. მარკეტინგული კვლევის პრობლემის გადაწყვეტისადმი
მიდგომის შემუშავება 95

თავი 5. მარკეტინგული კვლევის პროექტი 102

5.1. მარკეტინგული კვლევის პროექტის სახეები 102
5.2. საძიებო მარკეტინგული კვლევის პროექტი 107
5.3. აღწერითი მარკეტინგული კვლევის პროექტი 116
5.4. მიზეზ-შედეგობრივი კვლევის პროექტი 123
5.5. კვლევის პროექტის შეცდომები, ბიუჯეტისა და
ჩატარების გრაფიკის ფორმირება, წინადადების
წარდგენა და სტრუქტურა 125

თავი 6. საძიებო მარკეტინგული კვლევები 129

6.1. მეორადი ინფორმაცია 129
6.1.1. მეორადი ინფორმაციის გამოყენება, უპირატესობები
და ნაკლოვანებები 129
6.1.2. მეორადი ინფორმაციის კლასიფიკაცია 135
6.1.2.1. შინაგანი მეორადი მონაცემები 136
6.1.2.2. გარეგანი მეორადი მონაცემები 138
6.2. თვისებრივი კვლევები 153
6.2.1. თვისებრივი კვლევის მეთოდების გამოყენება და
კლასიფიკაცია 153
6.2.2. ფოკუს-ჯგუფები 157
6.2.3. ჩაღრმავებული ინტერვიუ 163
6.2.4. საპროექციო მეთოდები 169

თავი 7. დესკრიპტული და კაუზალური მარკეტინგული კვლევები 177

7.1. დესკრიპტული მარკეტინგული კვლევები 177

7.1.1. გამოკითხვის მეთოდები 177
7.1.1.1. გამოკითხვის მეთოდების არსი და კლასიფიკაცია 177
7.1.1.2. გამოკითხვის მეთოდების დახასიათება 185
7.1.1.3. გამოკითხვის მეთოდის შერჩევა 198
7.1.1.4. გამოკითხვის დროს გამოხმაურების პროცენტის ამაღლების მეთოდები 200
7.1.2. დაკვირვების მეთოდები 203
7.2. კაუზალური მარკეტინგული კვლევები 207

თავი 8. მონაცემების შეგროვების ფორმები 213

8.1. ანკეტის შემუშავება 213
8.2. დაკვირვების შედეგების ჩაწერის ფორმები 220
8.3. მარკეტინგულ კვლევებში გამოყენებული გაზომვის სკალები 220

თავი 9. მარკეტინგული ინფორმაციის შეკრების ორგანიზაცია, დამუშავება და წარდგენა 224

9.1. შერჩევის გეგმის შემუშავება და შერჩევის მოცულობის განსაზღვრა 224
9.1.1. შერჩევის არსი 224
9.1.2. შერჩევის გეგმა 226
9.1.3. შერჩევის მოცულობის განსაზღვრა 228
9.2. მონაცემების შეგროვების ორგანიზაცია 234
9.3. მონაცემების მომზადება ანალიზისათვის 237
9.4. მონაცემების ანალიზი და ინტერპრეტაცია 242
9.5. ანგარიშისა და პრეზენტაციის მომზადება 244

თავი 10. მარკეტინგული კვლევის გამოყენებითი ასპექტები 251

10.1. მომხმარებელთა ქცევა საქართველოს მინერალური წყლების ბაზარზე 251
10.2. საქართველოს ბაზარზე სოციალური ქსელებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების მარკეტინგული კვლევა . . 260

ლიტერატურა **275**

თავი 1. მარკეტინგის ინფორმაციული უზრუნველყოფა

1.1. მარკეტინგული ინფორმაციის არსი, სპეციფიკა, თვისებები და კლასიფიკაცია

ა) მარკეტინგული ინფორმაციის არსი. ინფორმაცია ლათინური სიტყვაა *(informacio)* და ქართულად ნიშნავს შეტყობინებას, ცნობას რაიმე მდგომარეობის შესახებ. თანამედროვე ეტაპზე ინფორმაცია ფირმის ფუნქციონირებისა და განვითარების უმნიშვნელოვანესი რესურსია. ინფორმაციის წარდგნა მმართველობით ამოცანებს მიეკუთვნება, რომელიც სწორი მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღებას უზრუნველყოფს. კიბერნეტიკის ფუძემდებელი ამერიკელი მეცნიერი ნ.ვინერი წერდა, რომ ფირმის მართვა სხვა არაფერია, თუ არა ინფორმაციის მოქმედებაში გარდაქმნის პროცესი. აღნიშნულის გათვალისწინებით, შეიძლება ითქვას, რომ ინფორმაცია მარკეტინგ-მენეჯმენტის მთავარი ინსტრუმენტია.

ცნობილი ამერიკელი მარკეტოლოგი პ.ტერნერი გამოთქვამს მოსაზრებას, რომ ინფორმაცია არა მარტო ოპტიმალური გადაწყვეტილების მიღების საფუძველია, არამედ წარმოადგენს რესურსაც, რომელიც ბაზარზე ფირმის კონკურენტულ უპირატესობას განაპირობებს. ამრიგად, ინფორმაცია კონკურენტული ბრძოლის ძირითადი იარაღია. ამასთან, შეიძლება გამოვყოთ სამი ძირითადი ტენდენცია, რომლებიც თანამედროვე ეტაზე მარკეტინგში ინფორმაციის მნიშვნელობას აძლიერებენ. ესენია:

- ***ლოკალური (ნაციონლური) ბაზრებიდან გლობალურ ბაზრებზე გადასვლა.*** ვინაიდან კომპანიები განუწყვეტლივ აფართოებენ თავიანთი გასაღების ბაზრებს გეოგრაფიული თვალსაზრისით, მათ მენეჯერებს სულ უფრო მეტი მოცულობის ინფორმაცია სჭირდებათ;
- ***მომხმარებელთა მოთხოვნილებების ზრდა.*** ვინაიდან მსოფლიო მასშტაბით ადამიანების შემოსავლები და შეთავაზებული საქონლის რაოდენობა განუხრელად მატულობს, მომხმარებლები სულ უფრო მეტად მომთხოვნი ხდებიან. ამიტომ მწარმოებლებს და შუამავლებს კლიენტების სურვილების შესახებ ინფორმაციის გარეშე ახალ საქონელზე მყიდველების რეაქციის პროგნოზირება გაუჭირდება;

- *ფასის მიხედვით კონკურენციიდან არასაფასო კონკურენციაზე გადასვლა.* კომპანიები ერთმანეთთან მეტოქეობენ საქონლის დიფერენციაციის, ბაზარზე ზემოქმედების ახალი მეთოდებისა და საშუალებების დანერგვით. ეს, თავის მხრივ, მსგავსი ნაბიჯების ეფექტიანობის შესახებ ინფორმაციის მუდმივ შემოდინებას მოითხოვს.

მარკეტინგული ინფორმაცია - ესაა ციფრები, ფაქტები, ცნობები, გავრცელებული ხმები, შეფასებები და სხვა მონაცემები, რომლებიც აუცილებელია მარკეტინგული საქმიანობის ანალიზისა და პროგნოზირებისათვის.

ფაქტი ინფორმაციის უმარტივესი სახეა, რომელიც რეალურ მოვლენას ან შემთხვევას ეფუძნება. ცნობები კი ფაქტების ნაირსახეობაა, რომლებიც სისტემატიზებული ფორმითაა წარმოდგენილი. რაც შეეხება გავრცელებულ ხმებს, ისინი დაუმტკიცებელი, შეუმოწმებელ ფაქტებია. შეფასებები არის ინფორმაცია, რომლებიც დასკვნებს, გამოთვლებს და სტატისტიკურ გაანგარიშებებს ემყარება, ხოლო ციფრები რაოდენობრივი ინფორმაციის გამოსახვის ფორმაა.

ამრიგად, მონაცემები მარკეტინგული გარემოს შესწავლით მოიპოვება და გაანალიზების შედეგად გარდაიქმნება ინფორმაციად, რომელსაც მარკეტინგის მენეჯერები გადაწყვეტილების მიღების პროცესში იყენებენ. მონაცემებსა და ინფორმაციებს შორის განსხვავება მდგომარეობს შემდეგში:

მონაცემები ცოდნის ყველაზე უფრო ფუნდამენტური ფორმაა. მაგალითის სახით შეიძლება მოვიყვანოთ ისეთი ერთეული ფაქტი, როგორიცაა მოცემულ ქალაქში კონკრეტული მომხმარებლის მიერ განსაზღვრული მარკის ავტომობილის ყიდვა. თავისთავად, ასეთი სიტუაცია, როგორიცაა ერთეული ფაქტების შეგროვება, დიდი ღირებულების არაა, მაგრამ მან შეიძლება მოიპოვოს მნიშვნელობა სხვა მონაცემებთან შეხამებით.

ინფორმაცია მონაცემების ერთობლიობაა, რომელიც გადაწყვეტილების მისაღებად აუცილებელ ცოდნას იძლევა. ინფორმაციის მაგალითი შეიძლება იყოს იმის ცოდნა, თუ რომელი მარკის ავტომობილს ანიჭებენ უპირატესობას მოცემული ქალაქის განსაზღვრული ასაკის მომხმარებლები. ასეთი ინფორმაციის მოსარგებლე არის მარკეტინგული საქმიანობის სუბიექტი

(ინდივიდი ან განყოფილება), რომელსაც ინფორმაცია გამოყენების ან ინტერპრეტაციის მიზნით მიეწოდება.

ბ) მარკეტინგული ინფორმაციის სპეციფიკა. ნებისმიერი ფირმა თავისი საქმიანობის პროცესში მუდმივად ღებულობს და აანალიზებს სხვადასხვა სახის ინფორმაციას. ამ საინფორმაციო ნაკადში მარკეტინგული ინფორმაცია გამოირჩევა სპეციფიკური თავისებურებებით, რომელთა შორის აღსანიშნავია შემდეგი:

- აუცილებელი მონაცემების მოცულობა საკმაოდ დიდია, რაც მოითხოვს ინფორმაციის სისტემატიზაციას და მისი შეგროვების ადეკვატურ პროცედურას (მარკეტინგული კვლევის პროცედურას);
- ინფორმაციის მიღებისა და გარდაქმნის ციკლი მრავალჯერ მეორდება დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში. ინფორმაციის განახლებას განაპირობებს ტექნიკური განვითარების დაჩქარება, კონკურენტული ზეწოლის გაძლიერება, მომხმარებელთა მოთხოვნილებების განუხრელი ზრდა. ვინაიდან მონაცემები ბაზრის მდგომარეობის შესახებ სწრაფად ძველდება, ამიტომ აუცილებელია მათი მუდმივი შეგროვება და დამუშავება;
- ინფორმაციის მიღების წყაროები მრავალფეროვანია, რაც ართულებს ინფორმაციის შეგროვების ორგანიზაციას. ამასთან, ინფორმაციის წყაროებისადმი რეგულარული მისაწვდომობა ყოველთვის როდია შესაძლებელი;
- ხშირად ინფორმაციაში თვისებრივი მონაცემების ხვედრითი წონა დიდია, ხოლო იგი სუსტად სტრუქტურირებულია, რაც მისი შეგროვებისა და ანალიზის პროცესში გარკვეულ სირთულეებს წარმოქმნის.

გ) მარკეტინგული ინფორმაციის თვისებები. იმისათვის, რომ მარკეტინგული ინფორმაცია გამოყენებისათვის ვარგისი იყოს, მას უნდა ახასიათებდეს შემდეგი ძირითადი თვისებები:

უტყუარობა. ინფორმაციამ სარწმუნოდ, დამახინჯების გარეშე უნდა ასახოს საკვლევი ობიექტის ან პროცესის მდგომარეობა.

აქტუალობა. ეს თვისება გულისხმობს ინფორმაციის შესაბამისობას პრობლემის გადაჭრის დროსთან. არააქტუალური ან მოძველებული ინფორმაცია

უსარგებლოა. ამიტომ ინფორმაციის მიღებასა და გამოყენებას შორის არსებული დროის მონაკვეთი მინიმალური უნდა იყოს. ინფორმაციის განახლების ვადები განისაზღვრება ეკონომიკური, მმართველობითი და საწარმოო პროცესების მიმდინარეობის სისწრაფით, აგრეთვე გადასაწყვეტი ამოცანების მნიშვნელობით.

სისრულე. ინფორმაციის შინაარსმა უნდა უზრუნველყოს როგორც აუცილებელი, ისე საკმარისი პირობები გადაწყვეტილების მიღებისათვის. ინფორმაციის ფრაგმენტულობა იწვევს გადაწყვეტილების მიღების სირთულეს ან შეუძლებლობასაც კი. ამასთან, მეტისმეტი მონცემების არსებობა, დიდი მოცულობის გამო, ასევე ართულებს გადაწყვეტილების მიღებას. ინფორმაციის ასახვის სისრულეს განსაზღვრავს კვლევის გეგმის შედგენა, მოვლენის არსის, მისი იერარქიული სტრუქტურისა და კავშირების გამოაშკარავება.

რელევანტურობა (ინგლ. *relevant* – საქმესთან შეხამებული). ეს თვისება აღნიშნავს იმას, რომ მოპოვებული ინფორმაცია უნდა შეესაბამებებოდეს გადასაწყვეტ პრობლემას, ე.ი. მონაცემები უშუალოდ უნდა ეხებოდეს საკვლევ ობიექტს და კვლევის საგანს.

შეპირისპირებადობა. ეს თვისება გულისხმობს მონაცემების შედარების შესაძლებლობას კვლევის საგნის, მეთოდოლოგიისა და ცალკეული მაჩვენებლების ერთიანობის თვალსაზრისით.

აღქმადობა. ინფორმაცია უნდა იყოს მოსარგებლისათვის გასაგები და შეესაბამებოდეს მოსარგებლის მიერ გამოყენებულ მოდელებს.

ეკონომიურობა. ინფორმაციის მიღებასა და დამუშავებაზე გაწეული დანახარჯები არ უნდა აჭარბებდეს მისი გამოყენებით მიღებულ შედეგს. ცნობილი ამერიკელი მარკეტოლოგის ჯ.შონესის აზრით, ინფორმაციის ფასეულობა განისაზღვრება ფულადი ეკვივალენტით გამოხატული ინფორმაციის არსებობისა და უქონლობის შემთხვევაში მიღებული გადაწყვეტილებების ღირებულებათა სხვაობით.

მარკეტინგული ინფორმაციისადმი წაყენებული ზემოჩამოთვლილი ძირითადი მოთხოვნები ერთდროულად უნდა შესრულდეს. თვისებათა მოცემული ჩამონათვალის რანჟირება არ შეიძლება, ხოლო რომელიმე მათგანის არარსებობა ინფორმაციის უქონლობის ტოლფასია. ამასთან, დასაშვებია, რომ ძირითად თვისებებს დაემატოს მეორეხარისხოვანი თვისებები, რომლებიც ინფორმაციის გამოყენების მოხერხებულობას უზრუნველყოფენ. ეს თვისებებია:

- მიზანმიმართულობა (ინფორმაციის წარდგენა კონკრეტული მმართველობის დონისათვის);
- წარდგენის თვალსაჩინოება;
- სწრაფად გადაცემის შესაძლებლობა;
- მრავალჯერადი გამოყენების შესაძლებლობა (ინფორმაციის ტირაჟირება);
- დროში შეუზღუდავად შენახვის შესაძლებლობა;
- სხვადასხვა გადაწყვეტილების მიღებისათვის გამოსადეგობა.

დ) მარკეტინგული ინფორმაციის კლასიფიკაცია. ინფორმაციის სისტემატიზაცია აადვილებს მონაცემთა ბაზების მოწესრიგებას და შესაბამისი წყაროების მოძებნას. მარკეტინგული ინფორმციის კლასიფიკაცია მოცემულია 1.1 ცხრილში.

მარკეტინგის დაგეგმვის ფორმის მიხედვით ინფორმაცია ორი სახისაა: ოპერატიული და სტრატეგიული. ოპერატიული ინფორმაცია, რომელიც ოპერაციულ დაგეგმვაში გამოიყენება, გამიზნულია სასწრაფო სარგებლობისათვის. მისი სახესხვაობაა გამაფრთხილებელი, ანუ სასიგნალო ინფორმაცია, რომელიც მოკლევადიანი პროგნოზირებისათვის მოიხმარება. სტრატეგიული ინფორმაცია, რომელიც სტრატეგიულ დაგეგმვაში გამოიყენება, ოპერატიული ინფორმაციისაგან განსხვავდება სიღრმით და მოცული პერიოდით. მისი მეშვეობით დგება საშუალო და ხანგრძლივვადიანი პროგნოზები.

გადამუშავების სტადიების მიხედვით გამოყოფენ დაუმუშავებელ და დამუშავებულ ინფორმაციებს. დაუმუშავებელი ინფორმაცია რეგისტრირდება მისი წარმოშობის ადგილზე და ასახავს კვლევის ობიექტის მდგომარეობას დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში. დამუშავებული ინფორმაცია ორი სახისაა: შუალედური და საბოლოო.

გამოყენების დროის მიხედვით ინფორმაცია ორი სახისაა: პირველადი და მეორადი. პირველადია ინფორმაცია, რომელიც სპეციალურად კონკრეტული მარკეტინგული კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე შეგროვდა. ამ მომენტამდე იგი არ არსებობდა. მეორადია ინფორმაცია, რომელიც უკვე არსებობს და მოპოვებულია სხვა მიზნებისათვის. ზოგჯერ პირველად და მეორად ინფორმაციებს კაბინეტური და საველე კვლევებით მიღებულ ინფორმაციებსაც უწოდებენ. კაბინეტური კვლევა *(desk research)* - ესაა უკვე შეგროვილ

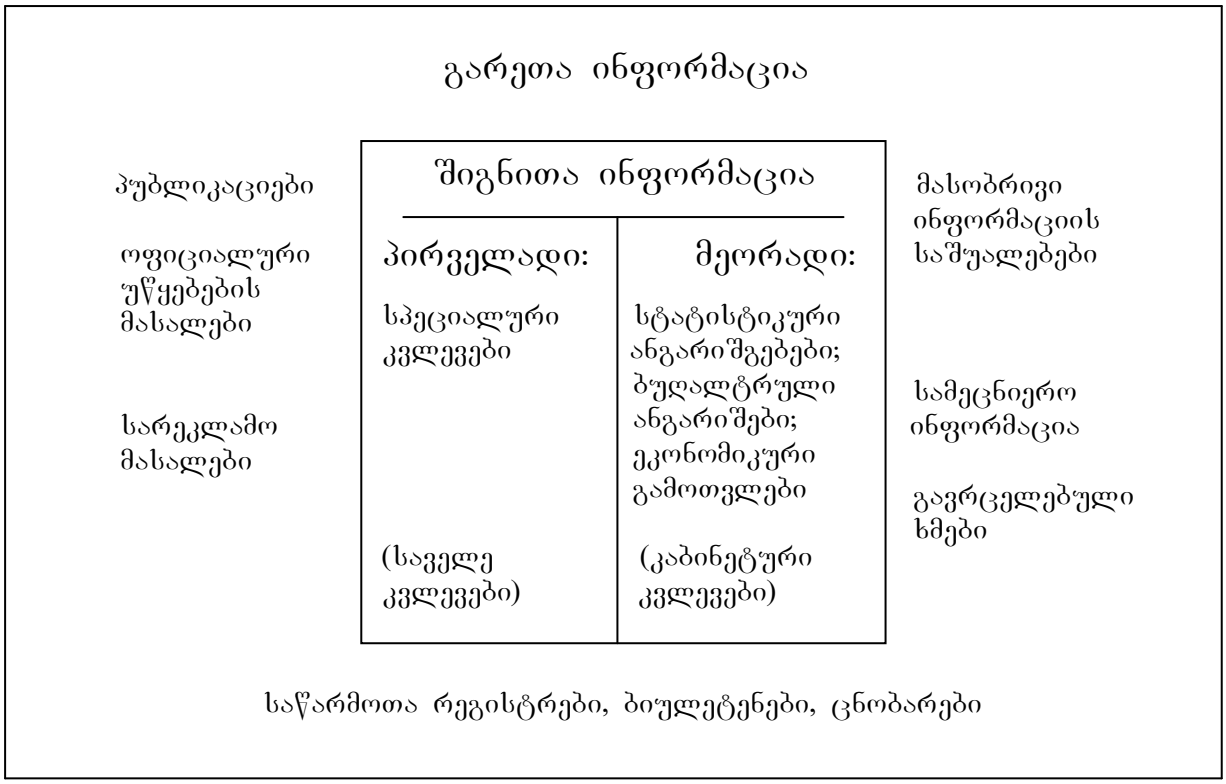
მასალებთან მუშაობა, ხოლო საველე კვლევა *(field research)* გულისხმობს კონკრეტული მარკეტინგული კვლევისათვის მასალების პირველად შეგროვებას. ყველა პირველადი ინფორმაცია საველე კვლევით მოიპოვება.

ცხრილი 1.1.

მარკეტინგული ინფორმაციის კლასიფიკაცია

საკლასიფიკაციო ნიშანი	ინფორმაციის სახეები	
მარკეტინგის დაგეგმვის ფორმა	ოპერატიული ინფორმაცია	
	სტრატეგიული ინფორმაცია	
გადამუშავების სტადია	დაუმუშავებელი ინფორმაცია	
	დამუშავებული ინფორმაცია	შუალედური ინფორმაცია
		საბოლოო ინფორმაცია
გამოყენების დრო	პირველადი ინფორმაცია	
	მეორადი ინფორმაცია	
შეგროვების ადგილი	შიგნითა ინფორმაცია	
	გარეთა ინფორმაცია	
ფუნქციონალური დანიშნულება	საცნობარო ინფორმაცია	
	ნორმატიული ინფორმაცია	
	ანალიზური ინფორმაცია	
	სარეკომენდაციო ინფორმაცია	
	საგეგმო ინფორმაცია	
	სააღრიცხვო ინფორმაცია	
შემოსვლის პერიოდულობა	დისკრეტული ინფორმაცია	ხანგრძლივვადიანი ინფორმაცია
		მოკლევადიანი ინფორმაცია
		მიმდინარე ინფორმაცია
	ეპიზოდური ინფორმაცია	
	უწყვეტი (მონიტორინგული) ინფორმაცია	
მოცვის პერიოდი	რეტროსპექტული ინფორმაცია	
	მიმდინარე ინფორმაცია	
	საპროგნოზო ინფორმაცია	
საკვლევი ობიექტის მოცვის დონე	საერთო ინფორმაცია	
	ლოკალური ინფორმაცია	
გამოყენებული საზომის ხასიათი	რაოდენობრივი ინფორმაცია	
	თვისებრივი ინფორმაცია	
აღქმის ხერხი	ბგერითი ინფორმაცია	
	ვიზუალური ინფორმაცია	ტექსტური ინფორმაცია
		გრაფიკული ინფორმაცია
	შეხებით მიღებული ინფორმაცია	
	ყნოსვით მიღებული ინფორმაცია	
წარდგენის ფორმა	ფონეტიკური ინფორმაცია	
	წერილობითი ინფორმაცია	ხელნაწერი ინფორმაცია
		დაბეჭდილი ინფორმაცია
		ელექტრონული ინფორმაცია
	იკონოგრაფიკული ინფორმაცია	
წარდგენის რეგლამენტი	მითითებულ ვადებში წარსადგენი ინფორმაცია	
	მოთხოვნის მიხედვით წარსადგენი ინფორმაცია	

შეგროვების ადგილის მიხედვით ინფორმაცია შეიძლება იყოს შიგნითა და გარეთა. შიგნითას მიეკუთვნება ინფორმაცია, რომელიც შეგროვილია ფირმაში (თვითონ ფირმის მიერ ან მისი შეკვეთის საფუძველზე). გარეთა ინფორმაცია თავმოყრილია ფირმის გარეთ, მაგრამ გამოიყენება მოცემული მარკეტინგული მიზნებისათვის. მაგალითად, იმისათვის, რომ მარკეტოლოგმა პასუხი გასცეს კითხვას, თუ რატომ იყიდება ცუდად მოცემული საქონელი, საჭიროა როგორც გარეთა ინფორმაცია (გასაღების არხების მდგომარეობა, მომხმარებლებისა და კონკურენტების ქცევა და სხვა, ე.ი. ინფორმაცია, რომელიც ახასიათებს ფირმის გარეთ არსებულ სუბიექტებს), ასევე შიგნითა ინფორმაცია (საქონლის ხარისხის მახასიათებლები, წარმოების დანახარჯები, შეთავაზებული მარკეტინგული სტიმულები და სხვა). შიგნითა ინფორმაცია შეიძლება იყოს როგორც პირველადი, ისე მეორადი, ხოლო გარეთა ინფორმაცია ყოველთვის მეორადია. 1.1 ნახაზზე წარმოდგენილია მარკეტინგული ინფორმაციის დაყოფა შიგნითა და გარეთა, ასევე პირველადი და მეორადი ინფორმაციების სახით.



ნახ. 1.1. მარკეტინგული ინფორმაციის ტიპოლოგია შიგნითა, გარეთა, პირველადი და მეორადი ინფორმაციის სახით

ფუნქციონალური დანიშნულების მიხედვით ინფორმაცია შეიძლება იყოს საცნობარო (ცნობები, ბიულეტენები, სამეცნიერო ლიტერატურა), ნორმატიული

(ნორმატიული ცნობარები, კანონებისა და დადგენილებების კრებულები), ანალიზური (საბაზრო სიტუაციის შეფასება და ტენდენციების გამოვლენა, საპროგნოზო მოდელების შემუშავება), სარეკომენდაციო (კონსალტიგური ფირმების წინადადებები, პროგნოზები და სცენარები), საგეგმო (ახასიათებს ობიექტის მდგომარეობას, რომელიც უნდა იქნეს მიღწეული), სააღრიცხვო (ახასიათებს უკვე განხორციელებულ პროექტებს).

შემოსვლის პერიოდულობის მიხედვით განასხვავებენ დისკრეტულ, ეპიზოდურ და უწყვეტ (მონიტორინგულ) ინფორმაციებს. დისკრეტული ინფორმაცია ფირმაში შედის პერიოდულად, ნაწილ-ნაწილ. თავის მხრივ, იგი იყოფა ხანგრძლივვადიან (ერთ წელზე მეტი შემოსვლის პერიოდით), მოკლევადიან (ერთი თვიდან ერთ წლამდე შემოსვლის პერიოდით) და მიმდინარე (ერთი საათიდან ერთ თვემდე შემოსვლის პერიოდით) ინფორმაციებად. ეპიზოდური ინფორმაცია ფირმაში შედის ერთდროულად, მაგალითად, მარკეტინგული კვლევის შედეგების მიხედვით. უწყვეტი (მონიტორინგული) ინფორმაცია მიიღება შესასწავლი ობიექტის მუშაობის რიტმის შესაბამისად.

სტაბილურობის დონის მიხედვით გამოიყოფა ცვალებადი, პირობითად მუდმივი და მუდმივი ინფორმაციები. ცვალებადია ინფორმაცია, რომელიც შემთხვევით წარმოიქმნება ან ხშირად იცვლის თავის მონაცემებს. პირობითად მუდმივი ინფორმაცია თავის მნიშვნელობას ინარჩუნებს დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში და რამდენიმეჯერ გამოიყენება. მუდმივი ინფორმაცია თავის მნიშვნელობას ინარჩუნებს ხანგრძლივი დროის განმავლობაში. ინფორმაციის სტაბილურობის მაჩვენებლად მიღებულია კოეფიციენტი, რომელიც გვიჩვენებს მონაცემთა ბაზაში უცვლელი პოზიციების ფარდობას პოზიციათა საერთო რაოდენობასთან. თუ კოეფიციენტის მნიშვნელობა 0,6 – 0,8-ზე მეტია, ინფორმაცია მუდმივად ითვლება.

მოცვის პერიოდის მიხედვით გამოირჩევა რეტროსპექტიული, მიმდინარე და საპროგნოზო ინფორმაციები. რეტროსპექტული ინფორმაცია ახასიათებს ობიექტის მდგომარეობას დიდი ხნის წინანდელ პერიოდში. მიმდინარე ინფორმაცია ახასიათებს ობიექტის თანამედროვე მდგომარეობას არა უმეტეს ერთ წლამდე საანალიზო პერიოდში. საპრგნოზო ინფორმაცია ახასიათებს ობიექტის მდგომარეობას ერთ წელზე მეტი პერიოდისათვის.

საკვლევი ობიექტის მოცვის დონის მიხედვით ინფორმაცია ორი სახისაა: საერთო და ლოკალური (ახასიათებს ობიექტის ნაწილს).

გამოყენებული საზომის ხასიათის მიხედვით ინფორმაცია შეიძლება იყოს რაოდენობრივი და თვისებრივი. რაოდენობრივი ინფორმაცია გულისხმობს იმას, რომ ობიექტის მახასიათებლები შეიძლება გაიზომოს რიცხვითი გამოსახულებით, რისთვისაც გამოიყენება ნატურალური, შრომითი და ღირებულებითი საზომები. თვისებრივი ინფორმაციის შემთხვევაში ობიექტის მახასიათებლები წარმოდგენილია აღწერილობის სახით.

აღქმის ხერხის მიხედვით ინფორმაცია იყოფა ბგერით, ვიზუალურ (ტექსტური, გრაფიკული და ა.შ.) და შეხებითა და ყნოსვით მიღებულ ინფორმაციებად.

წარდგენის ფორმის მიხედვით ინფორმაცია შეიძლება იყოს ფონეტიკური (აუდიო ჩანაწერები), წერილობითი (ხელნაწერი, დაბეჭდილი, ელექტრონული) და იკონოგრაფიული (კინო და ვიდეო ჩანაწერები, სახვითი ხელოვნების ნამუშევრები).

წარდგენის რეგლამენტის მიხედვით გამოყოფენ მითითებულ ვადებში და მოთხოვნის შესაბამისად წარსადგენ ინფორმაციებს.

ზემოჩამოთვლილი მარკეტინგული ინფორმაციის საკლასიფიკაციო ნიშნები შეიძლება გაიზარდოს მოსარგებლის (შემკვეთის) საინფორმაციო მოთხოვნის საფუძველზე.

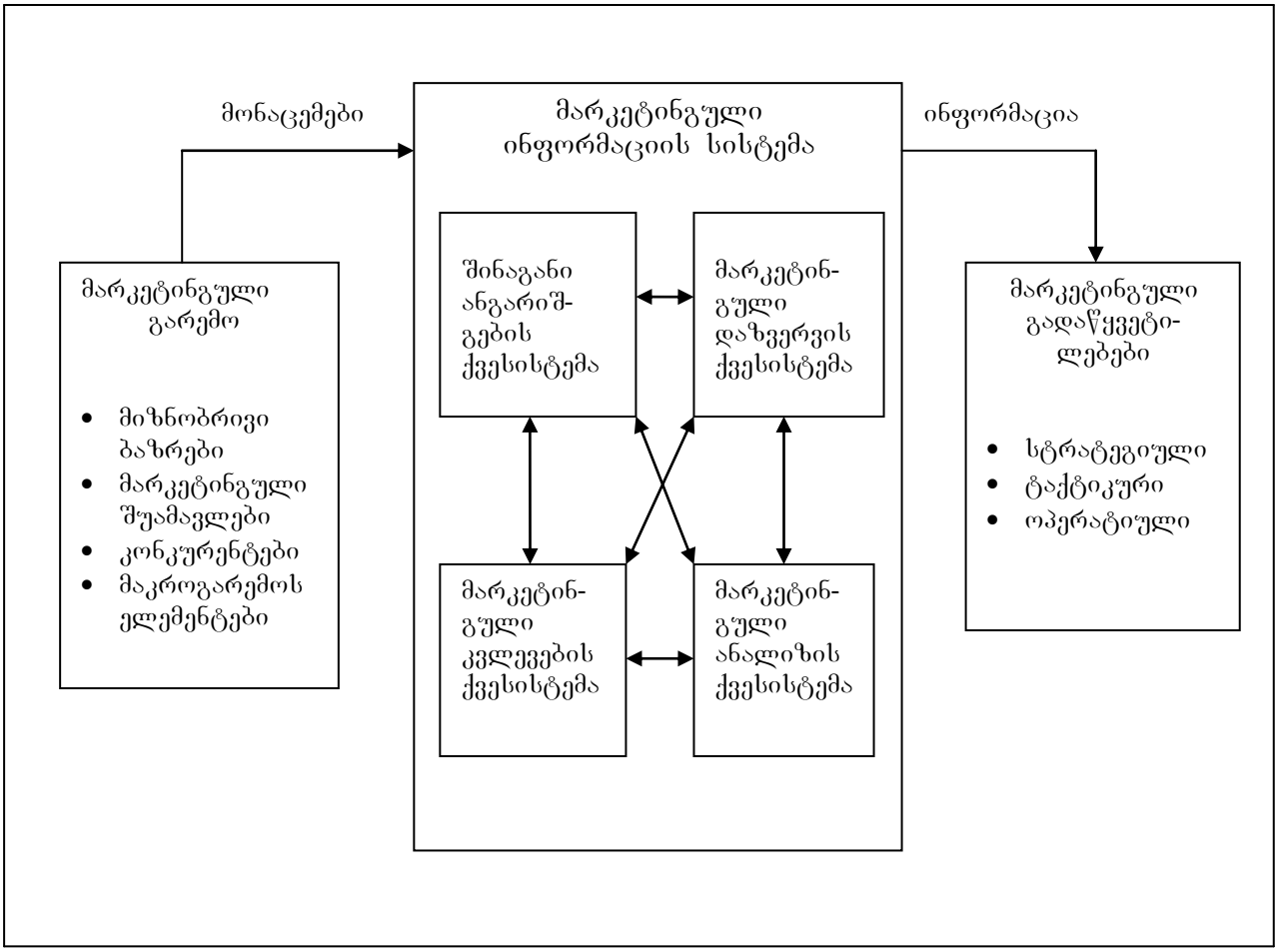
1.2. მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა

წარმატებულ კომპანიებში მარკეტინგული ინფორმაციის შეგროვება, ანალიზი და გავრცელება ხორციელდება მარკეტინგული ინფორმაციის მეშვეობით, რომელიც ორგანიზაციის ინფორმაციული სისტემის ნაწილია. მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემის კონცეფცია წარმოიშვა აშშ-ში მეოცე საუკუნის 70-იან წლებში, მართვის ავტომატიზებული სისტემის კონცეფციის შემუშავებიდან რამდენიმე წლის შემდეგ.

მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა (Marketing Information System – MIS) – ესაა უწყვეტად ფუნქციონირებადი ერთობლიობა, რომელიც მოიცავს ინდივიდებს, მოწყობილობებს, აგრეთვე მარკეტინგული გადაწყვეტილების

მისაღებად გამოყენებული ინფორმაციის შეგროვების, ანალიზის, შენახვისა და გავრცელების პროცედურას.

მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემას აყალიბებს მარკეტინგის მენეჯერი ინფორმაციული მოთხოვნის განსაზღვრის საფუძველზე. ასეთი სისტემა მარკეტინგის მენეჯერისათვის საჭირო ინფორმაციის დროულ მიწოდებას უზრუნველყოფს. შესაბამისი მონაცემები მარკეტინგული გარემოს შესწავლით მოიპოვება და გაანალიზების შედეგად გარდაიქმნება ინფორმაციად, რომელსაც მარკეტინგის მენეჯერები გადაწყვეტილების მიღების პროცესში იყენებენ. მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა ნაჩვენებია 1.2 ნახაზზე.



ნახ. 1.2. მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა

1.2 ნახაზიდან ჩანს, რომ მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა მოიცავს ოთხ კომპონენტს: შინაგანი ანგარიშგების ქვესისტემას, მარკეტინგული დაზვერვის ქვესისტემას, მარკეტინგული კვლევების ქვესისტემას და მარკეტინგული ანალიზის ქვესისტემას.

შინაგანი ანგარიშგების ქვესისტემა (ხშირად მას შინაგანი ინფორმაციის წყაროების ქვესისტემასაც უწოდებენ) მოიცავს მონაცემებს, რომლებიც ასახავენ ფირმის სხვადასხვა საქმიანობას და მის მდგომარეობას. ასეთი მონაცემები ორი სახისაა: რეგულარული და სპეციალური. რეგულარულ მონაცემებს მიეკუთვნება ფირმის ცალკეული ქვედანაყოფის ანგარიშები, აქციონერთა კრებაზე გაკეთებული მოხსენებები, ფირმის ხელმძღვანელობის სხდომის საოქმო ჩანაწერები, საქმიანი კორესპონდენცია, წარმოებისა და კვლევითი სამუშაოების განვითრების გეგმა, მომხმარებელთა რეკლამაციები, შეკვეთის ფურცლები, საქონელთანმხლები დოკუმენტაციის ასლები და სხვა. მარკეტინგის სამსახურისათვის ასეთი მონაცემები ადვილად ხელმისაწვდომია, თუმცა მარკეტინგული გადაწყვეტილების მისაღებად მათი უშუალო გამოყენება საკმაოდ შეზღუდულია. ეს განპირობებულია იმით, რომ მსგავსი მონაცემები შეგროვილია სხვა მიზნებისათვის და წარმოდგენილია ისეთი ფორმით, რომელიც მოუხერხებელია მარკეტინგული გადაწყვეტილების მისაღებად. ამიტომ აუცილებელია მათი გარდაქმნა, რომლის საშუალებასაც მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა იძლევა. მონაცემები, რომლებიც უშუალოდ ფირმას ეხება, შეიძლება, აგრეთვე, რაიმე კონკრეტული, სპეციალური მიზნებისათვის გამოიყენონ. მაგალითად, ფირმის ხელმძღვანელობა შეიძლება დაინტერესდეს იმით, თუ ფასების ზრდამ ან რეკლამის ტექსტის ცვლილებამ როგორი გავლენა მოახდინა გაყიდვის მოცულობაზე.

მარკეტინგული დაზვერვის ქვესისტემა (ხშირად მას გარეგანი ინფორმაციის წყაროების ქვესისტემასაც უწოდებენ) გულისხმობს მარკეტინგული გარემოს შესახებ მიმდინარე ინფორმაციის შეგროვებას, რომელიც აუცილებელია მარკეტინგულ გეგმის შემუშავებისა და კორექტირებისათვის. მაშინ, როდესაც შინაგანი ინფორმაცია ეყრდნობა მიღებულ შედეგებს, მარკეტინგული დაზვერვა იკვლევს იმას, რაც შეიძლება მოხდეს გარე სამყაროში.

მარკეტინგული დაზვერვითი მონაცემები მიიღება სხვადასხვა გზით, როგორიცაა წიგნების, გაზეთების, სავაჭრო პუბლიკაციების გაცნობა; მომხმარებლებთან, მომწოდებლებთან, დისტრიბიუტორებთან და სხვადასხვა გარეშე პირებთან საუბარი. უამრავი სასარგებლო ინფორმაციის მოწოდება შეუძლია კომპანიის მენეჯერებს, ინჟინრებს, მკვლევარებს, შესყიდვისა და

გაყიდვის აგენტებს. კონკურენტების შესახებ ინფორმაციას მათი წლიური ანგარიშებიდან, გამოსვლებიდან და რეკლამებიდან იღებენ. სასარგებლოა თვალყურის დევნება იმაზე, თუ რას ამბობს მესამე მხარე კონკურენტების შესახებ გამოფენებსა და ბაზრობებზე. გარდა ამისა, კომპანიები შეისწავლიან კონკურენტების საქმიანობას მათი საქონლის შეძენით, აგრეთვე, სავაჭრო გარიგებებისა და ახალი პატენტების გაცნობით. ზოგიერთ ქვეყანაში, მაგალითად, იაპონიაში მარკეტინგული დაზვერვა საწარმოს კულტურის შემადგენელი ნაწილია. თითოეული თანამშრომელი თავის ვალდებულებად მიიჩნევს, რომ ხელმძღვანელობას მიაწოდოს ინფორმაცია კონკურენტების შესახებ. დასავლეთის კომპანიები შედარებით ნაკლებად აქტიურები არიან. თუმცა მრავალ ამერიკულ კომპანიას გააჩნია მარკეტინგული დაზვერვის განყოფილება.

მარკეტინგული კვლევების ქვესისტემა ითვალისწინებს კონკრეტული მარკეტინგული სიტუაციის შესახებ მონაცემების შეგროვებასა და ანალიზს. მსგავსი ინფორმაცია ზემოაღწერილი სისტემების მეშვეობით არ მოიპოვება. ასეთი საქმიანობა პერიოდულად, განსაზღვრული პრობლემების გამოვლენის შესაბამისად ხორციელდება.

მარკეტინგული კვლევები აუცილებელია მარკეტინგის მენეჯერების ინფორმაციული უზრუნველყოფისათვის, რომლის მიზანი მარკეტინგული შესაძლებლობების გამოვლენა და სტრატეგიის შემუშავებაა ამ შესაძლებლობების შესასრულებლად.

მარკეტინგული კვლევა ინფორმაციულ როლს ასრულებს მთელ რიგ საკვანძო სფეროში. პირველ რიგში, იგი გამოიყენება, როგორც საინფორმაციო ბაზა ახალი საქონლის შეთავაზების დროს. მეორე – მარკეტინგული კვლევა არსებული საქონლისათვის ახალი შესაძლებლობების გამოვლენის საშუალებას იძლევა. სწორედ მარკეტინგულმა კვლევამ უბიძგა კომპანია Colgate-ს მოეხდინა ჭურჭლის სარეცხი პასტის *„Axion“*-ის მარკის გლობალიზაცია, რომელიც სარგებლობდა მოთხოვნით კოლუმბიაში. კვლევებმა აჩვენეს, რომ ახალი რეცეპტურა სავსებით აკმაყოფილებდა მომხმარებელთა მოთხოვნებს ლათინური ამერიკის სხვა ქვეყნებში. მესამე – მარკეტინგული კვლევა მნიშვნელოვანია საქონლის გაყიდვის მოცულობის ზრდისათვის, როცა მასზე მოთხოვნა ეცემა. მაგალითად, როცა მეოცე საუკუნის 80-იანი წლების შუახანებში კომპანია *American Express*-ის საკრედიტო ბარათებზე მოთხოვნა შემცირდა, კომპანიამ

ჩაატარა მარკეტინგული კვლევა, რომლითაც დაადგინა, რომ მომხმარებლები საკმაოდ მტკივნეულად განიცდიდნენ შეძენილი საქონლის გაფუჭებას. აღნიშნულის გათვალისწინებით, კომპანიამ მყიდველებისათვის შეიმუშავა გარანტიის სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფდა *American Express*-ის საკრედიტო ბარათებით შეძენილ საქონელზე გარანტიის არსებობას. ასეთი გარანტიის შემოტანამ მნიშვნელოვნად გაზარდა მოთხოვნა კომპანიის ბარათებზე.

არსებობს ორი ძირითადი მეთოდი, რომელთა მეშვეობითაც მარკეტინგული კვლევები მარკეტინგულ ინფორმაციაზე არსებულ მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებენ:

1) ***საპროექტო მეთოდი*** – ესაა განსაზღვრული პრობლემის გადაჭრისათვის პროექტების შემუშავება და განხორციელება;
2) ***სისტემური მეთოდი*** – ესაა სისტემების ორგანიზაცია, რომელიც გადაწყვეტილების მიღების მიზნით მარკეტინგული ინფორმაციის წარდგენას მუდმივად უზრუნველყოფს.

მიუხედავად იმისა, რომ მარკეტინგული კვლევების სამუშაოთა უმეტესობა საპროექტო მეთოდზეა ორიენტირებული, ორივე მეთოდი მნიშვნელოვანია. ისინი წარმოადგენენ ინფორმაციებს, მაგრამ განსხვავებული ხერხებით. რობერტ ჯ.უილიამსი *(Robert J. Williams),* რომელმაც კომპანია *Edward Dalton Company*-ში პირველი მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა შექმნა, ამ მეთოდებს შორის განსხვავებას შემდეგი ანალოგიით ხსნის: მარკეტინგული ინფორმაციის ორივე წყარო სინათლის წყაროა, ოღონდ საპროექტო მეთოდი შეიძლება შევადაროთ ლამპის წამიერ ანთებას, ხოლო სისტემური – სანთელს. პროექტის ფორმით მარკეტინგული კვლევები ამა თუ იმ საკითხზე გვინათებს დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში. ამის საწინააღმდეგოდ, სისტემური მეთოდი, რომელიც მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემას ეფუძნება, იშვიათად გვიჩვენებს ამა თუ იმ სიტუაციის ყველა დეტალს, მაგრამ მუდმივად გვინათებს, მაშინაც კი, როცა პირობები იცვლება.

როგორც ანალოგია გვიჩვენებს, საპროექტო მეთოდის ძირითადი ნაკლია მისი არამუდმივი ხასიათი. ხშირად პროექტები მუშავდება პრობლემების დროს და მყისიერად სრულდება, რაც, თავის მხრივ, იწვევს ძალისხმევის თავმოყრას მონაცემების შეგროვებისა და ანალიზის და არა შესაბამისი საინფორმაციო მონიტორინგის რეგულარულად განხორციელების მიმართულებით. ამ ნაკლოვანების აღმოფხვრის ერთ-ერთი გზაა მართვის განხილვა გადაწყვეტილების მიღების უწყვეტი პროცესის სახით, რომელიც მოითხოვს

ინფორმაციის რეგულარულად და არა მხოლოდ პრობლემური სიტუაციის დროს შემოდინებას. დღეისათვის ეს მიიღწევა მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემის გამოყენებით, რომელიც გათვალისწინებულია ინფორმაციის არა ერთჯერადი (როგორც ეს კვლევითი პროექტის ჩატარებისას ხდება), არამედ უწყვეტი შეგროვებისათვის.

მარკეტინგული ანალიზის ქვესისტემა წარმოადგენს სხვადასხვა მეთოდებისა და მოდელების ერთობლიობას, რომელიც ინფორმაციის დამუშავებისა და ანალიზის საშუალებას იძლევა.

პრაქტიკაში ზემოჩამოთვლილი ქვესისტემები ხშირად დამოუკიდებელად განიხილება. მათი შექმნა და ეფექტიანი ფუნქციონირება მოითხოვს მნიშვნელოვან დროით და ფინანსურ დანახარჯებს, აგრეთვე შემოქმედებით მიდგომას და თანამედროვე კომპიუტერული ტექნოლოგიების გამოყენებას. ამასთან, ფირმაში მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა უზრუნველყოფს გადაიჭრას შემდეგი ამოცანები:

- ადრეულ სტადიაზე სირთულეებისა და პრობლემების გამომჟღავნება;
- ხელსაყრელი მარკეტინგული შესაძლებლობების გამოვლენა;
- მარკეტინგული ინფორმაციის შეგროვება და კლასიფიკაცია;
- პროდუქტის, გასაღების არხების, გაყიდვების, კლიენტების, კონკურენტების და სხვათა შესახებ ინფორმაციიის მნიშვნელოვანი მასივების რაციონალური გამოყენება;
- პროგნოზების, გეგმებისა და გრაფიკების კოორდინაცია;
- ინფორმაციის დამუშავება და წარდგენა ისეთნაირად, რომ მისი გამოყენება მარკეტინგის მენეჯერებს გაუადვილდეს;
- მარკეტინგული გეგმების შესრულებისა და სტრატეგიების რეალიზაციის შეფასება.

პრაქტიკა ადასტურებს, რომ მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემის ეტალონი არ არსებობს. ყოველი ფირმა ინფორმაციას სპეციფიკურ მოთხოვნებს უყენებს. ხელმძღვანელების უმეტესობას თავისი შეხედულებები გააჩნია ინფორმაციის მოთხოვნილებისა და მართვის თვალსაზრისით. გარდა ამისა, ეფექტიანი მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა მხოლოდ თავდაპირველი სისტემის თანდათანობითი განვითარების შედეგად მიიღწევა. ნებისმიერ

შემთხვევაში, მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემამ პასუხი უნდა გასცეს სამ კითხვას:

- ფირმა, მენეჯერების თვალსაზრისით, რას საჭიროებს;
- სინამდვილეში რას საჭიროებს ფირმა;
- ფირმის განვითარებისათვის რაა ეკონომიკურად შესაძლებელი და მიზანშეწონილი.

იმისათვის, რათა მივაღწიოთ მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემის ეფექტიანობას, საჭირო ფირმის მენეჯერებთან და სპეციალისტებთან წინასწარი საუბრისა და ინტერვიუს ჩატარება. ქვემოთ ჩამოთვლილია სამაგალითო კითხვები, რომლებიც შეიძლება გამოვიყენოთ ფირმის ხელმძღვანელობისა და სპეციალისტების მარკეტინგული ინფორმაციის მოთხოვნის შესწავლისათვის.

- როგორ გადაწყვეტილებებს ღებულობენ ისინი ყველაზე უფრო მეტად?
- რა სახის ინფორმაციას საჭიროებენ ისინი ასეთი გადაწყვეტილებების მიღებისას?
- რა სახის ინფორმაციას ღებულობენ ისინი ჩვეულებრივ?
- რა სახის ინფორმაციაა მათთვის აუცილებელი, მაგრამ აქამდე ვერ მიუღიათ?
- კვლევის რომელ სახეს იყენებენ ისინი ჩვეულებრივ?
- ყოველდღიურად (ყოველკვირეულად, ყოველთვიურად, ყოველკვარტალურად, ყოველ ნახევარ წელიწადში, ყოველწლიურად) რა სახის ინფორმაციის მიღება სურთ მათ?
- რომელი ჟურნალები, სავაჭრო ბიულეტენები, ანგარიშები და სხვა სურთ მათ რეგულარულად მიიღონ?
- რა საკითხებზე სურთ მათ მიიღონ ინფორმაცია რეგულარულად?

ეფექტიან მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემებს გააჩნია შემდეგი საერთო მახასიათებლები:

- შემომავალი ინფორმაციის რეგისტრაციის სისწრაფე – ესაა მაჩვენებელი, რომელიც ასახავს რაიმე პრობლემის (მოვლენის) დადგომისა და მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემაში მისი ასახვის დროთა სხვაობას;
- ინფორმაციის განზოგადების დონე – ესაა მაჩვენებელი, რომელიც ახასიათებს შეგროვილი ინფორმაციის დეტალიზაციის ხარისხს. ასეთი

ინფორმაცია შეიძლება იყოს საკმაოდ დაწვრილებითი (მაგალითად, ძალიან მცირე პერიოდში სასტუმროში სხვადასხვა კატეგორიის ნომრების გაყიდვის მონაცემები) ან მეტისმეტად ზოგადი (მაგალითად, დროის გარკვეულ მონაკვეთში ფირმის საბაზრო წილის მონაცემები);

- მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემიდან ინფორმაციის გადაცემის მექანიზმი – ესაა მაჩვენებელი, რომელიც ინფორმაციულ სისტემასა და მარკეტინგის მენეჯერებს შორის კავშირს ასახავს. საჭირო ინფორმაციის გადაცემის პროცესის დაჩქარებისათვის აუცილებელია, რომ მარკეტინგის სპეციალისტები მაღალ დონეზე ფლობდნენ კომპიუტერულ ტექნოლოგიებს (წინააღმდეგ შემთხვევაში საჭიროა კომპიუტერის სპეციალისტის შუამავლობა, რაც, სავარაუდოდ, მუშაობის პროცესს შეანელებს).

ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, წარმატებულ კომპანიებს გააჩნიათ საბაზრო შესაძლებლობების კონტროლის, ანალიზისა და პროგნოზირების კომპიუტერიზებული მარკეტინგული სისტემები. ასე, მაგალითად, სასტუმროთა ქსელის კორპორაციამ *Holiday Inn*-მა ჯერ კიდევ 1988 წელს დანერგა მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა. თავდაპირველად ეს სისტემა ამუშავებდა ძირითად ტურისტულ ბაზრებზე სასტუმრო მომსახურებაზე მოთხოვნის გაზომვის მარტივ მოდელებს. დღეისათვის კორპორაციამ შექმნა კომპიუტერიზებული მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემის ახალი მოდელი, რომელშიც შეხამებულია მონაცემთა შიდა და გარე ბაზები არა მარტო არსებულ ნომრებზე ან დაჯავშნულ ადგილებზე, არამედ ფასების მიხედვით არარეალიზებული ნომრების შესახებაც.

1.3. გადაწყვეტილების მიღების მხარდამჭერი სისტემა

როგორც წინა პარაგრაფში აღვნიშნეთ, მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემის მეშვეობით უფრო მეტი ინფორმაცია მიიღება, ვიდრე მარკეტინგული კვლევებით, მაგრამ ასეთი შესაძლებლობა შეზღუდულია იმ შემთხვევაში, თუ ინფორმაცია სტრუქტურირებულია ისე მკაცრად, რომ მისი მანიპულირება

ადვილი როდია. ამ პრობლემის გადალახვის მიზნით შეიქმნა გადაწყვეტილების მიღების მხარდამჭერი სისტემა, რომელიც საკმაოდ მოქნილია.

გადაწყვეტილების მიღების მხარდამჭერი სისტემა (Decision Support System – DSS) – ესაა საინფორმაციო სისტემა, რომელიც გადაწყვეტილების მიმღებ პირებს საშუალებას აძლევს, რომ მონაცემთა ბაზებს და ანალიტიკურ მოდელებს უშუალოდ დაუკავშირდნენ. შშ-ის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტებია: აპარატული უზრუნველყოფა, კომუნიკაციური კავშირი, მონაცემთა ბაზა, მოდელების ბაზა, პროგრამული უზრუნველყოფის ბაზა და შშ-ის გამომყენებელი (გადაწყვეტილების მიმღები პირი), რომელიც აგროვებს და გარდაქმნის მონაცემებს მარკეტინგული გადაწყვეტილების მისაღებად.

მარკეტინგული კვლევის შედეგად მიღებული ინფორმაცია წარმოადგენს *DSS*-ის ნაწილს. კერძოდ, მარკეტინგული კვლევები ავსებენ მონაცემთა ბაზას, მარკეტინგის მოდელები და ანალიტიკური მოდელები – მოდელების ბაზას, ხოლო მარკეტინგული მონაცემების ანალიზის სპეციალიზებული პროგრამები – პროგრამული უზრუნველყოფის ბაზას. ამრიგად, ინფორმაციის შენახვის გარდა, *DSS* გვთავაზობს მოდელებს ამ ინფორმაციის ანალიზისათვის, მაგალითად, საკვანძო მონაცემების ცხრილებს და გრაფიკებს, რომლებიც საშუალებას გვაძლევს დავინახოთ, თუ როგორ შეიცვლება პროგნოზის შედეგები ამა თუ იმ პარამეტრის ცვლილებისას.

DSS, ჩვეულებრივ, გამოიყენება ნაკლებად ცნობილი მენეჯერული პრობლემების გადასაწყვეტად და არა ისეთებისათვის, რომლებიც სტანდარტული პროცედურების მეშვეობით შეიძლება გადაწყდეს. იგი უზრუნველყოფს საუკეთესო მარკეტინგული გადაწყვეტილების მიღებას ინფორმაციის დამუშავების ხარისხის ამაღლების გზით. *DSS*-ს გააჩნია შემდეგი მახასიათებლები:

- ***გამოყენების სიადვილე.*** ტოპ-მენეჯერებისათვის სისტემის გამოყენება ადვილია. ისინი არ განიცდიან სიძნელეებს პროგრამის შესასწავლად და არ ხარჯავენ დიდ დროს ეკრანზე არსებული ინფორმაციის გასაგებად;
- ***ინტერაქტიულობა.*** *DSS* მარტივია დიალოგიურ რეჟიმში გამოყენებისათვის. მასთან ურთიერთობის პროცესი ადვილია და მოხერხებული. ტოპ-მენეჯერი საჭირო შედეგს ღებულობს მხოლოდ კომპიუტერში რამდენიმე ბრძანების შეყვანით, რაც პროგრამისტის საჭიროებას არ მოითხოვს;

- ***მოქნილობა და ადაპტირება.*** *DSS*-ის გამოყენება დასაშვებია მუშაობის სხვადასხვა სტილის მქონე ადამიანებისათვის. შესაძლებელია აგრეთვე მისი შეთანაწყობა გარემო პირობების ცვლილებებისა და ტოპ-მენეჯერების მოთხოვნებისადმი;
- ***კვლევითი ხასიათი.*** *DSS* ეხმარება ტოპ-მენეჯერებს არა მარტო მიმდინარე პრობლემების გადაჭრაში, არამედ ახალი ტენდენციების გამოვლენაში.

DSS-ის გამოყენების მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ სისტემები, რომლითაც მრავალი სავაჭრო აგენტი სარგებლობს საწარმოო დანიშნულების პროდუქციის გავრცელების დროს. ეს განსაკუთრებით ეხება ისეთ პროდუქციას, რომელიც კონკრეტულ კლიენტთან მნიშვნელოვან ადაპტაციას მოითხოვს. სავაჭრო აგენტს ხშირად უსვამენ კითხვას იმის შესახებ, თუ როგორი იქნება მოწყობილობის ფასი და მიწოდების ვადები მისი კონფიგურაციის შეცვლის შემდეგ. კლიენტის ოფისიდან გაუსვლელად სავაჭრო აგენტს შეუძლია თავისი ნოუთბუქიდან დაუკავშირდეს მონაცემთა ბაზას, რომელიც მისი კომპანიის ცენტრალურ კომპიუტერშია. შემდგომ სავაჭრო აგენტს შეაქვს პროდუქტის მოთხოვნადი მახასიათებლები და მიწოდების ვადები. ეს ინფორმაცია შეედარება ბაზაში არსებულ მაჩვენებლებს პროდუქტის თვითღირებულების, სასაწყობო მარაგის და მისი წარმოებისათვის საჭირო დროის შესახებ. რამდენიმე წუთის განმავლობაში სავაჭრო აგენტს შეეძლება დაასახელოს ფასი და მიწოდების ვადები, შესაბამისად, იგი კონტრაქტის დასადებადაც მზად იქნება.

თავი 2. მარკეტინგული კვლევების როლი

2.1. მარკეტინგული კვლევების არსი

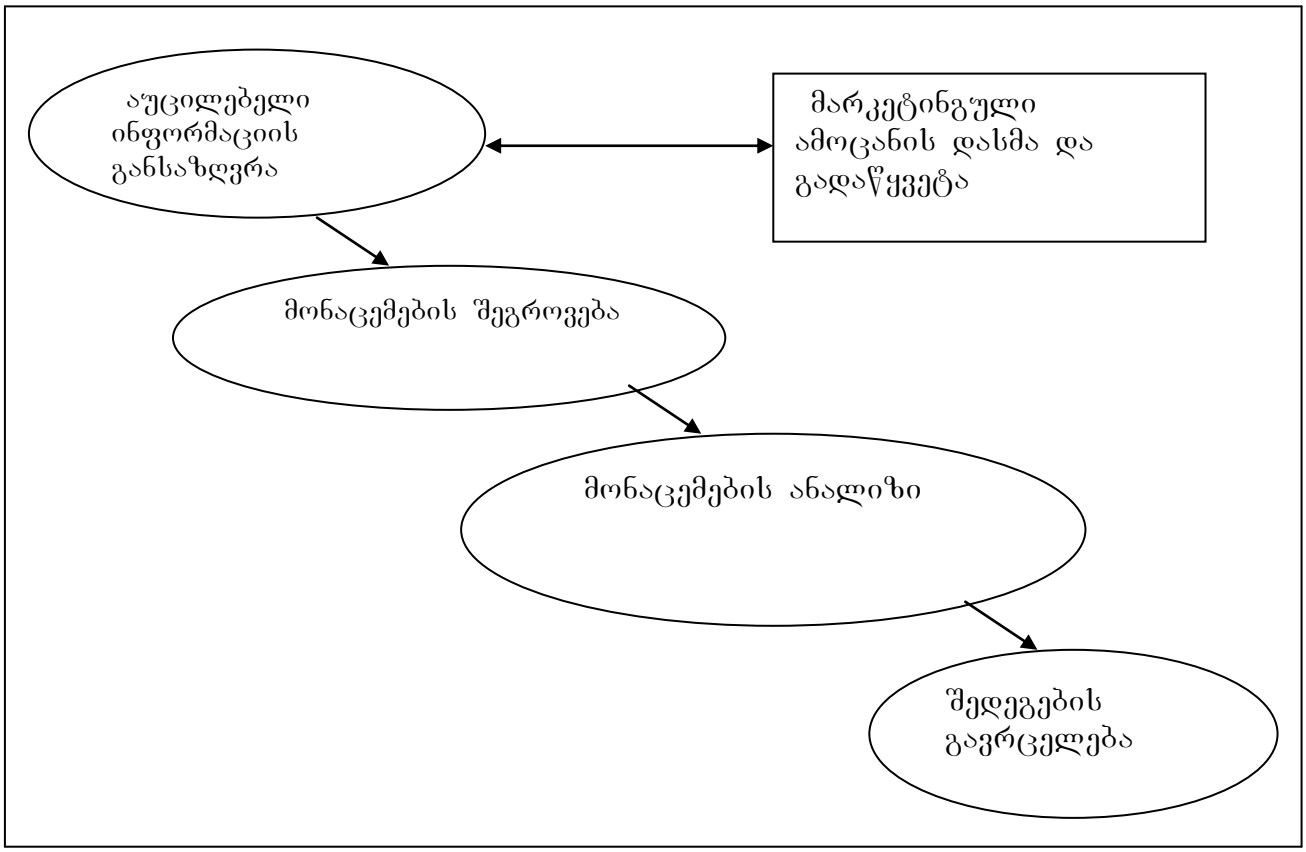
მარკეტინგული კვლევები მარკეტინგის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ასპექტია. იგი კომპანიებს უზრუნველყოფს ისეთი ინფორმაციებით, რომლებიც მარკეტინგული გადაწყვეტილებისა და ბიზნესის სტრატეგიული მიმართულების განსაზღვრისათვის აუცილებელია.

მარკეტინგული კვლევების მნიშვნელობა ნათლად ჩანს კომპანია *Reebok*-ის მაგალითზე, რომელიც აწარმოებს და ყიდის სპორტულ ტანსაცმელს, ფეხსაცმელს და სპორტულ მოწყობილობებს. სპორტსმენებისა და მომხმარებლებლებისათვის სრული კომფორტის უზრუნველყოფის მიზნით კომპანია *Reebok* მნიშვნელოვან თანხებს ხარჯავს მარკეტინგულ კვლევებში. კომპანია შეისწავლის მომხმარებელს მიერ თავისუფალი დროს გატარების ტენდენციებს. ასეთი ინფორმაცია ეხმარება მას გამოავლინოს ახალი პროდუქციის შემუშავებისა და ბაზრის გაფართოების შესაძლებლობები. მაგალითად, მარკეტინგული კვლევის შედეგად კომპანიამ შეიმუშავა ფეხსაცმლის ახალი მოდელები აერობიკისათვის. მეორადი ინფორმაციის ანალიზმა აჩვენა, რომ გასული საუკუნის 90-ან წლებში გამაჯანსაღებელ კლუბებში მოსიარულეთა რაოდენობა გაიზარდა 9 %-ით, რომელთა შორის ყველაზე პოპულარული გახდა აერობიკა. შემდგომმა კვლევებმა აჩვენეს, რომ 2000 წლისათვის 10 %-ით გაიზარდა იმ ადამიანების რაოდენობა, რომლებიც სპორტს სახლში მისდევენ. ამ კვლევების საფუძველზე *Reebok*-მა შეიმუშავა ახალი პროდუქტის კომპლექტი სახლში აერობიკისათვის. მასში შედიოდა საშინაო პლატფორმა, ვიდეოკასეტა, ფეხსაცმელი და სასწორი. ასეთი კომპლექტის პოპულარობამ *Reebok*-ს მოუტანა უზარმაზარი წარმატება ბაზარზე. მარკეტინგული კვლევის შედეგად მიღებული ინფორმაციები საფუძვლად დაედო კომპანიის მიერ გადაწყვეტილებების მიღებას.

მარკეტინგული კვლევების ოფიციალური განსაზღვრება მოცემულია მარკეტინგის ამერიკული ასოციაციის მიერ, რომლის თანახმადაც ***მარკეტინგული კვლევები (marketing research) არის მარკეტინგული პრობლემების***

(შესაძლებლობების) გამოვლენისა და გადაწყვეტის მიზნით ინფორმაციის სისტემატური და ობიექტური მოძიება, შეგროვება, ანალიზი და გავრცელება.

ასეთი განსაზღვრება მარკეტინგულ კვლევებს აძლევს უამრავ შესაძლებლობას, ხოლო მისი თითოეული ასპექტი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია (იხ. ნახ. 2.1).



ნახ. 2.1. მარკეტინგული კვლევების განსაზღვრება

დეტალურად განვიხილოთ მოცემული განსაზღვრების ზოგიერთი ასპექტი. პირველ რიგში, მარკეტინგული კვლევები სიტემატურია. ეს ნიშნავს იმას, რომ ისინი წინასწარ განსაზღვრული გეგმის მიხედვით ტარდება. მონაცემების შეგროვება და ანალიზი უნდა იყოს მეთოდურად დასაბუთებული, რაც კონკრეტული დასკვნების გაკეთების საშუალებას იძლევა. მარკეტინგულ კვლებში გამოიყენება მეცნიერული შემეცნების მეთოდი, რომელიც ითვალიწინებს წინასწარ წამოყენებული იდეის ან ჰიპოთეზის დასაბუთებისათვის მონაცემების შეგროვებას და ანალიზს.

მარკეტინგული კვლევა მაშინაა ფასეული, როცა იგი ობიექტურობაზეა დაფუძნებული. იგი უნდა ტარდებოდეს მიუკერძოებლად, პირადი ან პოლიტიკური ინტერესების გავლენის მუხედავად. თუმცა, ამის გაკეთება ყოველთვის როდია ადვილი, ვინაიდან კვლევის შემკვეთი კომპანიები, სასურველი შედეგის

მისაღებად, ზოგჯერ გავლენას ახდენენ ინდივიდუალურ მკვლევარზე ან კვლევით ფირმაზე. მაგრამ ასეთი გავლენისადმი მიდრეკლება არღვევს ეთიკურ კოდექსს, რომელიც მარკეტოლოგის პროფესიულ ნორმებს განსაზღვრავს. სწორედ, ობიექტური მოსაზრების უზრუნველყოფისაკენ სწრაფვა განაპირობებს მარკეტინგული კვლევების ფასეულობას.

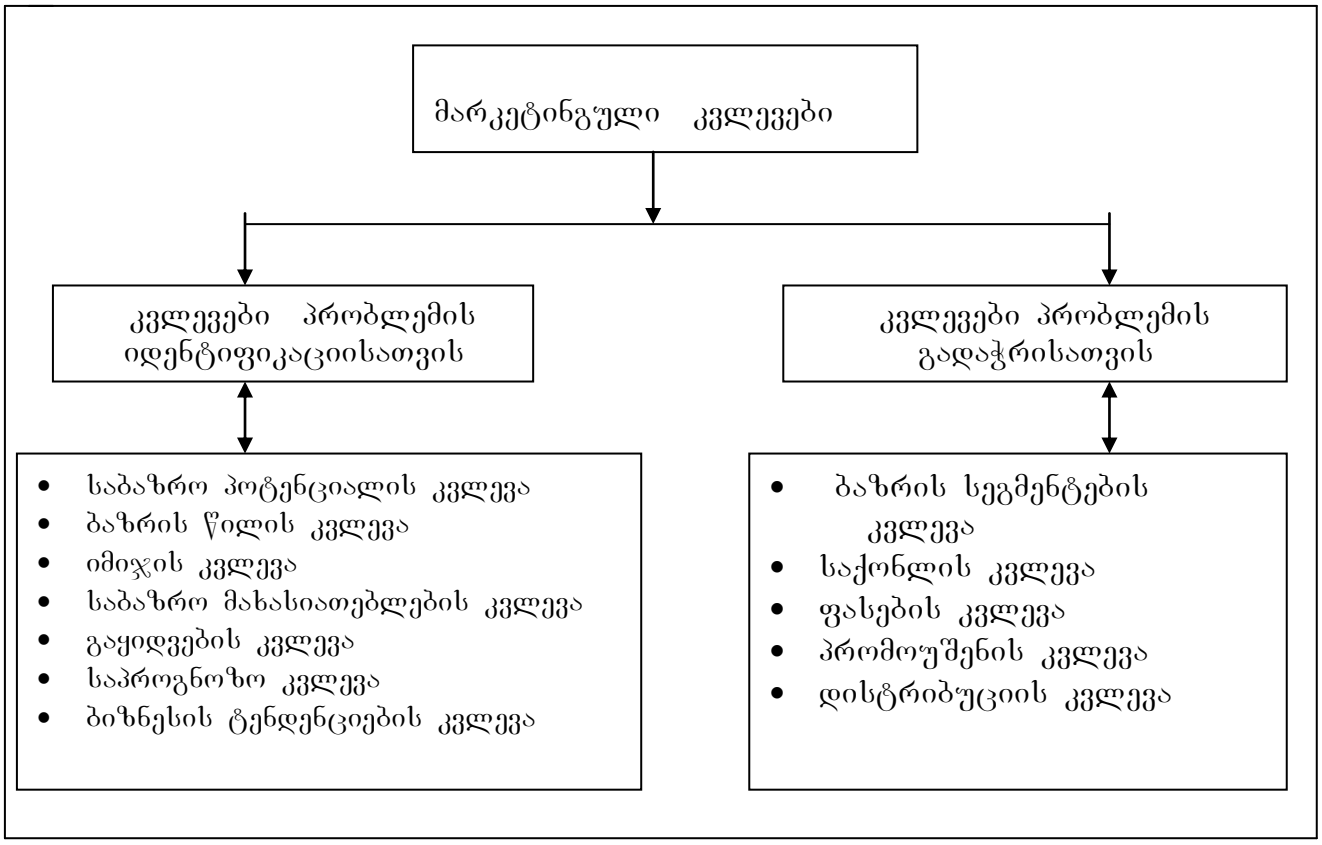
მარკეტინგული კვლევები მოიცავს ინფორმაციის იდენტიფიკაციას (განსაზღვრას), შეგროვებას, ანალიზს, გავრცელებას და გამოყენებას (იხ. ნახ. 2.1). ამ პროცესის თითოეული სტადია საკმაოდ მნიშვნელოვანია. ჯერ დგინდება მარკეტინგული კვლევის პრობლემა ან შესაძლებლობა, ხოლო შემდგომ განისაზღვრება, თუ რომელი ინფორმაციაა აუცილებელი მისი შესწავლისათვის. შემდგომ ხდება მონაცემების შეგროვება შეფერისი მეთოდის გამოყენებით, მათი ანალიზი, ინტერპრეტაცია და დასკვნების გაკეთება. საბოლოოდ, მიღებული შედეგები, დასკვნები და რეკომენდაციები წარედგინება ხელმძღვანელობას ისეთი სახით, რომელიც მარკეტინგული გადაწყვეტილების მიღებას უზრუნველყოფს.

ბიზნესში წარმოქმნილი პრობლემები ხშირად იწვევენ ახალი შესაძლებლობების გამოჩენას. მაგალითად, იმ ფაქტმა, რომ მოზრდილები ნაკლებ დროს ატარებენ გამაჯანსაღებელ კლუბებში და უმეტესად ვარჯიშობენ სახლში, გამოავლინა არა მარტო პრობლემა, არამედ დამატებითი შესაძლებლობები კომპანია Reebok-ისათვის. პრობლემა იყო იმაში, რომ მოზრდილი ადამიანები ნაკლებ დროს ატარებდნენ გამაჯანსაღებელ კლუბებში და, შესაბამისად, ნაკლებად იყენებდნენ სპორტულ ფეხსაცმელს და აღჭურვილობას, რომელმაც გამოიწვია მათზე მოთხოვნის შემცირება. შესაძლებლობა მდგომარეობდა იმაში, რომ სახლში ჩატარებული სპორტული ვარჯიშები განაპირობებდნენ საშინაო პირობებში საჭირო ფეხსაცმლისა და მოწყობილობების პოტენციურ ზრდას.

2.2. მარკეტინგული კვლევების კლასიფიკაცია

ორგანიზაციების მიერ მარკეტინგული კვლევების ჩატარებას განაპირობებს ორი ძირითადი მიზეზი: მარკეტინგული პრობლემის გამოვლენა და მათი გადაწყვეტა. შესაბამისად, არსებობს მარკეტინგული კვლევების ორი ძირითადი

სახე: კვლევები პრობლემის იდენტიფიკაციისათვის და კვლევები პრობლემის გადაჭრისათვის. კლასიფიკაცია მოცემულია 2.2 ნახაზზე.



ნახ. 2.2. მარკეტინგული კვლევების კლასიფიკაცია

კვლევები პრობლემის იდენტიფიკაციისათვის *(problem indentification research)* გამოიყენება ისეთი პრობლემების დასადგენად, რომლებიც ფასეულია ან შესაძლებელია წარმოიშვას. აშშ-ში ჩატარებული მარკეტინგული კვლევები ცხადყოფენ, რომ კომპანიების 97% იკვლევს საბაზრო პოტენციალს, ბაზრის წილს და საბაზრო მახასიათებლებს, ხოლო 90%, ამასთან ერთად, პრობლემების გადაჭრისათვის იყენებს კვლევის სხვა ტიპებს. ასეთი ტიპის კვლევები იძლევიან ინფორმაციებს მარკეტინგული გარემოს შესახებ და ხელს უწყობენ პრობლემის დიაგნოზს. მაგალითად, მამაკაცის პერანგების მწარმოებელმა კომპანია Polo-მ ჩაატარა კვლევები ბაზრის მოცულობის, დასახული ზრდის ტემპისა და ძირითადი სავაჭრო მარკების ბაზრის წილის განსაზღვრისათვის. კვლევამ გამოავლინა პრობლემები. კერძოდ, აღმოჩნდა, რომ პერანგების გაყიდვის მოცულობის მატების მიუხედავად კომპანია ჩამორჩებოდა ამ პროდუქციის ინდუსტრიაში არსებულ ზრდის საერთო ტემპებს და კარგავდა ბაზრის წილს ძირითად კონკურენტებთან მიმართებით.

პრობლემის ან შესაძლებლობის გამოვლენის შემდგომ ფირმა მიმართავს ***მარკეტინგულ კვლევებს პრობლემის გადაწყვეტისათვის*** *(problem solving research)*. მისი შედეგები გამოიყენება კონკრეტული მარკეტინგული პრობლემის გადაჭრისათვის. 2.1 ცხრილში ნაჩვენებია სხვადასხვა ტიპის პრობლემები, რომელთა გადაჭრისათვის გაითვალისწინება შესაბამისი კვლევები.

ცხრილი 2.1

მარკეტინგული კვლევის სახეები პრობლემის გადაჭრისათვის

კვლევები ბაზრის სეგმენტაციის ჩატარებისათვის

- სეგმენტაციის საფუძვლების განსაზღვრა
- სეგმენტაციის კრიტერიუმების განსაზღვრა
- ბაზრის პოტენციალისა და სხვადასხვა სეგმენტის რეაგირების განსაზღვრა
- მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა და დემოგრაფიული მახასიათებლების განსაზღვრა
- საინფორმაციო საშუალებების მახასიათებლებისგანსაზღვრა
- საქონლის საიმიჯო მახასიათებლების განსაზღვრა

საქონლის კვლევა

- საქონლის კონცეფციის ტესტირება
- საქონლის დიზაინის განსაზღვრა
- შეფუთვის ტესტირება
- საქონლის მოდიფიკაციის განსაზღვრა
- სავაჭრო მარკის პოზიციონირება და დეპოზიციონირება
- სასინჯი მარკეტინგი
- შეკვეთის მართვის სისტემის ტესტირება

ფასების კვლევა

- ფასების მნიშვნელობა სავაჭრო მარკის შერჩევისას
- ფასების პოლიტიკა
- სასაქონლო სახეებისათვის ფასების დადგენა
- მოთხოვნის საფასო ელასტიკურობა
- ფასების ცვლილება და მათზე რეაქციები

პრომოუშენის კვლევა

- პრომოუშენის ოპტიმალური ბიუჯეტი
- პრომოუშენის ოპტიმალური კომპლექსი
- პრომოუშენის ელემენტების ურთიერთკავშირი
- მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გამოყენება
- შემოქმედებითი რეკლამის ტესტირება
- რეკლამის ეფექტიანობის შეფასება

პროდუქციის დისტრიბუციის კვლევა

- დისტრიბუციის ტიპების განხილვა
- დისტრიბუციის არხების მონაწილეების განსაზღვრა
- დისტრიბუციის არხების საზღვრების განსაზღვრა
- საბითუმო და საცალო მაღაზიების ადგილმდებარეობის განსაზღვრა

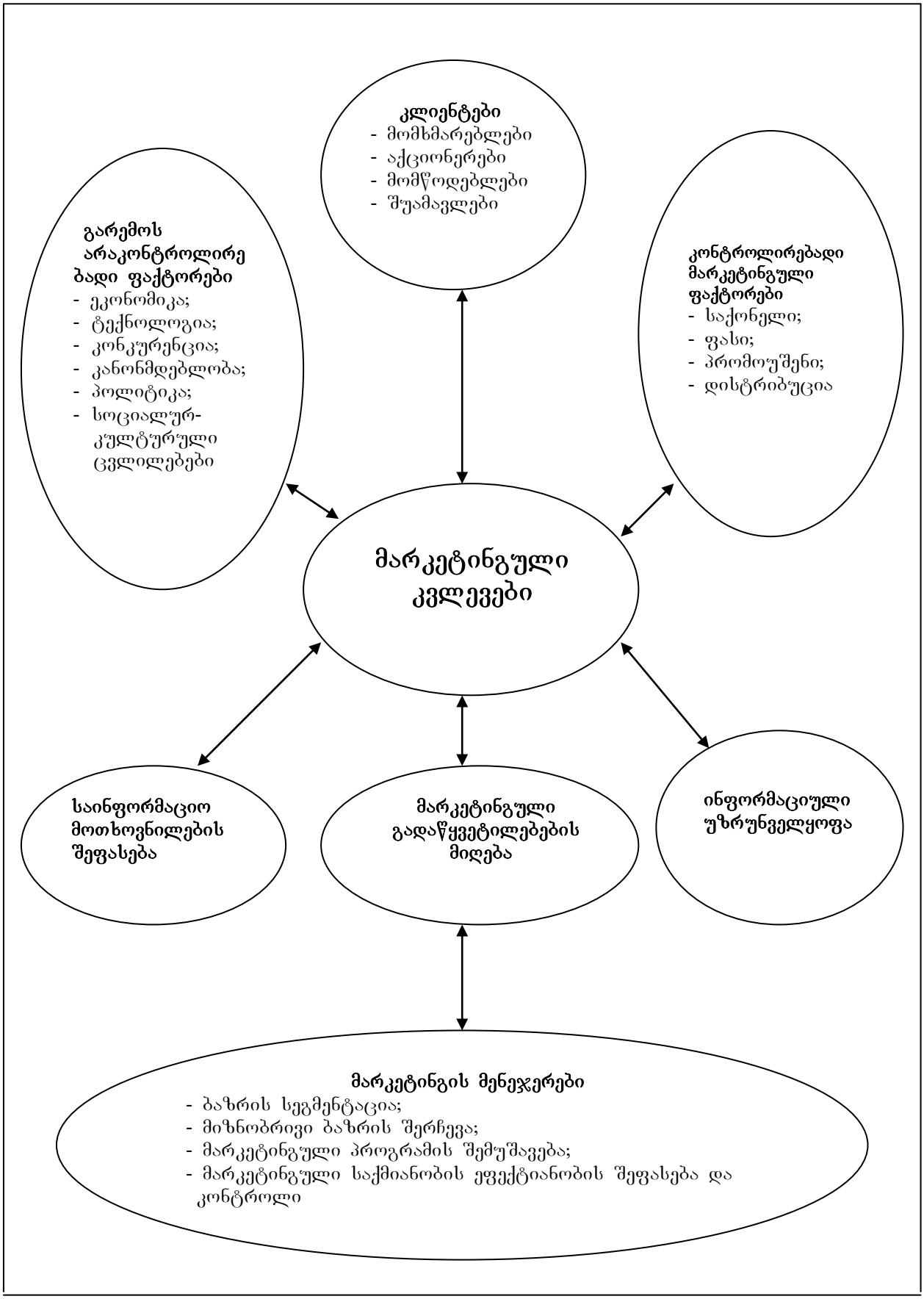
2.3. მარკეტინგული კვლევების როლი მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღებაში

მარკეტინგული კვლევა ფართოდ გამოიყენება ბიზნესში. იგი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღებაში. მარკეტინგული კვლევების როლი ადვილად აიხსნება მარკეტინგის ძირითადი პარადიგმის ფონზე, რომელიც მოცემულია 2.3 ნახაზზე.

როგორც ცნობილია, მარკეტინგის ძირითადი მიზანია მომხმარებელთა მოთხოვნილებების გამოვლენა და მათი დაკმაყოფილება. ამ მიზნის მისაღწევად მარკეტინგის მენეჯერებს სჭირდებათ ინფორმაცია მომხმარებლების, კონკურენტების და საბაზრო გარემოს შესახებ. უკანასკნელ ხანებში სულ უფრო მეტად იზრდება ბაზრის შესახებ ინფორმაციის თავისდროულად მიღების აუცილებლობა, რასაც განაპირობებს ბაზარზე ახალი საქონლის გამოტანის სიუხვე, საშინაო და საერთაშორისო კონკურენციის გაძლიერება, მომხმარებელთა ინფორმირებულობის ზრდა და სხვა.

მარკეტინგული კვლევის ამოცანაა საინფორმაციო მოთხოვნლებების შედარება და ხელმძღვანელობისათვის ზუსტი, საიმედო, რელევანტური და ოპერატიული ინფორმაციის წარდგენა, რაც მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღებას უზრუნველყოფს. კომპანიები მარკეტინგულ კვლევებს იყენებენ კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისა და იმ დანახარჯების შემცირებისათვის, რომლებიც დაკავშირებულია არასწორი ინფორმაციის საფუძველზე მიღებულ გადაწყვეტილებასთან. ხარისხიანი გადაწყვეტილებები ეყრდნობა არა ინსტიქტურ გრძნობებს, ინტუიციებს ან თუნდაც ჯანსაღ აზრს, არამედ ხარისხიან ინფორმაციებს, რომელთა გარეშეც ნებისმიერი ორგანიზაციის ხელმძღვანელობას სწორი გადაწყვეტილების მიღება არ შეუძლია.

მარკეტინგის მენეჯერები ღებულობენ უამრავ სტრატეგიულ და ტაქტიკურ გადაწყვეტილებებს, რომლებიც ხელს უწყობენ კლიენტების მოთხოვნილებების გამოვლენასა და დაკმაყოფილებას. 2.3 ნახაზიდან ჩანს, რომ ასეთ გადაწყვეტილებებს მიეკუთვნება ბაზრის სეგმენტაცია, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა, მარკეტინგული პროგრამის შემუშავება, მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობის შეფასება და კონტროლი. ეს გადაწყვეტილებები რთულდება მარკეტინგული გარემოს კონტროლირებადი ფაქტორების ურთიერთქმედებით, როგორიცაა საქონელი, ფასი, პრომოუშენი და დისტრიბუცია. მარკეტინგის მენეჯერმა ასევე უნდა გაითვალისწინოს გარემოს არაკონტროლირებადი



ნახ. 2.3. მარკეტინგული კვლევების როლი მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღებაში

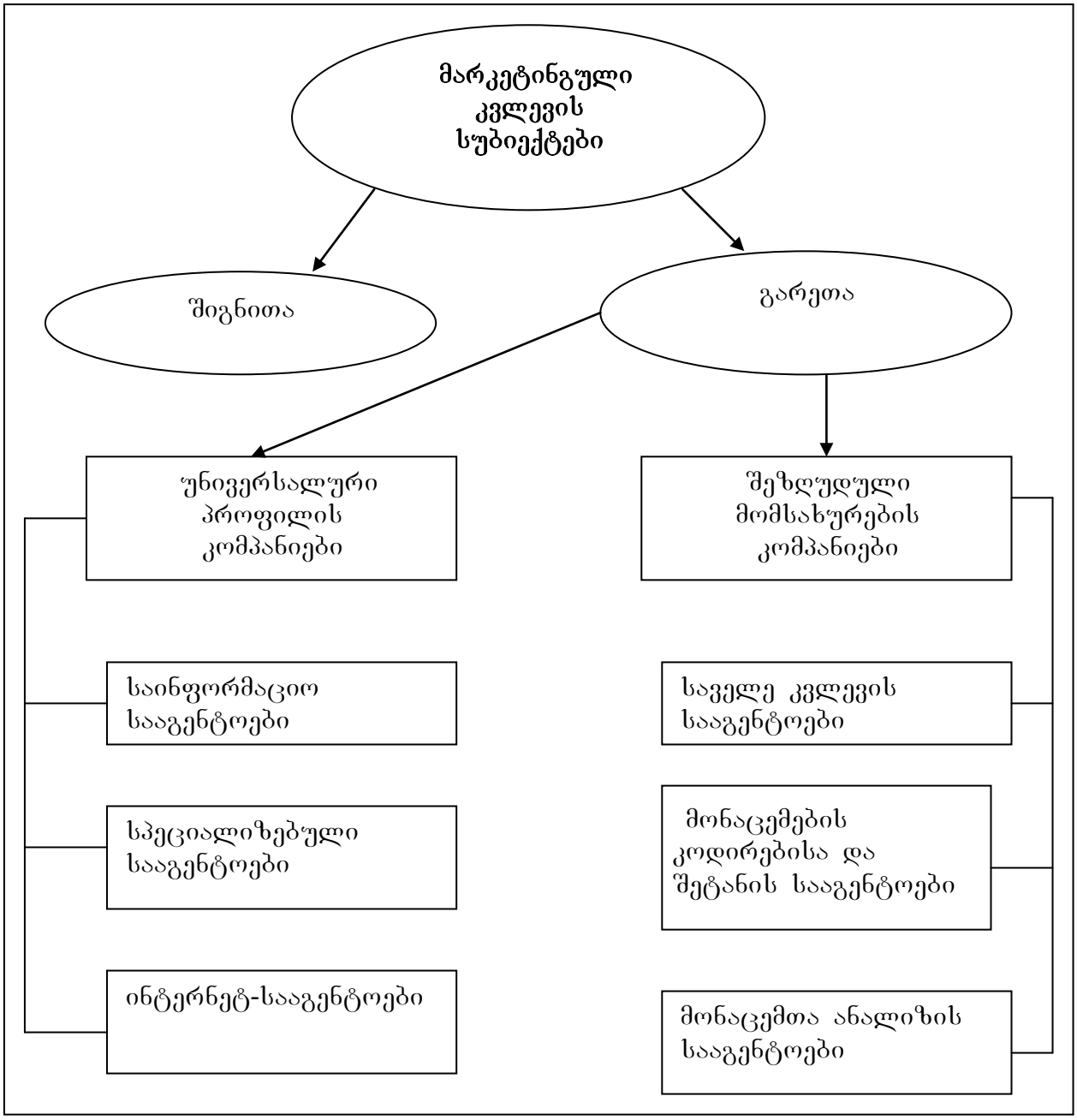
ფაქტორები, რომლებიც გადაწყვეტილების მიღებას კიდევ უფრო ართულებენ. ეს ფაქტორებია: ზოგადი ეკონომიკური პირობები, ტექნოლოგია, კონკურენცია, კანონმდებლობა, პოლიტიკა, სოციალურ-კულტურული ცვლილებები. დამატებით ფაქტორებს ამ სისტემაში წარმოადგენს კლიენტთა ჯგუფი, რომელთაც ფირმისსაქმიანობასთან კავშირი გააჩნიათ. ესენია: მომხმარებლები, კონკურენტები, მომწოდებლები და ა.შ. მარკეტინგის მენეჯერმა უნდა გამოიკვლიოს მათი მოსაზრებები. მარკეტინგული კვლევები გამორიცხავს გაურკვევლობას და აუმჯობესებს გადაწყვეტილებების მიღებას საკმაოდ რთულ სიტუაციებშიც კი. ტრადიციულად, მარკეტინგული კვლევის სპეციალისტების (მარკეტოლოგ-მკვლევარების) და მარკეტინგის მენეჯერების მოვალეობები მკაცრადაა გამიჯნული. მარკეტინგის მკვლევარები პასუხს აგებენ ხელმძღვანელობისათვის შესაბამისი ინფორმაციის წარდგენაზე, ხოლო მარკეტინგის მენეჯერები – გადაწყვეტილებების მიღებაზე. დღეისათვის სიტუაცია თანდათანობით იცვლება, ხდება მათი როლის ერთმანეთთან შერწყმა. კერძოდ, მარკეტინგის სპეციალისტები სულ უფრო მეტად ერთვებიან გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში, ხოლო მარკეტინგის მენეჯერები – კვლევებში. ეს ტენდენცია აიხსნება იმით, რომ მარკეტინგის მენეჯერებს გააჩნიათ უფრო ხარისხიანი მომზადება და მარკეტინგული კვლევები მოიაზრება, როგორც მარკეტინგული საქმიანობის განუყოფელი ასპექტი.

2.4. მარკეტინგული კვლევის სუბიექტები

მარკეტინგული კვლევების ინდუსტრია შედგება სუბიექტებისაგან (შემსრულებლებისაგან), რომლებიც მომსახურებას ეწევიან. 2.4 ნახაზზე მარკეტინგული კვლევის სუბიექტები დაყოფილია ორ ჯგუფად: შიგნითა და გარეთა სუბიექტებად.

მარკეტინგული კვლევის შიგნითა სუბიექტი ფირმის შემადგენლობაში არსებული მარკეტინგული კვლევის განყოფილებაა. ასეთი განყოფილება გააჩნია უამრავ მსხვილ კომპანიას, რომლის ადგილი განსხვავებულია ფირმის ორგანიზაციული სტრუქტურის მიხედვით. ცენტრალიზებულ კომპანიებში მარკეტინგული კვლევები თავმოყრილია კომპანიის შტაბ-ბინაში. დეცენტრალიზებულ კომპანიებში მარკეტინგული კვლევის ფუნქციები

განაწილებულია დამოუკიდებელ ქვედანაყოფებს შორის, რომლებიც სტრუქტურირებულია პროდუქციის, მომხმარებლების ან გეოგრაფიული რეგიონების მიხედვით. ასეთ ორგანიზაციებში მარკეტინგული კვლევის სპეციალისტები მუშაობენ კომპანიის სხვადასხვა ქვედანაყოფში და ანგარიშვალდებულნი არიან მხოლოდ ქვედანაყოფის ხელმძღვანელის წინაშე.



ნახ. 2.4. მარკეტინგული კვლევის სუბიექტები და მომსახურება

მარკეტინგული კვლევის გარეთა სუბიექტი დამოუკიდებელი კომპანიებია, რომლებიც ეწევიან მომსახურებას მარკეტინგული კვლევის სფეროში. ისეთი კომპანიებიც კი, რომლებსაც გააჩნიათ მარკეტინგული კვლევების განყოფილება (მაგალითად, Reebok), დახმარებისათვის ხშირად მიმართავენ რამდენიმე გარეთა

სუბიექტს. ასეთ სუბიექტთა ერთობლიობა ქმნის მარკეტინგული კვლევების ინდუსტრიას, რომელშიც შედიან როგორც პატარა ორგანიზაციები (ერთი ან რამდენიმე თანამშრომლით), ისე მსოფლიოში ცნობილი უმსხვილესი მულტინაციონალური კორპორაციები. გარეთა სუბიექტების უმეტესობა პატარა ფირმაა. 2.2 ცხრილში მოცემულია მარკეტინგულ კვლევებში მსოფლიოში ცნობილი ორგანიზაციების სია.

ცხრილი 2.2

მსოფლიოს წამყვანი ორგანიზაციები მარკეტინგულ კვლევებში

2000	1999	ორგანიზაცია	შტაბ-ბინა	ქვეყანა	საერთო შემოსავალი (მლნ US$)	ქვეყნის გარეთ ჩატარებული კვლევების შემოსავლები, %
1	1	AC Nielsen Corp.	Stamford, Conn.	U.S.	$1,577.0	67.0%
2	2	IMS Health Inc.	Westport, Conn.	U.S.	1,131.2	62.5
3	3	The Kantar Group	Fairfield, Conn.	U.K.	928.5	71.4
4	4	Taylor Nelson Sofres plc	London	U.K.	709.6	75.2
5	5	Information Resources Inc.	Chicago	U.S.	531.9	25.0
6	—	VNU Inc.	New York	U.S.	526.9	2.6
7	6	NFO WorldGroup Inc.	Greenwich, Conn.	U.S.	470.5	62.4
8	8	GfK Group	Nuremberg	Germany	444.0	62.4
9	10	Ipsos Group SA	Paris	France	304.2	78.3
10	11	Westat Inc.	Rockville, Md.	U.S.	264.4	0.0
11	9	NOP World	London	U.K.	246.1	60.0
12	14	Aegis Research	London	U.K.	232.2	32.2
13	12	Arbitron Inc.	New York	U.S.	206.8	3.4
14	15	Video Research Ltd.	Tokyo	Japan	174.3*	0.0
15	13	Maritz Research	St. Louis	U.S.	172.0	31.5
16	16	The NPD Group Inc.	Port Washington, N.Y.	U.S.	164.3	17.0
17	18	Opinion Research Corp.	Princeton, N.J.	U.S.	123.9	28.9
18	17	INTAGE Inc.	Tokyo	Japan	119.3*	1.8*
19	19	J.D. Power and Associates	Agoura Hills, Calif.	U.S.	104.0	15.4
20	20	Roper Starch Worldwide Inc.	Harrison, N.Y.	U.S.	73.9	14.3
21	—	Jupiter Media Metrix Inc.	New York	U.S.	69.1	15.0
22	21	Dentsu Research Inc.	Tokyo	Japan	67.6	0.3
23	25	IBOPE Group	Rio de Janeiro	Brazil	60.7	31.8
24	—	Harris Interactive Inc.	Rochester, N.Y.	U.S.	56.0	5.4
25	—	MORPACE International Inc.	Farmington Hills, Mich.	U.S.	54.3	26.1
			სულ		$8,812.7	49.3%

წყარო: Naresh K. Malhotra. Marketing Research. Pearson Education International, New Jersey, 2004.

მარკეტინგული კვლევის გარეთა სუბიექტები ეწევიან როგორც სრული, ისე შეზღუდული სახის მომსახურებას. შესაბამისად, ასეთი კომპანიები ორი სახისაა: უნივერსალური და შეზღუდული მომსახურების.

უნივერსალური პროფილის კომპანიები კლიენტებს სთავაზობენ მარკეტინგული კვლევის სრულ პაკეტს, როგორიცაა ამოცანის დასმა, კვლევის მეთოდის შემუშავება, ანკეტების შედგენა, შერჩევის გავსაზღვრა, მონაცემების შეკრება, ანალიზი, ინტერპრეტაცია და ანგარიშის წარდგენა. ასეთ მომსახურებას ეწევიან საინფორმაციო სააგენტოები, სპეციალიზებული სააგენტოები და ინტერნეტ-სააგენტოები.

საინფორმაციო სააგენტოები აგროვებენ და ყიდიან საერთო დანიშნულების მონაცემთა მასივებს, რომლებიც მასობრივი კლიენტის მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებენ. საინფორმაციო სააგენტოები ეწევიან სინდიცირებულ და სტანდარტიზებულ მომსახურებას. სინდიცირებული მომსახურება გულისხმობს ინფორმაციის შეგროვებას ხელმომწერებისათვის მისი შემდგომი მიწოდების მიზნით. სტანდარტიზებული მომსახურება კვლევითი საქმიანობაა, რომელიც სხვადასხვა ფირმის მიერ სტანდარტული მეთოდის გამოყენებით ტარდება. მაგალითად, არსებობს რეკლამის ეფექტიანობის შეფასების სტანდარტული მეთოდი, ამიტომ მარკეტინგული კვლევის შედეგები აღნიშნული მიმართულებით შეიძლება შეედაროს ერთმანეთს. ასეთი მომსახურება ასევე იყიდება სინდიცირების საფუძველზე. საინფორმაციო სააგენტოების მიერ მონაცემების შეგროვების ძირითადი მეთოდია გამოკითხვა, დღიურების წარმოება, სკანირება და აუდიტი. მაგალითად, ნილსენის სატელევიზიო კატალოგში *(Nielsen Television Index)* მოცემულია მონაცემები იმ აუდიტორიისა და ოჯახების დემოგრაფიული მახასიათებლების შესახებ, რომლებიც განსაზღვრულ სატელევიზიო გადაცემებს უყურებენ. გარდა ამისა, *Nielsen Company* იძლევა სკანირების მონაცემებს. ასეთია, მაგალითად, სუპერმარკეტების დახლებზე შტრიხ-კოდების სკანირებით გენერირებული მონაცემები. ასევე, სტენფორდის კვლევითი ინსტიტუტი ყოველწლიურად შეისწავლის მომხმარებელთა ფასეულობების სისტემებსა და ცხოვრების წესს, რომლებიც ბაზრის სეგმენტაციისათვის გამოიყენება.

სპეციალიზებული სააგენტოები ეწევიან შეკვეთილ მომსახურებას, რომელიც აკმაყოფილებს სხვადასხვა კლიენტის სპეციფიკურ მოთხოვნებს. მარკეტინგული კვლევის თითოეული პროექტი მუშავდება კონკრეტული

კლიენტისათვის. ასეთ მომსახურებას სთავაზობენ კომპანიები *Burke, Elrick & Lavidge* და სხვა.

ინტერნეტ-სააგენტოები სპეციალიზდებიან ინტერნეტის მეშვეობით მარკეტინგული კვლევის ჩატარებაზე. ასეთია, მაგალითად, კომპანია *Greenfield Online* (www.greenfield.com).

შეზღუდული მომსახურების კომპანიები სპეციალიზდებიან მარკეტინგული კვლევის პროცესის ერთ ან რამდენიმე ფაზაზე. მაგალითად, ერთნი ატარებენ საველე კვლევებს, მეორენი – მონაცემების კოდირებას და შეყვანას, მესამენი – ანალიზს და ა.შ.

საველე კვლევის სააგენტოები ეწევიან მომსახურებას მონაცემების შეგროვების მიზნთ. ამისათვის ისინი სარგებლობენ მონაცემთა შეგროვების ყველა მეთოდით (ფოსტა, პირადი კონტაქტები, სატელეფონო ან ელექტრონული საუალებები) ან სპეციალიზდებიან ერთი რომელიმე მეთოდის გამოყენებაზე. ზოგიერთ მათგანს გააჩნია სპეციალური მოწყობილობები, რომლებიც უზრუნველყოფენ განსაზღვრული ტერიტორიის სავაჭრო ცენტრებში მომხმარებელთა გამოკითხვას. საველე კვლევის მრავალი სააგენტო ატარებს თვისობრივ კვლევებს, როგორიცაა, მაგალითად, მიზნობრივ ჯგუფებთან გასაუბრება. ასეთ კომპანიებს მიეკუთვნება *Field Facts, Field Work Chicago, Survey America* და სხვ.

მონაცემების კოდირებისა და შეტანის სააგენტოები ახორციელებენ მომსახურებას მონაცემთა შეგროვების შემდეგ. ასეთი მომსახურება მოიცავს შევსებული ანკეტების რედაქტირებას, კოდირების სქემების შემუშავებას და მონაცემების გადატანას ციფრულ მატარებლებზე კომპიუტერში შესაყვანად. ასეთ მომსახურებას გვთავაზობს, მაგალითად, კომპანია *NRC Data Systems.*

მონაცემთა ანალიზის სააგენტოები კომპიუტერის მეშვეობით ახდენენ რაოდენობრივი მონაცემების სტატისტიკურ ანალიზს. მაგალითად, კომპანია *SDK of Atlanta* კლიენტებს სთავაზობს მონაცემთა ანალიზს უახლესი სტატისტიკური მეთოდების გამოყენებით. მიუხედავად იმისა, რომ კომპიუტერული სისტემები და სტატისტიკური პროგრამების პაკეტები საშუალებას აძლევენ ფირმებს, დამოუკიდებლად ჩაატარონ საკუთარი მონაცემების ანალიზი, სპეციალიზებული სააგენტოების მომსახურებაზე მოთხოვნა მაინც მაღალია.

ფირმა, რომელსაც არ ჰყავს მარკეტინგული კვლევის საკუთარი სპეციალისტი, იძულებულია მიმართოს გარეთა შემსრულებელს (სუბიექტს), როგორც წესი, უნივერსალური პროფილის კომპანიებს. ხოლო ფირმამ, რომელსაც შტატში ჰყავს ასეთი პერსონალი, მარკეტინგული კვლევები შეიძლება ჩაატაროს დამოუკიდებლად ან მიმართოს გარეთა შემსრულებელს. ამ შემთხვევაში გაითვალისწინება შემდეგი ფაქტორები:

1) ***კვლევის ღირებულება.*** ბევრ ორგანიზაციას მიაჩნია, რომ საკუთარი ძალებით მარკეტინგული კვლევების ჩატარება უფრო იაფია. მაგრამ ამას სჭირდება დასაბუთება. კვლევის ღირებულების შეფასებისას შეიძლება გამოვიყენოთ საყოველთაოდ ცნობილი ფაქტი იმის შესახებ, რომ მარკეტინგული კვლევების ღირებულება საშუალოდ შეადგენს პროდუქციის თვითღირებულების არანაკლენ მეხუთედს.
2) ***აუცილებელი კვალიფიკაციის მქონე სპეციალისტებისა და კვლევების ჩატარებაში გამოცდილების არსებობა.*** ამ ფაქტორის გათვალისწინება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მარკეტინგულ კვლევებში რთული მეთოდების გამოყენებისა და მიღებული შედეგების დამუშავებისას.
3) ***საკვლევი საქონლის ტექნიკური მახასიათებლების სიღრმისეული ცოდნა.*** ჩვეულებრივ, კომპანიის სპეციალისტებმა ეს თავისებურებები სხვებთან შედარებით უკეთ იციან. ამიტომ მათ ადვილად შეუძლიათ ამ ცოდნის გადაცემა სხვა ორგანიზაცის სპეციალისტებისათვის.
4) ***ობიექტურობა.*** სპეციალიზებული ორგანიზაციის ექსპერტები უფრო ობიექტურნი არიან თავიანთ შეფასებებში.
5) ***სპეციალური მოწყობილობების (კომპიუტერული სისტემისა და პროგრამების, აგრეთვე ტესტირებისათვის საჭირო მოწყობილობების) არსებობა.*** ასეთ მოწყობილობების ფართო მასშტაბები, როგორც წესი, უფრო მეტად გააჩნია მარკეტინგული კვლევის სპეციალიზებულ ორგანიზაციებს.
6) ***კონფიდენციალობა.*** მარკეტინგული კვლევების ჩატარების დროს კომპანიის თანამშრომლები უფრო უკეთესად ინახავენ კონფიდენციალურობას.

კომპანიები ზოგჯერ მარკეტინგული კვლევების ნაწილს ასრულებენ საკუთარი ძალებით, ხოლო დანარჩენს – სპეციალიზებული კვლევითი ორგანიზაციების მეშვეობით. ასევე, ერთი კვლევის პროცესში შესაძლებელია რამდენიმე ორგანიზაციასთან თანამშრომლობა. მაგალითად, ფირმამ შეიძლება

იყიდოს შერჩევის ფორმირების მონაცემები ერთი კომპანიისაგან, ხოლო მეორე კომპანიამ შეუდგინოს მას ანკეტა და გადასცეს იგი სხვა კომპანიას სატელეფონო ინტერვიუირებისათვის.

გარე შემსრულებლის შერჩევისას გამოიყენება სხვადასხვა წყარო, როგორიცაა, მაგალითად, დარგობრივი გამოცემები, პროფესიული ცნობარები, ინტერნეტი და სხვა. შერჩევისას ყურადღება უნდა მიექცეს არა მარტო კვლევის ღირებულებას, არამედ ისეთ უმნიშვნელოვანეს კრიტერიუმებს, როგორიცაა შემსრულებლის რეპუტაცია, პროექტის შესრულების გრაფიკის მოქნილობა, შემსრულებლის მიერ ეთიკური ნორმების დაცვა, შემსრულებელი ფირმის კვლევითი პროექტის ხარისხი, შემსრულებლის გამოცდილება მარკეტინგული კვლევების ჩატარებისა და მსგავს კვლევებში მონაწილეობის თაობაზე, შემსრულებელ ფირმაში პროფესიული კადრების არსებობა და სხვა.

2.5.პროფესიები მარკეტინგული კვლევების სფეროში

მარკეტინგის მკვლევარები ასრულებენ უამრავ ამოცანებს, რომლებიც ფირმის ტიპის, სიდიდის და ორგანიზაციული სტრუქტურის მიხედვით განისაზღვრება. მარკეტოლოგების ვალდებულებების დიაპაზონი საკმაოდ ფართოა. იგი შეიძლება იწყებოდეს ანკეტებში არსებულ კითხვებზე გაცემული პასუხების ცხრილის სახით წარმოდგენით და მთავრდებოდეს კვლევითი განყოფილების მართვით. ქვემოთ მოცემულია მარკეტინგული კვლევების სფეროში არსებული თანამდებობრივი პოზიციები და მათი შესაბამისი ვალდებულებები.

1) *ვიცე პრეზიდენტი მარკეტინგული კვლევების სფეროში* ყველაზე მაღალი თანამდებობაა კომპანიის კვლევით საქმიანობაში. ვიცე-პრეზიდენტი პასუხს აგებს კომპანიის ყველა მარკეტინგულ კვლევაზე და შედის კომპანიის უმაღლესი ხელმძღვანელობის (ტოპ-მენეჯერების) შემადგენლობაში. იგი ადგენს მარკეტინგული კვლევის განყოფილების მიზნებს და ამოცანებს, ქირაობს პერსონალს და აკონტროლებს კვლევითი განყოფილების საქმიანობას, ხოლო კვლევის შედეგებს წარუდგენს შემკვეთებს ან კომპანიის ხელმძღვანელობას.

2) ***მარკეტინგული კვლევების დირექტორი*** ასევე უმაღლესი თანამდებობაა. იგი მთლიანად პასუხს აგებს მარკეტინგული კვლევის ყველა პროექტის შემუშავებასა და შესრულებაზე.

3) ***მარკეტინგული კვლევების დირექტორის თანაშემწე (მოადგილე)*** ასრულებს დირექტორის თანაშემწის (მოადგილის) მოვალეობას და აკონტროლებს მარკეტინგულ კვლევებში დასაქმებულ თანამშრომლებს.

4) ***პროექტის მენეჯერი*** სრულად აგებს პასუხს მარკეტინგული კვლევის პროექტის შემუშავებაზე, რეალიზაციასა და მართვაზე.

5) ***მონაცემების დამუშავების სპეციალისტი / სტაჟიორი*** თანამდებობაა, რომელსაც იკავებს სტატისტიკური მეთოდების თეორიისა და პრაქტიკის სპეციალისტი კონკრეტული კვლევითი პრობლემის გადაჭრისათვის.

6) ***უფროსი ანალიტიკოსი*** მსხვილი კვლევითი განყოფილების საშტატო თანამდებობაა. ხელმძღვანელობასთან ერთად იგი მონაწილეობას იღებს კვლევითი პროექტის დაგეგმვაში და ხელმძღვანელობს ცალკეული პროექტის რეალიზაციას, დამოუკიდებლად ან ანალიტიკოსებთან ერთად ადგენს ანკეტებს, ირჩევს კვლევის მეთოდებს, ატარებს ანალიზს და ამზადებს სამუშაოს ანგარიშს, აკონტროლებს პროექტზე გამოყოფილი თანხების ხარჯვას და პასუხს აგებს მისი შესრულების ვადებზე.

7) ***ანალიტიკოსი,*** როგორც წესი, ასრულებს კვლევითი პროექტის მიმდინარე სამუშაოს. იგი ხშირად მუშაობს უფროსი ანალიტიკოსის ხელმძღვანელობით, ეხმარება მას ანკეტების შემუშავებაში, ახდენს ანკეტების ტესტირებას და მონაცემების წინასწარ ანალიზს.

8) ***უმცროსი ანალიტიკოსი*** ასრულებს უფროსი ანალიტიკოსის დავალებებს, აგროვებს მეორად ინფორმაციებს, ახდენს ანკეტების რედაქტირებას და კოდირებას, აგრეთვე უბრალო სტატისტიკურ ანალიზს.

9) ***საველე სამუშაოების დირექტორი*** მსხვილი განყოფილების თანამდებობაა. იგი ახორციელებს ინტერვიუირებას და და სხვა საველე თანამშრომლების შერჩევას, სწავლებას და მათი საქმიანობის კონტროლს.

10) ***შტატიანი თანამშრომელი, რომელიც გამოკითხავს მომხმარებლებს,*** მუშაობს საველე სამუშაოების დირექტორის უსუალო

ხელმძღვანელობით. ასეთი თანამდებობა არაა ყველა კომპანიის საშტატო განრიგში.

11) ***კანცელარიის ხელმძღვანელი*** მსხვილი განყოფილების თანამდებობაა. მის პასუხისმგებლობაში შედის საკანცელარიო საქმეების სწორად და აკურატულად წარმართვა.

ზემოთ ჩამოთვლილი თანამდებობრივი პოზიციებიდან ჩანს, რომ მარკეტინგული კვლევების სფეროში შეიძლება მუშაობდეს სხვადასხვა კვალიფიკაციის სპეციალისტი. აქ დასაქმებულნი არიან როგორც ტექნიკური თანამშრომლები, მაგალითად, სტატისტიკოსები, ასევე ფართო განათლების სპეციალისტები, რომლებიც უზრუნველყოფენ კვლევითი პროექტის მართვას და რეალიზაციას. მარკეტინგული კვლევების სფეროში ყველაზე უფრო გავრცელებული საწყისი პოზიცია ადამიანებისათვის, რომლებსაც გააჩნიათ ბაკალავრის აკადემიური ხარისხი (ძირითადად, ბიზნესის ადმინისტრირების სფეროში, ანუ *BBA*), არის ოპერატიული ინსპექტორის *(operational supervisor)* თანამდებობა. იგი ასრულებს საველე სამუშაოებს, მონაცემების რედაქტირებას, მათ კოდირებას და ზოგჯერ მონაწილეობს მონაცემების ანალიზში. საწყისი დონის სხვა თანამდებობა წარმატებული *BBA*-სათვის არის პროექტის (ე.ი. კონკრეტული მარკეტინგული კვლევის) მენეჯერის თანაშემწის პოზიცია. პროდუქციის მწარმოებელ და სავაჭრო კომპანიებში ყველაზე დაბალი თანამდებობა მარკეტინგული კვლევების სფეროში უჭირავს ანალიტიკოს-მკვლევარს, რომელიც მენეჯერის დახმარებით იკვლევს კონკრეტულ მარკას. თანდათანობით მას შეუძლია დაიკავოს უფროსი ანალიტიკოსის, ხოლო შემდგომ მთავარი სპეციალისტის და ბოლოს, კვლევების მენეჯერის თანამდებობა. ამასთან, მკვლევარის მოვალეობა სულ უფრო ფართოვდება და შეიძლება მოიცავდეს სხვადასხვა ჯგუფის მარკებს. მარკეტინგული კვლევის კომპანიებში ყველაზე დაბალია სტაჟიორ-მკვლევარის თანამდებობა. ისინი იღებენ ინტერვიუს, ახდენენ მიღებული მონაცემების ინდექსირებას და ზოგჯერ მონაწილეობენ მის ანალიზში. კომპანიის ამოცანაა სტაჟიორისათვის ფირმის მიერ გამოყენებული მეთოდების სწავლება და დამოუკიდებელი მუშაობისათვის მათი მომზადება.

თანამედროვე ეტაპზე მარკეტინგული კვლევის მეთოდები თანდათანობით რთულდება. ამიტომ სულ უფრო მეტი უპირატესობა ენიჭება მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მქონე სპეციალისტებს (განსაკუთრებით, *MBA* კურსდამთავრებულებს). ასეთი სპეციალისტები ადვილად პოულობენ სამუშაოს

პროექტის მენეჯერის პოზიციაზე, რომელიც ფირმის სხვა ქვედანაყოფებთან (მაგალითად, ბუღალტერიასთან ან საფინანსო განყოფილებასთან) აქტიურ თანამშრომლობას უზრუნველყოფს.

მარკეტინგულ კვლევებში აუცილებელია ადამიანები, რომლებსაც გააჩნიათ მრავალმხრივი მომზადება, გამოცდილება და უნარ-ჩვევები. ასევე საჭიროა, რომ ტექნიკური სპეციალისტები, მაგალითად, სტატისტიკოსები, ფლობდნენ სერიოზულ ცოდნას მონაცემების ანალიზის სფეროში. სხვა თანამდებობის ადამიანები, როგორიცაა, მენეჯერები და დირექტორები, უფრო მეტად უნდა იყვნენ მომზადებულნი მარკეტინგული კვლევის სფეროში. წარმატებული კარიერის მისაღწევად საჭიროა მარკეტინგის ყველა კურსის გავლა, სტატისტიკის და რაოდენობრივი ანალიზის მეთოდების შესწავლა, კომპიუტერთან მუშაობისა და ინტერნეტის გამოყენების ცოდნა, მომხმარებელთა ქცევის კურსის დაუფლება, შემოქმედებითი აზროვნება. მხოლოდ შემოქმედებითი მიდგომები და ჯანსაღი მოსაზრებები მოუტანს ახალგაზრდას კარიერულ წარმატებებს და დივიდენდებს მარკეტინგული კვლევის სფეროში.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რომ მარკეტინგული კვლევების სპეციალისტს გააჩნდეს ადამიანებთან ურთიერთობების ცოდნა, აგრეთვე ანალიტიკური და კონცეპტუალური მუშაობის უნარი. მარკეტოლოგი უნდა იყოს საკმაოდ კომუნიკაბელური, ვინაიდან მას იშვიათად მოუწევს ადამიანებთან იზოლაციით მუშაობა. ასევე იგი უნდა ფლობდეს როგორც ზეპირი მეტყველების, ისე წერის კულტურას. რეკლამის, გასაღებისა და მარკების მენეჯერების გვერდით მუშაობისას მკვლევარს უნდა გააჩნდეს გარკვეული წარმოდგენა ფსიქოლოგიაზე. გარდა ამისა, მარკეტოლოგი უნდა ფლობდეს საბაზო ცოდნას მათემატიკის სფეროში. ციფრებთან და მარკეტინგული კვლევის მეთოდებთან მუშაობისას იგი თავს უნდა გრძნობდეს დაჯერებულად. მისი პროფესიული ზრდა და სამსახურებრივი წინსვლა დამოკიდებულია როგორც შეძენილი ცოდნისა და ჩვევების ეფექტიან გამოყენებაზე, ასევე ახლის შეძენის უნარზე.

წარმატებული მარკეტოლოგები არა მარტო რეაგირებენ შედეგებზე, არამედ ასწრებენ მოვლენებს, ე.ი. ცდილობენ კვლევის პერსპექტიული მიმართულებების გამოვლენას და არა უბრალოდ ინფორმაციის წარმოდგენას. კარგ მკვლევარს ესმის, რომ მარკეტინგული კვლევა ტარდება ერთადერთი მიზნის - უფრო მეტად დასაბუთებული მმართველობითი გადაწყვეტილების მიღებაში დასახმარებლად.

ამიტომ მას უფრო მეტად შეეფერება მრჩეველის, ვიდრე გადაწყვეტილების მიმღები თანამშრომლის როლი.

ამერიკის მარკეტინგული ასოციაციის მიერ შედგენილია მარკეტოლოგის საკვალიფიკაციო მატრიცა (იხ. ცხრილი 2.3), რომელიც ჩვეულებრივ გამოიყენება კვალიფიკაციის ამაღლების პროგრამების შემუშავებისათვის. მასში ჩამოთვლილია ტექნიკური უნარ-ჩვევები, რომლებიც აუცილებელია მარკეტინგული კვლევების სფეროში მუშაობისათვის. როგორც მატრიციდან ჩანს, მარკეტოლოგის თანამდებობრივ ზრდის შესაბამისად მატულობს მმართველობის სფეროში ცოდნისა და უნარების ფლობის აუცილებლობა. საკმაოდ ხშირია შემთხვევა, როცა თანამშრომლები კვლევის სფეროდან გადადიან პროდუქტის ან მარკის მმართველის თანამდებობაზე. მარკეტინგულ კვლევებში გარკვეული დროით ნამუშევარი სპეციალისტების აშკარა უპირატესობა გამოიხატება იმაში, რომ მათ, კომპანიის სხვა თანამშრომლებთან შედარებით, უფრო მეტად იციან მომხმარებლის, დარგის და კონკურენტების შესახებ. თუმცა, სპეციალისტებს, რომლებიც ფიქრობენ ასეთ თანამდებობრივ ცვლილებებზე, მოეთხოვებათ ზოგადი მარკეტინგის უფრო ღრმა ცოდნა და მეტი პრაქტიკული გამოცდილება. მენეჯერებს, რომლებიც ცდილობენ მიაღწიონ კარეიერულ წარმატებებს, ასევე მოეთხოვებათ ბიზნესის მართვის საფუძვლიანი ცოდნა.

2.6. მარკეტინგული კვლევის ძირითადი მიმართულებები

მარკეტინგული კვლევის განვითარებას საფუძველი დაუდო ამერიკულმა სარეკლამო სააგენტომ *N.W.Ayer and Son*-მა, რომელმაც 1879 წელს ფოსტის მეშვეობით ჩაატარა სოფლის მეურნეობის სფეროში დასაქმებული სახელმწიფო ჩინოვნიკების გამოკითხვა. ეს მოვლენა ისტორიაში შევიდა, როგორც პირველი გამოყენებითი კვლევა აშშ-ის ტერიტორიაზე. თუმცა, რამდენიმე ათწლეული გახდა საჭირო იმისათვის, რომ 1911 წელს კომპანია *Curtis Publishing Company*-ს დაეფუძნებინა ისტორიაში პირველი მარკეტინგული კვლევის განყოფილება. რამდენიმე წლის შემდეგ მსგავსი განყოფილებები შექმნეს კომპანიებმა *Cwift Company, U.S. Rubber Company* და სხვებმა.

ცხრილი 2.3

უნარ-ჩვევები, რომლებიც მოეთხოვებათ მარკეტოლოგებს

უნარ-ჩვევები	დაბალი დონე (3 წელზე ნაკლები მუშაობის სტაჟი)	საშუალო დონე (3 –დან 7 წლამდე მუშაობის სტაჟი)	მაღალი დონე (7 წელზე მეტი მუშაობის სტაჟი)
ტექნიკური უნარ-ჩვევები			
კომპიუტერის ცოდნა	*	*	*
სტატისტიკურ მონაცემებთან მუშაობის ცოდნა	*	*	*
შერჩევის პროექტირება	*	*	*
სტატისტიკური ანალიზი	*	*	*
მონაცემთა ბაზების მართვა		*	*
მოდელის შექმნა		*	*
პროექტის მართვა		*	
კვლევის სფეროში ცოდნა		*	*
სისტემური პროექტირება		*	*
მარკეტინგული პროცესები			*
პროექტის კონცეფციის შემუშავება			*
მმართველობითი უნარ-ჩვევები შემდეგ სფეროებში			
კომუნიკაციები	*	*	*
სტატისტიკური ანალიზი	*	*	*
ანგარიშების შედგენა	*	*	*
პროექტების კოორდინაცია	*	*	*
ადამიანების კოორდინაცია		*	*
მოტივაცია		*	*
ამოცანის განსაზღვრა		*	*
პერსონალის მომზადება		*	*
სტრატეგიული დაგეგმვა			*
ფინანსური ადმინისტრირება			*

წყარო: Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследовашия. Пер. с англ. - СПб: Изд-во «Питер» 2000. с. 34

მარკეტინგული კვლევის ტექნოლოგიისა და მიმართულების განვითარებაში გამოიყოფა ექვსი ძირითადი ეტაპი.

I. 1880 – 1920 წლები სამრეწველო სტატისტიკის ეტაპია. ამ პერიოდში დიდი მნიშვნელობა შეიძინა მოსახლეობასთან ურთიერთობის

სააღრიცხვო ფორმებმა, განვითარდა გამოკითხვის მეთოდები. მოსახლეობის აღწერის ბიუროს თანამშრომელმა გერმან ჰოლერიტმა გამოიგონა პერფორირებული ქაღალდის რუკა, რომელიც მონაცემების ტაბულირების პროცედურის ავტომატიზების საშუალებას იძლეოდა.

II. 1920 – 1940 წლები მოიცავს შემთხვევითი შერჩევის, ანკეტირებისა და ბიჰევიორისტული მეთოდების განვითარების ეტაპს. ბაზრის მკვლევარებმა ისწავლეს მოსახლეობის გამოკითხვისათვის შედარებით ეფექტური შერჩევის გაკეთება და უფრო სრულყოფილი ანკეტების შედგენა.

III. 1940 – 1950 წლები კომპანიების ხელმძღვანელობის მიერ დაინტერესებულობის გამოვლენის ეტაპია. ამ პერიოდში კომპანიების ხელმძღვანელობა თანდათანობით აცნობიერებდა, რომ ბაზრის კვლევები არის არა მხოლოდ ინფორმაციის შეგროვების პროცესი, არამედ როგორც გადაწყვეტილების მიღების ხელშემწყობი ინსტრუმენტი.

IV. 1950 – 1960 წლები ექსპერიმენტირების ეტაპია. მარკეტინგული კვლევის სპეციალისტებმა მარკეტინგული პრობლემების გადაჭრისათვის დაიწყეს განსაკუთრებული მეთოდებისა და მეცნიერული მიდგომების გამოყენება.

V. 1960 – 1970 წლები კომპიუტერული ანალიზისა და რაოდენობრივი მეთოდების შემუშავების ეტაპია. მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზისა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესისათვის სპეციალისტებმა ყურადღება მიაქციეს მათემატიკური მოდელების აგებას და კომპიუტერის გამოყენებას.

VI. 1970 წლიდან დღემდე პერიოდი არის მომხმარებელთა მასობრივი მომსახურების თეორიის განვითარების ეტაპი. ამ ეტაპზე განსაკუთრებულ სრულყოფას განიცდის თვისობრივი კვლევის მეთოდები, რომლებიც დაკავშირებულია მომხმარებელთა ქცევის შესწავლასთან.

მეცნიერები გამოყოფენ მარკეტინგული კვლევების ორ ძირითად მიმართულებას: გამოყენებით და ფუნდამენტურ კვლევებს. *გამოყენებითი კვლევა* ტარდება კონკრეტული პრაქტიკული პრობლემის გადაჭრისათვის. ასეთია,

მაგალითად, ბაზარზე სიტუაციის გარკვევა, რომელიმე სტრატეგიული ან ტაქტიკური გეგმის ჩავარდნის მიზეზების ახსნა და სხვა. რაც შეეხება *ფუნდამენტურ კვლევას*, მისი მიზანია საერთო ცოდნის გაფართოება და არა კონკრეტული პრაქტიკული ამოცანის გადაწყვეტა.

მარკეტინგული კვლევები მოიცავს საბაზრო ურთიერთობის მრავალ სფეროს. ეს ნიშნავს იმას, რომ მარკეტინგული კვლევების მიმართულებათა სპექტრი საკმაოდ ფართოა და მრავალფეროვანი. 2.4 ცხრილში მოცემულია ასეთი მიმართულების ძირითადი სახეები და შესაბამისი საკითხები.

ცხრილი 2.4

მარკეტინგული კვლევების ძირითადი მიმართულებები

№	კვლევის მიმართულება (ობიექტი)	კვლევის საკითხები
1	2	3
I.	ბაზარი	კონიუნქტურა
		სტრუქტურა, ტერიტორია
		ტევადობა
		კონკურენტული პოლიტიკის წარმართვის მეთოდები
		მიზნობრივი ბაზრის და საბაზრო „ნიშის“ შერეჩევა
		ბაზრის მოცულობის პროგნოზირება
II.	საქონელი	ასორტიმენტი
		პოზიციონირება
		მომხმარებლების მოთხოვნებთან, საკანონმდებლო ნორმებთან და წესებთან შესაბამისობა
		ხარისხი
		კონკურენტუნარიანობა
		ანალოგიური და კონკურენტი საქონლის სამომხმარებლო თვისებები
		შეფუთვის, მარკირების, სერვისის შესაბამისობა თანამედროვე საბაზრო მოთხოვნებთან
		იდეის გენერაცია ახალი საქონლის შესახებ
		მომხმარებელთა რეაქცია ახალ საქონელზე
III.	მომხმარებლები	საქონლით უზრუნველყოფა
		მოხმარების სტრუქტურა და ტენდენციები
		წამაქეზებელი ფაქტორები საქონლის შერჩევისა და ყიდვის პროცესში
		საქონელზე მოსალოდნელი მოთხოვნის ტენდენციები და პროგნოზირება
		ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მოდელირება

2.4 ცხრილის გაგრძელება

1	2	3
IV.	კონკურენტები	პოტენციური კონკურენტების გამოვლენა
		კონკურენტების მიერ ბაზარზე დაკავებული წილი
		კონკურენტების მატერიალური და ფინანსური პოტენციალის განსაზღვრა
		კონკურენტების მარკეტინგულ ღონისძიებებზე მომხმარებელთა რეაქცია
		კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეები
		კონკურენტების საქმიანობა ბაზარზე
		პოტენციურ კონკურენტებთან თანამშრომლობისა და კოოპერაციის შესაძლებლობა
V.	ფასები	ფასებთან მიმართებით მომხმარებელთა ქცევა და რეაქცია
		მოთხოვნასა და საქონელზე არსებულ ფასს შორის ურთიერთკავშირი
		ფასის სიდიდეზე მოქმედი ფაქტორები
		ფასების პოლიტიკის პროგნოზირება საქონლის სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვა სტადიისათვის
VI.	საქონელმოძრაობა	საქონელმოძრაობის სხვადასხვა სისტემის შედარება
		საქონელმწარმოებლების, შუამავლების, კონკურენტებისა და პოტენციური მომხმარებლების ადგილმდებარეობა
		საბითუმო და საცალო ვაჭრობის განლაგება
		სატრანსპორტო კომუნიკაციების შესაძლებლობები
		სასაწყობო მეურნეობის განლაგება, მდგომარეობა და ტექნოლოგიური პოტენციალი
VII.	კომუნიკაციური კავშირები	რეკლამის მდგომარეობა, განვითარება, ეფექტიანობა
		საქონელზე მოთხოვნის ფორმირება
		გასაღების სტიმულირების მეთოდები და ფორმები
		საქონლის პერსონალური გაყიდვის ორგანიზაცია
		საზოგადოებასთან ურთიერთობის ორგანიზაცია
VIII.	სასაქონლო ბაზრის ინფრასტრუქტურა	სავაჭრო საწარმოები და ორგანიზაციები
		საშუამავლი ორგანიზაციები
		მომსახურების გამწევი ორგანიზაციები
		საინფორმაციო ორგანიზაციები
		საფინანსო ორგანიზაციები
		იურიდიული ორგანიზაციები
		მაკონტროლებელი ორგანიზაციები
		შრომითი მოწყობის ორგანიზაციები
		სატრანსპორტო სისტემა
		სასაწყობო მეურნეობა
		კავშირგაბმულობის სისტემა
		სათბობ-ენერგეტკული კომპლექსი
IX.	შიდა გარემო	მართვის სისტემა და ორგანიზაცია
		ფინანსური მდგრადობა და გადახდისუნარიანობა
		ინოვაციური პოლიტიკა
		სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოების დონე და მოცულობა
		იIნფორმაციული უზრუნველყოფის დონე
		მმართველობითი და საწარმოო კადრების

2.4 ცხრილის გაგრძელება

1	2	3
		რაოდენობრივი, სტრუქტურული და პროფესიული შემადგენლობა
		მოგება და რენტაბელობა
X.	ვაჭრობის ორგანიზაცია	მიზნობრივი ბაზარი
		ბაზრის ტევადობა
		ვაჭრობის ფორმები, მეთოდები და ხერხები
		სავაჭრო საწარმოების მიერ გაწეული მომსახურება
		სასაქონლო მარაგების მართვა
		სავაჭრო პერსონალის რაოდენობა, სტრუქტურა და კვალიფიკაცია
		შუამავლებისა და მომხმარებლების მოსაზრებები სავაჭრო საწარმოს შესახებ
		პოტენციური მომხმარებლების რაოდენობა და სტრუქტურა
		კრედიტის ფორმები
		მიმოქცევის ხარჯები
XI.	შუამავლები	ღირსებები, ნაკლოვანებები
		მიმდინარე და წარსული რეპუტაცია, იმიჯი
		სამოქმედო სასაქონლო ბაზრის განფენილობა
		საქონელმწარმოებლებთან დამოკიდებულება
		ბაზრის სამოქმედო სეგმენტები
		სავაჭრო პერსონალის კომპეტენცია

მარკეტინგული კვლევების ძირითადი მიმართულებების გამოვლენის მიზნით ამერიკის მარკეტინგული ასოციაცია, 1947 წლიდან მოყოლებული, ყოველწლიურად ატარებს კომპანიების გამოკითხვას. ერთ-ერთი ასეთი კვლევის შედეგი მოცემულია 2.5 ცხრილში, რომელიც მოიცავს ინფორმაციას 435 ამერიკული კომპანიის კვლევითი საქმიანობის შესახებ.

ცხრილი 2.5

მარკეტინგული კვლევის ძირითადი მიმართულებები აშშ კომპანიებში

№	კვლევის მიმართულება	მონაწილეთა %
1	2	3
I.	*კვლევები ბიზნესის სფეროში*	
	1. დარგის მახასიათებლები და მათი განვითარების ტენდენციები	92
	2. დივერსიფიკაციის შესაძლებლობების შესწავლა	50
	3. ბაზრის წილის ანალიზი	85
	4. კვლევები პერსონალთან მუშაობის სფეროში (მორალური მდგომარეობა, ინფორმირებულობა)	72

2.5 ცხრილის გაგრძელება

1	2	3
II.	*ფასწარმოქმნა*	
	1. დანახარჯების ანალიზი	57
	2. მოგების ანალიზი	55
	3. ფასების ელასტიკურობა	56
	4. მოთხოვნის ანალიზი:	
	- ბაზრის პოტენციალი	78
	- გასაღების შესაზლებლობა	75
	- გასაღების პროგნოზირება	71
III.	*პროდუქტი*	
	1. კონცეფციის შემუშავება და მისი შემოწმება	78
	2. მარკის დასახელების შექმნა გა მისი ტესტირება	55
	3. ბაზრის ტესტირება	55
	4. არსებული პროდუქციის შემოწმება	63
	5. შეფუთვის დიზაინის ტესტირება	48
	6. კონკურენტების პროდუქციის შესწავლა	54
IV.	*გავრცელება*	
	1. საწარმოს (საწყობის) ადგილმდებარეობა	25
	2. განაწილების არხების მუშაობის ანალიზი	39
	3. სვადასხვა არხის მოცვის დონის შესწავლა	31
	4. ექსპორტის შესაზლებლობის სესწავლა	32
V.	წინსვლა	
	1. კვლევები მომხმარებელთა მოტივაციის სფეროში	56
	1. კვლევები მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების სფეროში	70
	3. სარეკლამო მიმართვების ტექსტების ტესტიტება	68
	4. რეკლამის ეფექტიანობის ანალიზი	
	- სარეკლამო კამპანიის დაწყებამდე	67
	- სარეკლამო კამპანიის დროს	66
	5. კონკურენტების რეკლამის ანალიზი	43
	6. საქონლის იმიჯის ანალიზი	65
	1. სავაჭრო პერსონალის სტიმულირების შესაძლებლობის ანალიზი	54
	2. სავაჭრო პერსონალისათვის დადგენილი გაყიდვის კვოტების ანალიზი	28
	3. სავაჭრო პერსონალის ტერიტორიული სტრუქტურის ანალიზი	32
	10. პრემიების, კუპონების და სპეციალური გარიგების შესაძლებლობის ანალიზი	46
VI.	მომხმარებელთა ქცევა	
	1. მარკისადმი ლოიალურობა	78
	2. მარკისადმი დამოკიდებულება	76
	3. საქონლით დაკმაყოფილების დონე	87
	4. მყიდველობითი ქცევის ანალიზი	80
	5. მყიდველობითი განზრახვა	79
	6. მარკის შეცნობა	80
	7. სეგმენტაციის შესაძლებლობის დადგენა	84

წყარო: Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследовашия. Пер. с англ. - СПб: Изд-во «Питер» 2000. с. 24

როგორც 2.5 ცხრილიდან ჩანს, მარკეტინგული კვლევები ყველაზე უფრო მეტად გავრცელებულია ბაზრისა და გასაღების, აგრეთვე ბიზნესის ეკონომიკის სფეროში. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ არ არსებობს მარკეტინგული კვლევების მიმართულებების ერთიანი კლასიფიკაცია. ამიტომ სხვადასხვა მკვლევარი განსხვავებულ კლასიფიკაციას იყენებს. ამასთან, მარკეტინგული კვლევის ცალკეული მიმართულების აქტუალობა შეიძლება შეიცვალოს დროში.

შესწავლის ობიექტის თვალსაზრისით, მარკეტინგული კვლევები კომპლექსურია. ასე, მაგალითად, საკმაოდ რთულია ერთმანეთისაგან განვასხვავოთ კვლევის ისეთი მიმართულებები (ობიექტები), როგორიცაა ბაზარი, მომხმარებელი, კონკურენტები. ბაზარი წარმოუდგენელია კონკურენტული ბრძოლის გარეშე, ხოლო მომხმარებლის ქცევის ფორმირება ხდება განსაზღვრულ საბაზრო გარემოში. ცხადია, რომ მომხმარებელთა გამოკითხვის დროს შეისწავლება არა მარტო მათი მყიდველობითი ქცევა, არამედ ბაზრის მახასიათებლები, პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის დონე, გარემო ფაქტორები და სხვ. ე.ი. მარკეტინგული კვლევები შეიძლება ერთდროულად რამდენიმე მიმართულებით ჩატარდეს.

საგანგებოდ უნდა აღვნიშნოთ, რომ ცნებები „მარკეტინგული კვლევა“ და „ბაზრის კვლევა“ ერთმანეთისაგან განსხვავდება. ბაზრის კვლევა ითვალისწინებს მისი მდგომარეობისა და განვითარების ტენდენციების გამოვლენას, რაც უზრუნველყოფს არსებული პრობლემების შეცნობას და გადაწყვეტის გზების დასახვას. მაგრამ ეს მხოლოდ ნაწილია იმ პრობლემებისა, რომლებიც მთლიანობაში ქმნიან მარკეტინგული კვლევების შინაარსს. ამრიგად, მარკეტინგული კვლევა უფრო ფართოა და, როგორც 2.4 და 2.5 ცხრილებიდან ჩანს, ბაზრის კვლევის გარდა მოიცავს სხვა მიმართულებებსაც. თუმცა, უნდა შევნიშნოთ, რომ ბაზრის კვლევა საბოლოო ჯამში განაპირობებს მარკეტინგული კვლევის ძირითად ასპექტებს, ვინაიდან ბაზრის მოთხოვნაზე და არა გამოშვებულ პროდუქციაზე ორიენტაცია განსაზღვრავს მარკეტინგული საქმიანობის ორგანიზაციას და, შესაბამისად, მარკეტინგული კვლევების ჩატარების ლოგიკას.

ყველა მარკეტინგული კვლევა ხორციელდება ორ ჭრილში: პირველია დროის მოცემული მომენტისათვის ამა თუ იმ მარკეტინგული პარამეტრების შეფასება და მეორე – მათი საპროგნოზო მნიშვნელობების მიღება. საპროგნოზო შეფასებები გამოიყენება როგორც მთლიანად ორგანიზაციის, ისე მარკეტინგული საქმიანობის მიზნებისა და განვითარების სტრატეგიის შემუშავებისათვის.

ორგანიზაციამ მარკეტინგული კვლევების შედეგად უნდა მიიღოს ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა უნდა გაყიდოს, ვის უნდა მიყიდოს, როგორ უნდა გაყიდოს და მოახდინოს გაყიდვების სტიმულირება. ამას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს კონკურენტული უპირატესობის მისაღწევად. კვლევის შედეგებმა შეიძლება შეცვალონ როგორც ორგანიზაციის მიზნები, ისე განვითარების სტრატეგიები საერთოდ.

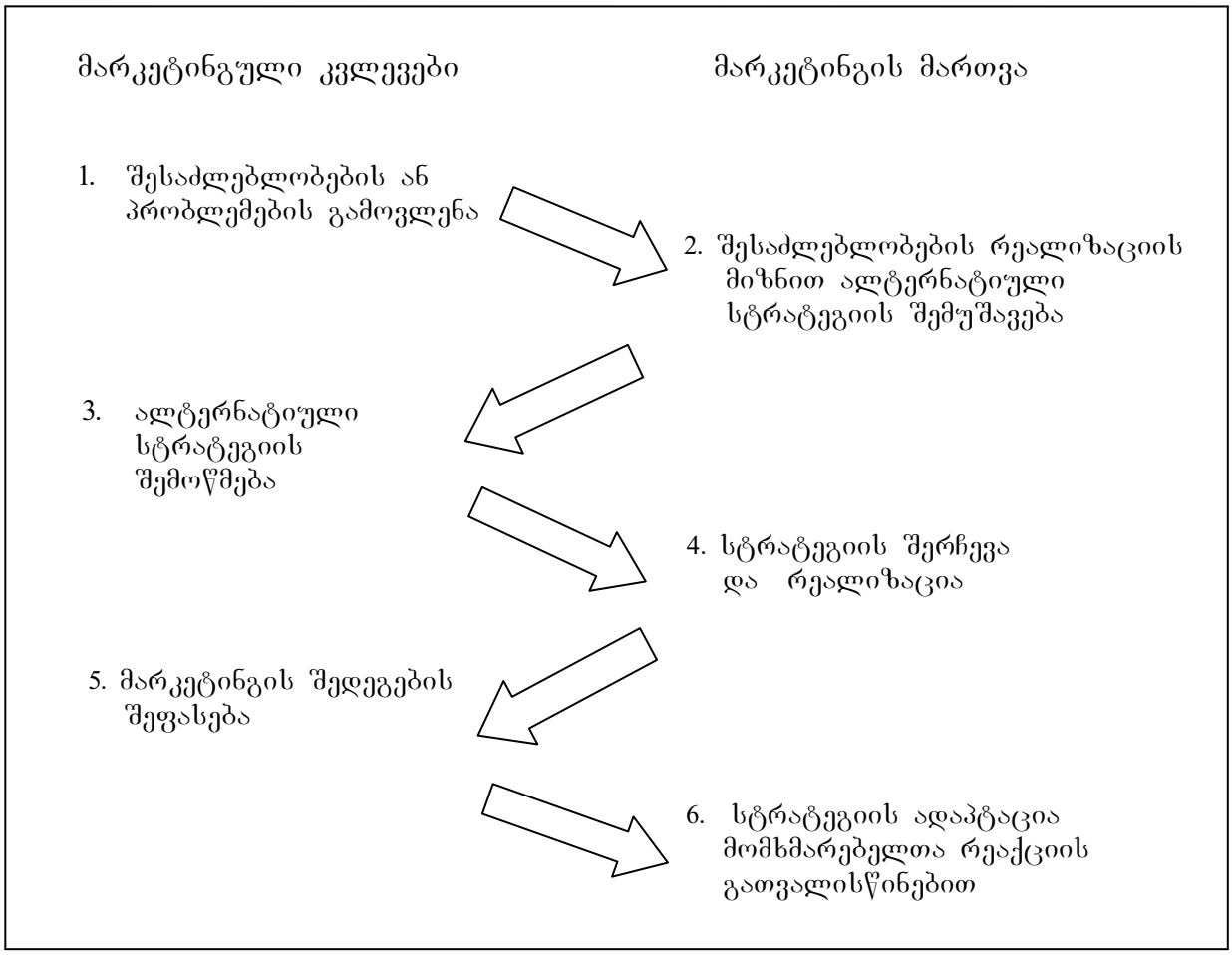
2.7. მარკეტინგულ კვლევასა და მარკეტინგის მართვას შორის კავშირი

იმისათვის, რომ მარკეტინგულმა კვლევამ თავისი დანიშნულება შეასრულოს, მან, გადაწყვეტილების მიღების მიზნით, ინფორმაციით უნდა უზრუნველყოს ფირმის ხელმძღვანელობა. ეს ურთიერთობა თანმიმდევრული ეტაპების სახით ნაჩვენებია 2.5 ნახაზზე.

პირველ ეტაპზე მარკეტინგული შესაძლებლობების ან პრობლემების გამოვლენა ხდება. მაგალითად, ამერიკული კომპანია Stouffer-ის ხელმძღვანელობამ დაადგინა, რომ შესაძლებელია ბაზარზე გამოვიდეს არსებულზე უკეთესი დიეტური კვების პროდუქტები. ეს განპირობებულია იმით, რომ ამერიკელების სულ უფრო მეტი რაოდენობა ზრუნავს თავის ჯანმრთელობაზე და, ამავე დროს, საკმაოდ უარყოფით დამოკიდებულებას ამჟღავნებს არსებული დიეტური პროდუქტების მიმართ. ჩატარებულმა მარკეტინგულმა კვლევებმა დაადასტურეს ასეთი შესაძლებლობების არსებობა. გამოკითხვის პროცესში გამოვლინდა არსებული დიეტური პროდუქტების ოთხი ნაკლოვანება: უგემურობა, ერთფეროვნება, დაბალი ნოყიერება და არც თუ ისე მადის მომგვრელი შეხედულება. კვლევებმა შესაძლებლობა მისცეს კომპანია *Stouffer*-ს, ბაზარზე გამოსულიყო ახალი საქონლით *„Lean Cuisine“* („მჭლე საჭმელი“), რომელიც წამყვანი გახდა დიეტურ პროდუქტებში.

მეორე ეტაპზე ხელმძღვანელობა ამუშავებს ალტერნატიულ სტრატეგიებს, რომლის მიზანი გამოვლენილი შესაძლებლობების გამოყენებაა. *Stouffer*-ის სტრატეგია ითვალისწინებდა მთელი რიგი გემრიელი, დაბალკალორიული მეორე კერძის გამოშვებას, რომლებზედაც სხვა ფირმის სპეციალისტები არც

დაფიქრებულან. ამისათვის კომპანიას დასჭირდა ხუთი წელი. თავის სამზარეულოებში კომპანია ამოწმებდა ხორცს ცხიმის შემცველობის მიხედვით და ფართოდ იყენებდა ბოსტნეულს დიეტური კერძების გემოვნების გაუმჯობესებისათვის. იმავდროულად ხელმძღვანელობა მომავალი ასორტიმენტის პოზიციონირებას ითვალისწინებდა. განიხილებოდა პოზიციონირების სამი ვარიანტი: გემრიელი და დაბალკალორიული პროდუქტი (აქცენტი გემოზე), დაბალკალორიული და გემრიელი პროდუქტი (აქცენტი დაბალკალორიულობაზე) ან მთელი ასორტიმენტის წარმოდგენა მსუბუქი საკვების სახით.



ნახ. 2.5. მარკეტინგული კვლევების კავშირი მარკეტინგის მართვასთან

მარკეტინგული კვლევის მესამე ეტაპზე ხელმძღვანელობის მიერ ფორმულირებული ალტერნატიული სტრატეგიები მოწმდება. *Stouffer*-მა სხვადასხვა კერძი გამოცადა მომხმარებელთა ჯგუფებში, რომლის მიზანი იყო მათი რეაქციის გამოვლენა და ორი ძირითადი გადაწყვეტილების მიღება: ღირს თუ არა საქონლის შეთავაზება და რამდენად ფართო უნდა იყოს ასორტიმენტი.

გარდა ამისა, შემუშავდა სარეკლამო განცხადებების სხვადასხვა ნიმუში, საქონლის პოზიციონირების გათვალისწინებით. ერთ განცხადებაში ხაზი იყო გასმული პროდუქტის დაბალკალორიულობაზე (მხოლოდ 300 კალორია), ხოლო მეორეში აქცენტი გაკეთდა არა კალორიაზე, არამედ საქონლის გემოვნებაზე. ამ ვარიანტების ქმედითობის განსაზღვრისათვის ისინი მომხმარებლებს შესთავაზეს.

მეოთხე ეტაპზე ხელმძღვანელობა, ჩატარებულო კვლევის გათვალისწინებით, ახდენს მარკეტინგის სტრატეგიის შერჩევასა და გამოყენებას. *Stouffer*-მა დადებითად შეაფასა მომხმარებლების რეაქცია მრავალ კერძზე და ბაზარზე კერძების ფართო ასორტიმენტით გასვლა დადაწყვიტა. კომპანიამ ასევე გადაწყვიტა, რომ მიზანშეწონილი არაა პროდუქტის შეთავაზება დიეტური საკვების სახით, ვინაიდან ადამიანებს, რომლებიც დიეტას იცავენ, ამის შეხსენება არ სიამოვნებთ. საბოლოო ჯამში შეირჩა სახელწოდება *„Lean Cuisine“* („მჭლე საჭმელი“). სხვადასხვა პოზიციონირებაზე მომხმარებელთა რეაქციის შესწავლამ კომპანიას უბიძგა ხაზი გაესვა არა დაბალკალორიულობაზე, არამედ გემოვნებასა და მის გავლენაზე წონის შემცირებაზე, ვინაიდან ნებისმიერ დიეტურ პროდუქტს დაბალი კალორიულობა გააჩნია. *„Lean Cuisine“*-ის განმასხვავებელი თავისებურება გახდა მისი გემოვნება და მადის აღმძვრელი გარეგნული სახე.

მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელების შემდეგ იკვლევენ მომხმარებელთა რეაქციას (მეხუთე ეტაპი). ამისათვის თვალყურს ადევნებენ გაყიდვის პროცესს და გამოკითხავენ ცალკეულ მომხმარებელს, რათა დაადგინონ, იცნობენ თუ არა ისინი მოცემული საქონლის მარკას, მის რეკლამას და აქვთ თუ არა საქონლის შეძენის სურვილი. გამოკითხვებმა, რომლებიც ჩატარდა *„Lean Cuisine“*-ის გამოჩენის შემდეგ, აჩვენეს, რომ პროდუქტმა ფართო აღიარება მოიპოვა. გამოკითხულთა მნიშვნელოვან ნაწილს ახსოვდა ამ საქონლის რეკლამა. გაყიდვის შედეგების გათვალისწინებით ცხადი გახდა, რომ *„Lean Cuisine“*-მა დიდ წარმატებებს მიაღწია. ბაზარზე გამოჩენიდან ორი თვის შემდეგ იგი წამყვანი დიეტური პროდუქტი გახდა. მისი ხვედრითი წონა ბაზარზე თანდათანობით გაიზარდა და მეორე ადგილი დაიკავა. ორი წლის შემდეგ მარკის საქონელბრუნვამ 500 მლნ დოლარს მიაღწია.

მეექვსე ეტაპი – ესაა ხელმძღვანელობის მიერ მარკეტინგული სტრატეგიის შეცვლა მარკეტინგული კვლევის გათვალისწინებით. *Stouffer*-ის მიერ სტრატეგიაში შეტანილი ყოველი ცვლილება *„Lean Cuisine“*-ზე დანახარჯების

ზრდას მოითხოვდა. მომხმარებელთა რეაქციის გათვალისწინებით კერძების რაოდენობამ 13-ს მიაღწია. ასევე მოიმატა სარეკლამო დანახარჯებმა, ხოლო საწარმოო სიმძლავრეები 47 %-ით გაფართოვდა. გარდა ამისა, ცვლილებები რეკლამამაც განიცადა. პირველდაწყებითი განცხადებები საინფორმაციო-საორიენტაციო იყო და იუწყებოდნენ, რომ *„Lean Cuisine“*-ს საუკეთესო გემო და მადის აღმძვრელი შეხედულება გააჩნია, ვინაიდან ხორცში ცხიმის შემცველობა 10 %-ით ნაკლებია და კერძის დამზადების დროს მხოლოდ ნატურალური პროდუქტები გამოიყენება. მარკეტინგულმა კვლევამ აჩვენა, რომ მიზნობრივმა ბაზარმა იცის პროდუქტის ეს თვისებები, მაგრამ მომხმარებლებს იმის დემონსტრირება სჭირდებათ, თუ რას ნიშნავს ეს მათთვის. ამიტომ რეკლამამ ორიენტაცია იმიჯზე აიღო, ხოლო სლოგანი ასე ჟღერდა: „გემო, რომელიც გეყვარებათ მთელი ცხოვრების განმავლობაში“.

2.8. მარკეტინგული კვლევის რისკები

წინა პარაგრაფში განხილულ სიტუაციებში მარკეტინგული კვლევების საფუძველზე გამოვლინდა მომხმარებელთა მოთხოვნილებები, რომელთა დაკმაყოფილების მიზნით მენეჯერები საქონლის შემუშავებას წარმატებით ახორციელებდნენ. მაგრამ მარკეტინგული კვლევები წარმატების გარანტიას ყოველთვის როდი იძლევიან. მარკეტინგული კვლევის ჩატარებისას კომპანიები ხვდებიან სამი სახის რისკს: 1) აუცილებელი კვლევის შესახებ არასწორი ვარაუდი; 2) საჭირო ინფორმაციის მიღებისათვის არასწორი კვლევის ჩატარება; 3) კვლევის შედეგად მიღებული მონაცემების არასწორი ახსნა.

ზემოაღნიშნულის დემონსტრირებისათვის მოვიყვანოთ მაგალითები. მართალია, კომპანია *Colgate* წარმატებით გავიდა გლობალურ ბაზარზე ჭურჭლის სარეცხი საშუალების *„Axion“*-ის მეშვეობით, მაგრამ იგი წააწყდა პირველი სახის რისკს, როცა თეთრეულის სარეცხი ფხვნილი *„Fab I Shot“* გამოუშვა. კომპანიამ არასწორი ვარაუდი გააკეთა. მან კვლევა იმ მოსაზრებიდან გამომდინარე ჩაატარა, რომ აშშ-ში საქონელი, ძირითადად, საოჯახო სარგებლობისთვის გაიყიდებოდა. გამომდინარე იქიდან, რომ საქონელი ინდივიდუალურ პაკეტებში იყიდებოდა, იგი უფრო მოხერხებული აღმოჩნდა

მარტოხელა ადამიანებისათვის. *Colgate*-მა კი ჩაატარა ოჯახიანი მომხმარებლების გამოკითხვა, ამიტომ რეკლამა მიზნობრივი ბაზრისადმი არ იყო მიმართული და საქონელი ჩაწვა მაღაზიის დახლებში.

Coca-Cola-ს გადაწყვეტილება, შეეცვალა თავისი ძირითადი მარკის - *„Coke“*-ის რეცეპტურა, ასახავს მეორე სახის რისკს – კვლევის არასწორ ხასიათს. კომპანიის მიერ მიღებული გადაწყვეტილება რეცეპტურის შეცვლის თაობაზე ლოგიკური იყო, ვინაიდან მარკა კარგავდა ბაზრის წილს *Pepsi*-ის სასარგებლოდ, რომლის ძირითადი მომხმარებლები იყვნენ თინეიჯერები. *Coca-Cola*-ს მენეჯერებმა დასვეს კითხვა – რატომ არ შეიძლება რეცეპტურის შეცვლა ისეთნაირად, რომ სასმელი უფრო ტკბილი გახდეს და ბაზრის ძირითად სეგმენტს მოეწონოს? მასობრივი დეგუსტაციის მიხედვით *„Coke“*-ის ახალი რეცეპტურა *„New Coke“* მართლაც აჭარბებდა ადრე არსებულს, მაგრამ რეცეპტურის ცვლილებამ *Coca-Cola*-ს მომხმარებელთა გულისწყრომა გამოიწვია, რომლებიც თავიანთი საყვარელი სასმელისათვის ადრინდელი გემოს დაბრუნებას მოითხოვდნენ. რამდენიმე თვის შემდეგ კომპანიის ხელმძღვანელობა იძულებული გახდა ადრინდელ რეცეპტურას დაბრუნებოდა. ბუნებრივია, ისმის კითხვა – რა მოხდა? *Coca-Cola*-მ „ბრმა“ დეგუსტაცია ჩაატარა, ე.ი. ბოთლზე არ იყო ეტიკეტი, ამიტომ მომხმარებლები მხოლოდ სასმელის გემოზე რეაგირებდნენ და არა იმიჯზე. რა იქნებოდა მაშინ, თუ დეგუსტაცია ჩატარდებოდა ეტიკეტიან ბოთლზე? *„Coke“* შეიძლება გამარჯვებულიყო, ვინაიდან იგი ბევრისთვის იმაზე მეტია, ვიდრე უბრალოდ უალკოჰოლო სასმელი. კომპანია ეყრდნობოდა იმ მოსაზრებას, რომ მისი კონკურენტული პოზიცია მხოლოდ სასმელის გემოთი განისაზღვრება, რითაც მხედველობაში გამორჩა საკვანძო მომენტი – მომხმარებელთა დამოკიდებულება მარკისადმი.

კომპანია *Ocean Spray Cranberries*-მა თავიდან აიცილა მესამე სახის რისკი – ინფორმაციის არასწორი გაგება, რისთვისაც სკანირების მონაცემები ახალი მარკის წვენის *„Mauna Lai“*-ის გაყიდვის შედეგების შეფასებისას გამოიყენა. მონაცემებმა აჩვენეს, რომ მოსალოდნელზე ნაკლები იყო განმეორებითი ყიდვის რაოდენობა, რომლითაც კომპანია ბაზარზე სასურველი წილის მოპოვებას ფიქრობდა. სხვა შემთხვევაში ასეთი ინფორმაცია შეიძლება მარკის საწინააღმდეგო საბუთი გამხდარიყო. მაგრამ სკანირების მონაცემებმა აჩვენეს, რომ განმეორებითი მყიდველები, რომელთა რაოდენობა მოსალოდნელზე ნაკლები აღმოჩნდა, ამ სასმელს უფრო მეტს ყიდულობდნენ. ასეთი ინფორმაციის მიღება მაღაზიის შემოწმებით შეუძლებელი იყო. გაითვალისწინა რა ცალკეული

მომხმარებლის მიერ სასმელის განმეორებითი ყიდვის სიხშირე, კომპანიამ გადაწყვიტა, რომ მისი საშუალებით, საბოლოო ჯამში, დასახულ მიზნებს მიაღწევდა. მართლაც, *„Mauna Lai“* საკმაოდ წარმატებული მარკა აღმოჩნდა.

2.9. მარკეტინგული კვლევების მკაცრად ჩატარების უზრუნველყოფა

იმისათვის, რომ მარკეტინგული კვლევის პროცესში ზემოდასახელებული რისკები თავიდან ავიცილოთ და კვლევის შედეგების გამოყენება უზრუნველვყოთ, საჭიროა მათი მკაცრად ჩატარება. კვლევის სიმკაცრე მიიღწევა, თუ მიღებული შედეგები დასაბუთებული, საიმედო და წარმომადგენლობითი იქნება.

დასაბუთებულობა – ესაა საჭირო ინფორმაციის მიღება, რომელიც კვლევის მიზნებს შეესაბამება. მაგალითად, შეიძლება ეჭვი შეგვეპაროს სასმელების „ბრმა“ დეგუსტაციის დასაბუთებულობაში, რომელიც ჩაატარა *Coca-Cola*-მ *Pepsi*-ისთან უპირატესობის დადგენაში. მიდგომა დამყარებული იყო იმ დაშვებაზე, რომ გემო უალკოჰოლო სასმელებისათვის მჯობინების ერთადერთი ფაქტორია. შეიძლებოდა დაეჭვება იმაში, რომ მარკა ასევე გავლენას ახდენს მომხმარებელთა მჯობინებაზე. ეტიკეტის არსებობით დეგუსტაციის ჩატარება უფრო დასაბუთებული იქნებოდა.

საიმედოობა მიღებული შედეგების სიზუსტეა. მკვლევარები მონაცემების შეგროვებას გაზომვის შეცდომების გარეშე უნდა ცდილობდნენ. საიმედო კვლევამ, მისი განმეორებითი ჩატარებისას, იგივე შედეგები უნდა მოგვცეს. საიმედოობის არქონის მაგალითად გამოგვადგება შემთხვევა, რომელიც რამდენიმე წლის წინ მოხდა *Pepsi*-ის მიერ თავისი ძირითადი სასმელის *„Coke“*-სთან შედარებისას. *Pepsi* ატარებდა „ბრმა“ დეგუსტაციას, რომლის დროსაც მომხმარებლებს ორ იდენტურ ბოთლს სთავაზობდნენ. ერთი, რომელიც დანომრილი იყო ასოთი *M*, შეიცავდა *Pepsi*-ს, ხოლო მეორე ნომრით *Q* - *„Coke“*-ს. *Pepsi* ნამდვილი ფავორიტი იყო და კომპანიამ ამ ფაქტის რეკლამირება მოახდინა. მაშინ *Coca-Cola*-მ ჩაატარა კვლევა და დაადგინა, რომ მომხმარებლები უპირატესობას *M* ასოთი აღნიშნულ ეტიკეტს ანიჭებდნენ და არა ბოთლის

შემადგენლობას. სხვანაირად რომ ვთქვათ, ბევრმა *Pepsi* აირჩია არა გემოს მიხედვით, არამედ ეტიკეტის წყალობით. ამ კვლევის საფუძველზე *Coca-Cola* მივიდა იმ დასკვნამდე, რომ *Pepsi*-ის მიერ ჩატარებული დეგუსტაცია არასაიმედო იყო. მან ამის შესახებ განაცხადა რეკლამით და აჩვენა, რომ როცა მომხმარებლებს სთავაზობდნენ ერთნაირ სასმელს *„Coke“*-ს ბოთლებზე აღნიშნული ასოებით *M* და *Q*, პირველი იყო ფავორიტი.

წარმომადგენლობითობა – ესაა დონე, რომელიც მომხმარებელთა შერჩევის მთლიანობას ახასიათებს. მკვლევარებს იშვიათად თუ შეუძლიათ ყველა მომხმარებლის გამოკითხვა, ამიტომ ტარდება შერჩევა, რომელიც მთლიანობას, ე.ი. მთელ საკვლევ ბაზარს წარმოადგენს.

2.10. მარკეტინგული კვლევის ტიპები

ქვემოთ განხილულია მარკეტინგული კვლევის ორი ძირითადი ტიპი: სპეციალური და რეგულარული.

სპეციალური მარკეტინგული კვლევა ეხება განსაზღვრულ მარკეტინგულ პრობლემას და ითვალისწინებს მონაცემების ერთჯერად შეგროვებას რესპონდენტების ერთი შერჩევიდან დროის ერთ რომელიმე მომენტში. სპეციალური მარკეტინგული კვლევის მაგალითია საქონლისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევა, საქონლის ტესტირება, რეკლამის ეფექტიანობის შემოწმება, კორპორაციული იმიჯის კვლევა, მომხმარებელთა დაკმაყოფილების დონის დადგენა და სხვა. სპეციალური კვლევები ორი სახისაა: შეკვეთილი და უნივერსალური. *შეკვეთილი კვლევები* კონკრეტული კლიენტის მოთხოვნის გათვალისწინებით ტარდება. ამიტომ იგი საკმაოდ ძვირადღირებულია. *უნივერსალური კვლევის* ჩატარებისას შემკვეთს შესაძლებლობა აქვს, რომ მისთვის საინტერესო კითხვები ანკეტებში განათავსოს. ასეთი გამოკითხვა შეიძლება უამრავ თემას მოიცავდეს, თუ „საანკეტო სივრცე“ რამდენიმე კლიენტის მიერაა შესყიდული. ამასთან, ცალკეული კლიენტი, სხვა კლიენტებთან ერთად ანკეტების გამოყენების ხარჯზე, მნიშვნელოვან ეკონომიას ღებულობს.

რეგულარული კვლევები. რეგულარული კვლევის პროცესში ტარდება რესპონდენტების ერთი და იგივე ჯგუფის მრავალჯერადი გამოკითხვა. რეგულარული კვლევების ძირითადი ტიპებია: მომხმარებლების გამოკითხვა, საცალო ვაჭრობის აუდიტი და ტელემაყურებლების გამოკითხვა.

მომხმარებლების გამოკითხვა ხორციელდება მრავალრიცხოვანი ოჯახების ნებაყოფილობითი მომსახურების საფუძველზე, რომლებიც გარკვეული დროის განმავლობაში მკვლევარებს აწვდიან ინფორმაციებს მათ მიერ ჩატარებული შესყიდვების შესახებ. მაგალითად, „საბაკალეიო გამოკითხვის“ პროცესში ფიქსირდება მომხმარებლების მიერ ნაყიდი საქონლის მარკა, შეფუთვის სახე, ფასები და მაღაზიები, რომლებშიც საქონელი შეიძინება. ასეთი ინფორმაციის საფუძველზე განისაზღვრება, მაგალითად, ამა თუ იმ მარკისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება და მისი ცვლილება სხვადასხვა ფაქტორის ზემოქმედებით.

საცალო ვაჭრობის აუდიტი რეგულარული კვლევის მეორე ტიპია. საცალო ვაჭრობის საწარმოებთან (მაგალითად, სუპერმარკეტებთან) თანამშრომლობით შეიძლება განვსაზღვროთ, მაგალითად, საქონლის ცალკეული მარკის გაყიდვის მოცულობა. ამის გაკეთება ადვილია საქონლის გაყიდვის მომენტში შეფუთვაზე არსებული შტრიხ-კოდების ლაზერული სკანირების გზით. მართალია, საცალო ვაჭრობის აუდიტი ამა თუ იმ მარკისადმი მომხმარებელთა ლოიალურობის დადგენის საშუალებას არ გვაძლევს, მაგრამ იგი სხვადასხვა მაღაზიაში საქონლის გაყიდვის მოცულობის საკმაოდ ზუსტ შეფასებას უზრუნველყოფს.

ტელემაყურებლების გამოკითხვა გვეხმარება ყოველწუთს გავითვალისწინოთ აუდიტორიის მოცულობა. სარეკლამო პაუზებს ენიჭება განსაზღვრული რეიტინგები (მოცემული პროგრამის მაყურებელთა რაოდენობის მიხედვით), რომლითაც სარეკლამო დროის ანაზღაურება ხორციელდება. მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში ასეთ სისტემას აკონტროლებს ტელე და რადიოკომპანიების აუდიტორიების კვლევის საბჭო. იგი გაზომვის პროცესს ახორციელებს სპეციალური მრიცხველების მეშვეობით, რომლებიც აფიქსირებენ ტელევიზორის ჩართვის მდგომარეობას, საყურებელი არხის ნომერსა და იმ პიროვნებას, ვინც ტელეპროგრამებს უყურებს.

2.11. მარკეტინგული კვლევის პროცესის ზოგადი დახასიათება

მარკეტინგული კვლევა წარმოადგენს გარე სამყაროსთან ფირმის დამაკავშირებელ საშუალებას, რომელიც ეხმარება მარკეტოლოგებს მმართველობითი საქმიანობის განხორციელებაში. ამასთან, ყოველ კომპანიას აქვს თავისებური წარმოდგენა მარკეტინგული კვლევების შესახებ. ზოგიერთი კვლევებს მუდმივად იყენებს ფირმის მოთხოვნის ან ბაზრის წილის განსაზღვრისათვის, ხოლო სხვები მიმართავენ მას მხოლოდ პრობლემის წარმოქმნის ან მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებების მისაღებად, მაგალითად, ბაზარზე ახალი პროდუქტის გატანის დროს.

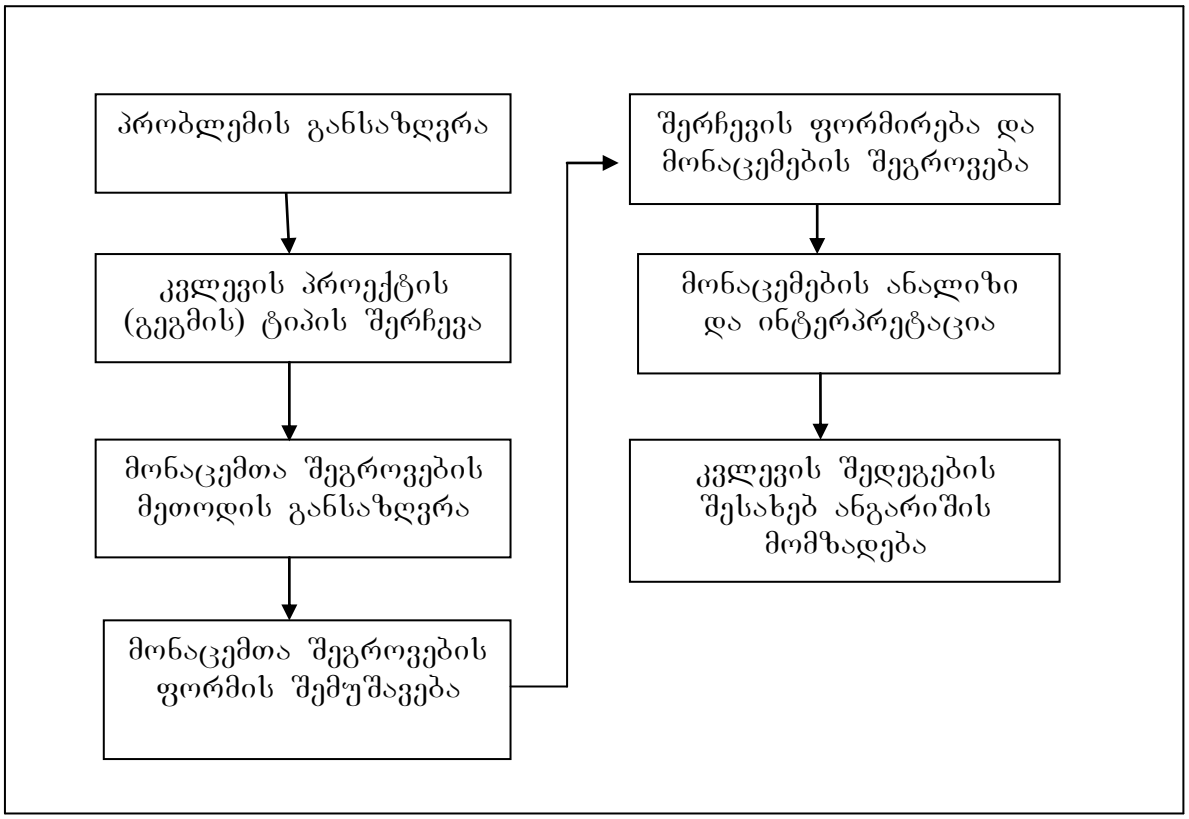
მარკეტინგული კვლევების შესახებ ფირმის წარმოდგენის მიხედვით განასხვავებენ მარკეტინგული კვლევების ორი სახის სტრატეგიას – პროგრამულ და საპროექტო სტრატეგიებს.

მარკეტინგული კვლევების პროგრამული სტრატეგია არის კომპანიის წარმოდგენა იმის შესახებ, თუ რა ადგილს იკავებს მარკეტინგული კვლევები მარკეტინგის გეგმაში. პროგრამული სტრატეგია ადგენს, თუ რომელი კვლევები უნდა ჩატარდეს და რა მიზნით. მან შეიძლება განსაზღვროს აგრეთვე კვლევების პერიოდულობაც. პროგრამული სტრატეგია, ჩვეულებრივ, პასუხობს ასეთნაირ კითხვებზე: მიზანშეწონილია თუ არა კვლევების ჩატარება? რა სიხშირით უნდა ჩატარდეს კვლევები? რა სახის კვლევები უნდა ჩატარდეს?

მარკეტინგული კვლევების საპროექტო სტრატეგია წარმოადგენს ცალკეული მარკეტინგული კვლევის დაგეგმვას და განხორციელებას. საპროექტო სტრატეგია, ჩვეულებრივ, პასუხობს შემდეგნაირ კითხვებზე: მას შემდეგ, როცა გადავწყვიტეთ მარკეტინგული კვლევის ჩატარება, როგორ უნდა ვიმოქმედოთ? გამოკითხვა ჩავატაროთ ანკეტების თუ ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით? რამდენი ადამიანი უნდა გამოვკითხოთ? სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, საპროექტო სტრატეგია განსაზღვრავს, თუ როგორ უნდა ჩატარდეს მარკეტინგული კვლევა, ხოლო პროგრამული სტრატეგია ადგენს კომპანიის მიერ ჩასატარებელი მარკეტინგული კვლევის ტიპს.

თითოეული კვლევითი პრობლემა მოითხოვს მისი გადაჭრისადმი განსაკუთრებულ მიდგომას. ვინაიდან ყოველი ასეთი პრობლემა თავისებურად უნიკალურია, კვლევის პროცედურა, როგორც წესი, მისი თავისებურებების

გათვალისწინებით მუშავდება. ამასთან, შეიძლება გამოვყოთ რიგი ეტაპები, ე.წ. კვლევის პროცესი, რომელსაც რეკომენდებულია მივსდიოთ კვლევითი პროექტის შემუშავებისას (იხ. ნახ. 2.6). ქვემოთ მოცემულია ამ პროცესის ზოგადი დახასიათება.



ნახ. 2.6. მარკეტინგული კვლევის პროცესის ეტაპები

პრობლემის განსაზღვრა. მარკეტინგული კვლევის ერთ-ერთ საკვანძო ფუნქციას წარმოადგენს საკვლევი პრობლემის გამოვლენა. მხოლოდ პრობლემის ზუსტად დადგენის შემდეგ შეიძლება განხორციელდეს კვლევა, რომელიც აუცილებელი ინფორმაციის მიღებას უზრუნველყოფს. პრობლემის განსაზღვრის უმნიშვნელოვანესი ეტაპია კონკრეტული კვლევის პროექტის ამოცანის დასმა. ყოველ პროექტს უნდა ჰქონდეს ერთი ან რამდენიმე ამოცანა, რომელთა გარეშეც შეუძლებელია მარკეტინგული კვლევის შემდგომ ეტაპზე გადასვლა.

კვლევის პროექტის (გეგმის) ტიპის შერჩევა. კვლევის პროექტის შერჩევა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რაა ცნობილი პრობლემის შესახებ. თუ თითქმის არაფერია ცნობილი საკვლევი მოვლენის შესახებ, შედარებით ეფექტიანია საძიებო კვლევის ჩატარება. როგორც წესი, საძიებო კვლევა

გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როცა გადასაწყვეტი პრობლემა ფართოა და განუსაზღვრელი. იგი მოიცავს გამოქვეყნებული მონაცემების ანალიზს, კომპეტენტური სპეციალისტების გამოკითხვას, ფოკუს-ჯგუფების ჩატარებას ან ისეთი დარგობრივი ლიტერატურის შესწავლას, რომლებშიც შესაძლებელია განხილული იყოს ანალოგიური სიტუაციები. ნებისმიერ შემთხვევაში, საძიებო კვლევის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მახასიათებელს წარმოადგენს მისი მოქნილობა. ვინაიდან მოცემულ ეტაპზე მკვლევარებმა თითქმის არაფერი იციან პრობლემის შესახებ, ისინი, უმეტესწილად, თავიანთ ინტუიციას უნდა დაეყრდნონ.

მეორე მხრივ, თუ პრობლემა ზუსტადაა განსაზღვრული, აუცილებელია აღწერილობითი ან კაუზალური კვლევების გამოყენება. მოცემული ვარიანტები მონაცემების შეგროვების პროცესში მოქნილი არაა. აღწერილობითი კვლევის დროს განისაზღვრება რაიმეს გამოვლენის სიხშირე ან ორი ცვლადის კოვარიაციის დონე. კაუზალურ კვლევებში გამოიყენება ექსპერიმენტები, რომლითაც ცვლადებს შორის მიზეზ-შედეგობრივი დამოკიდებულება დგინდება.

მონაცემების შეგროვების მეთოდის განსაზღვრა. ხშირად საჭირო ინფორმაცია უკვე არსებობს მეორადი ინფორმაციის ან მონაცემების სახით, რომლებიც შეგროვებულია სხვა მიზნებისათვის. ასეთი მონაცემები შესაძლებელია არსებობდეს ფირმის შიდა ინფორმაციულ სისტემაში, რომელიც მიღებულია მომხმარებლების საგარანტიო ტალონების, სავაჭრო წამომადგენლების ანგარიშის ან ბითუმად მყიდველების შეკვეთების ფორმით. თუ ფირმას არ გააჩნია აუცილებელი ინფორმაცია, მისი მოპოვება დასაშვებია შესაბამისი ლიტერატურის, სამთავრობო ორგანიზაციების მიერ გამოქვეყნებული სტატისტიკური მონაცემების ან სავაჭრო ასოციაციების ანგარიშების გაცნობით. დაბოლოს, თუ არცერთი ზემოხსენებული წყარო არაა ხელსაყრელი, ფირმა მიმართავს კომერციულ კვლევით ორგანიზაციებს, რომლებსაც საჭირო ინფორმაცია შეიძლება უკვე შეგროვებული ჰქონდეთ. ცხადია, ფირმამ ასეთი ინფორმაციისათვის უნდა გადაიხადოს, მაგრამ იგი, როგორც წესი, პირველად კვლევებთან შედარებით უფრო იაფია. ნებისმიერ შემთხვევაში, კვლევითი პროექტის განსახორციელებლად დროისა და რესურსების დახარჯვამდე, მარკეტოლოგებმა არსებული ინფორმაციის წყაროები უნდა შეისწავლონ.

იმ შემთხვევაში, როცა საჭირო ინფორმაცია არ მოიძებნება ან გამოუსადეგარი ფორმით არსებობს, მარკეტოლოგებმა უნდა შეაგროვონ

პირველადი ინფორმაცია. ასეთ სიტუაციაში მკვლევარებმა უნდა უპასუხონ შემდეგ კითხვებს: როგორ სჯობია მონაცემების შეგროვება – ანკეტირებით თუ დაკვირვებით? როგორ უნდა ჩატარდეს დაკვირვება – პირადად თუ კომპიუტერის დახმარებით? როგორ უნდა დაისვას კითხვები – პერსონალურად, ტელეფონით, ფაქსით თუ ელექტრონული საშუალებებით?

მონაცემების შეგროვების ფორმების შემუშავება. მას შემდეგ, როცა მკვლევარები განსაზღვრავენ კვლევის მეთოდს, მათ უნდა შეიმუშაონ ფორმა ან ანკეტა, რომელშიც შეიტანება დაკვირვების ან გამოკითხვის შედეგები. ვთქვათ, უნდა გამოვიყენოთ ანკეტა. ამ შემთხვევაში პასუხი უნდა გაეცეს შემდეგ კითხვებს: საჭიროა თუ არა დავსვათ ალტერნატიული კითხვების გარკვეული ნაკრები, რომლიდანაც რესპონდენტი შეარჩევს ერთს, თუ მივცეთ მას საკუთარი სიტყვებით პასუხის გაცემის შესაძლებლობა? რესპონდენტებისათვის გამოკითხვის მიზანი უნდა იყოს ცხადი, თუ ფარული? უნდა შევთავაზოთ თუ არა რესპონდენტებს რაიმე მოვლენის შესაფასებლად სკალა? თუ დიახ, მაშინ რომელი სკალა?

შერჩევის ფორმირება და მონაცემების შეგროვება. მონაცემების შეგროვების ხერხების განსაზღვრის შემდეგ მკვლევარებმა უნდა გადაწყვიტონ, ისინი რესპონდენტების თუ რომელ ჯგუფს დაუკვირდებიან ან გამოკითხავენ. კვლევის სახეობის მიხედვით ასეთ ჯგუფს შეიძლება წარმოადგენდეს დიასახლისები, სპორტული ავტომობილის მძღოლები, ჩოგბურთის მოთამაშეები და ა.შ. მთლიანობის ნაწილს, რომელიც კვლევისათვის შეირჩევა, ამონაკრები ეწოდება.

ამონაკრების დაგეგმვისას მკვლევარებმა უნდა დაადგინონ: 1) შერჩევის ობიექტი, ე.ი. გენერალური ერთობლიობის ელემენტების ჩამონათვალი, საიდანაც აიღება შერჩევა; 2) შერჩევის ფორმირების პროცედურა; 3) შერჩევის მოცულობა. არასწორად გაკეთებულმა შერჩევამ შეიძლება სავავალო შედეგები გამოიწვიოს, რასაც ქვემოთ მოვანილი მაგალითიც ადასტურებს. ძაღლების საკვების მწარმოებელმა ერთ-ერთმა კომპანიამ დამოუკიდებლად ჩაატარა მარკეტინგული კვლევა, მოახდინა შეფუთვის მოცულობისა და დიზაინის, აგრეთვე პრომოუშენის ყველა ელემენტის ტესტირება. შემდგომ გაუშვა ახალი პროდუქტის რეკლამა, შეარჩია გასაღების შესაბამისი არხები და გაიტანა საქონელი ბაზარზე. ყოველივე ამის შედეგად კომპანიის გაყიდვების მოცულობა მნიშვნელოვნად

გაიზარდა. მაგრამ ორი თვის შემდგომ სიტუაცია შეიცვალა – განმეორებითი გაყიდვები არ შედგა. კომპანიამ დახმარებისათვის მიმართა სპეციალისტებს, რომლებმაც ახალი საკვები უშუალოდ ძაღლებს შესთავაზეს. მაგრამ ძაღლები არც კი მიეკარნენ საკვებს. როგორც აღმოჩნდა, კომპანიის მიერ ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის დროს არავის არ მოსვლია აზრი, პროდუქტი ძაღლებისათვის გასასინჯად მიეცა. ეს ძველი, მაგრამ კლასიკური მაგალითი გვიჩვენებს იმას, რომ შერჩევის არასწორი ფორმულირება ხშირად კატასტროფულ შედეგებს იწვევს.

შერჩევის მახასიათებლების განსაზღვრის შემდეგ იწყება მონაცემების შეგროვება, რომელიც ხშირად საველე პირობებში ტარდება. საველე მეთოდების გამოყენების აუცილებლობას განაპირობებს მონაცემების შეგროვების მეთოდი, შესაგროვებელი ინფორმაციის სახე და შერჩევის მახასიათებლები.

მონაცემების ანალიზი და ინტერპრეტაცია. მკვლევარებმა შეიძლება შეაგროვონ უამრავი მონაცემები, რომლებიც უსარგებლო იქნება, თუ არ მოხდება მათი გაანალიზება და ინტერპრეტაცია გადასაწყვეტი პრობლემის შესაბამისად. მონაცემების ანალიზი, როგორც წესი, რამდენიმე ეტაპს მოიცავს. ესენია: რედაქტირება, კოდირება და ტაბულირება. მაგალითად, მკვლევარებმა გამოკითხეს ქალები იმის შესახებ, თუ როგორ მოსწონთ მათ კოსმეტიკის ახალი მარკა. რესპონდენტების პასუხები შეიძლება დაჯგუფდეს მათი ასაკის, შემოსავლების დონის და სხვა მაჩვენებლების მიხედვით. მონაცემების ანალიზი ყველა კვლევის დროს აუცილებელია. ანალიზის სტატისტიკური მეთოდების შერჩევა დამოკიდებულია კონკრეტული კვლევის თავისებურებებზე.

კვლევის შედეგების შესახებ ანგარიშის მომზადება. კვლევის შედეგების ანგარიში ესაა დოკუმენტი, რომელიც ასახავს კვლევის მთლიან რეზულტატებს და წარედგინება ფირმის ხელმძღვანელობას. სწორედ იგი ასახავს კვლევაში ჩადებულ ძალისხმევას და მის ეფექტიანობას. ამიტომ ანგარიში უნდა იყოს ცხადი და ზუსტი, რომელიც მისი შემდგომი გამოყენების შესაძლებლობას განაპირობებს.

მარკეტინგული კვლევის პროცესის ეტაპები ურთიერთდაკავშირებულია. გადაწყვეტილებები, რომლებიც ერთ ეტაპზე მიიღება, გავლენას ახდენენ

დანარჩენ ეტაპზე მიღებულ გადაწყვეტილებებზე. ამიტომ ნებისმიერ ეტაპზე პროცედურის ხელახალი განხილვა (გადასინჯვა) ხშირად მოითხოვს სხვა დანარჩენების ცვლილებას. აღნიშნულიდან გამომდინარე, მარკეტინგული კვლევის პროცესში აუცილებელია შეცდომების თავიდან აცილება.

უმნიშვნელოვანესი შეცდომა, რომელიც აუცილებლად უნდა გვახსოვდეს კვლევითი პროექტის შემუშავებისას, ესაა საერთო (ჯამური) შეცდომა. ცხადია, ყველა ეტაპი აუცილებელი და მნიშვნელოვანია, ამიტომ რომელიმე მათგანზე გადაჭარბებული ყურადღების მიქცევა, სხვების იგნორირების ხარჯზე, სახიფათოა. მაგალითად, ზოგიერთი დამწყები მკვლევარი, შეცდომის შემცირების მიზნით, აქტიურად იყენებს დიდი მოცულობის შერჩევას. ამით იგი ვერ აცნობიერებს იმ ფაქტს, რომ შერჩევის მოცულობის მომატებამ შეიძლება გამოიწვიოს კვლევითი პროექტის საერთო შეცდომის ზრდა. დავუშვათ, რომ კვლევის პირობიდან გამომდინარე, საჭიროა მკვლევარებმა დარეკონ სატელეფონო ცნობარებიდან შემთხვევით შერჩეულ რესპონდენტთა ნომრებზე. მაშინაც კი, როცა ნომრები წარმოადგენენ რეპრეზენტაციულს გამოსაკითხთა მთლიანობიდან, საბოლოო შედეგების მიღების გზაზე შეიძლება დაშვებული იქნეს არსებითი შეცდომა. კერძოდ, მკვლევარები, რომლებიც მუშაობენ დილის ცხრა საათიდან საღამოს ხუთ საათამდე, უეჭველად, შეეჯახებიან სირთულეებს იმ ოჯახებთან დაკავშირებისას, რომელთა მეუღლეები მუშაობენ. თუ არ გავითვალისწინებთ ამ პოტენციურ შეცდომას, კვლევაში შეიძლება წარმოდგენილი იყოს ის რესპონდენტები, რომლებიც სამუშაო დროს სახლში იმყოფებიან. ასეთია ხნიერი ადამიანები, ოჯახები მცირეწლოვანი ბავშვებით ან უმუშევრები. ცხადია, რაც უფრო დიდია შერჩევის მოცულობა, მით მეტია მოცემული ჯგუფის რესპონდენტების მოსაზრებების ხვედრითი წონა. ბუნებრივია, ასეთი შეცდომა პროექტის საერთო შეცდომაზე გავლენას მოახდენს.

ამრიგად, საერთო შეცდომა და არა თითოეული სტადიის შეცდომა, წარმოადგენს კვლევითი პროექტის შედარებით მნიშვნელოვან შეცდომას. ამასთან, ხშირია შემთხვევა, როცა კერძო შეცდომები ან კვლევის ეტაპების შეცდომები საერთო შეცდომის ზრდას განაპირობებენ.

თავი 3. მარკეტინგული კვლევის პროცესი

3.1. მარკეტინგული კვლევის ეტაპები

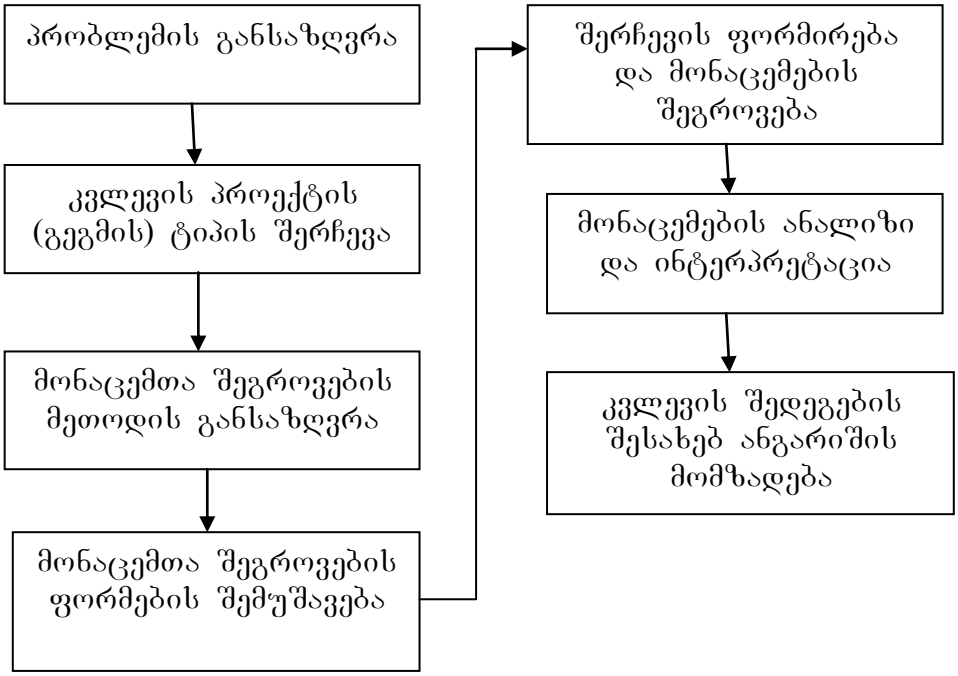
მარკეტინგული კვლევა წარმოადგენს გარე სამყაროსთან ფირმის დამაკავშირებელ საშუალებას, რომელიც ეხმარება მარკეტოლოგებს მმართველობითი საქმიანობის განხორციელებაში. ამასთან, ყოველ კომპანიას აქვს თავისებური წარმოდგენა მარკეტინგული კვლევების შესახებ. ზოგიერთი კვლევებს მუდმივად იყენებს ფირმის მოთხოვნის ან ბაზრის წილის განსაზღვრისათვის, ხოლო სხვები მიმართავენ მას მხოლოდ პრობლემის წარმოქმნის ან მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებების მისაღებად, მაგალითად, ბაზარზე ახალი პროდუქტის გატანის დროს.

მარკეტინგული კვლევების შესახებ ფირმის წარმოდგენის მიხედვით განასხვავებენ მარკეტინგული კვლევების ორი სახის სტრატეგიას – პროგრამულ და საპროექტო სტრატეგიებს.

მარკეტინგული კვლევების პროგრამული სტრატეგია არის კომპანიის წარმოდგენა იმის შესახებ, თუ რა ადგილს იკავებს მარკეტინგული კვლევები მარკეტინგის გეგმაში. პროგრამული სტრატეგია ადგენს, თუ რომელი კვლევები უნდა ჩატარდეს და რა მიზნით. მან შეიძლება განსაზღვროს აგრეთვე კვლევების პერიოდულობაც. პროგრამული სტრატეგია, ჩვეულებრივ, პასუხობს ასეთნაირ კითხვებზე: მიზანშეწონილია თუ არა კვლევების ჩატარება? რა სიხშირით უნდა ჩატარდეს კვლევები? რა სახის კვლევები უნდა ჩატარდეს?

მარკეტინგული კვლევების საპროექტო სტრატეგია წარმოადგენს ცალკეული მარკეტინგული კვლევის დაგეგმვას და განხორციელებას. საპროექტო სტრატეგია, ჩვეულებრივ, პასუხობს შემდეგნაირ კითხვებზე: მას შემდეგ, როცა გადავწყვიტეთ მარკეტინგული კვლევის ჩატარება, როგორ უნდა ვიმოქმედოთ? გამოკითხვა ჩავატაროთ ანკეტების თუ ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით? რამდენი ადამიანი უნდა გამოვკითხოთ? სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, საპროექტო სტრატეგია განსაზღვრავს, თუ როგორ უნდა ჩატარდეს მარკეტინგული კვლევა, ხოლო პროგრამული სტრატეგია ადგენს კომპანიის მიერ ჩასატარებელი მარკეტინგული კვლევის ტიპს.

თითოეული კვლევითი პრობლემა მოითხოვს მისი გადაჭრისადმი განსაკუთრებულ მიდგომას. ვინაიდან ყოველი ასეთი პრობლემა თავისებურად უნიკალურია, კვლევის პროცედურა, როგორც წესი, მისი თავისებურებების გათვალისწინებით მუშავდება. ამასთან, შეიძლება გამოვყოთ რიგი ეტაპები, ე.წ. კვლევის პროცესი, რომელსაც რეკომენდებულია მივსდიოთ ვლევითი პროექტის შემუშავებისას (იხ. ნახ. 3.1). ქვემოთ მოცემულია ამ პროცესის ზოგადი დახასიათება.



ნახ. 3.1. მარკეტინგული კვლევის პროცესის ეტაპები

პრობლემის განსაზღვრა. მარკეტინგული კვლევის ერთ-ერთ საკვანძო ფუნქციას წარმოადგენს საკვლევი პრობლემის გამოვლენა. მხოლოდ პრობლემის ზუსტად დადგენის შემდეგ შეიძლება განხორციელდეს კვლევა, რომელიც აუცილებელი ინფორმაციის მიღებას უზრუნველყოფს. პრობლემის განსაზღვრის უმნიშვნელოვანესი ეტაპია კონკრეტული კვლევის პროექტის ამოცანის დასმა. ყოველ პროექტს უნდა ჰქონდეს ერთი ან რამდენიმე ამოცანა, რომელთა გარეშეც შეუძლებელია მარკეტინგული კვლევის შემდგომ ეტაპზე გადასვლა.

კვლევის პროექტის (გეგმის) ტიპის შერჩევა. კვლევის პროექტის შერჩევა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რაა ცნობილი პრობლემის შესახებ. თუ

თითქმის არაფერია ცნობილი საკვლევი მოვლენის შესახებ, შედარებით ეფექტიანია საძიებო კვლევის ჩატარება. როგორც წესი, საძიებო კვლევა გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როცა გადასაწყვეტი პრობლემა ფართოა და განუსაზღვრელი. იგი მოიცავს გამოქვეყნებული მონაცემების ანალიზს, კომპეტენტური სპეციალისტების გამოკითხვას, ფოკუს-ჯგუფების ჩატარებას ან ისეთი დარგობრივი ლიტერატურის შესწავლას, რომლებშიც შესაძლებელია განხილული იყოს ანალოგიური სიტუაციები. ნებისმიერ შემთხვევაში, საძიებო კვლევის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მახასიათებელს წარმოადგენს მისი მოქნილობა. ვინაიდან მოცემულ ეტაპზე მკვლევარებმა თითქმის არაფერი იციან პრობლემის შესახებ, ისინი, უმეტესწილად, თავიანთ ინტუიციას უნდა დაეყრდნონ.

მეორე მხრივ, თუ პრობლემა ზუსტადაა განსაზღვრული, აუცილებელია აღწერილობითი ან კაუზალური კვლევების გამოყენება. მოცემული ვარიანტები მონაცემების შეგროვების პროცესში მოქნილი არაა. აღწერილობითი კვლევის დროს განისაზღვრება რაიმეს გამოვლენის სიხშირე ან ორი ცვლადის კოვარიაციის დონე. კაუზალურ კვლევებში გამოიყენება ექსპერიმენტები, რომლითაც ცვლადებს შორის მიზეზ-შედეგობრივი დამოკიდებულება დგინდება.

მონაცემების შეგროვების მეთოდის განსაზღვრა. ხშირად საჭირო ინფორმაცია უკვე არსებობს მეორადი ინფორმაციის ან მონაცემების სახით, რომლებიც შეგროვებულია სხვა მიზნებისათვის. ასეთი მონაცემები შესაძლებელია არსებობდეს ფირმის შიდა ინფორმაციულ სისტემაში, რომელიც მიღებულია მომხმარებლების საგარანტიო ტალონების, სავაჭრო წამომადგენლების ანგარიშის ან ბითუმად მყიდველების შეკვეთების ფორმით. თუ ფირმას არ გააჩნია აუცილებელი ინფორმაცია, მისი მოპოვება დასაშვებია შესაბამისი ლიტერატურის, სამთავრობო ორგანიზაციების მიერ გამოქვეყნებული სტატისტიკური მონაცემების ან სავაჭრო ასოციაციების ანგარიშების გაცნობით. დაბოლოს, თუ არცერთი ზემოხსენებული წყარო არაა ხელსაყრელი, ფირმა მიმართავს კომერციულ კვლევით ორგანიზაციებს, რომლებსაც საჭირო ინფორმაცია შეიძლება უკვე შეგროვებული ჰქონდეთ. ცხადია, ფირმამ ასეთი ინფორმაციისათვის უნდა გადაიხადოს, მაგრამ იგი, როგორც წესი, პირველად კვლევებთან შედარებით უფრო იაფია. ნებისმიერ შემთხვევაში, კვლევითი პროექტის განსახორციელებლად დროისა და რესურსების დახარჯვამდე, მარკეტოლოგებმა არსებული ინფორმაციის წყაროები უნდა შეისწავლონ.

იმ შემთხვევაში, როცა საჭირო ინფორმაცია არ მოიძებნება ან გამოუსადეგარი ფორმით არსებობს, მარკეტოლოგებმა უნდა შეაგროვონ პირველადი ინფორმაცია. ასეთ სიტუაციაში მკვლევარებმა უნდა უპასუხონ შემდეგ კითხვებს: როგორ სჯობია მონაცემების შეგროვება – ანკეტირებით თუ დაკვირვებით? როგორ უნდა ჩატარდეს დაკვირვება – პირადად თუ კომპიუტერის დახმარებით? როგორ უნდა დაისვას კითხვები – პერსონალურად, ტელეფონით, ფაქსით თუ ელექტრონული საშუალებებით?

მონაცემების შეგროვების ფორმების შემუშავება. მას შემდეგ, როცა მკვლევარები განსაზღვრავენ კვლევის მეთოდს, მათ უნდა შეიმუშაონ ფორმა ან ანკეტა, რომელშიც შეიტანება დაკვირვების ან გამოკითხვის შედეგები. ვთქვათ, უნდა გამოვიყენოთ ანკეტა. ამ შემთხვევაში პასუხი ინდა გაეცეს შემდეგ კითხვებს: საჭიროა თუ არა დავსვათ ალტერნატიული კითხვების გარკვეული ნაკრები, რომლიდანაც რესპონდენტი შეარჩევს ერთს, თუ მივცეთ მას საკუთარი სიტყვებით პასუხის გაცემის შესაძლებლობა? რესპონდენტებისათვის გამოკითხვის მიზანი უნდა იყოს ცხადი, თუ ფარული? უნდა შევთავაზოთ თუ არა რესპონდენტებს რაიმე მოვლენის შესაფასებლად სკალა? თუ დიახ, მაშინ რომელი სკალა?

შერჩევის ფორმირება და მონაცემების შეგროვება. მონაცემების შეგროვების ხერხების განსაზღვრის შემდეგ მკვლევარებმა უნდა გადაწყვიტონ, ისინი რესპონდენტების თუ რომელ ჯგუფს დაუკვირდებიან ან გამოკითხავენ. კვლევის სახეობის მიხედვით ასეთ ჯგუფს შეიძლება წარმოადგენდეს დიასახლისები, სპორტული ავტომობილის მძღოლები, ჩოგბურთის მოთამაშეები და ა.შ. მთლიანობის ნაწილს, რომელიც კვლევისათვის შეირჩევა, ამონაკრები ეწოდება.

ამონაკრების დაგეგმვისას მკვლევარებმა უნდა დაადგინონ: 1) შერჩევის ობიექტი, ე.ი. გენერალური ერთობლიობის ელემენტების ჩამონათვალი, საიდანაც აიღება შერჩევა; 2) შერჩევის ფორმირების პროცედურა; 3) შერჩევის მოცულობა. არასწორად გაკეთებულმა შერჩევამ შეიძლება სავავალო შედეგები გამოიწვიოს, რასაც ქვემოთ მოვანილი მაგალითიც ადასტურებს. ძაღლების საკვების მწარმოებელმა ერთ-ერთმა კომპანიამ დამოუკიდებლად ჩაატარა მარკეტინგული კვლევა, მოახდინა შეფუთვის ოცულობისა და დიზაინის, აგრეთვე პრომოუშენის ყველა ელემენტის ტესტირება. შემდგომ გაუშვა ახალი პროდუქტის რეკლამა,

შეარჩია გასაღების შესაბამისი არხები და გაიტანა საქონელი ბაზარზე. ყოველივე ამის შედეგად კომპანიის გაყიდვების მოცლობა მნიშვნელოვნად გაიზარდა. მაგრამ ორი თვის შემდგომ სიტუაცია შეიცვალა – განმეორებითი გაყიდვები არ შედგა. კომპანიამ დახმარებისათვის მიმართა სპეციალისტებს, რომლებმაც ახალი საკვები უშუალოდ ძაღლებს შესთავაზეს. მაგრამ ძაღლები არც კი მიეკარნენ საკვებს. როგორც აღმოჩნდა, კომპანიის მიერ ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის დროს არავის არ მოსვლია აზრი, პროდუქტი ძაღლებისათვის გასასინჯად მიეცა. ეს ძველი, მაგრამ კლასიკური მაგალითი გვიჩვენებს იმას, რომ შერჩევის არასწორი ფორმულირება ხშირად კატასტროფულ შედეგებს იწვევს.

შერჩევის მახასიათებლების განსაზღვრის შემდეგ იწყება მონაცემების შეგროვება, რომელიც ხშირად საველე პირობებში ტარდება. საველე მეთოდების გამოყენების აუცილებლობას განაპირობებს მონაცემების შეგროვების მეთოდი, შესაგროვებელი ინფორმაციის სახე და შერჩევის მახასიათებლები.

მონაცემების ანალიზი და ინტერპრეტაცია. მკვლევარებმა შეიძლება შეაგროვონ უამრავი მონაცენი, რომლებიც უსარგებლო იქნება, თუ არ მოხდება მათი გაანალიზება და ინტერპრეტაცია გადასწყვეტი პრობლემის შესაბამისად. მონაცემების ანალიზი, როგორც წესი, რამდენიმე ეტაპს მოიცავს. ესენია: რედაქტირება, კოდირება და ტაბულირება. მაგალითად, მკვლევარებმა გამოკითხეს ქალები იმის შესახებ, თუ როგორ მოსწონთ მათ კოსმეტიკის ახალი მარა. რესპონდენტების პასუხები შეიძლება დაჯგუფდეს მათი ასაკის, შემოსავლების დონის და სხვა მაჩვენებლების მიხედვით. მონაცემების ანალიზი ყველა კვლევის დროს აუცილებელია. ანალიზის სტატისტიკური მეთოდების შერჩევა დამოკიდებულია კონკრეტული კვლევის თავისებურებებზე.

კვლევის შედეგების შესახებ ანგარიშის მომზადება. კვლევის შედეგების ანგარიში ესაა დოკუმენტი, რომელიც ასახავს კვლევის მთლიან რეზულტატებს და წარედგინება ფირმის ხელმძღვანელობას. სწორედ იგი ასახავს კვლევაში ჩადებულ ძალისხმევას დამ ის ეფექტიანობას. ამიტომ ანგარიში უნდა იყოს ცხადი და ზუსტი, რომელიც მისი შემდგომი გამოყენების შესაძლებლობას განაპირობებს.

მარკეტინგული კვლევის პროცესის ეტაპები ურთიერთდაკავშირებულია. გადაწყვეტილებები, რომლებიც ერთ ეტაპზე მიიღება, გავლენას ახდენენ დანარჩენ ეტაპზე მიღებულ გადაწყვეტილებებზე. ამიტომ ნებისმიერ ეტაპზე პროცედურის ხელახალი განხილვა (გადასინჯვა) ხშირად მოითხოვს სხვა დანარჩენების ცვლილებას. აღნიშნულიდან გამომდინარე, მარკეტინგული კვლევის პროცესში აუცილებელია შეცდომების თავიდან აცილება.

უმნიშვნელოვანესი შეცდომა, რომელიც აუცილებლად უნდა გვახსოვდეს კვლევითი პროექტის შემუშავებისას, ესაა საერთო (ჯამური) შეცდომა. ცხადია, ყველა ეტაპი აუცილებელი და მნიშვნელოვანია, ამიტომ რომელიმე მათგანზე გადაჭარბებული ყურადღების მიქცევა, სხვების იგნორირების ხარჯზე, სახიფათოა. მაგალითად, ზოგიერთი დამწყები მკვლევარი, შეცდომის შემცირების მიზნით, აქტიურად იყენებს დიდი მოცულობის შერჩევას. ამით იგი ვერ აცნობიერებს იმ ფაქტს, რომ შერჩევის მოცულობის მომატებამ შეიძლება გამოიწვიოს კვლევითი პროექტის საერთო შეცდომის ზრდა. დავუშვათ, რომ კვლევის პირობიდან გამომდინარე, საჭიროა მკვლევარებმა დარეკონ სატელეფონო ცნობარებიდან შემთხვევით შერჩეულ რესპონდენტთა ნომრებზე. მაშინაც კი, როცა ნომრები წარმოადგენენ რეპრეზენტაციულს გამოსაკითხთა მთლიანობიდან, საბოლოო შედეგების მიღების გზაზე შეიძლება დაშვებული იქნეს არსებითი შეცდომა. კერძოდ, მკვლევარები, რომლებიც მუშაობენ დილის ცხრა საათიდან საღამოს ხუთ საათამდე, უეჭველად, შეეჯახებიან სირთულეებს იმ ოჯახებთან დაკავშირებისას, რომელთა მეუღლეები მუშაობენ. თუ არ გავითვალისწინებთ ამ პოტენციურ შეცდომას, კვლევაში შეიძლება წარმოდგენილი იყოს ის რესპონდენტები, რომლებიც სამუშაო დროს სახლში იმყოფებიან. ასეთია ხნიერი ადამიანები, ოჯახები მცირეწლოვანი ბავშვებით ან უმუშევრები. ცხადია, რაც უფრო დიდია შერჩევის მოცულობა, მით მეტია მოცემული ჯგუფის რესპონდენტების მოსაზრებების ხვედრითი წონა. ბუნებრივია, ასეთი შეცდომა პროექტის საერთო შეცდომაზე გავლენას მოახდენს.

ამრიგად, საერთო შეცდომა და არა თითოეული სტადიის შეცდომა, წარმოადგენს კვლევითი პროექტის შედარებით მნიშვნელოვან შეცდომას. ამასთან, ხშირია შემთხვევა, როცა კერძო შეცდომები ან კვლევის ეტაპების შეცდომები საერთო შეცდომის ზრდას განაპირობებენ.

3.2. მარკეტინგული კვლევების ორგანიზაცია

მარკეტინგული კვლევების წარმატებას, ძირითადად, უზრუნველყოფს მარკეტინგული სამსახურის ორგანიზაცია, კერძოდ, ადამიანური ფაქტორები. კვლევების ხარისხს, უპირველეს ყოვლისა, თანამშრომლების კვალიფიკაცია, მათი გამოცდილება და ცოდნა განაპირობებს. ცხადია, კვლევის შედეგები ასევე მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული მარკეტინგული სამსახურის ტექნიკურ აღჭურვილობაზე, მისი კომპიუტერიზაციის დონეზე, ტელეკომუნიკაციის საშუალებების არსებობაზე და ა.შ. დაბოლოს, კვლევის შედეგებზე გავლენას ახდენს აგრეთვე ჯგუფის შიგნით არსებული ურთიერთობები, როგორიცაა იერარქია, კოლექტივის მიკროკლიმატი, ურთიერთდახმარება, მხარდაჭერა და თანამშრომლობა ან ხრიკების მოწყობა, ინტრიგები და დასმენობა. მარკეტინგული სამსახურის საქმიანობის წარმართვაში დიდი როლი ენიჭება მენეჯერებსა და კოორდინატორებს. ფირმის მარკეტინგული კვლევის საქმიანობის ორგანიზაციის განვითარებაში შესაძლებელია გამოვყოთ სამი ვარიანტი.

1) ***ფირმაში მარკეტინგის სამსახური არაა შექმნილი.*** ინფორმაციის შეგროვებას და მის ანალიზს ახორციელებს სხვადასხვა განყოფილება, რომელთა საქმიანობა დაკავშირებულია მარკეტინგთან. ასეთი სიტუაცია ხასიათდება შემდეგი პირობით: მარკეტინგი მეორეხარისხოვან როლს თამაშობს ფირმის საქმიანობაში;
2) ***ფირმაში არსებობს მარკეტინგის ლოკალიზებული სამსახური, რომელიც ორგანიზებულია მატრიცული ან ფუნქციონალური პრინციპით.*** თითოელი ქვედანაყოფი თავისი კომპეტენციის ფარგლებში აგროვებს და აანალიზებს ინფორმაციას, ხოლო დასკვნები და რეკომენდაციები გადაეცემა ხელმძღვანელს (კოორდინატორს). ამ დროს დასაშვებია შემდეგი პირობა: მარკეტინგი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ფირმის საქმიანობაში. საბაზრო სიტუაცია სტაბილურია და საკმაოდ მარტივია;
3) ***კვლევითი სამუშაოების დიდი მოცულობა იწვევს მარკეტინგული სამსახურის ფარგლებში მარკეტინგული კვლევების განყოფილების შექმნას.*** ასეთი განყოფილება კომპლექტდება სპეციალისტებით,

ადიჭურვება კომპიუტერული ტექნიკით და, შესაბამისად, აიგება ისეთნაირი სტრუქტურით, რომ შესაძლებელი იყოს მარკეტინგული კვლევის ყველა ეტაპის ჩატარება. მარკეტინგული კვლევის განყოფილების მიერ მიწოდებული დასკვნები და რეკომენდაციები გაითვალისწინება მარკეტინგის სტრატეგიული და ოპერაციული გეგმების შემუშავებისას. ასეთი მდგომარეობისათვის დამახასიათებელია შემდეგი პირობა: მარკეტინგი ასრულებს წამყვან როლს ფირმის საქმიანობაში. ბაზარზე არსებული სიტუაცია რთულია და არამდგრადი. ბაზრის მასტაბები საკმაოდ დიდია.

მარკეტიგის სამსახურის მიერ შესრულებული ფუნქციების ფართო დიაპაზონი, რთული პირდაპირი და უკუკავშირები წარმოშობს საინფორმაციო-ანალიტიკური განყოფილებისადმი სერიოზულ მოთხოვნებს, კერძოდ, შესაბამისი იერარქიული სტრუქტურის შექმნის აუცილებლობას. ასეთ პირობებში მარკეტინგული კვლევის განყოფილების საქმიანობა უნდა დაეფუძნოს შემდეგ პრინციპებს:

1) ***მეცნიერულობა,*** ე.ი. მარკეტინგის თეორიის მოთხოვნების დაცვა;
2) ***მობილურობა,*** ე.ი. მიღებული გადაწყვეტილებების დაუყონებლივი შესრულება, მკაცრად დადგენილ ვადებში კვლევების ჩატარება;
3) ***მოქნილობა,*** ე.ი. იმის უნარი, რომ აუცილებლობის შემთხვევაში ოპერატიულად შეიცალოს კვლევის სფერო, ხოლო საბაზრო სიტუაციის ცვლილების შესაბამისად, აქცენტი კვლევის სხვადასხვა მიმართულებებზე იქნეს გადატანილი;
4) ***მანევრირებადობა,*** ე.ი. იმის ცოდნა, თუ როგორ მოხდეს გარემოს გაურკვეველ სიტუაციებზე ადეკვატური რეაგირება, მუდმივად ცვალებადი პირობებისა და შემთხვევითი ფაქტორების მოქმედებისადმი ადაპტირება, კვლევის პრიორიტეტების განსაზღვრა და ა.შ.
5) ***დაჟინებულობა,*** ე.ი. განზრახული გეგმების ცხოვრებაში განუხრელი გატარება, საჭირო ინფორმაციის აუცილებელი მოპოვება;
6) ***დემოკრატიულობა,*** ე.ი. მარკეტინგული კვლევის განყოფილების ხელმძღვანელსა და ქვეშევდრომებს შორის მეგობრული, კეთილგანწყობილი ურთიერთობის შეხამება საშემსრულებლო დისციპლინის მკაცრ მოთხოვნებსა და კონტროლთან, აგრეთვე

თანამშრომლებში პასუხისმგებლობის გრძნობის გამომუშავება და საქმიანი კლიმატის უზრუნველყოფა. მაგალითად, კომპანია *BMW* თვლის, რომ ადამიანურ ფაქტორზე ინვესტივიები არასოდეს არ უნდა დაინანო. აუცილებელია თანამშრომლების მატერიალური და მორალური წახალისების სისტემის მუდმივი სრულყოფა, მათში საკუთარი ორგანიზაციისადმი ლოიალურობის გრძნობის ჩამოყალიბება.

უამრავი პრაქტიკული მაგალითი ცხადყოფს, რომ ფირმების კომერციული წარმატება ან მარცხი ბაზარზე მნიშვნელოვნადაა განპირობებული მარკეტინგული კვლევის ეფექტიანობაზე, რომელიც, თავის მხრივ, პერსონალის კვალიფიკაციასა და გამოცდილებაზეა დამოკიდებული. გადაწყვეტილებების მიღება, მათი ცხოვრებაში თავისდროული გატარება ინფორმაციულ-ანალიტიკურ უზრუნველყოფას მოითხოვს. ამისათვის საჭიროა მარკეტინგული სამსახურის ფარგლებში განსაკუთრებული ორგანიზაციული სტრუქტურის ფორმირება. აქ საუბარია შრომის დანაწილებასა და სპეციალიზაციაზე, რომელიც პერსონალის შედარებით სრულად და ეფექტიანად გამოყენებას უზრუნველყოფს. არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ საინფორმაციო-ანალიტიკურ საქმიანობაში დაკავებულ სპეციალისტებს უნდა გააჩნდეთ მაღალი კვალიფიკაცია. ამისათვის ისინი უნდა აკმაყოფილებდნენ შემდეგ მოთხოვნებს:

- საფუძვლიანად ერკვეოდნენ მარკეტინგის თეორიასა და პრაქტიკაში, აგრეთვე მარკეტინგული საქმიანობის მეთოდებსა და ფორმებში;
- მუდმივად იყვნენ საბაზრო სიტუაციების კურსში;
- ფლობდნენ ინფორმაციის შეგროვებისა და მისი დამუშავების ხერხებს;
- შეეძლოთ კომპიუტერთან მუშაობა პროგრამული პაკეტების გამოყენებით;
- იცოდნენ სტატისტიკის, ეკონომეტრიკის, სოციომეტრიისა და კვალიმეტრიის საფუძვლები;
- მონაცემების ანალიზის საფუძველზე შეეძლოთ დასკვნების ჩამოყალიბება და დასაბუთებული რეკომენდაციების შემუშავება;
- პასუხი აგონ თავიანთ შეფასებებსა და პროგნოზებზე.

მარკეტინგული კვლევის განყოფილების რიცხოვნობა და შემადგენლობა, აგრეთვე ფუნქციების ნაკრები და დამოუკიდებლობის დონე დამოკიდებულია

თვითონ ფირმის სიდიდეზე, მის საფინანსო-ეკონომიკურ და შრომით პოტენციალზე.

მსხვილი ფირმები, რომლებსაც პროდუქციის დიდი მოცულობა და ფართო ასორტიმენტი გააჩნიათ, გვერდს ვერ უვლიან მრავლრიცხოვან და ღრმად სტრუქტურიზებულ, იერარქიულად აგებულ მარკეტინგის სამსახურს, რომელშიც ცალკეა წარმოდგენილი საინფორმაციო-ანალიტიკური სისტემა. ასეთი კომპანიების ფინანსური შესაძლებლობები საშუალებას იძლევა, რომ მიიზიდონ მაღალკვალიფიციური პერსონალი, მოახდინონ შრომის დანაწილება და აუცილებლობის შემთხვევაში ფილიალებიც კი შექმნან.

საშუალო ფირმები შედარებით მოკრძალებულნი არიან თანამშრომელთა რიცხოვნობაში, მაგრამ მათ საკმაოდ სტრუქტურირებული მარკეტინგის სამსაური გააჩნიათ. ბუნებრივია, აქ სპეციალიზაციის დონე დაბალია და დასაშვებია ვალდებულებების, მათ შორის ოპერაციულის, საინფორმაციო-ანალიტიკურ ფუნქციებთან შეთავსება.

მცირე ფირმები იშვიათად ქმნიან დამოუკიდებელ მარკეტინგის სამსახურს. უკეთეს შემთხვევაში მარკეტინგული საქმიანობის, მათ შორის მარკეტინგული კვლევების, ვალდებულებები შეთავსებით ეკისრება ფირმის ერთ-ერთ თანამშრომელს. ამიტომ განვითარებულ ქვეყნებში ასეთი ფირმები ერთიანდებიან ასოციაციებში, რომლებიც უზრუნველყოფენ მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებას, ბაზრის შესწავლას, ერთობლივი რეკლამის განხორციელებას და ა.შ. ზოგიერთ ქვეყანაში მარკეტინგის საინფორმაციო-ანალიტიკურ და კონსალტინგურ საქმიანობას ახორციელებენ სახელმწიფო ორგანოები, კერძოდ, სოფლის მეურნეობის ან ვაჭრობის სამინისტროები, სტატისტიკური სამსახურები და სხვა, რომლებიც საშუალო და მცირე ბიზნესს აწვდიან რეკომენდაციებს, ცხადია, საერთო ნაციონალური ინტერესების გათვალისწინებით. უცხოეთში საკმაოდ გავრცელებულია აგრეთვე უნივერსიტეტებთან თანამშრომლობის პრაქტიკა. ამ დროს საშუალება ეძლევა ერთ მხარეს (ფირმას) გადაჭრას მისთვის საინტერესო პრობლემა, ხოლო მეორე მხარეს (პროფესორებს და სტუდენტებს) – მოახდინონ თავიანთი თეორიული ცოდნის პრაქტიკაში რეალიზება. რეალური პრობლემები და რეალური პრაქტიკა ფირმებისა და უნივერსიტეტებისათვის კარგი სტიმულია ხანგრძლივვადიანი შემოქმედებითი კონტაქტების დასამყარებლად.

ამასთან, ხშირად მსხვილ ფირმებისთვისაც კი როდია ხელსაყრელი შესარულონ მარკეტინგული კვლევების მთელი ციკლი. შერჩევითი კვლევების

ჩატარება, საბაზრო პროცესების მოდელირება, ბაზრის განვითარების პროგნოზირება და სხვა მოითხოვს სპეციფიკურ ცოდნას სტატისტიკის, ეკონომეტრიკის, სოციომეტრიისა და სხვათა შესახებ. ასეთი სფეროების მაღალკვალიფიციური სპეციალისტების შტატში აყვანა საკმაოდ ძვირადღირებული საქმეა. არსებობს კიდევ ერთი გარემოება: ზოგიერთი ბაზრის კვლევისათვის საჭიროა მომხმარებელთა პანელების შექმნა, რაც მეტისმეტად ძვირია, ხოლო მათი ფორმირება რთული პროცესია. ამიტომ საზღვარგარეთის პრაქტიკაში ჩამოყალიბდა სპეციალიზებული, დამოუკიდებელი ფირმების მომსახურება, რომლებიც კომერციულ საწყისებზე ეწევიან მარკეტინგულ კვლევებს (ასეთი ფირმების შესახებ უკვე საუბარი გვქონდა წინა თავში). ბევრი მათგანი შედის სხვადასხვა ასოციაციაში, როგორიცაა, მაალითად, *Global Market Research, ESOMAR* და სხვა.

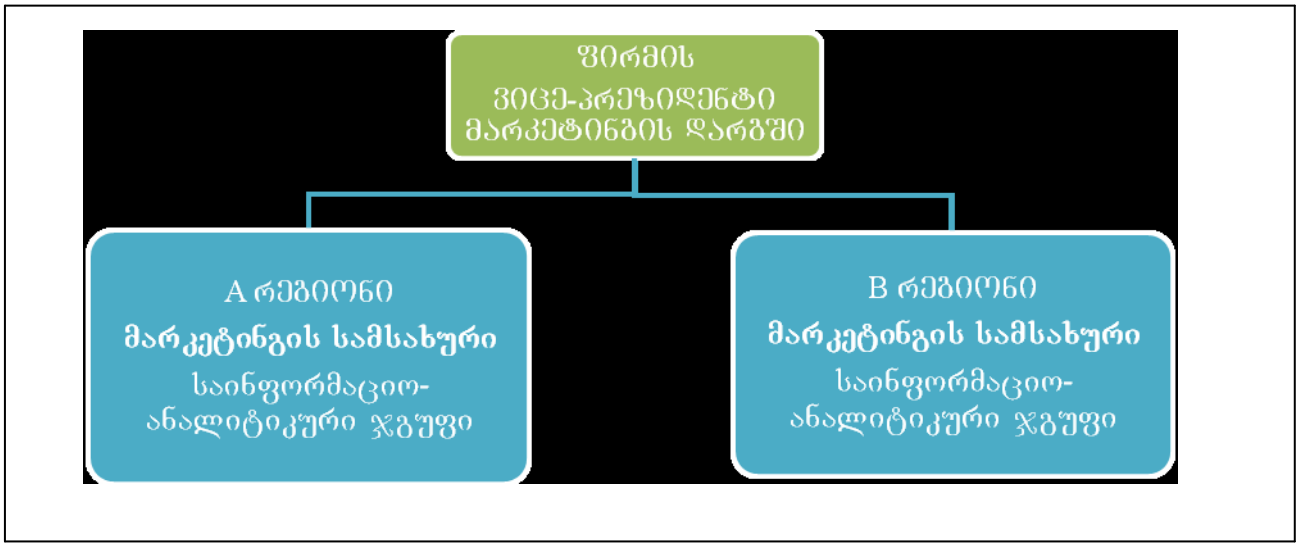
ამრიგად, მარკეტინგული კვლევების ორგანიზება შესაძლებელია როგორც ფირმის საკუთარი კვლევითი განყოფილების, ისე სპეციალიზებული კვლევითი სააგენტოების მეშვეობით.

მარკეტინგის თეორია გვთავაზობს მარკეტინგული კვლევების ორგანიზაცის სამ ვარიანტს: მატრიცულს, ფუნქციონალურს და შერეულს.

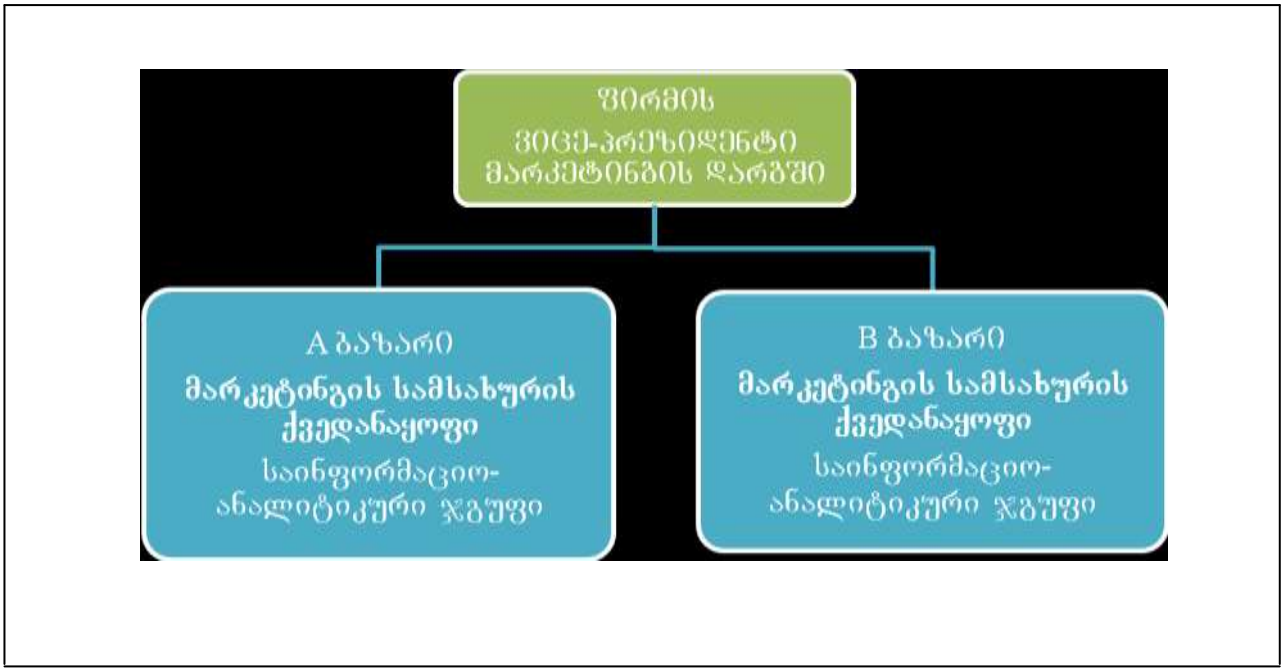
მატრიცული პრინციპი ითვალისწინებს ბლოკების (ქვედანაყოფების) შექმნას ქვემოთ ჩამოთვლილი ნიშნების ან მათი კომბინაციის საფუძველზე.

- გეოგრაფიული – როცა მარკეტინგული საქმიანობა ხორციელდება რეგიონების (გეოგრაფიული ზონების) მიხედვით, ხოლო შესაბამისი საინფორმაციო-ანალიტიკური ჯგუფი უზრუნველყოფს მოცემული რეგიონის სრულ კვლევას;
- საბაზრო – როცა მარკეტინგის სამსახურის თითოეული ქვედანაყოფი მუშაობს გარკვეული კონტიგენტის მომხმარებლებთან, ხოლო შესაბამისი საინფორმაციო-ანალიტიკური ჯგუფი შეისწავლის მოცემულ კონტიგენტს;
- სასაქონლო – როცა მარკეტინგის სამსახურის თითოეული ქვედანაყოფი საქმიანობს განსაზღვრულ საქონელზე, ხოლო შესაბამისი საინფორმაციო-ანალიტიკური ჯგუფი აგროვებს მონაცემებს მოცემული საქონლის შესახებ.

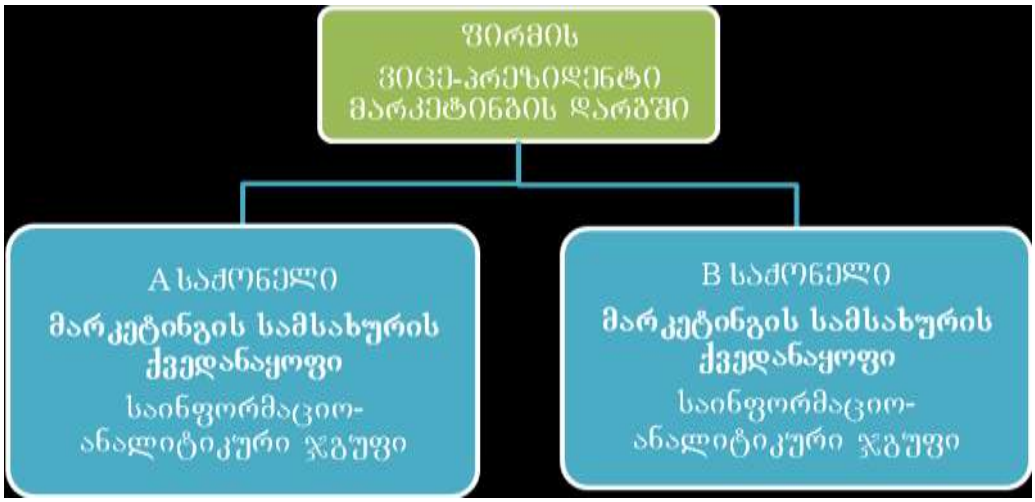
ზემოჩამოთვლილი ნიშნების მიხედვით მარკეტინგული კვლევების ორგანიზაციული სტრუქტურა ნაჩვენებია 3.2 – 3.4 ნახაზებზე.



ნახ.3.2. მარკეტინგული კვლევების ორგანიზაციის გეოგრაფიული/მატრიცული პრინციპი



ნახ.3.3. მარკეტინგული კვლევების ორგანიზაციის საბაზრო/მატრიცული პრინციპი



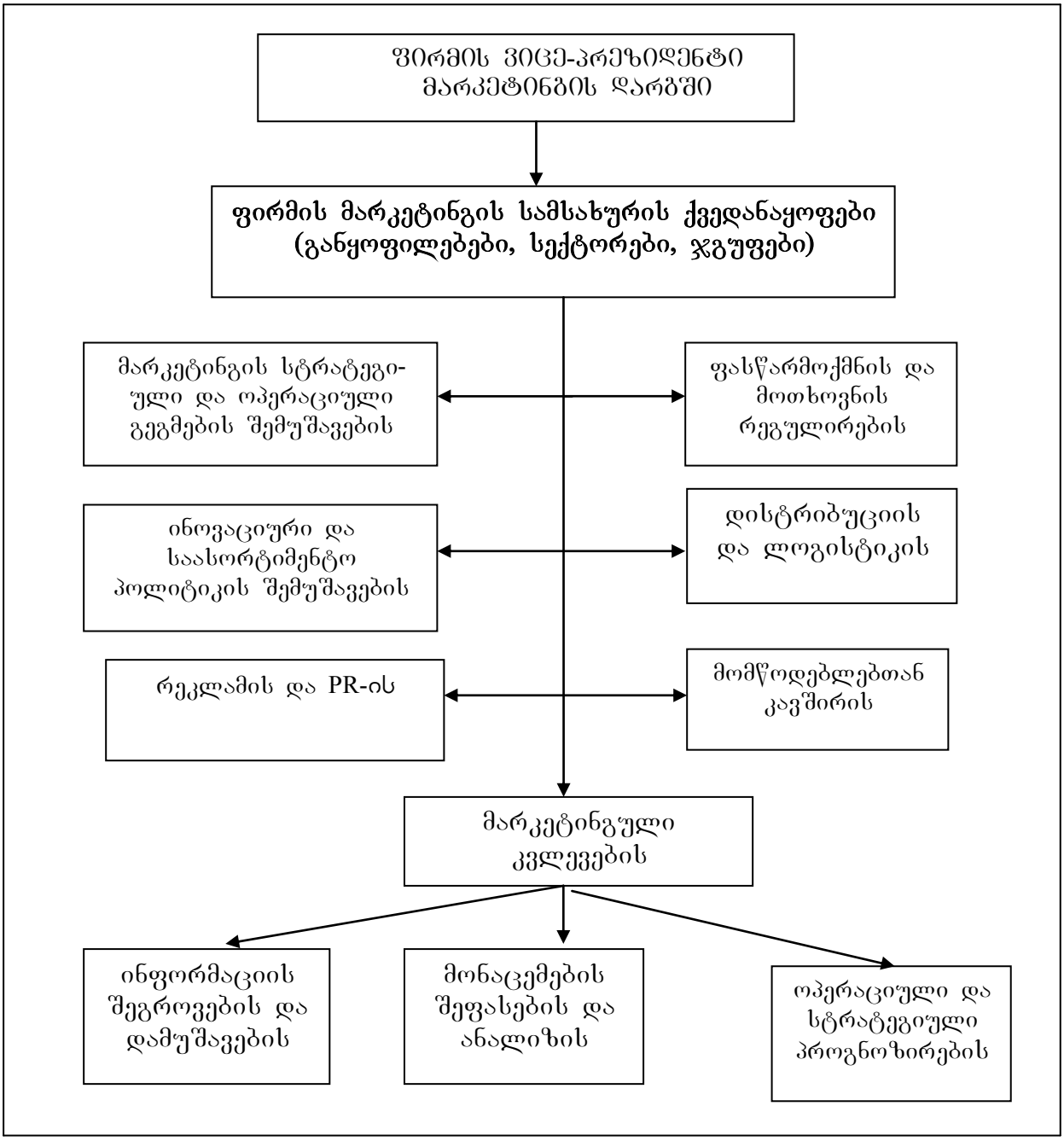
ნახ.3.4. მარკეტინგული კვლევების ორგანიზაციის სასაქონლო/მატრიცული პრინციპი

ფუნქციონალური პრინციპის თანახმად მარკეტინგის სამსახურის ფარგლებში იქმნება რიგი ქვედანაყოფები, რომელთაგან თითოეული პასუხისმგებელია მარკეტინგის ერთი ან რამდენიმე ფუნქციის შესრულებაზე. შესაბამისად, ფორმირდება ინფორმაციის შეგროვებისა და ანალიზის განყოფილება. ასეთი ფირმის მარკეტინგული სამსახურის სტრუქტურა ნაჩვენებია 3.5 ნახაზზე.

ხშირად ადგილი აქვს ***მატრიცული და ფუნქციონალური პრინციპების კომბინაციას.*** მაგალითად, გამოიყოფა ქვედანაყოფები სასაქონლო პრინციპის მიხედვით, ხოლო თითოეული მათგანი იგება ფუნქციონალური პრინციპით. ფუნქციონალური ქვედანაყოფების (განყოფილებების, სექტორების, ჯგუფების) რაოდენობა დამოკიდებულია ფირმის შესაძლებლობებზე, ამასთან, დასაშვებია ერთ ქვედანაყოფში რამდენიმე ფუნქციის გაერთიანება. მაგალითად, ინოვაციური პოლიტიკის განყოფილება შეიძლება მოიცავდეს ანალიტიკურ ჯგუფსაც.

მარკეტინგული კვლევების ორგანიზაციის მკაცრი სტანდარტი არ არსებობს. ყოველი ფირმა თვითონ ირჩევს მისთვის შესაფერის სქემას.

მარკეტინგული კვლევების ორგანიზაციისადმი წაყენებული მოთხოვნებიდან მთავარია მისი ეფექტიანობა. კერძოდ, ფირმის მარკეტინგულმა საქმიანობამ, რომელიც ინფორმაციისა და ანალიზის ქვედანაყოფის დახმარებით ხორციელდება, მთლიანობაში უნდა უზრუნველყოს საჭირო შედეგების მიღება (მაგალითად, ბაზრის აუცილებელი წილის ათვისება, ახალი საქონლის წარმატებული გასაღება და სხვა). ამასთან, კვლევაზე გაწეული დანახარჯები არ უნდა გასცდეს მისთვის გამოყოფილი ბიუჯეტის ფარგლებს და ფირმისათვის დამამძიმებელ ტვირთად არ უნდა იქცეს.



ნახ. 3.5. მარკეტინგული კვლევების ორგანიზაციის ფუნქციონალური პრინციპი

თავი 4. მარკეტინგული კვლევის პრობლემის განსაზღვრა

4.1. მარკეტინგული კვლევის პრობლემის განსაზღვრის მნიშვნელობა

ფირმის მმართველობით ამოცანებს შორის მეტად საგულისხმოა პრობლემის სწორად განსაზღვრა. ყოველგვარი ძალისხმევა, დრო და ფულადი რესურსები უსარგებლოდ გამოყენებული იქნება, თუ პრობლემა არასწორად ან შეცდომითაა გაგებული. ეს მომენტი საკმაოდ საყურადღებოა მარკეტინგში, ვინაიდან პრობლემის არაადეკვატურად განსაზღვრა მარკეტინგული საქმიანობის წარუმატებლობას იწვევს.

პრობლემის განსაზღვრა *(problem definition)* ყველაზე მნიშვნელოვანი საფეხურია მარკეტინგული კვლევის პროცესში, რადგან მარკეტინგული კვლევის სათანადო დონეზე ჩატარება შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როცა პრობლემა მკაფიოდ და ზუსტადაა დასმული. მარკეტინგული კვლევის პრობლემის სათანადოდ განსაზღვრა საშუალებას გვაძლევს, რომ სწორი მიმართულებით განვახორციელოთ კვლევითი პროექტი. მარკეტინგული კვლევის ხასიათიდან გამომდინარე, პრობლემები და შესაძლებლობები თანაბარმნიშვნელოვნად განიხილება. პრობლემის განსაზღვრა მოიცავს როგორც ზოგადი პრობლემის, ასევე მისი ცალკეული კომპონენტების დადგენას. მხოლოდ ამის შემდეგაა შესაძლებელი მარკეტინგული კვლევის სათანადოდ განხორციელება.

არასწორად განსაზღვრული პრობლემის საფუძველზე ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის გამო მრავალი კომპანია არასასახარბიელო სიტუაციაში აღმოჩენილა. მაგალითად, კომპანია *Meister Brau*-მ შეიმუშავა დიეტური ლუდის ახალი მარკა *„Lite“,* რომლის გემო, დეგუსტაციის შედეგებიდან გამომდინარე, მომხმარებლებს მოეწონა. მაგრამ ბაზარზე მისი გატანა წარუმატებელი აღმოჩნდა. კომპანიამ შემდგომ მცდელობას თავი აარიდა და მარკა კომპანია *Miller*-ს მიყიდა. ამ უკანასკნელმა სცადა პრობლემის გამოვლენა, ჩაატარა უფრო ფართო მარკეტინგული კვლევა, რომელიც არა მხოლოდ გემოს მიხედვით მომხმარებელთა მჯობინებების შესწავლას მოიცავდა. *Miller*-ის მკვლევარებმა აღმოაჩინეს, რომ ლუდის მოყვარულები ცდილობენ მოირგონ „ნამდვილი მამაკაცის“ იმიჯი, ხოლო თვითონ იდეა დიეტური ლუდის შესახებ გარკვეულ სისუსტეს ასახავდა. ამიტომ კომპანიამ აქცენტი გააკეთა მარკის იმიჯის

შეცვლაზე. ამისათვის მან სარეკლამოდ ცნობილი სპორტსმენები მოიწვია. ასეთი მარკეტინგული ღონისძიების შედეგად მარკის გაყიდვები მნიშვნელოვნად გაიზარდა.

პრობლემის არასწორად განსაზღვრის მეორე მაგალითია კომპანია *RJR Nabisko*-ს მიერ უკვამლო სიგარეტების შემუშავების მცდელობა. კომპანიის მიზანს წარმოადგენდა ისეთი სიგარეტის დამზადება, რომელიც მისაღები გემოს, მაგრამ ხილვადი კვამლის გარეშე იქნებოდა. ხანგრძლივი ძალისხმევის შედეგად კომპანიამ გამოუშვა სიგარეტი *„Eclipse“.* სამწუხაროდ, მწეველებმა ახალ პროდუქტს ყურადღება არ მიაქციეს. მათთვის კვამლი პრობლემას არ წარმოადგენდა. სიგარეტის კვამლი მხოლოდ არამწეველების პრობლემაა. ისინი კი კომპანიის მიზნობრივ ბაზარს არ წარმოადგენდა. კომპანიამ დახარჯა დაახლოებით 100 მლნ დოლარი ისეთი პროდუქტის შექმნაზე, რომელსაც მომხმარებელი არ ჰყავდა. კომპანიის მარცხი განაპირობა იმ ფაქტმა, რომ ახალი პროდუქტი გათვალისწინებული იყო იმის გადასაჭრელად, რასაც მომხმარებლები პრობლემად არ თვლიდნენ.

როგორ უნდა ავიცილოთ არასწორად განსაზღვრული პრობლემიდან გამომდინარე კვლევის ხაფანგები? გამოსავალი ერთია – კვლევა არ უნდა დავიწყოთ მანამ, სანამ პრობლემა ზუსტად არ იქნება გამოვლენილი. საკმაოდ ხშირად მარკეტოლოგები კვლევის ჩატარებას გამოსაყენებელი მეთოდების აღწერით იწყებენ, რაც არასწორია. მათ მენეჯერებთან თანამშრომლობით დაწვრილებით უნდა შეისწავლონ სიტუაცია. კარგად ჩატარებულ კვლევასაც კი არ შეუძლია მოგცეს სწორი გადაწყვეტილების მიღებისათვის საჭირო შედეგი, თუ პრობლემა არაადეკვატურადაა ფორმულირებული. როგორც ძველი ანდაზური გამონათქვამი გვაუწყებს, „კარგად განსაზღვრული პრობლემა – საქმის ნახევარია“. ეს სავსებით მისაღებია მარკეტინგული კვლევებისათვის, ვინაიდან პრობლემის მკვეთრად დადგენისა და კვლევის მიზნების ზუსტად განსაზღვრის შემდეგ შესაძლებელია კვლევის პროექტის შემუშავება.

4.2. პრობლემის განსაზღვრის პროცესი

პრობლემის განსაზღვრის ლოგიკური ჯაჭვი და მისი შემუშავებისადმი მიდგომის სქემა ნაჩვენებია 4.1 ნახაზზე. როგორც ნახაზიდან ჩანს, პრობლემის განსაზღვრისათვის აუცილებელია გადაიჭრას შემდეგი ამოცანები: დისკუსიები

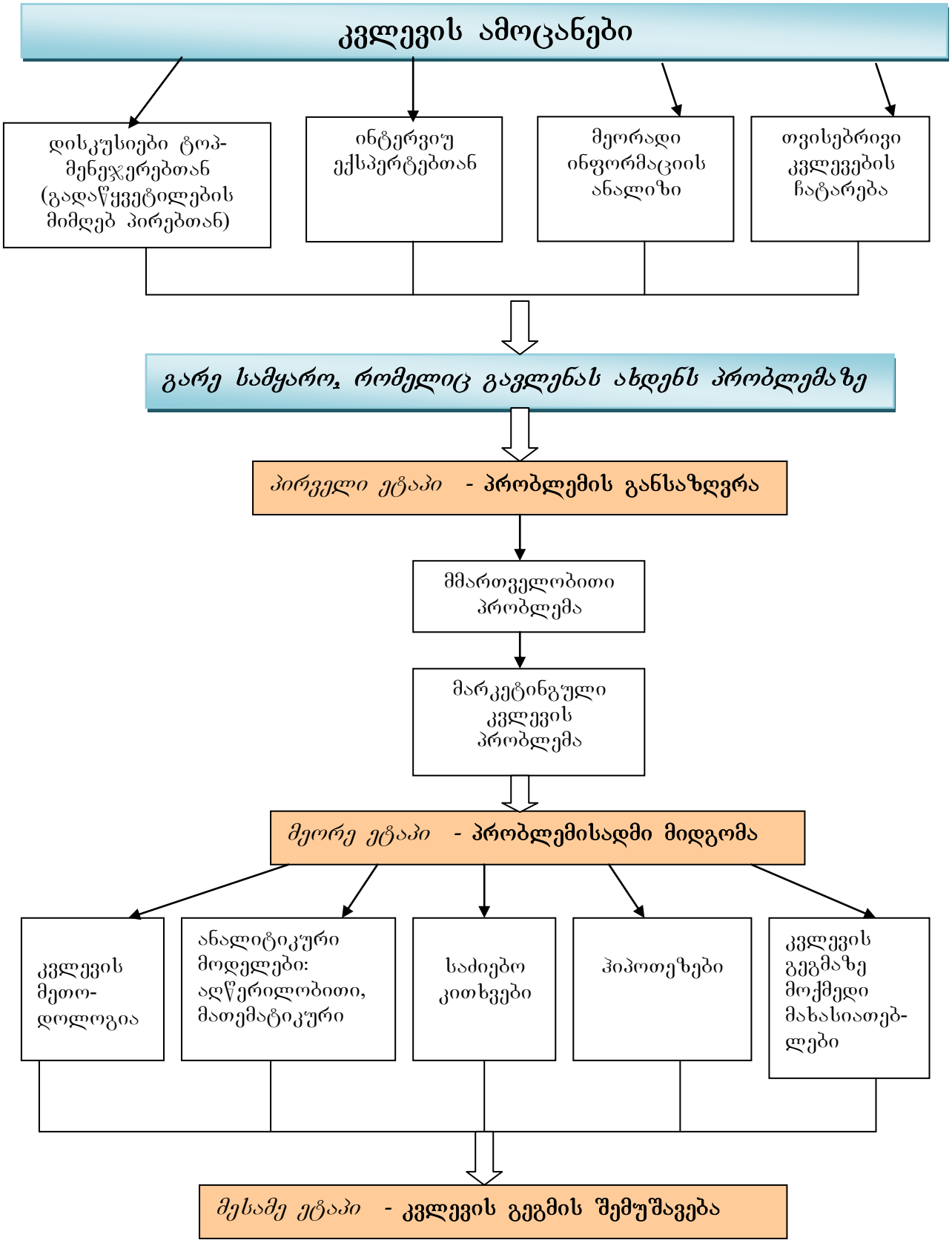
გადაწყვეტილების მიმღებ პირებთან, ინტერვიუ დარგობრივ და სხვა ექსპერტებთან, მეორადი მონაცემების ანალიზი და თვისობრივი კვლევების ჩატარება. ამ ამოცანების გადაჭრის პროცესში მარკეტოლოგი აანალიზებს გარე სამყაროს ფაქტორებს, რაც მას საშუალებას აძლევს გაიგოს პრობლემის წარმოშობის სათავეები. მან უნდა შეაფასოს გარე სამყაროს კონკრეტული არსებითი ფაქტორები, რომლებიც პრობლემასთანაა დაკავშირებული. ასეთი ფაქტორების გაცნობიერება ხელს უწყობს გადასაწყვეტი მმართველობითი პრობლემების ნათელყოფას. ამის მერე მმართველობითი პრობლემა გარდაიქმნება მარკეტინგული კვლევის პრობლემად. შემდგომში, მარკეტინგული კვლევის გამორკვეული პრობლემიდან გამომდინარე, მუშავდება შესაბამისი მიდგომა, ანუ მეთოდოლოგია, ანალიტიკური მოდელები, საძიებო კითხვები, ჰიპოთეზები, მახასიათებლები (ფაქტორები), რომლებიც გავლენას ახდენენ კვლევის გეგმაზე.

4.3. კვლევის პრობლემის განსაზღვრასთან დაკავშირებული ამოცანები

ასეთი ამოცანები, როგორც ზემოთ აღინიშნა, მოიცავს დისკუსიებს გადაწყვეტილების მიმღებ პირებთან, ინტერვიუს დარგობრივ ექსპერტებთან, მეორადი მონაცემების ანალიზს და თვისებრივ კვლევებს. მარკეტოლოგი ამ ამოცანებს წყვეტს იმისათვის, რომ მიიღოს ინფორმაცია გარე სამყაროს ფაქტორებზე, რომლებიც პრობლემის წარმოქმნის საფუძველია.

ა) დისკუსიები გადაწყვეტილების მიმღებ პირებთან

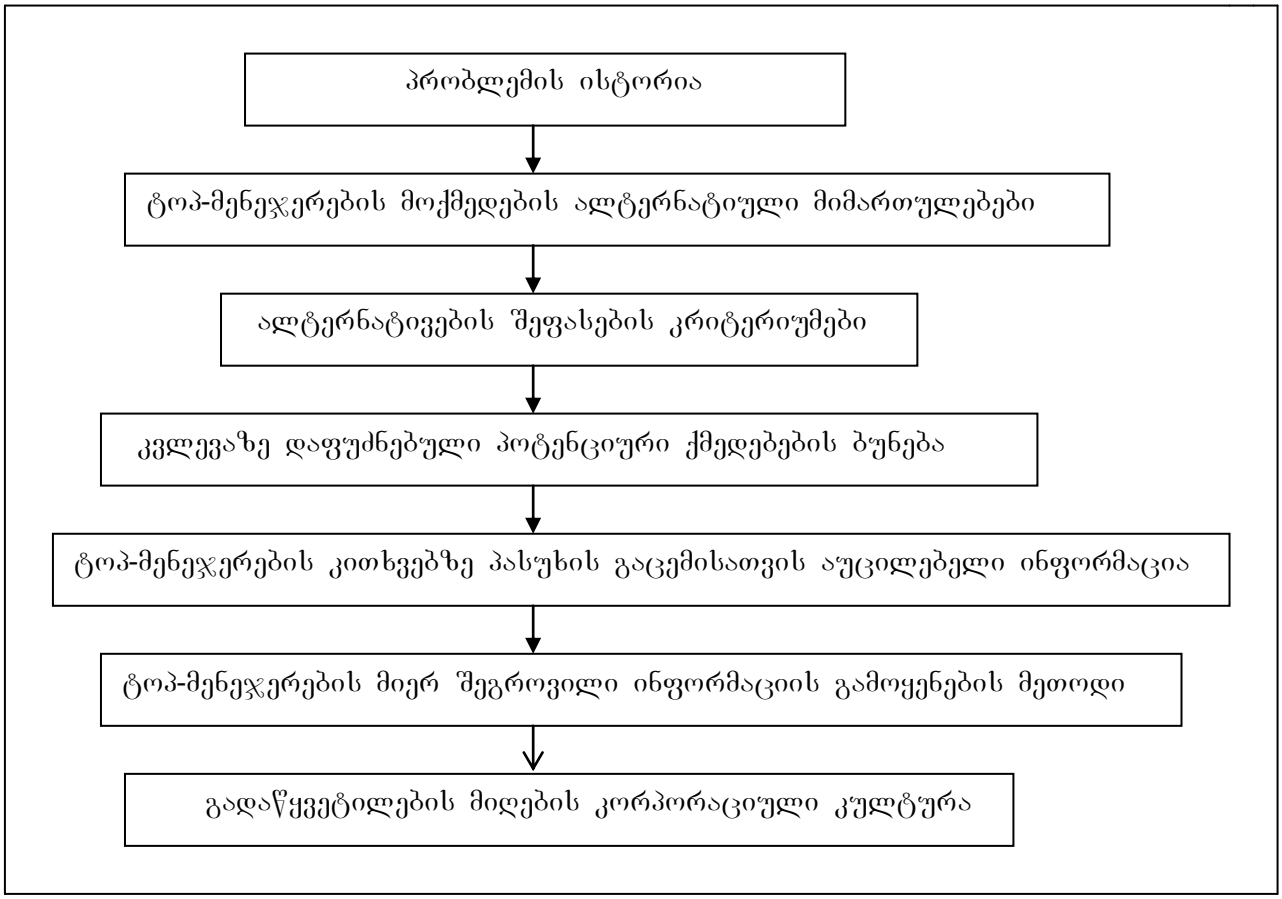
ტოპ-მენეჯერებთან გასაუბრება მნიშვნელოვანი მომენტია კვლევის პრობლემის განსაზღვრისთვის. ტოპ-მენეჯერებმა უნდა იცოდნენ კვლევის მასშტაბები და შესაძლებლობები. მარკეტინგული კვლევის საშუალებით შეიძლება ისეთი ინფორმაციის მიღება, რომელიც დაკავშირებულია მმართველობით გადაწყვეტილებებთან, მაგრამ კვლევას არ შეუძლია მოგვცეს მენეჯერის მიერ მისაღები გადაწყვეტილება. პირიქით, მკვლევარ-მარკეტოლოგი უნდა ჩაწვდეს მმართველობითი პრობლემის არსში, რომლის წინაშე აღმოჩნდება ხოლმე მენეჯერი და დაადგინოს, თუ რის გაგებას მოელის იგი მარკეტინგული კვლევის შედეგებიდან.



ნახ. 4.1. მარკეტინგული კვლევის პრობლემის განსაზღვრის პროცესი

მმართველობითი პრობლემის გასაგებად მკვლევარი უნდა ფლობდეს ტოპ-მენეჯერებთან აუცილებელი საკითხების განხილვის უნარ-ჩვევებს. ზოგიერთმა ფაქტორმა შეიძლება გაართულოს ეს ურთიერთობა. მაგალითად, არიან ორგანიზაციები, რომლებშიც ტოპ-მენეჯერებთან შეხვედრა მეტად პრობლემურია. მკვლევარის ან კვლევითი განყოფილების ორგანიზაციულმა სტატუსმა შეიძლება გააძნელოს მაღალი დონის მენეჯერამდე მისასვლელი გზა კვლევის დასაწყისში. ასევე, როცა ორგანიზაციაში არსებობს რამდენიმე ტოპ-მენეჯერი, შეიძლება წარმოიშვას მათთან ერთად შეხვედრის პრობლემაც. მიუხედავად აღნიშნული პრობლემებისა, აუცილებელია, რომ მკვლევარს გადაწყვეტილების მიმღებ პირებთან გააჩნდეს აქტიური ურთიერთობა.

პრობლემის განსაზღვრისა და აღწერისათვის ტოპ-მენეჯერებთან ურთიერთობის ორგანიზება შესაძლებელია მარკეტინგული პრობლემების აუდიტის საფუძველზე. *მარკეტინგული პრობლემის აუდიტი (problem audit)* წარმოადგენს მარკეტინგული პრობლემის ყოველმხრივ ანალიზს, რომელიც მისი არსისა და მიზეზების გაგების საშუალებას იძლევა. მარკეტინგული აუდიტის ჩატარების პროცედურა მოცემულია 4.2 ნახაზზე.



ნახ. 4.2. მარკეტინგული პრობლემის აუდიტის ჩატარება

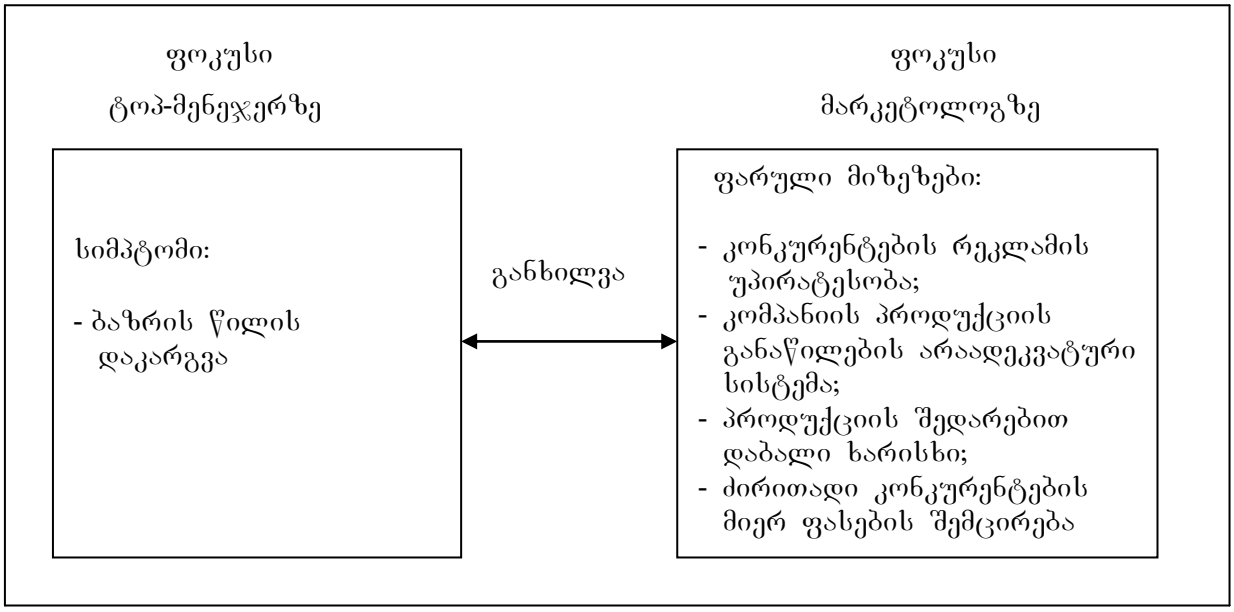
საკითხებს, რომლებიც ტოპ-მენეჯერებთან ერთად განიხილება მარკეტინგული პრობლემის აუდიტის პროცესში, გავეცნოთ კომპანია *McDonald's*-ის წინაშე წარმოქმნილი პრობლემების მაგალითზე.

- *მოვლენები, რომლებიც განაპირობებენ გარკვეული ქმედებების აუცილებლობას (პრობლემის ისტორია).* სწრაფი კვების ინდუსტრიაში დიდი ხნის ლიდერმა კომპანიამ *McDonald's*-მა 1997-98 წლებში დაკარგა ბაზრის უდიდესი წილი ისეთი კონკურენტების ზემოქმედებით, როგორიცაა *Burger King* და *Wendy's*. ეს პრობლემა განსაკუთრებით გამწვავდა მას შემდეგ, როცა კონკურენტებმა გამოუშვეს ახალი პროდუქცია და აამოქმედეს მისი გასაღების აგრესიული პოლიტიკა, ხოლო კომპანია *McDonald's*-ის არსებული მარკეტინგული ღონისძიებები ნაკლებად წარმატებული აღმოჩნდა.
- *ტოპ-მენეჯერების მოქმედების ალტერნატიული მიმართულებები.* ამ სტადიაზე ალტერნატიული მოქმედების შესაძლო ნაკრები შეიძლება არ იყოს სრული, ამიტომ საჭირო ხდება დამატებითი კვლევები, რათა განისაზღვროს მოქმედების ახალი მიმართულებები. *McDonald's*-ის ხელმძღვანელობამ შეიმუშავა შემდეგი ალტერნატივები (მოქმედების ვარიანტები): მომხმარებლებისთვის ახალი სენდვიჩებისა და მენიუს შეთავაზება, ფასების დაწევა, ახალი რესტორნების გახსნა, პრომოუშენი, სპეციალური პროგრამების გამოყენება და სარეკლამო პოლიტიკის გაძლიერება.
- *კრიტერიუმები, რომლებიც გამოიყენება მოქმედების ალტერნატიული მიმართულებების შესაფასებლად.* მაგალითად, ახალი პროდუქტის შეთავაზება შეიძლება შეფასდეს გაყიდვის მოცულობის, ბაზრის წილის, მომგებიანობის, ინვესტიციების შემოსავლიანობის და სხვა მაჩვენებლის საფუძველზე. *McDonald's*-მა ალტერნატივები შეაფასა ბაზრის წილისა და მოგების მატების მაჩვენებლებიდან გამომდინარე.
- *პოტენციური ქმედებები, რომელთა შეფასება უნდა მოხდეს კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით.* კვლევის შედეგები, სავარაუდოდ, *McDonald's*-ისაგან მოითხოვს სტრატეგიული მარკეტინგული ქმედებების განხორციელებას.
- *ინფორმაცია, რომელიც აუცილებელია ტოპ-მენეჯერების კითხვებზე პასუხის გასაცემად.* აუცილებელი ინფორმაცია მოიცავს *McDonald's*-ის შედარებას მის ძირითად კონკურენტებთან მარკეტინგის კომპლექსის

ყველა ელემენტის (პროდუქცია, ფასი, პრომოუშენი და განაწილება) გათვალისწინებით, რაც უზრუნველყოფს შესაბამისი ძლიერი და სუსტი მხარეების განსაზღვრას.

- *მეთოდი, რომლითაც ტოპ-მენეჯერები შეგროვებულ ინფორმაციას გადაწყვეტილების მისაღებად გამოიყენებენ.* უმაღლესი რგოლის ხელმძღვანელები *McDonald's*-ისათვის შეიმუშავებენ სტრატეგიას, რომელიც კვლევის შედეგებს, ასევე მათ ინტუიციასა და მოსაზრებებს დაეფუძნება.
- *გადაწყვეტილების მიღებასთან დაკავშირებული კორპორაციული კულტურა.* ზოგიერთ ფირმაში დომინირებს გადაწყვეტილების მიღების პროცესი (ფორმალური პროცედურა), სხვაგან უფრო მნიშვნელოვანია გადაწყვეტილების მიმღები ადამიანის პიროვნული ფაქტორი. იმისათვის, რომ გავარკვიოთ ადამიანები, რომლებიც პასუხისმგებელნი არიან გადაწყვეტილების მიღებაზე ან გავლენას ახდენენ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე, აუცილებელია კორპორაციულ კულტურაში გათვისცნობიერება. *McDonald's*-ში არსებული კორპორაციული კულტურა მოითხოვს გადაწყვეტილების მოწონებას კოლეგიური ორგანოს მიერ, სადაც მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებებს მაღალი რგოლის მენეჯერები ღებულობენ.

პრობლემის აუდიტის ჩატარება საჭიროა იმიტომაც, რომ მაღალი რგოლის ხელმძღვანელებს ხშირად ბუნდოვანი წარმოდგენა რეალურ პრობლემაზე. მაგალითად, ტოპ-მენეჯერებმა შეიძლება იცოდნენ, რომ ფირმა კარგავს ბაზრის წილს, მაგრამ წარმოდგენა არ ჰქონდეთ ამის მიზეზებზე. ასე ხდება იმიტომ, რომ გადაწყვეტილების მიმღები ადამიანების უმეტესობა ორიენტირებულია პრობლემის სიმტომებზე და არა მიზეზებზე. პროგნოზირებული გაყიდვების მიუღწევლობა, ბაზრის წილის დაკარგვა და მოგების შემცირება – მხოლოდ სიმპტომებია. მკვლევარი-მარკეტოლოგი უღრმავდება სიმპტომებს და იკვლევს დაფარულ მიზეზებს. მაგალითად, ბაზრის წილის დაკარგვის მიზეზი შეიძლება იყოს კონკურენტების მიერ უკეთესი რეკლამის გამოყენება, კომპანიის მიერ პროდუქციის არაადეკვატური განაწილება და სხვა (იხ. ნახ. 4.3). პრობლემის გადაწყვეტას უნდა შევუდგეთ მხოლოდ მაშინ, როცა მის საფუძველში არსებულ მიზეზებს გამოვიკვლევთ.



ნახ. 4.3. ტოპ-მენეჯერსა და მარკეტოლოგს შორის კონტაქტი

მარკეტოლოგსა და ტოპ-მენეჯერს შორის ურთიერთდამოკიდებულება მარტივდება, როდესაც შემკვეთი ორგანიზაციის ერთი ან რამდენიმე თანამშრომელი შუამავლობს ურთიერთობების დამყარებაში და შედის მარკეტინგული კვლევების ჯგუფში. იმისათვის, რომ ტოპ-მენეჯერსა და მკვლევარს შორის ურთიერთობა იყოს ნაყოფიერი, მას უნდა გააჩნდეს შემდეგი მახასიათებლები:

- *კომუნიკაცია.* მოსაზრებათა თავისუფალი გაცვლა გადაწყვეტილების მიმღებ პირსა და მკვლევარს შორის მეტად მნიშვნელოვანია.
- *კოოპერაცია.* მარკეტინგული კვლევა ჯგუფური პროექტია, რომელშიც ორივე მხარე (ტოპ-მენეჯერი და მკვლევარი) უნდა ურთიერთობდეს შეთანხმებულად.
- *კონფიდენციალობა.* ტოპ-მენეჯერებსა და მკვლევარებს შორის ურთიერთობა დამყარებული უნდა იყოს ურთიერთნდობაზე.
- *გულწრფელობა.* არ უნდა არსებობდეს არანაირი ფარული ინფორმაცია და უნდა დომინირებდეს ღია ურთიერთობები.
- *სიახლოვე.* ტოპ-მენეჯერსა და მკვლევარ-მარკეტოლოგს შორის ურთიერთდამოკიდებულება უნდა იყოს თბილი და ახლო.
- *მუდმივობა.* ტოპ-მენეჯერები და მკვლევარები უნდა იყვნენ მუდმივ ურთიერთკავშირში.

- *კრეატიულობა.* მკვლევარსა და ტოპ-მენეჯერს შორის ურთიერთდამოკიდებულება უნდა იყოს უფრო მეტად შემოქმედებითი, ვიდრე ფორმალური.

ბ) ინტერვიუ დარგობრივ ექსპერტებთან

მარკეტინგული კვლევის პრობლემის ჩამოყალიბებაში მკვლევარს, ტოპ-მენეჯერებთან დისკუსიის გარდა, სჭირდება ინტერვიუ დარგობრივ ექსპერტებთან, ანუ იმ ადამიანებთან, რომლებიც იცნობენ ფირმას და მოცემულ დარგს. ასეთი ექსპერტების მოძიება შეიძლება როგორც ფირმაში, ისე მის ფარგლებს გარეთ. ექსპერტული გამოკითხვის დროს ფორმალური ანკეტები, ჩვეულებრივ, არ გამოიყენება, თუმცა, სასარგებლოა განსახილველი თემების ჩამონათვალის მომზადება. უკეთესია, რომ ასეთი თემებისა და შესაბამისი კითხვების თანმმდევრობა არ დადგინდეს წინასწარ, არამედ გამოვლინდეს გასაუბრების პროცესში, რაც უფრო მეტ მოქნილობას მისცემს ექსპერტს. ექსპერტთან ინტერვიუს მიზანია მარკეტინგული კვლევის პრობლემის განსაზღვრაში დახმარება და არა საბოლოო გადაწყვეტილების მიღება. სამწუხაროდ, ექსპერტებთან კონსულტაციის პროცესში შეიძლება წარმოიქმნას შემდეგი პოტენციური სირთულეები:

- ზოგიერთი ადამიანი თვლის, რომ ერკვევა ყველა საკითხში და ცდილობს ექსპერტიზაში მონაწილეობას, თუმცა, მან შეიძლება ვერ აღმოგვიჩინოს სათანადო დახმარება;
- შესაძლოა გართულდეს ორგანიზაციის გარეთ ექსპერტის მოძიება და მისგან ინფორმაციის მიღება.

აღნიშნულის გათვალისწინებით, ექსპერტებთან გასაუბრება უფრო ხშირად გამოიყენება სამრეწველო ფირმებისა და პროდუქციის მარკეტინგული კვლევის ჩატარებისას. ეს აიხსნება იმით, რომ ექსპერტების მოძიება უფრო ადვილია ინდუსტრიულ სფეროში, ვიდრე მომხმარებლებს შორის. ექსპერტებთან გასაუბრება ასევე სასარგებლოა ისეთ სიტუაციებში, როცა სხვა წყარო ნაკლებ ინფორმაციას იძლევა (მაგალითად, ახალი საქონლის შემუშავებისას). ექსპერტებმა შეიძლება მოგვაწოდონ მნიშვნელოვანი კომენტარები არსებული საქონლის მოდიფიცირებისა და დეპოზიციონირებისათვის, როგორც ეს მოხდა *Sears*-ის მაღაზიათა ქსელის დეპოზიციონირების შემთხვევაში. ამ გიგანტური სავაჭრო ქსელის გაყიდვები გასული საუკუნის 80-იან წლებში თანდათანობით შემცირდა და 1989 წელს ფირმამ დაკარგა ამერიკაში ნომერ პირველი ქსელის

სტატუსი კომპანია *Wal-Mart*-ის სასარგებლოდ. როცა მკვლევარებმა საკონსულტაციოდ მიმართეს მოცემული დარგის ექსპერტებს, მათ შეძლეს გამოევლინათ პრობლემა – იმიჯის უკმარისობა. ტრადიციულად, წარმოადგენდა რა ჩამოფასებული საქონლის მაღაზიათა ქსელს, *Sears* წარუმატებლად ცდილობდა თავისი იმიჯის ამაღლებას პრესტიჟული უნივერმაღის დონემდე, რაც, თავის მხრივ, მას პოტენცურ მყიდველებს აკარგვიებდა. საბოლოოდ, კომპანია *Sears* –მა ისევ დაიბრუნა ჩამოფასებული საქონლის მაღაზიის იმიჯი, რომლის შემდგომ გაყიდვების მოცულობა მნიშვნელოვნად გაიზარდა.

<u>გ) მეორადი მონაცემების ანალიზი</u>

ინფორმაციები, რომლებსაც მკვლევარები ღებულობენ ტოპ-მენეჯერებისა და დარგობრივი ექსპერტებისაგან, უნდა შეივსოს მეორადი მონაცემებით. როგორც უკვე აღინიშნა, მეორადია მონაცემები, რომლებიც უკვე შეგროვებულია სხვა მიზნებისათვის, ხოლო პირველადი მონაცემები მკვლევარის მიერ მოპოვებულია კონკრეტული მარკეტინგული კვლევისათვის. მეორადი მონაცემები მიიღება სამთავრობო და კომერციული წყაროებიდან, მარკეტინგული კვლევების ჩამტარებელი ფირმებიდან, კომპიუტერული ბაზებიდან და ინტერნეტ-საიტებიდან. ასეთი მონაცემები ეკონომიური და სწრაფი წყაროა საბაზო ინფორმაციის მისაღებად. არსებული მეორადი მონაცემების ანალიზი მნიშვნელოვანი ნაბიჯია პრობლემის განსაზღვრის პროცესში. პირველადი მონაცემები არ უნდა შეგროვდეს მანამ, სანამ სრულად არ იქნება გაანალიზებული არსებული მეორადი მონაცემები.

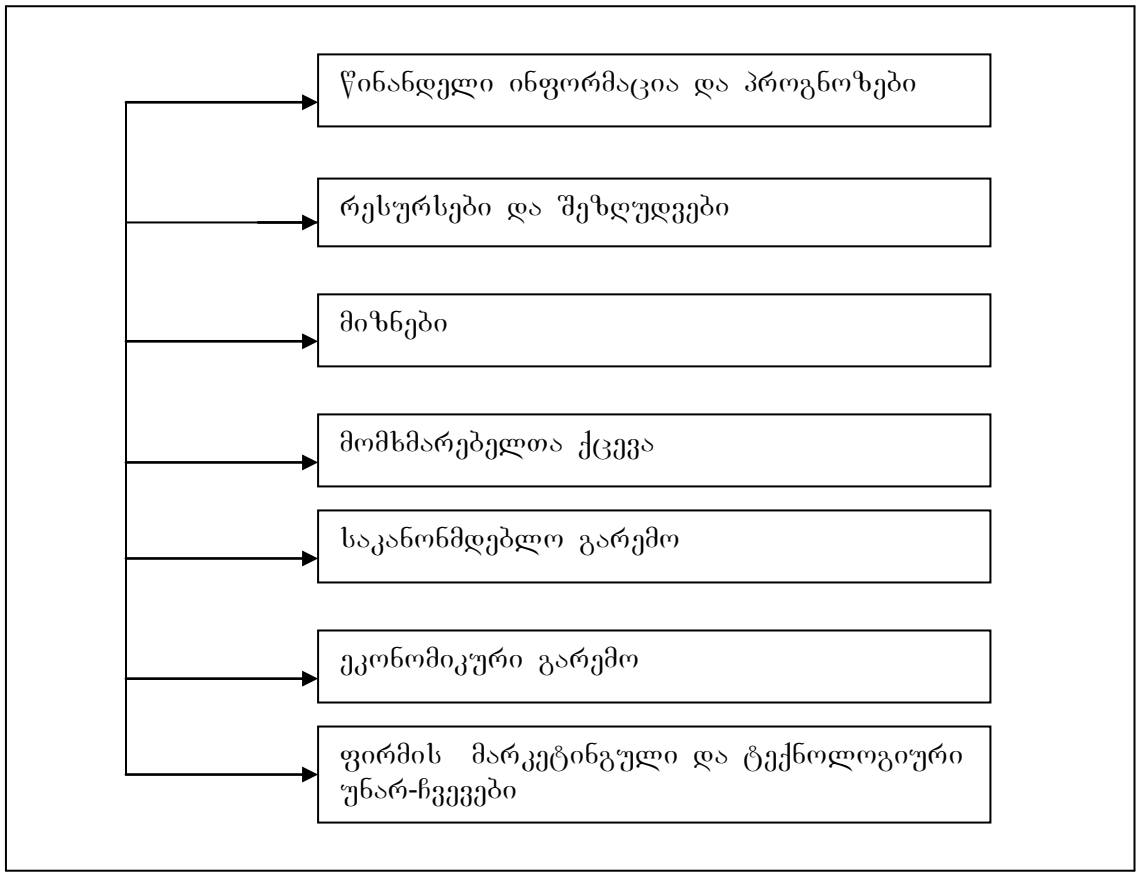
<u>დ) თვისებრივი კვლევა</u>

ინფორმაცია, რომელიც მიღებულია ტოპ-მენეჯერებისაგან, დარგობრივი ექსპერტებისგან და მეორადი წყაროებიდან, მარკეტინგული კვლევის პრობლემის განსაზღვრისთვის შეიძლება არასაკმარისი იყოს. ზოგჯერ, პრობლემის უფრო სრულად გააზრებისა და მის საფუძველში არსებული ფაქტორების ამოცნობისათვის, საჭიროა განხორციელდეს თვისებრივი კვლევა. თვისებრივი კვლევა არასტრუქტურიზებულია იმ თვალსაზრისით, რომ კითხვების ფორმულირება ხდება უშუალოდ კვლევის პროცესში. თავისი ბუნებით იგი აღწერილობითი ხასიათისაა და დაფუძნებულია მცირე რაოდენობის შერჩევაზე. კვლევისას შეიძლება გამოვიყენოთ თვისებრივი კვლევის გავრცელებული

მეთოდები, როგორიცაა: ფოკუს-ჯგუფები (ჯგუფური გასაუბრება), სიტყვიერი ასოციაციები (რესპონდენტების გამოკითხვა იმ მიზნით, რომ აღნიშნონ თავიანთი პირველი შთაბეჭდილებები, რომლებიც ასოცირდება შესასწავლ ობიექტთან) და ჩაღრმავებული ინტერვიუ (პირისპირ ინტერვიუ, რომელიც შეისწავლის რესპონდენტების მოსაზრებებს). ასევე შესაძლებელია თვისებრივი კვლევის სხვა მეთოდის გამოყენება, როგორიცაა, მაგალითად, რესპონდენტთა მცირე რაოდენობის წინასწარი (პილოტური) გამოკითხვა.

4.4. გარემოს ფაქტორები

თვისებრივი კვლევები, ტოპ-მენეჯერებთან და დარგობრივ ექსპერტებთან გასაუბრებები, აგრეთვე მეორადი მონაცემების ანალიზი ეხმარება მკვლევარს დაადგინოს გარემო ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ პრობლემის დასმაზე. ასეთი ფაქტორების ჩამონათვალი მოცემულია 4.4 ნახაზზე. დეტალურად განვიხილოთ თითოეული მათგანი.



ნახ. 4.4. გარემოს ფაქტორები, რომლებიც პრობლემის განსაზღვრისას გაითვალისწინება

ა) წინანდელი ინფორმაცია და პროგნოზები. წინანდელი ინფორმაცია და პროგნოზები, რომლებიც ეხება გაყიდვების, ბაზრის წილის, მომგებიანობის, ტექნოლოგიის, მოსახლეობის, დემოგრაფიისა და ცხოვრების წესის შესახებ ტენდენციებს, ეხმარება მკვლევარს განსაზღვროს თუ რა უდევს საფუძვლად მარკეტინგული კვლევის პრობლემას. ანალიზის ეს სახე შეძლებისდაგვარად უნდა განხორციელდეს მთლიანად დარგისა და ფირმის ფარგლებში. მაგალითად, თუკი გაყიდვების მოცულობა ფირმაში შემცირდა, მაგრამ გაიზარდა მთლიანად დარგის მასშტაბით, მაშინ პრობლემა იქნება განსხვავებული იმ შემთხვევასთან შედარებით, როცა გაყიდვების მოცულობა დარგშიც რომ დაკლებულიყო. ცხადია, რომ პირველ შემთხვევაში პრობლემა ეხება მხოლოდ ფირმას.

წინანდელი ინფორმაცია, პროგნოზები და ტენდენციები სასარგებლოა პოტენციური შესაძლებლობებისა და პრობლემის გამოსავლენად. მაგალითად, თავის დროზე მრავალი პიცერია ცდილობდა გამოეყენებინა პოტენციური შესაძლებლბები, რომლებიც საჭმლის სახლში მიტანასთან წარმოშობილ ტენდენციებს უკავშირდებოდა. კომპანია *Pizza Hut*-მა წარმატებით გამოიყენა ეს ტენდენცია და თავისი საქმიანობის ძირითადი აქცენტი სწორედ ამ სფეროზე გადაიტანა. უკეთესად მომსახურების მიზნით კომპანიამ გახსნა რამდენიმე სავაჭრო წერტილი, რომელიც უზრუნველყოფდა შეკვეთების შესრულებას.

ბ) რესურსები და შეზღუდვები. იმისათვის, რომ მკვლევარმა ჯეროვნად ჩამოაყალიბოს მარკეტინგული კვლევის პრობლემა, აუცილებელია გაითვალისწინოს როგორც ორგანიზაციის საკუთრებაში არსებული რესურსები (როგორიცაა ფულადი საშუალებები და კვლევის უნარები), ისე შეზღუდვები - ხარჯები და დრო. მაგალითად, თუკი ფართომასშტაბიანი კვლევა საჭიროებს 100 000 დოლარს, ხოლო მისთვის გამოყოფილია მხოლოდ 40 000 დოლარი, იგი არ მოიპოვებს ხელმძღვანელობის დაინტერესებას. დროითი შეზღუდვები ასევე მნიშვნელოვანი ფაქტორია მარკეტინგული კვლევის ჩატარების დროს, განსაკუთრებით მაშინ, როცა აუცილებელია გადაწყვეტილების სწრაფად მიღება.

გ) მიზნები. მარკეტინგული პრობლემის ფორმულირებაში მკაფიოდ უნდა განისაზღვროს ორი სახის მიზანი: ორგანიზაციის მიზნები და ტოპ-მენეჯერის

პირადი მიზნები. პროექტის წარმატება დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად შეესაბამება ისინი ერთმანეთს, თუმცა, ამის მიღწევა არც ისე ადვილია.

ტოპ-მენეჯერები იშვიათად ახდენენ როგორც პირადი, ისე ორგანიზაციის მიზნების მკაფიოდ ჩამოყალიბებას. უმეტეს შემთხვევაში ეს მიზნები საკმაოდ ბუნდოვნია (მაგალითად „კორპორაციული იმიჯის გაუმჯობესება“). ამგვარი ფორმულირება ხელმძღვანელობას ვერ გამოადგება კონკრეტული ქმედებებისთვის. ნაკლებად სავარაუდოა, რომ ტოპ-მენეჯერებისადმი პირდაპირმა დასმულმა შეკითხვებმა გამოააშკარავოს ნამდვილი მიზნები. ამიტომ მარკეტოლოგს მოითხოვება გარკვეული ჩვევები, რათა გამოავლინოს ასეთი მიზნები. ეფექტური მეთოდი მდგომარეობს იმაში, რომ ტოპ-მენეჯერი გაეცნოს პრობლემის გადაჭრის ყველა ვარიანტს და გაარკვიოს, თუ რომელი მათგანია მისთვის მისაღები. უარყოფითი პასუხის შემთხვევაში აუცილებელია საუბრის გაგრძელება, რათა გამოკვეთოს შედარებით სიღრმისეული მიზნები.

დ) მომხმარებელთა ქცევა. მომხმარებელთა ქცევა გარე სამყაროს ძირითადი ფაქტორია. უმეტეს შემთხვევაში პრობლემას შეიძლება მივაგნოთ ფირმის ამა თუ იმ ქმედებაზე მომხმარებელთა რეაქციის პროგნოზირებით. მომხმარებლის ქცევის გაგება საშუალებას გვაძლევს ჩავწვდეთ მარკეტინგული პრობლემის არსს. მომხმარებელთა ქცევის გასაანალიზებელ ფაქტორებში შედის: ფარული მოტივები, ფასეულობების სისტემა, ყიდვის ჩვევები, აგრეთვე დემოგრაფიული და ფსიქოგრაფიული (ფსიქოლოგია და ცხოვრების წესი) მახასიათებლები, რეაქცია რეკლამაზე და სტმულირების მეთოდებზე, ფასებისადმი მგრძნობელობა, ერთგულება მარკისადმი და სხვა.

გამოიკვლია რა მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებები, კომპანია *ConAgra Frozen Foods*-მა დაადგინა, რომ ამერიკელების 55 %-ს ლანჩი მიაქვს სახლიდან, ხოლო ადამიანების სულ უფრო მეტი რაოდენობა იკვებება გარეთ ზეზეულდ. მიუხედავად იმისა, რომ ასეთ მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ ტრანსპორტაბელურ საკვებს, ისინი მაღალ მოთხოვნებს უყენებენ საჭმლის ხარისხობრივ მახასიათებლებს. ყოველივე ამის საფუძველზე კომპანიამ მომხმარებლებს შესთავაზა ხარისხიანი, გემრიელი და ტრანსპორტაბელური საკვები, რომელმაც მას დიდი მოგება მოუტანა.

ე) სამართლებრივი გარემო. სამართლებრივი გარემო მოიცავს სახელმწიფო პოლიტიკას, კანონებს, სახელმწიფო ორგანოებს, საკონტაქტო

აუდიტორიას, რომლებიც ზემოქმედებენ სხვადასხვა ორგანიზაციებსა და ცალკეულ ადამიანებზე და არეგულირებენ მათ საქმიანობას. კანონის რეგულირების უმნიშვნელოვანეს სფეროებს მიეკუთვნება პატენტებთან, სავაჭრო მარკებთან, სავაჭრო შეთანხმებებითან, გადასახადებთან და ტარიფებთან დაკავშირებული ურთიერთობები. ამა თუ იმ დარგში სახელმწიფო რეგულირება უდიდეს ზეგავლენას ახდენენ მარკეტინგის კომპლექსის ყოველ ელემენტზე. მკვლევარმა უნდა გაითვალისწინოს იურიდიული და ადმინისტრაციული ასპექტები, რომლებიც არეგულირებენ ბიზნესს.

ვ) ეკონომიკური გარემო. სამართლებრივ გარემოსთან ერთად გარე სამყაროს მნიშვნელოვანი კომპონენტია ეკონომიკური გარემო, რომელიც მოიცავს ისეთ ფაქტორებს, როგორიცაა მომხმარებელთა შესაძლებლობები, საერთო შემოსავალი, ფასები, დანაზოგები, კრედიტისადმი ხელმისაწვდომობა და საერთო ეკონომიკური პირობები. ეკონომიკის საერთო მდგომარეობა გავლენას ახდენს მომხმარებლებისა და ფირმის შესაძლებლობებზე, შეიძინონ საქონელი კრედიტით და დახარჯონ ფული ძვირადღირებულ ნივთებზე. სწორედ, ეკონომიკურმა გარემომ ითამაშა მნიშვნელოვანი როლი კომპანია *JCPenney*-ის მარკეტინგული კვლევის პრობლემის განსაზღვრაში. აღნიშნულ კომპანიაში, რომელიც ერთ- ერთი უმსხვილესი და ცნობილი უნივერმაღების ქსელია აშშ-ში, გასული საუკუნის 80-იან წლებში თანდათანობით შემცირდა გაყიდვები და, შესაბამისად, დაეცა მისი იმიჯი. 90-იანი წლების დასაწყისში კომპანიამ დაიწყო თავისი იმიჯის სრული რეკონსტრუქცია და ახალი იმიჯის ფორმირება, რაც პროდუქციის მაღალ ხარისხს უკავშირდებოდა. ამისათვის კომპანიამ მიიზიდა ცნობილი სავაჭრო მარკები, როგორიცაა *Levis, Oshkosh B'Gosh* და *Charles of the Ritz.* კომპანია *Penney*-მ გადაწყვიტა ფასების აწევა და მაღალი მოდის მაღაზიის სეგმენტში გასვლა. სამწუხაროდ, ასეთი ქმედება დაემთხვა არასახარბიელო დროს, კერძოდ, ეკონომიკური დაცემის პერიოდს, როცა ადამიანები ძვირადღირებულ პრდუქციაზე ცოტას ხარჯავდნენ. მოგვიანებით, 2001 წლისათვის კომპანიამ გადაწყვიტა იმიჯის შეცვლა, რაც გულისხმობდა ბაზარზე დეპოზიციონირებას, ანუ საშუალო ამერიკელისათვის განკუთვნილი უნივერმაღების ქსელის ჩამოყალიბებას. სწორედ, კონკურენტუნარიანი ფასების შენარჩუნებისა და კარგი სავაჭრო მარკების შერჩევის საშუალებით კომპანიამ შეძლო დაკარგული იმიჯის აღდგენა.

ზ) კომპანიის მარკეტინგული და ტექნოლოგიური ჩვევები. კომპანიაში არსებული მარკეტინგული ხერხების გამოყენების გამოცდილება, აგრეთვე მარკეტინგული და ტექნოლოგიური ჩვევების საერთო დონე გავლენას ახდენს მარკეტინგული კვლევის ბუნებასა და მასშტაბებზე. მაგალითად, ბაზარზე ახალი საქონლის დანერგვა, რომელიც საჭიროებს საწარმოო პროცესების გადაიარაღებას, შეიძლება აღმოჩნდეს წარუმატებელი, თუ ფირმას მისი წარმოებისა და გაყიდვის სფეროში საკმარისი გამოცდილება არ გააჩნია. ფირმის მარკეტინგული და ტექნოლოგიური ჩვევები ძლიერ გავლენას ახდენენ დასახულ მარკეტინგულ პროგრამებსა და სტრატეგიებზე. ასევე მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ტექნოლოგიური გარემოს სხვა ელემენტებიც. უკანასკნელ წლებში კომპიუტერული ტექნიკის სწრაფმა განვითარებამ დიდი გავლენა მოახდინა მარკეტინგულ კვლევებზე. საილუსტრაციოდ შეიძლება აღვნიშნოთ, რომ კომპიუტერიზებული სალაროები საშუალებას აძლევენ სუპერმარკეტებს ყოველდღიურად დააკვირდნენ ამა თუ იმ პროდუქტზე მომხმარებელთა მოთხოვნას და მიიღონ მკვლევარისთვის აუცილებელი მონაცემები. ამ გზით შესაძლებელია ზუსტი ინფორმაციის მიღება სხვადასხვა სავაჭრო მარკის გაყიდვების შესახებაც. მონაცემთა შეგროვების სისწრაფე და სიზუსტე საშუალებას აძლევს მკვლევარს შეისწავლოს რთული პრობლემები, როგორიცაა ბაზრის წილის ყოველდღიური ცვლილებები ფირმის მიერ გამოყენებული სარეკლამო კამპანიის პროცესში. გარემო ფაქტორების ადეკვატური ანალიზის შემდეგ მკვლევარს შეუძლია განსაზღვროს მმართველობითი და მარკეტინგული კვლევის პრობლემები.

4.5. მმართველობითი და მარკეტინგული პრობლემები

მმართველობითი პრობლემა სვამს კითხვას იმის შესახებ, თუ რა უნდა გააკეთოს ტოპ-მენეჯერმა, ხოლო მარკეტინგული კვლევის პრობლემა სვამს კითხვას – რომელი ინფორმაციაა საჭირო და როგორ შეიძლება მისი მოპოვება (იხ. ცხრილი 4.1). მარკეტინგული კვლევა მენეჯერს უზრუნველყოფს ინფორმაციით, რომელიც აუცილებელია სწორი გადაწყვეტილების მისაღებად. მმართველობითი პრობლემის გადაწყვეტა ითვალისწინებს ტოპ-მენეჯერის განსაზღვრულ ქმედებებს. კითხვები, რომლებსაც იგი უსვამს საკუთარ თავს მოქმედების შესაძლო ვარიანტების არჩევისას, არის შემდეგი სახის: როგორ

უნდა შევაჩეროთ ბაზრის წილის შემცირების პროცესი? შესაძლებელია თუ არა ბაზრის სეგმენტაცია სხვანაირად? ღირს თუ არა ბაზარზე ახალი პროდუქტის გამოტანა? საჭიროა თუ არა პრომოუშენისათვის დანახარჯების ზრდა? და სხვა.

ცხრილი 4.1

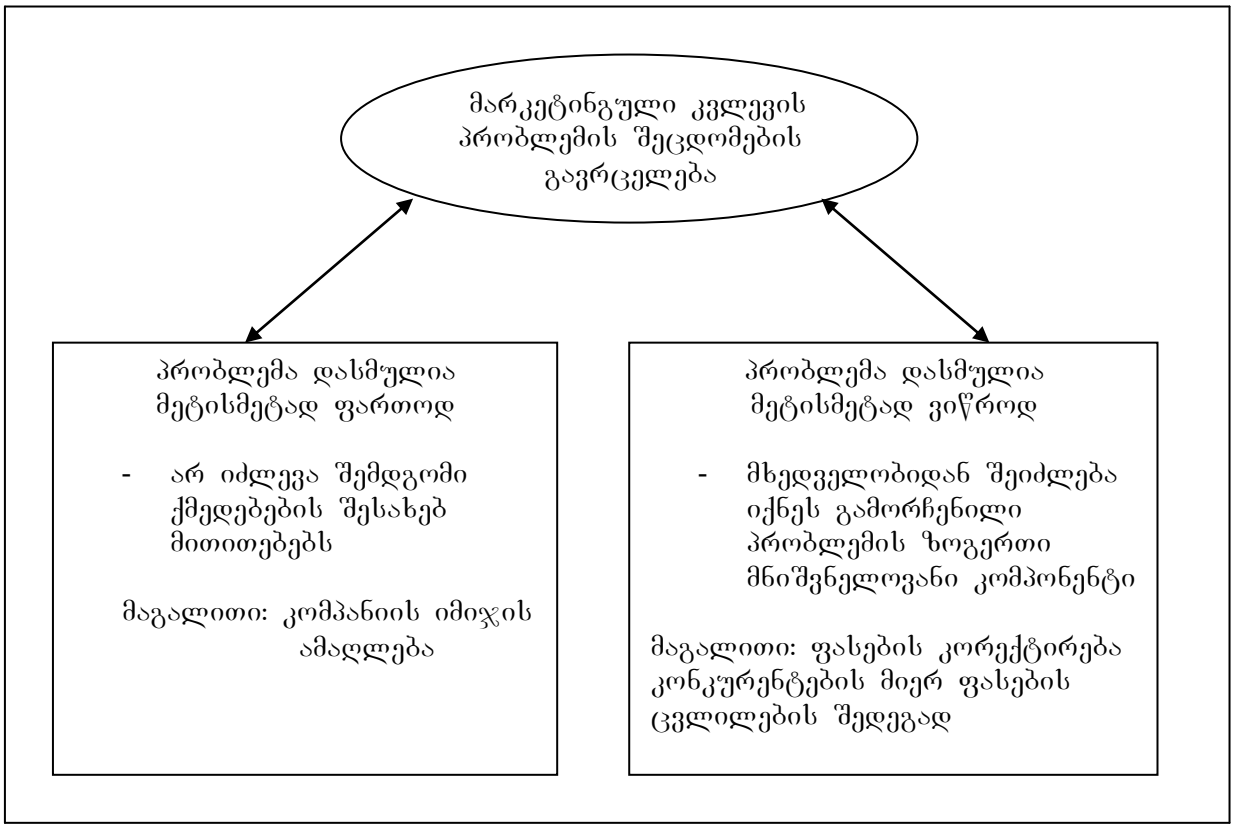
მმართველობითი და მარკეტინგული კვლევის პრობლემების შედარება

მმართველობითი პრობლემა	მარკეტინგული კვლევის პრობლემა
გარკვევა იმისა, თუ რა უნდა გააკეთოს გადაწყვეტილების მინღებმა პირმა	გარვევა იმისა, თუ რომელი ინფორმაციაა საჭირო და როგორ შეიძლება მისი მიღება
მიმართულია სამოქმედო გეგმის შემუშავებათვის	მიმართულია ინფორმაციის მიღებისათვის
ფოკუსირებულია პრობლემის სიმპტომებზე	ფოკუსირებულია მიზეზებზე, რომლებიც პრობლემის საფუძველია

სრულიად განსხვავებულია მარკეტინგული კვლევის პრობლემა, რომლის გადაჭრა განსაზღვრული ინფორმაციის მიღებას ითვალისწინებს. მისი განსაზღვრა დაკავშირებულია იმასთან, თუ რა სახის ინფორმაციაა აუცილებელი და როგორ შეიძლება მისი მიღება შედარებით ეფექტიანად. მაგალითად განვიხილოთ განსაზღვრული ასორტიმენტის პროდუქციის მიერ ბაზრის წილის დაკარგვის პრობლემა. მმართველობითი პრობლემა მდგომარეობს იმაში, თუ როგორ დავიბრუნოთ ეს წილი. მოქმედებათა მიმართულება შეიძლება იყოს შემდეგი: არსებული საქონლის სრულყოფა, ახალი საქონლის გამოტანა ბაზარზე, მარკეტინგის კომპლექსში და ბაზრის სეგმენტაციაში ცვლილებების შეტანა. დავუშვათ, რომ ტოპ-მენეჯერი და მკვლევარ-მარკეტოლოგი დარწმუნებულნი არიან, რომ არსებული პრობლემა გამოწვეულია ბაზრის არასწორი სეგმენტაციით. ამიტომ ისინი ატარებენ კვლევას, რათა მიიღონ ინფორმაცია, რომელიც მათ საშუალებას მისცემს განსაზღვრონ ამ პრობლემის გადაჭრის გზები. აქედან გამომდინარე, მარკეტინგული კვლევის პრობლემად ხდება ბაზრის სეგმენტაციის ალტერნატიული კრიტერიუმების განსაზღვრა და შეფასება.

4.6. მარკეტინგული კვლევის პრობლემის განსაზღვრისას დაშვებული შეცდომები

მარკეტინგული კვლევის პრობლემის განსაზღვრას აქვს ორი მიზანი: პირველი - მან უნდა მისცეს მკვლევარს მმართველობით პრობლემასთან დაკავშირებული ყველა აუცილებელი ინფორმაციის მოძიების საშუალება და მეორე - პროექტზე მუშაობისას იგი უნდა წარმოადგენდეს მის ორიენტირს. პრობლემის განსაზღვრისას მკვლევარები უშვებენ ორ ტიპიურ შეცდომას, კერძოდ, პრობლემა ხან მეტისმეტად ფართოა, ხან – მეტისმეტად ვიწრო (იხ. ნახ. 4.5).



ნახ. 4.5. შეცდომები მარკეტინგული კვლევის პრობლემის განსაზღვრის დროს

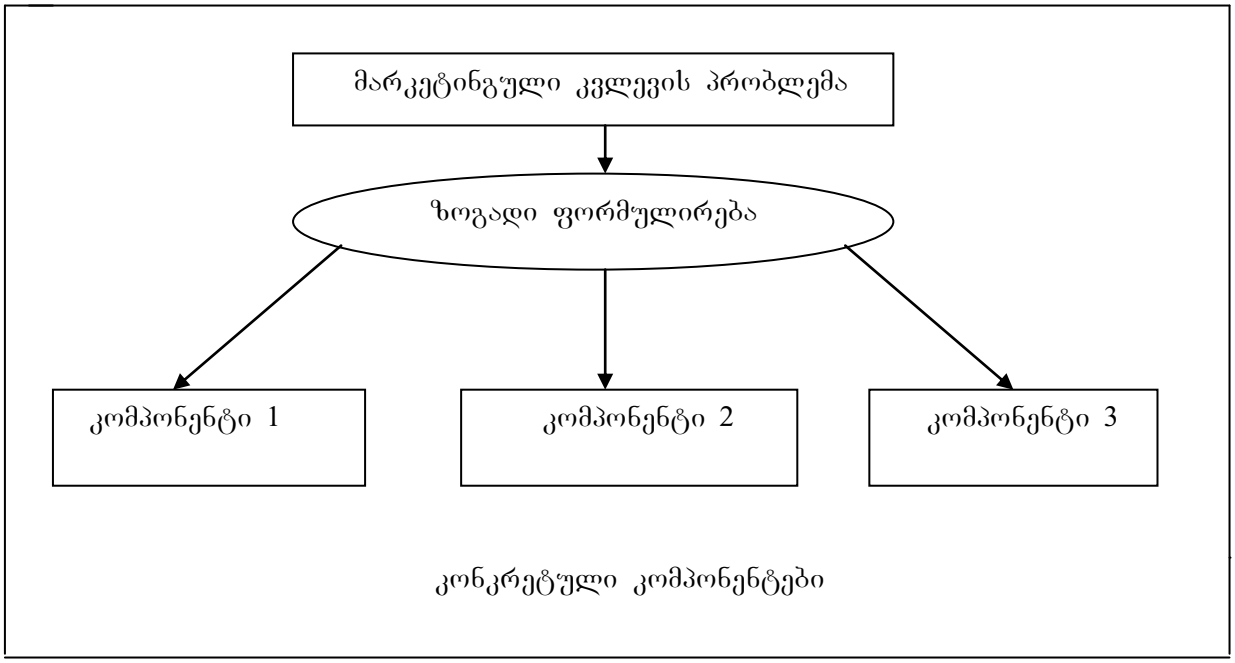
პრობლემის მეტისმეტად ფართოდ დასმა არ იძლევა მკაფიო მითითებებს, რომლებიც საჭიროა კვლევის თანმიმდევრული ნაბიჯების შემუშავებისათვის. მარკეტინგული კვლევის პრობლემის მეტისმეტად ფართოდ განსაზღვრის მაგალითებად გამოგვადგება შემდეგი: მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება სავაჭრო მარკისათვის, კონკურენტებთან შედარებით ფირმის პოზიციის

გაუმჯობესება და კომპანიის იმიჯის ამაღლება. პრობლემების ასეთი განსაზღვრა არაა საკმარისად კონკრეტული იმისათვის, რომ შემუშავდეს მათი გადაწყვეტისადმი მიდგომები ან კვლევის კონკრეტული გეგმა.

პრობლემის მეტისმეტად ვიწროდ განსაზღვრას ასევე გააჩნია სერიოზული ნაკლოვანებები. ვიწრო ფოკუსმა შეიძლება დააბრკოლოს დასაშვები ალტერნატივების ყოველმხრივ შესწავლა, განსაკუთრებით მაშინ, როცა საქმე ეხება ინოვაციებს. ამან ასევე შეიძლება ხელი შეუშალოს მკვლევარს, რომ ყურადღება გაამახვილოს მმართველობითი პრობლემის მნიშვნელოვან კომპონენტებზე. მაგალითად, პრობლემა მეტისმეტად ვიწროდაა დასმული იმ შემთხვევაში, როცა იგი ითვალისწინებს კომპანიის მიერ თავისი საფასო პოლიტიკის გადახედვას ძირითადი კონკურენტის ფასის ცვლილების საპასუხოდ. მხოლოდ ფასებზე ორიენტაცია არ აძლევს კომპანიას განიხილოს სხვა სახის რეაქციები (მოქმედებათა ალტერნატიული მიმართულებები), როგორიცაა ახალი სავაჭრო მარკის გამოშვება, სარეკლამო კამპანიის ცვლილება ან დისტრიბუციის ახალი არხების დამატება.

პრობლემის განსაზღვრის დროს შეცდომების დაშვების ალბათობა შეიძლება შევამციროთ, თუ მარკეტინგული კვლევის პრობლემებს დავსვამთ განზოგადებული სახით და შემდეგ გამოვყოფთ მის ცალკეულ კომპონენტებს (იხ. ნახ. 4.6). პრობლემის ზოგადად განსაზღვრა საშუალებას გვაძლევს დავინახოთ მისი ყველა მხარე და თავიდან ავიცილოთ მეორე ტიპის შეცდომები. პრობლემის კონკრეტული კომპონენტების განსაზღვრა გამოავლენს მის ძირითად ასპექტებს, გამორიცხავს პირველი ტიპის შეცდომებს და უზრუნველყოფს კვლევის სწორ მიმართულებას, რომლითაც უნდა იხელმძღვანელოს მკვლევარმა.

მარკეტინგული კვლევის პრობლემის ზოგადი სახით განსაზღვრისა და მისი კონკრეტული კომპონენტების გამოყოფის შემდეგ მკვლევარ-მარკეტოლოგს საშუალება აქვს შეიმუშავოს კვლევის განხორციელებისადმი შესაბამისი მიდგომა.



ნახ. 4.6. მარკეტინგული კვლევის პრობლემის სწორად განსაზღვრა

4.7 მარკეტინგული კვლევის პრობლემის გადაწყვეტისადმი მიდგომის შემუშავება

მარკეტინგული კვლევის პრობლემის გადაწყვეტისადმი მიდგომა მოიცავს შემდეგ კომპონენტებს: კვლევის მეთოდოლოგია, ანალიტიკური მოდელები, საძიებო კითხვები, ფაქტორები და ჰიპოთეზები, რომლებიც გავლენას ახდენენ კვლევის გეგმაზე (იხ. ნახ. 4.1). განვიხილოთ თითოეული ეს კომპონენტი.

<u>ა) კვლევის მეთოდოლოგია</u>

მარკეტინგული კვლევა უნდა ემყარებოდეს ობიექტურ მონაცემებს და თეორიულ დებულებებს. *თეორია (theory)* არის გარკვეული კონცეფციების (ცნებების) ურთიერთკავშირი, რომელიც ეფუძნება ფუნდამენტურ მტკიცებულებებს (აქსიომებს) და მიჩნეულია ჭეშმარიტ დებულებად. *ობიექტური მონაცემები (objective evidence)* არის მიუკერძოებელი და ემპირიულად დამტკიცებული, რომელთა შეგროვება ხდება მეორადი წყაროებიდან. კვლევის

თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძველი მარკეტოლოგმა შეიძლება შექმნას აკადემიურ ლიტერატურაზე (სახელმძღვანელოებზე, სტატიებზე, მონოგრაფიებზე) დაყრდნობით. მაგალითად, დამოკიდებულების თეორიის თანახმად, მომხმარებელთა დამოკიდებულება რომელიმე სავაჭრო მარკისადმი, ვთქვათ, Nike-ის პროდუქციისადმი, განისაზღვრება დამახასიათებელი ნიშნების (ფასი, კომფორტულობა, ხანგამძლეობა, მოდა) შეფასების საფუძველზე. შესაბამისი თეორია იძლევა ცოდნას იმის შესახებ, თუ რომელი ცვლადები უნდა გამოვიკვლიოთ, მათ შორის რომელი უნდა განვიხილოთ, როგორც დამოკიდებული ცვლადები (ე.ი. ისეთები, რომელთა მნიშვნელობები სხვა ცვლადებზეა დამოკიდებული) და დამოუკიდებელი ცვლადები (ე.ი. ისეთები, რომელთა მნიშვნელობები გავლენას ახდენენ სხვა ცვლადებზე). ამრიგად, Nike-ის სავაჭრო მარკისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება წარმოადგენს დამოკიდებულ ცვლადს, ხოლო ფასი, კომფორტულობა, ხანგამძლეობა და მოდა – დამოუკიდებელ ცვლადებს.

მარკეტინგული კვლევის პრობლემის გადაჭრისადმი მიდგომა ყოველთვის უნდა ეფუძნებოდეს რომელიმე თეორიას ან პრინციპს. ეს ასევე სასარგებლოა შესაბამისი მოდელის შემუშავების დროს. თეორია აგრეთვე წარმოადგენს ბაზას, რომლის საფუძველზეც მკვლევარი აგროვებს მონაცემებს და ახდენს მათ ინტერპრეტაციას. თეორიის როლი გამოყენებითი მარკეტინგული კვლევის სხვადასხვა ფაზაზე ნაჩვენებია 4.2 ცხრილში.

გამოყენებით მარკეტინგულ კვლევებში თეორიის გამოყენება მოითხოვს მკვლევარის მხრიდან გარკვეულ შემოქმედებითობას. მან შეიძლება ვერ იპოვოს თეორიულ ნაშრომებში პირდაპირი მინიშნება იმის შესახებ, თუ რა სახით გამოიყენოს კატეგორიები და კანონები რეალური სამყაროს მოვლენების ასახსნელად. როგორც მარკეტინგული თეორიის ცნობილი ამერიკელი სპეციალისტი შელბი ჰუნტი *(Shelby D. Hunt)* აღნიშნავს, ყველა თეორია, მათ შორის მარკეტინგული თეორიები არასრულყოფილია, ისინი დამყარებულია შეზღუდული რაოდენობის რეალურ მონაცემებზე. შესაბამისად, მკვლევარ-მარკეტოლოგმა უნდა განსაზღვროს და გამოიკვლიოს სხვა ფაქტორები, რომლებსაც არ მოეპოვებათ ახსნა ამა თუ იმ კონცეფციის თვალსაზრისით *(Shelby D. Hunt, Modern Marketing Theoty. Cincinnati: South Western publishing Co., 1991).*

ცხრილი 4.2

თეორიის როლი გამოყენებით მარკეტინგულ კვლევებში

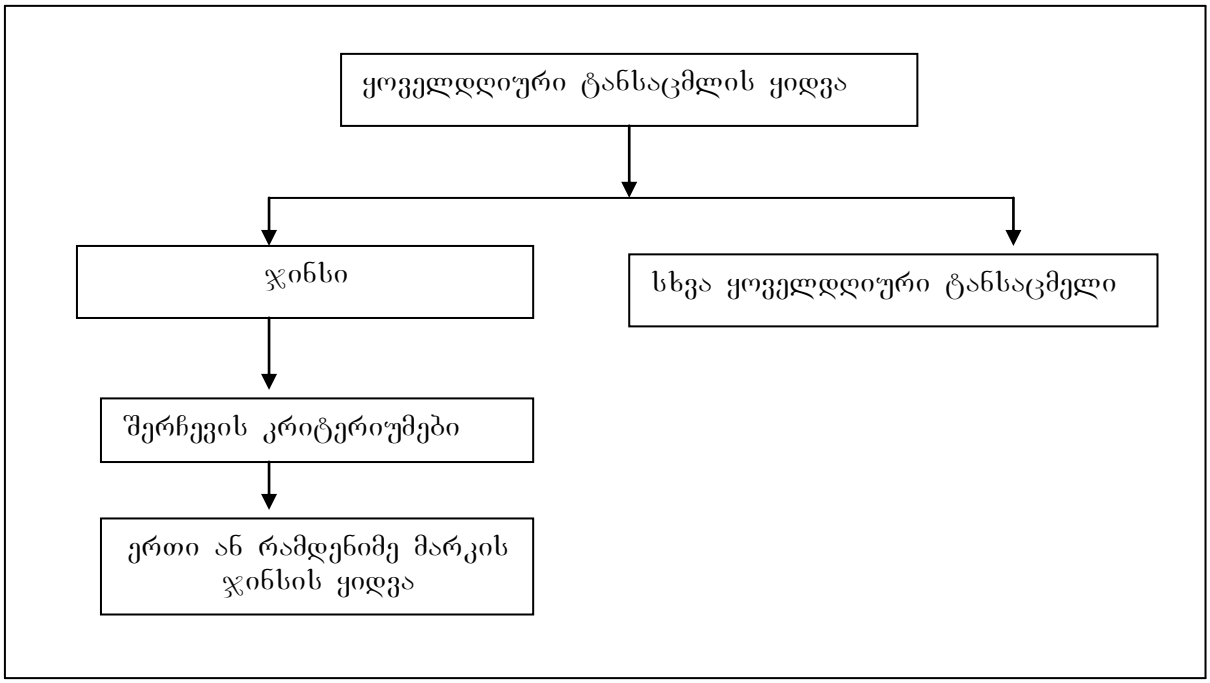
მარკეტინგული კვლევის ამოცანები	*თეორიის როლი*
1. კონცეფციის შემუშავება და ძირითადი ცვლადების გამოყოფა	პრობლემის საფუძველში არსებული პროცესების გაგების უზრუნველყოფა, რომელზე დაყრდნობით განისაზღვრება ძირითადი დამოკიდებული და დამოუკიდებელი ცვლადები.
2. ძირითადი ცვლადების ოპერაციონირება	მკვლევარმა შეიძლება გამოიყენოს თეორიულად დასაბუთებული ცვლადები, რომლებიც საქმის რეალურ ვითარებას ასახავენ.
3. კვლევის მიმართულების არჩევა	თეორიული მიზეზ-შედეგობრივი კანონზომიერებები გვეხმარება ავირჩიოთ მარკეტინგული კვლევის დესკრიპტული ან მიზეზ-შედეგობრივი ტიპი.
4. შერჩევითი დაკვირვების ტიპის შერჩევა	რესპონდენტთა შერჩევისათვის მეთოდოლოგიის საფუძველზე განისაზღვრება გენერალური მთლიანობა და დგნდება შერჩევის კვოტა.
5. მონაცემების ანალიზი და ინტერპრეტაცია	მეთოდოლოგია განაპირობებს მონაცემების ანალიზისა და შედეგების ინტერპრეტაციის სტრატეგიების შერჩევას.
6. შედეგების განზოგადება	მარკეტინგული კვლევით მიღებული შედეგები შეიძლება აიხსნას ადრე არსებული კვლევების საფუძველზე და გაერთიანდეს მათთან.

<u>ბ) ანალიზური მოდელი</u>

ანალიზური მოდელი *(analytical model)* მოიცავს ურთიერთდაკავშირებული ცვლადების ნაკრებს, რომელიც წარმოგვიდგენს რეალურ სისტემას (პროცესს) მთლიანობაში ან ნაწილობრივ. მოდელებს შეიძლება გააჩნდეთ უამრავი ფორმა. ყველაზე უფრო ზოგადია ვერბალური, გრაფიკული და მათემატიკური მოდელები. ვერბალურ მოდელში ცვლადები და მათ შორის ურთიერთკავშირი წარმოდგენილია სიტყვიერი ფორმით. ასეთი მოდელები ხშირად გამოიყენება დასკვნების გაკეთებისა და თეორიის მთავარი პუნქტის დადასტურებისათვის. გრაფიკული მოდელი ვიზუალურია და თეორიას წარმოგვიდგენს სურათების სახით. მას იყენებენ ცვლადების განცალკევებისა და მათ შორის სავარაუდო კავშირის განსაზღვრისთვის და არა რიცხობრივი მონაცემების მისაღებად. გრაფიკული მოდელების აგება ლოგიკური მოსამზადებელი ეტაპია მათემატიკური მოდელების შემუშავებისთვის. მათემატიკური მოდელი ცვლადებს შორის კავშირებს განსაზღვრავს ზუსტად, ძირითადად, განტოლებების სახით. ჩამოთვლილი მოდელები გამოიყენება, როგორც მიმართულება კვლევის გეგმის

ჩამოყალიბებისთვის. გრაფიკული მოდელები განსაკუთრებით სასარგებლოა პრობლემისადმი კონცეპტუალური მიდგომისას, როგორც ეს ნაჩვენებია ქვემოთ ჯინსების ყიდვის მოდელის მაგალითზე.

ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების თეორიის თანახმად, მომხმარებელი ჯერ გადაწყვეტს, იყიდოს თუ არა ჯინსი ან სხვა რომელიმე ტანსაცმელი. თუ მომხმარებელი გადაწყვეტს ჯინსის ყიდვას, ის ალტერნატიული სავაჭრო მარკების შერჩევისათვის იწყებს შეფასების კრიტერიუმების ფორმირებას. შერჩევის კრიტერიუმები მოიცავს ისეთ ფაქტორებს, როგორიცაა ფასი, ტანზე მორგება, ფერი, შეკერვა, კომფორტულობა, მოდა და ხარისხი. ამის შემდეგ მომხმარებელი აფასებს ჯინსის კონკრეტულ სავაჭრო მარკებს შერჩევის კრიტერიუმების საფუძველზე, რათა იყიდოს ერთი ან რამდენიმე მარკის ჯინსი. ქვემოთ მოყვანილი გრაფიკული მოდელი (იხ. ნახ. 4.7) ახდენს ამ პროცესის ილუსტრირებას. ასეთი მოდელის გათვალისწინებით, სავაჭრო მარკა *Lee Riveted* მიმართულია ახალგაზრდებზე, რომლებიც ჯინსებს ყიდულობენ ტანზე მორგებისა და შეკერვის მიხედვით. ამიტომ სავაჭრო მარკა *Lee Riveted*-ის სარეკლამო ლოზუნგია „მარკა, რომელიც ერგება ტანს“ და „შესამჩნევი შეკერვა“.



ნახ. 4.7. ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების გრაფიკული მოდელი

ვერბალური, გრაფიკული და მათემატიკური მოდელები ავსებენ ერთმანეთს და საშუალებას აძლევენ მკვლევარს, რომ გამოავლინოს შესაბამისი საძიებო კითხვები და ჰიპოთეზები.

<u>გ) საძიებო კითხვები</u>

საძიებო კითხვები *(Research Questions – RQs)* წარმოადგენს პრობლემის ცალკეული კომპონენტის დეტალურ ფორმულირებას. პრობლემის კომპონენტი შეიძლება დაიყოს რამდენიმე კითხვად. საძიებო კითხვები მუშავდება იმისათვის, რომ განისაზღვროს კონკრეტული ინფორმაცია, რომელიც საჭიროა პრობლემის თითოეული კომპონენტის გადასაწყვეტად. საძიებო კითხვებზე გაცემული პასუხები საუკეთესო ინფორმაციაა ტოპ-მენეჯერებისათვის. საძიებო კითხვების ფორმულირებისას უნდა ვიხელმძღვანელოთ არა მხოლოდ პრობლემის განსაზღვრით, არამედ კვლევის მეთოდოლოგიითა და ანალიზური მოდელებით. პრობლემის კომპონენტის განსაზღვრისათვის შესაძლებელია არსებობდეს რამდენიმე საძიებო კითხვა. მაგალითად, ჯინსების სავაჭრო მარკის *Lee Riveted*-ის შემთხვევაში, თეორიული ბაზის საფუძველზე განისაზღვრა შერჩევის კრიტერიუმების შემდეგი ფაქტორები: ფასი, ფერი, ტანზე მორგება, შეკერვა, კომფორტულობა, მოდა და ხარისხი. ამ ფაქტორებთან დაკავშირებით შეიძლება დაისვას შემდეგი კითხვები: როგორია აღნიშნული ფაქტორების გავლენა მომხმარებლების მიერ ჯინსების შერჩევისას? დასახელებული ფაქტორებიდან რომელია უფრო მეტად მნიშვნელოვანი? იცვლება თუ არა ეს მნიშვნელობები სხვადასხვა სეგმენტის მომხმარებლებში? საძიებო კითხვების დაზუსტება ასევე შეიძლება მოხდეს ჰიპოთეზების საფუძველზე.

<u>დ) ჰიპოთეზები</u>

ჰიპოთეზა *(Hipothesis – H)* არის მკვლევარისათვის საინტერესო ფაქტორების ან მოვლენების შესახებ დაუდასტურებელი ვარაუდი ან მტკიცება. ეს შეიძლება იყოს, მაგალითად, წინასწარი მტკიცება ორ ან მეტ ცვლადს შორის ურთიერთდამოკიდებულების შესახებ, რომელიც აღწერილია კვლევის მეთოდოლოგიაში ან წარმოდგენილია ანალიზური მოდელის სახით. ხშირად ჰიპოთეზა მკვლევარის კითხვაზე შესაძლებელი პასუხიცაა. ჰიპოთეზა უფრო მეტად წარმოადგენს მტკიცებულებას სავარაუდო ურთიერთობების შესახებ, ვიდრე უბრალოდ კითხვებს, რომლებსაც უნდა გაეცეს პასუხი. იგი ასახავს მკვლევარის მოლოდინს, რომელიც შეიძლება შემოწმდეს ემპირიულად.

ჰიპოთეზები ასევე მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ იმ ცვლადების შერჩევაში, რომელთა ჩართვა გათვალისწინებულია კვლევაში.

სამწუხაროდ, ჰიპოთეზების ფორმულირება ყველა სიტუაციაში როდია შესაძლებელი. ზოგჯერ მკვლევარი არ ფლობს საკმარის ინფორმაციას ჰიპოთეზების შემუშავებისათვის. სხვა შემთხვევაში ჰიპოთეზის მეტ-ნაკლებად მისაღები ფორმულირება შეიძლება აღმოჩნდეს საძიებო კითხვის ბანალური პერიფრაზირება.

ჰიპოთეზა პრობლემის მიდგომისადმი შემუშავების მნიშვნელოვანი ნაწილია. ჰიპოთეზების წამოყენებით (მათი აღნიშვნისთვის გამოიყენება სპეციალური ტერმინები – *HI, H2* და ა. შ.) მკვლევარი ახდენს ინსტრუქციის ფორმულირებას იმის შესახებ, თუ რომელი მონაცემები როგორ უნდა შეგროვდეს და გაანალიზდეს. ჩვეულებრივ, როდესაც ოპერაციული ჰიპოთეზები გამოხატულია სიმბოლოებით, ისინი განიმარტება, როგორც სტატისტიკური ჰიპოთეზები. საძიებო კითხვას შეიძლება გააჩნდეს მასთან დაკავშირებული რამდენიმე ჰიპოთეზა, როგორც ეს ნაჩვენებია ქვემოთ მოყვანილ მაგალითში.

ოცი წლის მანძილზე, 1993 წლამდე, სამომხმარებლო ბაზარზე შეიმჩნეოდა რძის მოხმარების სტაბილური შემცირება. ჩატარებულმა თვისობრივმა კვლევებმა აჩვენეს, რომ რძეზე ადამიანებს არასწორი წარმოდგენა ჰქონდათ. ამასთან დაკავშირებით ჩატარდა მარკეტინგული კვლევა, რათა გარკვეულიყო შემდეგი კითხვა და ჰიპოთეზები:

RQs: აქვთ თუ არა ადამიანებს არასწორი წარმოდგენა რძის შესახებ?

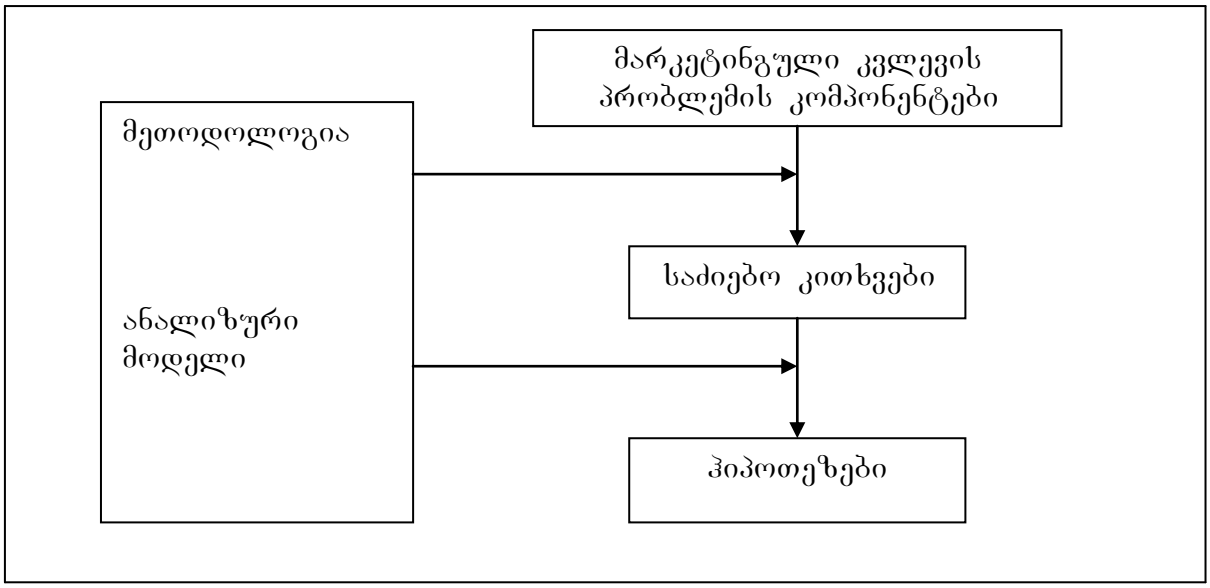
H1: რძე საკმაოდ ცხიმიანი და მავნე საკვებია.

H2: რძე ძველმოდური სასმელია.

H3: ადმიანები თვლიან, რომ რძე საბავშვო სასმელია.

კვლევამ დაადასტურა ეს ჰიპოთეზები და ამის საფუძველზე დაიწყო საკმაოდ განთქმული სარეკლამო კამპანია, რომელიც „რძიანი ულვაშების“ სახელწოდებითაა ცნობილი. პოპულარულ ადამიანებზე გაკეთებული სახუმარო თეთრი ულვაშების ტალანტურად მოფიქრებულმა რეკლამამ მართლაც მიიზიდა უამრავი ადამიანი. საბოლოოდ, ჩვეულებრივი რძე, რომელიც გაზიან სასმელებთან და წვენებთან შედარებით წლების მანძილზე ითვლებოდა წარუმატებელ სარეკლამო საშუალებად, გახდა წამყვანი სასმელების ინდუსტრიაში. შესაბამისად, ბაზარზე რძის მოხმარება მნიშვნელოვნად გაიზარდა.

ურთიერთდამოკიდებულება მარკეტინგული კვლევის პრობლემას, საძიებო კვლევას, ჰიპოთეზებს, კვლევის მეთოდოლოგიასა და ანალიზურ მეთოდებს შორის ნაჩვენებია 4.8 ნახაზზე.



ნახ. 4.8. საძიებო კითხვებისა და ჰიპოთეზების ფორმულირება

<u>ე) რელევანტური მახასიათებლები</u>

ზემოთ უკვე აღვნიშნეთ, რომ მარკეტინგული კვლევის პრობლემის გადაწყვეტისადმი მიდგომის შემუშავება შეიძლება განვიხილოთ, როგორც დამაკავშირებელი რგოლი კვლევის პირველ ეტაპს (პრობლემის განსაზღვრას) და შემდგომ ეტაპს (კვლევის გეგმას) შორის. მარკეტოლოგის ხელთ არსებული კვლევის პრობლემის განსაზღვრის, საძიებო კითხვებისა და ჰიპოთეზების გარდა, არსებობს აგრეთვე სხვადასხვა სახის მახასიათებლები, ფაქტორები, საქონლის ატრიბუტები ან ცვლადები, რომლებიც გავლენას ახდენენ კვლევის გეგმაზე. ასეთ მახასიათებლებს რელევანტურ მახასიათებლებს *(relevant characteristics)* უწოდებენ. კვლევის გეგმის შემუშავებამდე უნდა დადგინდეს, საჭიროა თუ არა დამატებითი მახასიათებლების ან ცვლადების განსაზღვრა.

თავი 5. მარკეტინგული კვლევის პროექტი

5.1. მარკეტინგული კვლევის პროექტის სახეები

მარკეტინგული კვლევის პროექტი *(Research design)* წარმოადგენს კვლევის გეგმას, რომელიც მონაცემების შეგროვებისა და ანალიზისათვის გამოიყენება. იგი მოგვაგონებს შენობის პროექტს, რომელსაც არქიტექტორი ადგენს. ცხადია, სახლის აშენება ნახაზის ან პროექტის გარეშე დასაშვებია, მაგრამ ასეთი საქმიანობის შედეგი ხშირად შემკვეთის ჩანაფიქრისაგან განსხვავებული აღმოჩნდება. მაგალითად, შენობა, რომელიმე აუცილებელი დეტალის გამორჩენის გამო, შეიძლება მეტისმეტად პატარა გამოვიდეს. ასევე შესაძლოა, რომ კვლევა გეგმის გარეშე ჩატარდეს, მაგრამ მისი შედეგი განსხვავებული იქნება იმისგან, რასაც შემკვეთი ითხოვს. უფრო მეტიც, ნახაზის გარეშე აგებული შენობის მსგავსად, დაუგეგმავად შესრულებული კვლევა, მასში შეტანილი ცვლილებების გამო, უფრო ძვირია.

ამრიგად, კვლევის პროექტი უზრუნველყოფს:

- პრობლემასთან მის შესაბამისობას;
- შედარებით ეკონომიური პროცედურების გამოყენებას.

ამასთან, უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ არ არსებობს მარკეტინგული კვლევის გეგმის შემუშავების ერთიანი, სტანდარტული და ზუსტი პროცედურა. ბუნებრივია, ასეთნაირი პროცედურის დაუფლება მკვლევარისათვის მარტივი იქნებოდა. მაგრამ, სამწუხაროდ, კვლევის გეგმის დასაშვები ვარიანტები, უნიკალური არქიტექტურული პროექტების მსგავსად, უამრავია. თუმცა, ისევე როგორც შენობის პროექტები, კვლევის გეგმები კლასიფიკაციას ექვემდებარება. ძირითადი ამოცანის მიხედვით კვლევის პროექტები სამი სახისაა: საძიებო, აღწერითი და მიზეზ-შედეგობრივი.

საძიებო (წინასწარი, სადაზვერვო, ზონდირებითი) კვლევა *(Exploratory research)* ძირითად ყურადღებას აქცევს იდეისა და ინფორმაციის მოძიებას, რომელიც პრობლემის გაგებაში გვეხმარება. იგი განსაკუთრებით სასარგებლოა ფართო და გაურკვეველი პრობლემის კონკრეტული სახით ფორმულირების დროს. მაგალითად, უალკოჰოლო სასმელების მწარმოებელმა კომპანიამ,

რომლის პროდუქციაზე მოთხოვნა მცირდება, შეიძლება ჩაატაროს საძიებო კვლევა წარმოშობილი პრობლემის გამოვლენის მიზნით.

აღწერითი (დესკრიპტული) კვლევის *(Descriptive research)* ძირითადი ამოცანაა ამა თუ იმ მოვლენის წარმოშობის სიხშირის განსაზღვრა ან ორ ცვლადს შორის ურთიერთკავირის დადგენა. მისი საფუძველია კვლევის დაწყებამდე ფორმულირებული ჰიპოთეზა. მაგალითად, შეიძლება ჩავატაროთ კვლევა, რათა დავადგინოთ ურთიერთდამოკიდებულება უალკოჰოლო სასმელების მოხმარებასა და ისეთ მახასიათებლებს შორის, როგორიცაა მომხმარებელთა ასაკი, სქესი, შემოსავლები და სხვა. ასეთი კვლევა აღწერითი ხასიათისაა.

მიზეზ-შედეგობრივი (კაუზალური) კვლევა *(Causal research)* ძირითად აქცენტს აკეთებს მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების დადგენაზე. როგორც წესი, იგი ტარდება ექსპერიმენტის სახით, რომელიც მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების დადგენას ყველაზე უფრო მეტად მიესადაგება. მაგალითად, უალკოჰოლო სასმელების მწარმოებელი კომპანია შეიძლება დაინტერესდეს იმით, თუ სარეკლამო მიმართვებიდან შედარებით ეფექტური რომელია. ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად კომპანიამ შესაძლოა გამოიყენოს მრავალგვარი რეკლამა სხვადასხვა გეოგრაფიულ რეგიონში და დაადგინოს, თუ რომელი რეკლამა განაპირობებს გაყიდვის მაქსიმალურ მოცულობას. ამრიგად, კომპანიამ უნდა ჩაატაროს ექსპერიმენტი, რომლის სწორად შემუშავებისა და განხორციელების შედეგად გაირკვევა საუკეთესო რეკლამა.

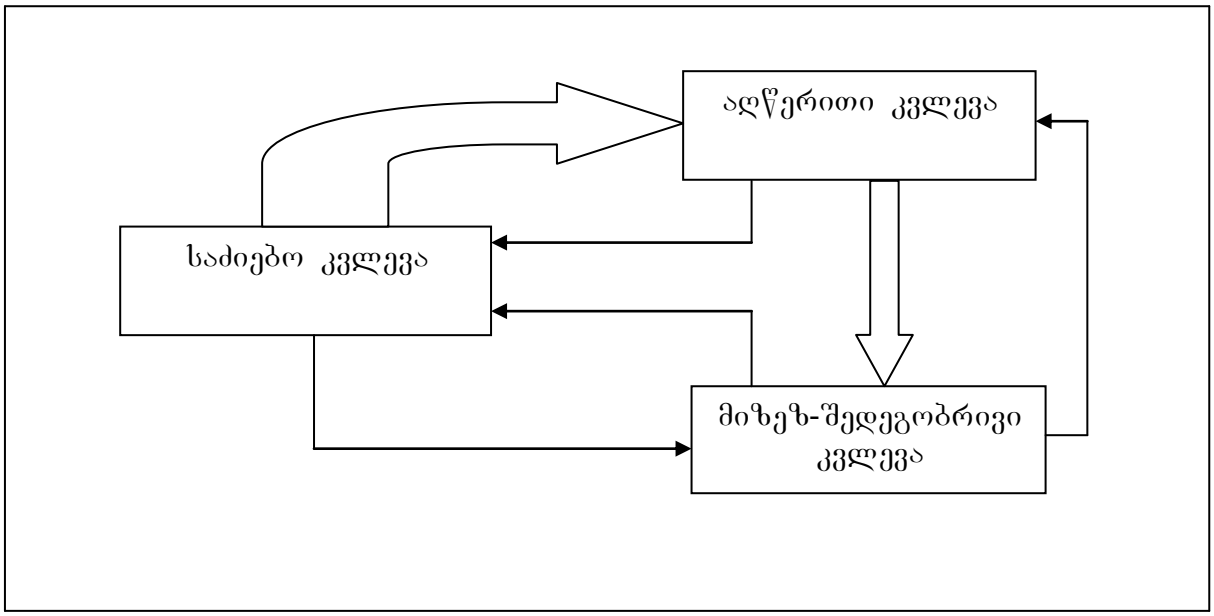
მარკეტინული კვლევის პროექტების სახეების გაცნობისას უნდა გავითვალისწინოთ რამდენიმე ფაქტი. პირველი – კვლევის სახეებს შორის განსხვავება აბსოლუტურად ზუსტი როდია. ნებისმიერი კვლევის წინაშე ისმება რამდენიმე ამოცანა, რომელთა გადასაჭრელად პროექტის რომელიმე სახე მეტ-ნაკლებად მისადაგია. მარკეტინგული კვლევის ძირითად პრინციპს წარმოადგენს ის, რომ კვლევის პროექტის სახეს დასმული პრობლემა განსაზღვრავს.

მეორე – კონკრეტული პრობლემის გადაჭრისას კვლევის პროექტის ეფექტიანობა დამოკიდებულია მის შემოქმედებით რეალიზაციაზე. არქიტექტორები შეისწავლიან პროექტირების ძირითად პრინციპებს, რომელთა

პრაქტიკაში გამოყენება მათი პროექტების მიმზიდველობასა და ხარისხის განაპირობებს. ეს მიდგომა სამართლიანია მარკეტინგული კვლევებისთვისაც. შეიძლება დავადგინოთ ყოველი პროექტის ძირითადი მახასიათებლები, ხოლო კონკრეტულ სიტუაციაში მათი ეფექტიანობა გონივრულ გამოყენებაზე იქნება დამოკიდებული. ამიტომ მარკეტინგული კვლევის სპეციალისტებმა უნდა იცოდნენ პრობლემის ძირითადი სახეები, რათა კონკრეტული ამოცანის შესაბამისად მათი მოდიფიცირება შეძლონ.

დაბოლოს, აუცილებლია აღინიშნოს, რომ კვლევის პროექტის სამი ძირითადი სახე განიხილება, როგორც ერთიანი უწყვეტი პროცესის სტადიები. მათ შორის ურთიერთკავშირი ნაჩვენებია 5.1 ნახაზზე. საძიებო კვლევა, როგორც წესი, წინ უსწრებს კვლევის დანარჩენ სახეებს. კვლევის დასაწყისში ჭკვიანურია ვივარაუდოთ, რომ მკვლევარები პრობლემის შესახებ არასაკმარის ცოდნას ფლობენ. ვთქვათ, პრობლემა ფორმულირებულია ასე: „ბრენდი X კარგავს საბავშვო ერთჯერადი საფენების ბაზარზე თავის წილს. რატომ?“ ასეთი ფორმულირება მეტისმეტად ფართოა და გაურკვეველი. იმისათვის, რომ გავხადოთ იგი შედარებით ვიწრო და ზუსტი, ლოგიკურია ჩავატაროთ საძიებო კვლევა, რომელშიც ძირითადი ყურადღება მიექცევა გაყიდვის შემცირების შესაძლებელ ახსნას. ასეთი ახსნა, ანუ ჰიპოთეზა დაგვეხმარება აღწერითი ან კაუზალური კვლევის ჩასატარებლად. დავუშვათ, ბაზრის წილის დაკარგვა ასე აიხსნება: „ბრენდი X იაფფასიანი საფენების ბრენდია, რაც უზრუნველყოფს მის კონკურენციას სხვა იაფფასიან საფენებთან მიმართებით. დღეისათვის ბავშვიანი ოჯახების შემოსავლები გაიზარდა და ისინი საბავშვო საქონელზე, ადრინდელთან შედარებით, უფრო მეტს იხდიან. ეს ფაქტი ასაბუთებს ბაზრის წილის შემცირებას“. ჰიპოთეზა, რომლის თანახმადაც ბავშვიან ოჯახებს მეტი შემოსავალი გააჩნია და ამ ფულის უმეტესობა საბავშვო საქონელზე იხარჯება, აღწერითი კვლევის საფუძველზე შეიძლება შემოწმდეს. ასეთი კვლევა ხელს უწყობს იმ ტენდენციების გამოვლენას, რომლებიც საბავშვო საქონლის ბაზრის სფეროში მიმდინარეობს.

ვთქვათ, საძიებო კვლევამ ჰიპოთეზა დაადასტურა. მაშინ კომპანია მოისურვებს განსაზღვროს, ბავშვიანი ოჯახები ნამდვილად ხარჯავენ თუ არა ბევრს საბავშვო საქონელზე. თუ ეს ასეა, მაშინ იბადება კითხვა - რომელი მახასიათებლები (მაგალითად, ჰიგროსკოპულობა, ჰაერგამტარებლობა და სხვა) არის მათთვის უფრო მნიშვნელოვანი. ამას საბაზრო ტესტირებით – კაუზალური კვლევებით დავადგენთ.



ნახ. 5.1. კვლევის პროექტის სახეებს შორის ურთიერთკავშირი

ამრიგად, პროცესის ყოველი შემდგომი ეტაპი, წინასთან შედარებით, პრობლემის უფრო მეტად ფორმულირებას მოითხოვს. მიუხედავად იმ მოსაზრებისა, რომ ჯერ იწყება საძიებო, ხოლო შემდეგ აღწერითი და ბოლოს კაუზალური კვლევები, დასაშვებია სხვა თანმიმდევრობაც. მაგალითად, ჰიპოთეზა იმის შესახებ, რომ ბავშვიანი ოჯახები დღეისათვის უფრო მეტს ხარჯავენ საბავშვო საქონელზე, იმდენად ცხადი შეიძლება იყოს, რომ საძიებო კვლევის შემდგომ კაუზალური კვლევა მაშინათვე ჩატარდეს. სწორედ, ასეთ თანმიმდევრობას ჰქონდა ადგილი ერთჯერადი საფენების ბაზარზე კომპანია *Procter & Gamble* –სა და კომპანია *Kimberly-Clark*-ს შორის მეტოქეობის დროს.

კომპანია *Procter & Gamble*–მ *(P&G)* მოახდინა რევოლუცია ბაზარზე, როცა თავისი ცნობილი მარკა *„Pampers“* გამოუშვა და ორი ათეული წლის განმავლობაში საშუალება არ მისცა სხვა კომპანიებს, ლიდერს ცოტათი მაინც მიახლოვებოდნენ. გასული საუკუნის 80-იანი წლების დასაწყისში მარკა *„Pampers“* კომპანიის ყველაზე უფრო მსხვილი ბიზნესი გახდა, რომელსაც ყოველწლიურად 1 მლრდ დოლარი შემოსავალი მოჰქონდა. თავის მხრივ, კომპანია *Kimberly-Clark*-მ დაინახა შესაძლებლობა ბაზარზე, რომელიც *P&G*-სათვის შეუმჩნეველი აღმოჩნდა. კერძოდ, *Kimberly-Clark*-მ წამოაყენა ჰიპოთეზა იმის შესახებ, რომ მშობლები მზად იყვნენ უფრო მეტი გადაეხადათ ისეთ საფენებზე, რომლებსაც უკეთესი აბსორბციული თვისებები და ნაკლები

გაჟონვის უნარი ექნებოდა. შესაბამისად, კომპანია *Kimberly-Clark*-მა შეიმუშავა შედარებით ძვირადღირებული საფენის მარკა სახელწოდებით *„Huggies“*.

„Huggies“-ის გამოჩენამ არსებითი გავლენა მოახდინა *„Pampers“*-ის საბაზრო წილზე. 1985 წელს *P&G*-მ გააცნობიერა ის ფაქტი, რომ მარცხს განიცდიდა. ამიტომ მან ახალი თაობის *„Pampers“*-ის საფენების ბაზარზე გამოსატანად 725 მლნ დოლარის ინვესტიცია ჩადო საწარმოო სიმძლავრეების გადაიარაღებასა, რეორგანიზაციასა და რეკლამირებაში. ახალი საფენი, წინამორბედთან შედარებით, მაღალი ხარისხის და მაღალი ფასის იყო. ვინაიდან კონკურენტი მარკის *„Huggies“*-ის წარმატებამ დაამტკიცა, რომ მშობლები უფრო ხარისხიან საფენებს შედარებით მაღალი ფასით ყიდულობენ, *P&G*-ს მკვლევარებს ამ ჰიპოთეზის დამტკიცებისათვის დროისა და საშუალებების დახარჯვა არ მოუწია. პირიქით, მათ მთელი ძალისხმევა დახარჯეს დიზაინის სრულყოფის, ფასების შემოწმებისა და კანზანსის შტატის ქალაქ ვიჩიტას სასინჯ ბაზარზე რეკლამის წარმართვისათვის.

ზემოაღნიშნულის გარდა, არსებობს უკუმიმართულებით კვლევების ჩატარების შესაძლებლობაც. მაგალითად, თუ ჰიპოთეზა ვერ დადასტურდა კაუზალური კვლევის დროს (საბაზრო ტესტირებისას საქონელმა კრახი განიცადა), მკვლევარებმა შეიძლება დაასკვნან, რომ საჭიროა კიდევ ერთი აღწერითი ან საძიებო კვლევის ჩატარება. ასევე აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ყოველი კვლევა საძიებოთი როდი იწყება. ეს დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად კონკრეტულად და ზუსტად ახდენს მკვლევარი პრობლემის ფორმულირებას. როგორც წესი, არაზუსტი ფორმულირება საძიებო კვლევების ჩატარების აუცილებლობას წარმოშობს, ხოლო თუ მკვლევარს კონკრეტული (მაგალითად, ამა თუ იმ მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების არსებობის შესახებ) ჰიპოთეზის ფორმულირება ძალუძს, მაშინ კვლევა უშუალოდ ექსპერიმენტით დაიწყება.

5.2. საძიებო მარკეტინგული კვლევის პროექტი

როგორც უკვე აღინიშნა, საძიებო კვლევის ძირითადი მიზანია პრობლემის არსის აგება და იდეის შემუშავება. საძიებო კვლევა განსაკუთრებით გამოიყენება ფართო, არაზუსტად ფორმულირებული პრობლემების შედარებით ვიწრო და ზუსტი ქვეპრობლემებად დაყოფისათვის, რომლებიც კონკრეტული ჰიპოთეზის ფორმით გამოიხატება.

მარკეტინგული კვლევის ადრეულ სტადიაზე, ჩვეულებრივ, პრობლემის შესახებ მკვლევარს ნაკლები წარმოდგენა აქვს და ჰიპოთეზის ფორმულირებას ვერ ახდენს. შემდგომში გამოჩნდება ასეთი საბაზრო ფენომენის რამდენიმე ახსნა. მაგალითად, გაყიდვები შეიძლება შემცირდეს იმის გამო, რომ ფასები მეტისმეტად მაღალია, სავაჭრო აგენტები ჯეროვნად ვერ ასრულებენ დაკისრებულ მოვალეობებს, რეკლამა ცუდია და სხვა. საძიებო კვლევა გამოიყენება იმისათვის, რომ დადგინდეს ასეთი ახსნის შესწავლის პრიორიტეტულობა. უმაღლესი პრიორიტეტი, როგორც წესი, იმ ჰიპოთეზას ენიჭება, რომელიც საძიებო კვლევის პროცესში შედარებით დამაჯერებელია. პრიორიტეტები დგინდება ამა თუ იმ ჰიპოთეზის შემოწმების სიმარტივის მიხედვითაც. საძიებო კვლევა ასევე გვეხმარება მოვიცილოთ ის იდეები, რომლებიც ნაკლებად სარწმუნოა.

საძიებო კვლევა გამოიყენება აგრეთვე მკვლევარის მიერ უშუალოდ პრობლემის შესახებ ცოდნის მიღებისათვის. ეს სამართლიანია იმ შემთხვევაში, როცა ანალიტიკოსი კვლევის ახალ არენაზე გადის. ასეთია, მაგალითად, სიტუაცია, როცა მარკეტინგული კვლევის სპეციალისტი რომელიმე ფირმაში მუშაობის იწყებს.

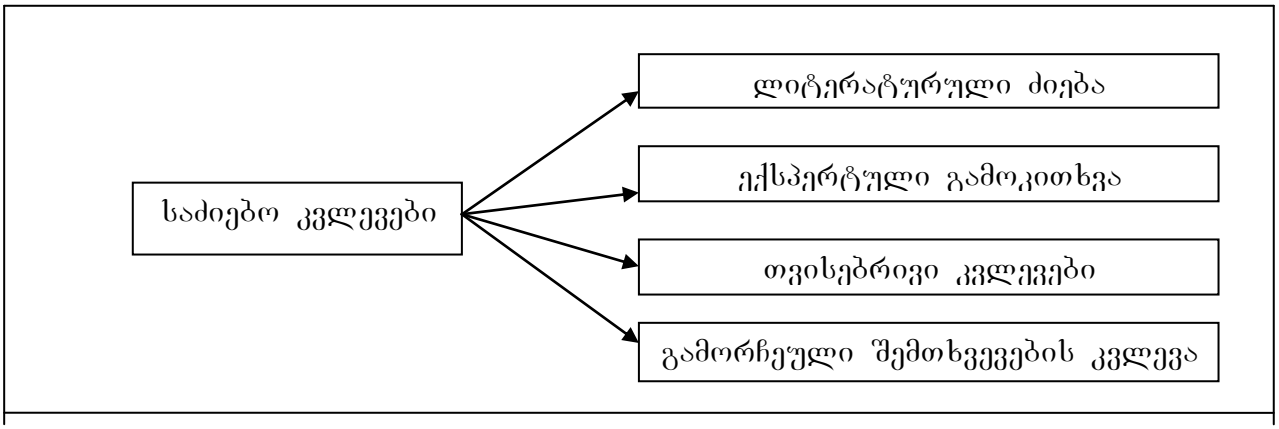
საძიებო კვლევა ასევე სასარგებლოა კონცეფციის ახსნისათვის. მაგალითად, თუ კომპანიის ხელმძღვანელობა განიხილავს მომსახურების სფეროში არსებული პოლიტიკის ცვლილების საკითხს, რათა გაზარდოს თავისი დილერების დაკმაყოფილების დონე, საძიებო კვლევით შესაძლებელია: 1) დაზუსტდეს, თუ რას ნიშნავს „დილერის დაკმაყოფილება“; 2) შემუშავდეს მოდელი, რომლითაც მისი გაზომვა შესაძლებელი იქნება.

მთლიანობაში, საძიებო კვლევა ქვემოჩამოთვლილი მიზნებიდან ერთ ან რამდენიმეს ასახავს. ეს მიზნებია:

- პრობლემის ფორმულირება უფრო ზუსტი კვლევისათვის;
- ჰიპოთეზების წამოყენება;

- შემდგომი კვლევისათვის პრიორიტეტების დადგენა;
- კონკრეტული მიმართულებით კვლევების ჩატარებისათვის პრაქტიკული კითხვების შესახებ ინფორმაციის შეგროვება;
- პრობლემის შესახებ ანალიტიკოსის გათვისცნობიერების დონის ამაღლება;
- კონცეფციის ახსნა.

ამრიგად, საძიებო კვლევა გამოიყენება ნებისმიერი პრობლემისათვის, რომელიც ნაკლებად ცხადია. იგი წარმოადგენს ხარისხიანი კვლევის ბაზას. ვინაიდან კვლევის საწყის ეტაპზე ცოტა რამეა ცნობილი, საძიებო კვლევა საკმაოდ მოქნილია ჰიპოთეზების წამოყენებისათვის. ამიტომ საძიებო კვლევებში იშვიათად გამოიყენება დაწვრილებითი ანკეტა ან საალბათო შერჩევა. საკმაოდ ხშირად მკვლევარები ცვლიან კვლევის პროცედურას იმის მიხედვით, ზოგადი სახით ფორმულირებული საწყისი პრობლემა თუ როგორ ტრანსფორმირდება შედარებით ზუსტი და ვიწრო ფორმით. ამ სტადიაზე მკვლევარები უმეტესად თავიანთი ინტუიციით მოქმედებენ. სწორედ, ინტუიცია, პროფესიული განსჯა და იღბალი წარმოადგენს წარმატების გარანტიას, ე.ი. ერთი ან რამდენიმე ისეთი ჰიპოთეზის შემუშავებას, რომელიც პრობლემას ხსნის. საძიებო კვლევა შეიძლება ჩატარდეს რამდენიმე მეთოდით, მაგრამ პრაქტიკა აჩვენებს, რომ განსაკუთრებით პროდუქტიულია ლიტერატურული ძიება (მეორადი ინფორმაციის ანალიზი), თვისებრივი კვლევები, ექსპერტული გამოკითხვა და გამორჩეული შემთხვევების შესწავლა (იხ. ნახ. 5.2).



ნახ. 5.2. საძიებო კვლევის სახეები

ლიტერატურული ძიება *(Literature search)* ჰიპოთეზების წამოყენების ყველაზე იაფი და მარტივი მეთოდია. იგი მოიცავს არსებული პრობლემის შესახებ კონცეფტუალური (თეორიული) და კომერციული ლიტერატურის, აგრეთვე გამოქვეყნებული სტატისტიკური მასალების გაცნობას. ლიტერატურის შერჩევა არსებული პრობლემის ხასიათზეა დამოკიდებული. მაგალითად, ამერიკული კომპანია *Miller Buziness Systems* კონკურენტების საქმიანობის შესახებ ინფორმირებულობისათვის მუდმივად ეცნობა ეკონომიკურ და ბიზნეს-ლიტერატურას. თითოეული კონკურენტის თაობაზე ინფორმაცია უწყვეტად შეიტანება კომპანიის მონაცემთა ბაზაში, რომელიც რეგულარულად განიხილება. ერთ-ერთი ასეთი განხილვისას აღმოჩნდა, რომ კონკურენტმა საოფისე ავეჯის სფეროდან 10 დღეში 9 სავაჭრო წარმომადგენელი დაიქირავა. ეს ფაქტი იმას ადასტურებდა, რომ კონკურენტი საოფისე ავეჯის ბაზარში შესვლას ვარაუდობდა. წინასწარ გათვისცნობიერებულმა კომპანია *Miller*–მა თავის სავაჭრო აგენტებს დაავალა კლიენტებთან დამატებითი შეხვედრების ორგანიზება, რითაც კონკურენტის წინსვლა შეაჩერა.

ზოგჯერ თეორიული ლიტერატურა დარგობრივთან შედარებით უფრო სასარგებლოა. მაგალითად, ფირმას, რომელსაც თავის სავაჭრო აგენტებთან პრობლემები გააჩნია, შეუძლია კვლევა იმ ლიტერატურის გაცნობით დაიწყოს, სადაც ასეთ პერსონალთან მუშაობის კონცეფციები და იდეებია აღწერილი. ძიება შეიძლება მოიცავდეს ფსიქოლოგიის, სოციოლოგიის, საკადრო მენეჯმენტისა და მარკეტინგის ლიტერატურას. ასეთ შემთხვევაში ძირითადი ყურადღება უნდა მიექცეს იმ ფაქტორებს, რომლებიც განსაზღვრავენ მომუშავეთა კმაყოფილების დონეს, აგრეთვე კომპანიის შიდა გარემოს ელემენტებს. ამავდროულად შეისწავლება საკითხი იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა გაიზომოს მომუშავეთა კმაყოფილების დონე.

დავუშვათ, კომპანია შეეჯახა ერთ-ერთ პრობლემას, რომელიც მარკეტინგული კვლევების ჩატარების შესახებ გადაწყვეტილების მიღების ტიპიური მიზეზია – რატომ მცირდება გაყიდვები? მოცემული პრობლემის საძიებო კვლევა მარტივად და იაფად ჩატარდება გამოქვეყნებული მასალების და ლიტერატურის ანალიზის საფუძველზე. ასეთი ტიპის ანალიზი სწრაფად აჩვენებს იმას, ეს პრობლემა დამახასიათებელია მთლიანად დარგისა თუ მოცემული ფირმისათვის. სხვა კვლევა აუცილებელია იმ შემთხვევაში, როცა კომპანიის გაყიდვები მცირდება, მაგრამ იკვეთება შემდეგი სიტუაციები: 1) კომპანიის საბაზრო წილი იზრდება, ვინაიდან გაყიდვები დარგში უფრო

სწრაფად ეცემა; 2) კომპანიის საბაზრო წილი მუდმივია; 3) კომპანიის წილი ბაზარზე მცირდება. უკანასკნელი სიტუაცია მოითხოვს მარკეტინგული კომპლექსის ანალიზს, ხოლო პირველი – მთლიანად დარგში გაყიდვების შემცირების მიზეზის ახსნას.

ლიტერატურული ძიების დროს ასევე შეისწავლება კომპანიის შიდა მონაცემები. მაგალითად, კომპანია *Mosinee Paper Company*-მ განიხილა საკითხი ერთ-ერთი თავისი საქონლის - სამრეწველო დანიშნულების სპეციფიკური სორტის ქაღალდის წარმოების შემცირების შესახებ, რაც მისი გაყიდვის მოცულობის დაცემიდან გამომდინარეობდა. გადაწყვეტილების მისაღებად კომპანიამ ჩაატარა მარკეტინული კვლევა, კერძოდ, დაითვალა გაყიდვის მოცულობა თითოეულ სავაჭრო აგენტთან მიმართებაში და აღმოაჩინა, რომ ამ საქონელს წარმატებით მხოლოდ ერთი მათგანი ყიდდა. დამატებითი კვლევის შედეგად კომპანიამ დაადგინა, თუ როგორ იყენებდნენ მოცემულ საქონელს მისი მყიდველები. აღმოჩნდა, რომ ასეთი საქონლის მოხმარების წესი მხოლოდ ერთი სავაჭრო აგენტისა და მისი კლიენტებისათვის იყო ცნობილი. ამ ინფორმაციამ საშუალება მისცა კომპანიის ხელმძღვანელობას, გაეთვისცნობიერებინა დანარჩენი აგენტები, რომლის შედეგადაც გაყიდვები მნიშვნელოვნად გაიზარდა.

აუცილებელია ვიცოდეთ, რომ ლიტერატურული ძიების დროს, ისევე როგორც ნებისმიერი სახის საძიებო კვლევისას, ძირითადი აქცენტი კეთდება იდეის და მოვლენის შესაძლებელი ახსნის მოძებნაზე და არა იმის განსაზღვრაზე, ჩამოთვლილი ახსნებიდან სინამდვილეში რომელია ჭეშმარიტი ახსნა. ეს უკანასკნელი აღწერითი და კაუზალური კვლევების საგანია. ამრიგად, მკვლევარს უნდა შეეძლოს ხელმისაწვდომი მასალებიდან (როგორც გამოქვეყნებული, ისე კომპანიის შიდა დოკუმენტებიდან) ჰიპოთეზების გამოყვანა.

ექსპერტული გამოკითხვა *(Experience survey)* – ესაა ინტერვიუ ადამიანებთან, რომლებიც კვლევის საგანში კარგად ერკვევიან. მაგალითად, სან-ფრანცისკოს ერთ-ერთმა სამშენებლო კომპანიამ სთხოვა არქიტექტორებს და დიზაინერებს, გამოეთქვათ თავიანთი მოსაზრებები იმის შესახებ, სამშენებლო კომპანიების თუ რომელი მახასიათებლები განაპირობებენ ძვირადღირებული სახლების მყიდველების მხრიდან მათ მომსახურებაზე უარის თქმას. პასუხის ვარიანტებში შედიოდა: ცუდი მენეჯერები; მუშები, რომლებიც ჭუჭყიან კვალს

ტოვებენ; შესავლელთან შელახული სატვირთოების დაყენება. ეს მონაცემები კომპანიამ ერთ-ერთ რაიონში თავისი ბიზნესის კორექტირებისათვის გამოიყენა. კერძოდ, კომპნიამ იყიდა ახალი სატვირთოები, თავს მუშაკებს დააძალა ფორმის ტარება, წესრიგის დაცვა და თავაზიანობის გამოხატვა. ყოველივე ამის შედეგად კომპანიის წლიური მოგება 5-ჯერ გაიზარდა.

საქონლის წინსვლასთან დაკავშირებული მარკეტინგული კვლევების ჩატარებისას ყველაფერი ის, რასაც მარკეტინგულ ძალისხმევასთან რაიმე კავშირი გააჩნია, ინფორმაციის პოტენციური წყაროა. ეს შეიძლება იყოს კომპანიის უმაღლესი ხელმძღვანელობა, გაყიდვების მენეჯერები, ბრენდ მენეჯერები, სავაჭრო აგენტები, ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრეები. აქვე დასაშვებია იმ ადამიანების ჩართვაც, რომლებიც დისტრიბუციის რგოლს არ მიეკუთვნებიან, მაგრამ მოცემული საკითხის გარშემო თავიანთ მოსაზრებებს გამოთქვამენ. მაგალითად, საბავშვო ლიტერატურის ერთ-ერთმა გამომცემლობამ მიიღო სასარგებლო ინფორმაცია ბიბლიოთეკარებისა და სკოლის მასწავლებლებისაგან. აღმოჩნდა, რომ გაყიდვის მოცულობის დაცემა წარმოშვა როგორც სასკოლო, ისე საჯარო ბობლიოთეკების პოპულარობის მატებამ. ამან, თავის მხრივ, სახელმწიფო დაფინანსების ზრდა გამოიწვია, რომელმაც მეტი რაოდენობის საბავშვო ლიტერატურის შეძენა განაპირობა. ანალოგიურად, სასმელების გადამზიდი საშუალო სიდიდის სატვირთო მანქანის *„Louisville“*-ს შემუშავებისას, კომპანია *Ford Motor* ცდილობდა ინფორმაცია მიეღო საავტომობილო პარკების მფლობელების, მექანიკოსებისა და მძღოლებისაგან.

ნებისმიერი პრობლემის კვლევაში შეიძლება ჩაერთოს უამრავი ადამიანი, მაგრამ ყველასთან თანამშრომლობა აუცილებელი არაა. ექსპერტულ გამოკითხვაში კვლევის ეკონომია რესპონდენტების გულდასმით შერჩევას მოითხოვს. ექსპერტული გამოკითხვის მიზანია ცვლადებს შორის ურთიერთკავშირის განსაზღვრა და არა მიმდინარე მოვლენების ზუსტი სურათის მიღება ან ისეთი მოსაზრების მონახვა, რომელიც ბიზნესის წარმართვის პროცესში საუკეთესო იქნება. ამოცანა იმაშია, რომ მოვიპოვოთ პროდუქტიული იდეები და სასარგებლო შეხედულებები. ამრიგად, რესპონდენტები უნდა შეირჩეს სასარგებლო იდეების გენერირების უნარის მიხედვით. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, საჭიროა იმ ადამიანების საგულდაგულოდ შერჩევა, რომლებიც მოცემულ სფეროში მუშაობენ.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, ექსპერტულ გამოკითხვაში საალბათო შერჩევა არ გამოიყენება მაშინ, როცა რესპონდენტები შემთხვევით

განისაზღვრება. ინტერვიუზე დრო იკარგება ისეთ ადამიანებთან, რომლებიც ნაკლებად კომპეტენტურნი არიან ან კვლევის საგანთან მიმართებით მცირე გამოცდილებას ფლობენ. ამასთან, მნიშვნელოვანია სხვადასხვა თვალსაზრისის მქონე ადამიანების ჩართვა. ზემოთ მოცემულ მაგალითში საბავშვო ლიტერატურის გამომცემელი კვლევის პროცესში ესაუბრებოდა კომპანიებს და ცალკეული პროექტების ხელმძღვანელებს, სავაჭრო აგენტებს, საცალო მაღაზიის მენეჯერებს, მასწავლებლებს და ბიბლიოთეკარებს. ყველა ინტერვიუ იყო არაფორმალური და არასტრუქტურირებული. დისტრიბუციასთან უშუალოდ დაკავშირებულ ადამიანებთან საუბრისას აქცენტი კეთდებოდა შემდეგ კითხვებზე: „როგორ ახსნით გაყიდვების შემცირებას? თქვენი აზრით, რა უნდა გაკეთდეს ასეთი ტენდენციის შეცვლისათვის?“ თითოეული ინტერვიუს უმეტესი ნაწილი დაეთმო სხვადასხვა დასაბუთებისა და შემოთავაზებული გადაწყვეტილებების გამოვლენას. წარმოიშვა უამრავი ურთიერთსაწინააღმდეგო ჰიპოთეზა. ეს დაეხმარა მკვლევარებს, მიეღოთ ჰიპოთეზები, რომლებიც ამა თუ იმ ჯგუფის სხვადასხვა თვალსაზრისს გამოხატავდნენ. ამის შემდეგ გადაწყდა, თუ რომელი ჰიპოთეზა იქნებოდა შედარებით პროდუქტიული შემდგომი კვლევისათვის. მასწავლებლებთან და ბიბლიოთეკარებთან ინტერვიუმ პრობლემა სხვანაირად წარმოაჩინა. აქ ძირითადი აქცენტი ბავშვებში მკითხველობითი უნარ-ჩვევების შეცვლაზე გაკეთდა. განსახილველი საკითხების შერჩევაში რესპონდენტებს დიდი თავისუფლება მიეცა. ეს კიდევ ერთხელ ადასტურებს გამოთქმულ თეზისს იმის შესახებ, რომ საძიებო კვლევაში მთავარი ყურადღება ექცევა ჰიპოთეზების წამოყენებას და არა მათი სანდოობის დემონსტრირებას.

თვისებრივი კვლევა *(Qualitative research)* მოიცავს მონაცემების შეგროვებას, ანალიზსა და ინტერპრეტაციას იმის შესახებ, თუ რას ფიქრობენ ადამიანები. თვისებრივი კვლევისას მომხმარებლებს სთხოვენ კითხვებს არასტანდარტული ფორმით უპასუხონ. შედეგების ანალიზი დამოკიდებულია მკვლევარების მიერ პასუხების ინტერპრეტაციაზე. თვისებრივ კვლევას, ძირითადად, საკვლევი პრობლემის უკეთ გარკვევის მიზნით იყენებენ, რათა მკვლევარებმა მომხმარებლები ადვილად გამოკითხონ. ასეთი კვლევა პირველადი მონაცემების მისაღებად გამოიყენება მაშინ, როცა ინფორმაცია საკმაოდ რთულია და კითხვის პირდაპირი დასმის შემთხვევაში ზოგჯერ გაუგებარია.

თვისებრივი მონაცემების რაოდენობრივ ფორმაში გადასაყვანად საჭიროა სპეციალური პროცედურები. მაგალითად, სპირტიანი სასმელების რეკლამაზე სხვადასხვა რესპონდენტის დამოკიდებულება დასაშვებია სიტყვიერად მრავალნაირად გამოიხატოს. მხოლოდ დამატებითი ანალიზის შედეგად მოსაზრებები შეიძლება დავყოთ სამ კატეგორიად: უარყოფითად, დადებითად და ნეიტრალურად. ამის შემდეგ მოვახერხებთ დავადგინოთ, თუ რა რაოდენობის მოსაზრება მიეკუთვნება თითოეულ კატეგორიას. ასეთი საშუალედო პროცედურა ზედმეტი იქნება, თუ გამოკითხვის დროს დახურული ფორმის კითხვებს გამოვიყენებთ.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, ბუნებრივია, იბადება კითხვა – მაშინ რატომ ვიყენებთ თვისებრივ მიდგომას? მარკეტოლოგებმა აღმოაჩინეს, რომ მსხვილმასშტაბიანი კვლევებით სარგებლობა ყოველთვის როდი იძლევა სასურველ შედეგს. მაგალითად, კომპანია *Procter & Gamble* თავისი სარეცხი საშუალებების გასაუმჯობესებლად მიზანშეწონილად მიიჩნევს დიასახლისების ჯგუფის მოწვევას და მათთან, საკუთარი მარკეტოლოგების მონაწილეობით, განიხილავს სარეცხი საშუალებების ხარისხის, დიზაინის, შეფუთვისა და სხვა მაჩვენებლების გაუმჯობესების გზებს.

გამორჩეული შემთხვევების კვლევა *(Analysis of selected cases)* გულისხმობს საინტერესო მოვლენის გამორჩეული მაგალითების ინტენსიურ შესწავლას. იმისათვის, რომ გაარკვიონ, თუ რა მოხდა სინამდვილეში მოცემულ სიტუაციაში, მკვლევარები ამოწმებენ არსებულ ჩანაწერებს, უკვირდებიან მოვლენას, ატარებენ არასტრუქტურირებულ ინტერვიუს და ა.შ. შეისწავლება როგორც ცალკეული ადამიანები და ორგანიზაციები, ისე მათი ჯგუფები (მაგალითად, სხვადასხვა რეგიონის სავაჭრო აგენტები ან დისტრიბუტორები). ამ მეთოდს ახასიათებს რამდენიმე თავისებურება.

1) მკვლევარმა უნდა დააფიქსიროს პრობლემასთან დაკავშირებული ყველა მონაცემი და არა მხოლოდ ისინი, რომლებიც მის ჰიპოთეზას ამაგრებენ. საძიებო კვლევის სხვა მეთოდების მსგავსად, გამორჩეული შემთხვევების კვლევის მიზანია პრობლემის გამოვლენა და არა მისი ახსნა. თუ მკვლევარი შეინარჩუნებს ნეიტრალურ დამოკიდებულებას, ახალი ინფორმაციის შემოსვლასთან ერთად, კვლევის მიმართულების კორქტირება მისთვის უფრო ადვილი იქნება.

2) მეთოდის წარმატება, ძირითადად, დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად კარგად მოახდენს მკვლევარი შემთხვევის (უმეტესად, შემთხვევების) შესწავლის შედეგად მიღებული მონაცემების ინტერპრეტაციას. მკვლევარს უნდა შეეძლოს შეგროვილ მონაცემებში დაინახოს მთლიანი სურათი, ანუ ის, რაც დამახასიათებელია შემთხვევათა უმეტესობისათვის და არა ცალკეული მაგალითისთვის.
3) ამ მეთოდისათვის ნიშანდობლივია მონაცემების შეგროვებისა და ანალიზის პროცესის შრომატევადობა. ეს აიხსნება იმით, რომ მკვლევარი ცდილობს მიიღოს საკმარისი ინფორმაცია როგორც შესასწავლი შემთხვევის განსაკუთრებული თავისებურებების დადგენის, ასევე ყველა შემთხვევისათვის დამახასიათებელი საერთო ნიშნების გამოსავლენად.

ერთ-ერთ კომპანიაში, სავაჭრო აგენტების შრომის მწარმოებლურობის გაზრდის მიზნით კვლევის ჩატარებისას, მკვლევარს რამდნიმე კარგი და ცუდი გამყიდველის ინტენსიურად შესწავლა მოუწია. მათი განათლებისა და სამუშაო გამოცდილების შედარებით საინტერესო დასკვნა ვერ გაკეთდა. ამიტომ მკვლევარი აგენტებთან ერთად ეწვია კლიენტებს, რომლის შედეგადაც წამოყენდა ჰიპოთეზა. იგი მდგომარეობდა იმაში, რომ წარმატებული და ცუდი სავაჭრო აგენტების მუშაობაში არსებით განსხვავებას წარმოადგენდა ის, რომ წარმატებულები მარაგებს მუდმივად ამოწმებდნენ და ამის შესახებ შესაბამის პირებს ინფორმაციებს დროულად აწვდიდნენ.

ჰიპოთეზების წამოყენებისათვის განსაკუთრებით სასარგებლოა შემდეგი სიტუაციები:

- შემთხვევები, რომლებიც ასახავენ ცვლილებებს, მეტადრე, მკვეთრ ცვლილებებს. მაგალითად, დარგში ახალი კონკურენტის შესვლისადმი ბაზრის ადაპტაციის ხასიათმა, დარგის სტრუქტურასთან დაკავშირებით, შეიძლება ბევრი გამოავლინოს;
- შემთხვევები, რომლებიც ქცევის უკიდურეს ვარიანტებს ასახავენ. მაგალითად გამოგვადგება ზემოაღწერილი შემთხვევა, რომელიც საუკეთესო და ცუდ სავაჭრო აგენტებს ეხება. საუკეთესო და ცუდი გასაღების ტერიტორიის შედარებით უფრო მეტის გაგება შეიძლება, ვიდრე ყველა იმ ადგილის გაანალიზებით, სადაც მუშაობს კომპანია;

- შემთხვევები, რომლებიც დროში მიმდინარე მოვლენის წესრიგს ასახავენ. მაგალითად, ცალკეულ ტერიტორიაზე გაყიდვის სხვადასხვა მოცულობა შეიძლება აიხსნას იმით, რომ ერთ ტერიტორიაზე გახსნილ კომპანიის წარმომადგენლობას აქვს აგენტის ფუნქცია, ხოლო მეორეზე – დისტრიბუტორის.

განსაკუთრებით სასარგებლოა შემთხვევები, რომლებიც მკვეთრ კონტრასტებს ან შთამბეჭდავ თავისებურებებს წარმოაჩენენ. ეს აიხსნება იმით, რომ უმნიშვნელო განსხვავებები ძნელი შესამჩნევია. ამიტომ იმის მაგივრად, რომ განვსაზღვროთ, თუ რა განასხვავებს ტიპიურ სავაჭრო აგენტს მცირედ წარმატებულისაგან, უკეთესია შევადაროთ საუკეთესო და ცუდი შემთხვევები და მათ შორის არსებული განსხვავებები გამოვავლინოთ.

იდეის გენერაციისათვის გამორჩეული შემთხვევების გამოყენების ყველაზე უფრო გავრცელებული მეთოდია ***ეტალონის განსაზღვრა, ანუ ბენჩმარკინგი*** *(Benchmarking)*. იგი გულისხმბს ფირმის საქმიანობის სრულყოფისათვის იდეის წყაროდ ერთი ან რამდენიმე წარმატებული ორგანიზაციის გამოყენებას. მაგალითად, კომპანია *L.L. Bean*-მა შეკვეთების შესრულებაში საუკეთესო შედეგებს მიაღწია. საშობაო პერიოდშიც კი კომპანია შეკვეთების 99%-ს ასრულებს. სხვა ორგანიზაციები ცდილობენ, რომ შეკვეთების შესრულების ხარისხი გააუმჯობესონ, რისთვისაც ეტალონად კომპანია *L.L. Bean*-ს იყენებენ.

ეტალონის განსაზღვრის პროცესი ორგანიზაციასა და მის რესურსებზეა დამოკიდებული. ბენჩმარკინგი განსაკუთრებით სასარგებლოა არსებული და არა ახალი საქონლის, აგრეთვე მომხმარებლებისათვის უკეთესი ფასეულობების შეთავაზების ხერხების შესწავლისას. ეტალონად მიჩნეული ორგანიზაციები, როგორც წესი, ახალი საქონლის ან სტრატეგიების შესახებ ინფორმაციებს არ იძლევიან.

ეტალონის განსაზღვრის მეთოდი პირველად გამოიყენა კომპანია *Xerox*-მა. 1979 წელს კომპანიამ გამოიკვლია იაპონელი კონკურენტები, რათა გაეგო, თუ როგორ ინარჩუნებდნენ ისინი ფასების საშუალო დონეს, რომლებიც *Xerox*-ის დანახარჯებზე დაბალი იყო. დღეისათვის მრავალი კომპანია, მაგალითად, *AT&T, Eastman Kodak* და *Motorola* იყენებს ეტალონის განსაზღვრას, როგორც კვლევის სტანდარტულ მეთოდს. კომპანია *Mellon Bank*-მა, პიტსბურგში თავისი კლიენტების საჩივრების დამუშავების დროის შესამცირებლად გამოიყენა ეტალონის განსაზღვრის მეთოდი. ამისათვის მან შეაფასა შვიდი კომპანია, რომელშიც შედიოდა საკრედიტო ბარათების ოპერატორები, ავიაკომპანია და

კონკურენტი ბანკი. *Mellon Bank*-ის წარმომადგენლები მივიდნენ დასახელებულ კომპანიებში. მათგან მიღებული ცოდნის საფუძველზე *Mellon Bank*-მა საჩივრების დამუშავების დრო 45 დღიდან 25-მდე დაიყვანა.

გამორჩეული შემთხვევების კვლევაში ცნობილია აგრეთვე ***ეთნოგრაფიული მეთოდები*** *(Ethnographic methods).* იგი ადაპტირებულია ანთროპოლოგიიდან და ხანგრძლივი დროის განმავლობაში მომხმარებელთა ყოველდღიურ ცხოვრებაში მათ ემოციურ რეაქციებზე, აღქმასა და ქცევაზე დაკვირვებას ითვალისწინებს. მაგრამ ანთროპოლოგებისაგან განსხვავებით, რომლებიც საკვლევ გარემოში ხანგრძლივად ცხოვრობენ, მარკეტოლოგები, პროცესის დაჩქარების მიზნით, ეთნოგრაფიულ მეთოდებთან ერთად, დაკვირვებას, გამოკითხვას, აუდიო და ვიდეო ჩაწერას ახდენენ. მაგალითად, კომპანია *Intel*-ის ეთნოგრაფებმა მნიშვნელოვანი როლი შეასრულეს გადასატანი ბრტყელი დისპლეის „couch pad"-ის შემუშავებაში, რომელიც სატელევიზიო პროგრამებთან თემატურად დაკავშირებული ინტერნეტ-საიტების დათვალიერების საშუალებას იძლევა.

5.3. აღწერითი მარკეტინგული კვლევის პროექტი

აღწერით მარკეტინგულ კვლევას აქვს შემდეგი მიზნები:

1) განსაზღვრული ჯგუფების მახასიათებლების აღწერა. მაგალითად, მოცემული პროდუქციის მომხმარებლების შესახებ შეგროვილი მონაცემების საფუძველზე შეიძლება შევადგინოთ „საშუალო მომხმარებლის" პროფილი, რომელშიც გაითვალისწინება შემოსავლები, სქესი, ასაკი, განათლების დონე და სხვა მაჩვენებლები;
2) მომხმარებელთა მთლიანობიდან ისეთი ჯგუფების გამოყოფა, რომლებიც ერთნაირად იქცევიან. მაგალითად, შეიძლება განვსაზღვროთ რომელიმე სავაჭრო ცენტრის გარკვეული რადიუსის ფარგლებში რეალური მომხმარებლების ხვედრითი წონა;

3) პროგნოზირება. მაგალითად, შეიძლება დავადგინოთ მომავალი ხუთი წლის განმავლობაში გაყიდვის მოცულობის დონე, რომლის საფუძველზე ახლი სავაჭრო წარმომადგენლების სამუშაოზე მიღება დაიგეგმება.

აღწერითი კვლევა გამოიყენება კვლევის ამოცანების მიღწევისათვის. ასეთი კვლევის შედეგები სასარგებლოა პრობლემის გადასაჭრელად მხოლოდ იმ პირობით, თუ მონაცემების შეგროვების პროცესი ერთ ან რამდენიმე კონკრეტულ ჰიპოთეზას ემყარება. ეს ჰიპოთეზები კვლევის მიმართულებას განსაზღვრავენ. ამ თვალსაზრისით, აღწერითი კვლევა საძიებო კვლევისაგან მნიშვნელოვნად განსხვავდება. საძიებო კვლევა მოქნილია, ხოლო აღწერითი ხისტია. აღწერითი კვლევა მოითხოვს მკაცრ სპეციფიკაციას იმისა, თუ ვინ, რა, როდის, სად, რისთვის და როგორ იქნება გამოკვლეული.

ვთქვათ, ფართო მოხმარების საქონლის რომელიმე მაღაზიის ქსელი გეგმავს ახალი მაღაზიის გახსნას და სჭირდება ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ ადამიანები როგორ ხდებიან ახალი სავაჭრო ობიექტის მომხმარებლები. განვიხილოთ რამდენიმე კითხვა, რომლებზედაც პასუხები ასეთი აღწერითი კვლევისათვის მონაცემების შეგროვების დაწყებამდე უნდა მივიღოთ. ვინ შეიძლება იყოს მომხმარებელი? მაღაზიაში ნებისმიერი შემომსვლელი? რა იქნება მაშინ, თუ ისინი არაფერს არ შეიძენენ და მხოლოდ საზეიმო გახსნასთან დაკავშირებული პრიზის გათამაშებას დაესწრებიან? ცხადია, მომხმარებელი იქნება ის, ვინც მაღაზიაში რაიმეს შეიძენს.

მომხმარებლები განისაზღვრება ოჯახის, როგორც სტატისტიკური ერთეულის, ბაზაზე თუ ერთეულად მივიჩნიოთ ინდივიდები მაშინაც კი, როცა ისინი ერთი ოჯახიდანაა? ამ მომხმარებლების რა მახასიათებლები უნდა გაიზომოს? საინტერესოა თუ არა მათი ასაკი, სქესი ან ის ფაქტი, თუ საიდან გაიგეს მათ ხალი მაღაზიის შესახებ? როდის უნდა გაიზომოს ჩვენთვის საინტერესო მახასიათებლები – ყიდვის პროცესში თუ შემდეგ? კვლევა უნდა ჩატარდეს მაღაზიის მუშაობის დაწყებიდან პირველ კვირას თუ სიტუაციის სტაბილიზაციის შემდეგ?

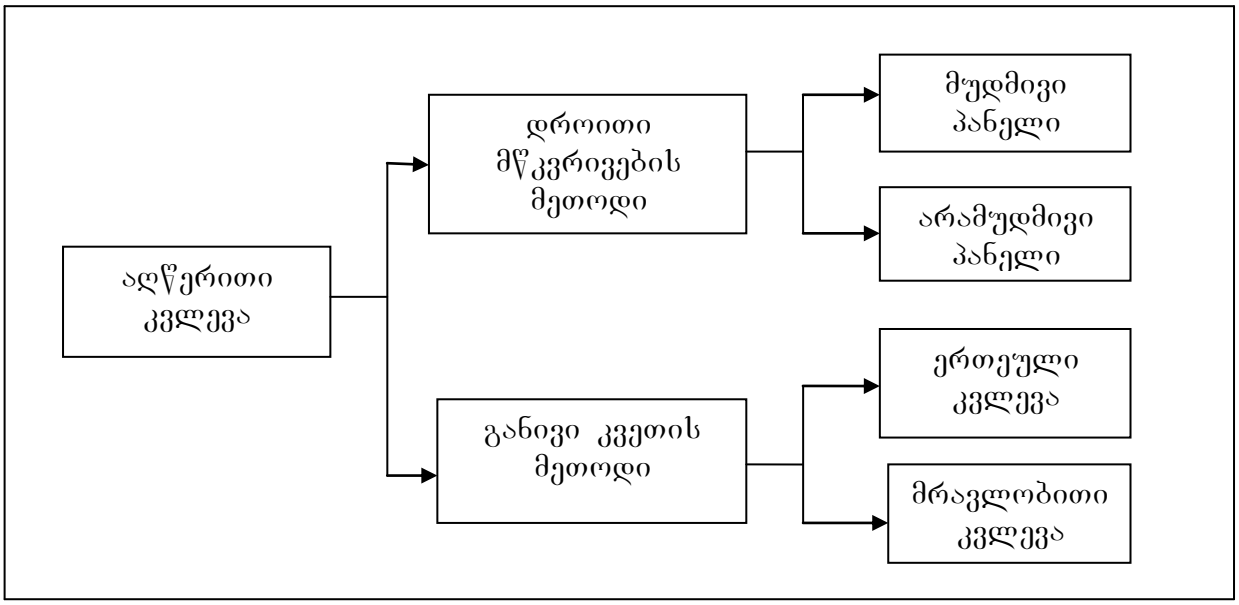
სად უნდა გამოვკითხოთ მომხმარებლები? გამოკითხვა სჯობია მაღაზიაში, მაღაზიასთან ახლოს თუ სახლში? რისთვის უნდა გამოვკითხოთ ისინი? გამოვიყენებთ თუ არა გამოკითხვის შედეგებს პრომოუშენის სტრატეგიის დაგეგმვისათვის? ასეთ შემთხვევაში აქცენტი უნდა გაკეთდეს იმის განსაზღვრაზე, თუ როგორ გაიგეს ადამიანებმა მაღაზიის შესახებ. ხომ არ

ვფიქრობთ კვლევის შედეგების გამოყენებას ახალი მაღაზიის გახსნის შესახებ გადაწყვეტილების მისაღებად? თუ ეს ასეა, მაშინ მოგვიწევს იმტერიტორიის განსაზღვრა, რომელსაც მაღაზია უნდა მოემსახუროს.

როგორ უნდა მოვემსახუროთ მომხმარებლებს? ამისათვის საჭიროა ანკეტის გამოყენება ან ყიდვის დროს დაკვირვება? თუ შევჩერდებით ანკეტაზე, მაშინ როგორი უნდა იყოს მისი ფორმა? ხომ არ სჯობია სტრუქტურიზებული ფორმა? იქნება მასში რომელიმე სკალა წარმოდგენილი? როგორ ჩატარდება გამოკითხვა – ტელეფონით, ფოსტით თუ პერსონალური ინტერვიუს მეშვეობით?

უდავოა, რომ აქ ყველა კითხვა როდია მოცემული. ალბათ, არსებული ჰიპოთეზის ფარგლებში ზოგიერთი პასუხი აღმოჩნდება აშკარა, სხვები – ნაკლებად ცხადი. ნებისმიერ შემთხვევაში მკვლევარმა უნდა შეამოწმოს ჰიპოთეზა ინფორმაციის მოპოვების გზით.

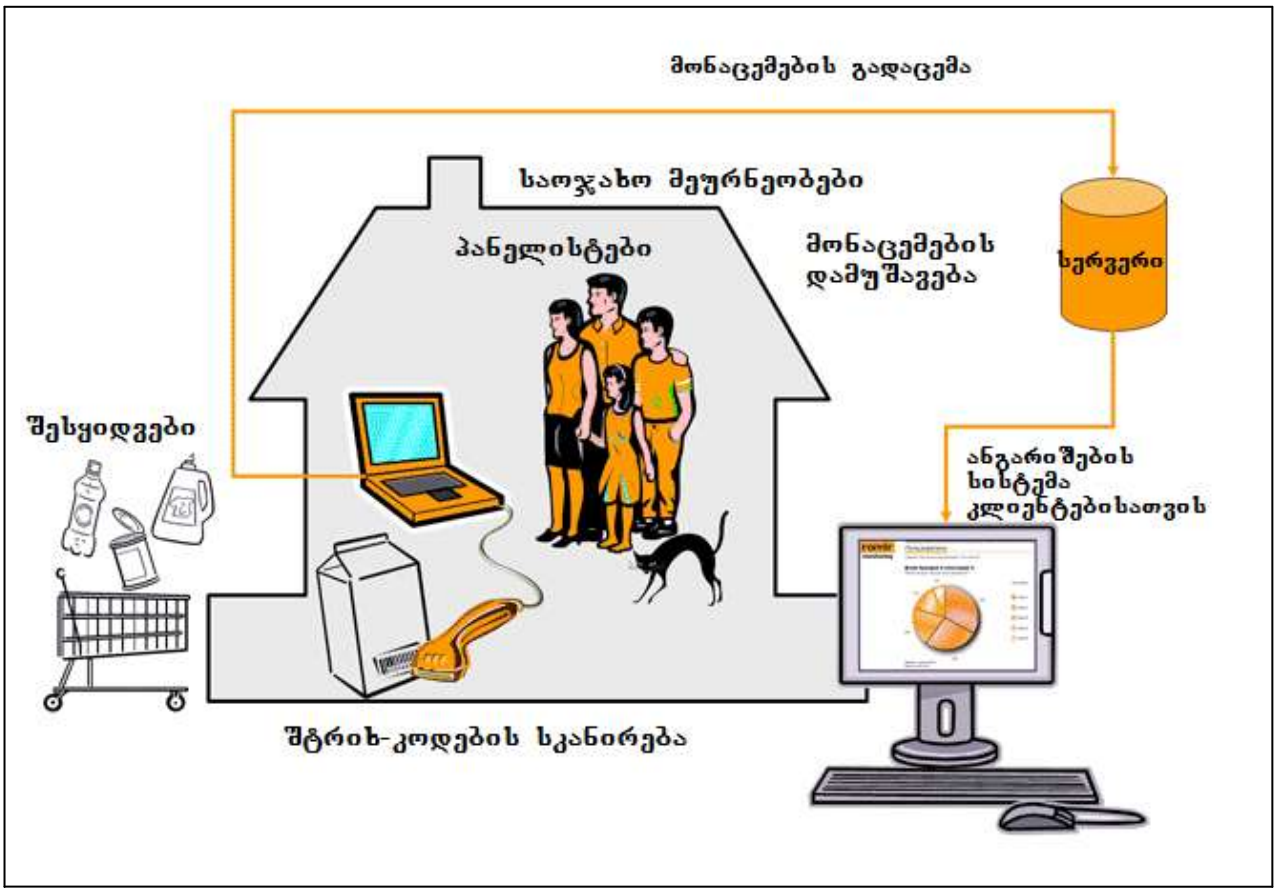
აღწერითი კვლევა სხვადასხვა ტიპისაა, რომლებიც წარმოდგენილია 5.3 ნახაზზე. როგორც ნახაზიდან ჩანს, აღწერით კვლევებში გამოიყენება დროითი მწკვრივებისა და განივი კვეთის მეთოდები. დროითი მწკრივების კვლევას ხშირად განმეორებით, ანუ პანელურ კვლევასაც უწოდებენ, ხოლო განივი კვეთის კვლევას – არაგანმეორებით ანუ პროფილურ კვლევას.



ნახ. 5.3. აღწერითი კვლევის მეთოდების კლასიფიკაცია

დროითი მწკრივების კვლევა *(Longitudinal study)* გულისხმობს ელემენტების მუდმივი ამონაკრების შესწავლას, რომლის გაზომვა დროთა განმავლობაში მეორდება. ასეთ ამონაკრებს პანელი ჰქვია. პანელის ელემენტებს წარმოადგენს

მაღაზიები, დილერები, ინდივიდები ან სხვა ობიექტები. არსებობს ორი ტიპის პანელი: მუდმივი და არამუდმივი. ***მუდმივი პანელი*** *(Continuous panel)* ქრონოლოგიურად უფრო მეტი ხნისაა. იგი არის რესპონდენტების ფიქსირებული ამონაკრები, რომელშიც ერთი და იგივე ცვლადების გაზომვა დროთა განმავლობაში მეორდება. მაგალითად, კომპანია *Nielsen* 21 ქვეყანაში ფლობს პანელებს, რომლებშიც გაერთიანებულია 155 ათასზე მეტი საოჯახო მეურნე (პანელისტი). პანელისტები, ყოველი ყიდვის რეგისტრაციის მიზნით, შტრიხ-კოდის სკანირებას იყენებენ. მომხმარებლები მაღაზიიდან დაბრუნებისთანავე ახდენენ ნაყიდი საქონლის შეფუთვაზე არსებული შტრიხ-კოდის სკანირებას და შემდგომ, სკანერის მითითების შესაბამისად, პასუხობენ დაპროგრამებულ კითხვებზე (მაგალითად, მაღაზიის, ყიდვის პროცესის ან სხვათა შესახებ). ასეთი პანელის ნებისმიერი ელემენტი ყოველთვის ერთი და იგივე მახასიათებლით – ნაყიდით იზომება. პანელური კვლევის მოდელი ნაჩვენებია 5.4 ნახაზზე.



ნახ. 5.4. პანელური კვლევის მოდელი

უკანასკნელ ხანებში შეიმჩნევა ახალი ტიპის – არამუდმივი პანელის გამოყენების მძაფრი ზრდა. ***არამუდმივი პანელი*** *(Discontinuous panel)*

წარმოადგენს რესპონდენტების ფიქსირებულ ამონაკრებს, რომელშიც სხვადასხვა ცვლადების გაზომვა დროთა განმავლობაში მეორდება. ასეთი პანელის მონაწილეებისაგან მიღებული ინფორმაცია განსხვავებულია. კერძოდ, ეს შეიძლება იყოს პანელისტების დამოკიდებულება ახალი საქონლის ან სარეკლამო მიმართვებისადმი. მაგალითად, კომპანია *Parker Pen Company* იყენებს 1100 ადამიანისაგან შემდგარ პანელს, რომლებიც შერჩეულია საწერი საშუალებებისადმი დამოკიდებულების თვალსაზრისით. ამ ადამიანებისაგან კომპანია ადგენს ქვეამონაკრებს ახალი საქონლის ტესტირებისათვის. თუ ახალი საწერი საშუალებაა ავტოკალამი, კომპანია შეარჩევს იმათ, ვინც უშუალოდ ასეთ საქონელს ანიჭებს უპირატესობას. შესაბამისად, ამონაკრების მოცულობა და განზრახული ინფორმაციის ხასიათი სხვადასხვა კვლევაში იქნება შეცვლილი.

მუდმივ და არამუდმივ პანელებს შორის განსხვავება საკმაოდ მნიშვნელოვანია. ცხადია, დროითი მწკრივების უტყუარი ანალიზი შესაძლებელია მხოლოდ პირველი ტიპით, დროთა განმავლობაში ერთი და იგივე ობიექტების ერთი და იგივე ცვლადებით განმეორებითი გაზომვის შედეგად. ეს მუდმივი პანელის არსებითი უპირატესობაა. ამასთან, ორივე მათგანს გააჩნია თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები. მაგალითად, მკვლევარის თვალსაზრისით, პანელი საუკეთესო ფორმატია ისეთი კლასიფიცირებული ინფორმაციის შესაგროვებლად, როგორიცაა რესპონდენტების შემოსავლები, ასაკი, განათლების დონე და დასაქმების სახე. ასეთი ინფორმაცია კი კვლევის შედეგების უფრო დახვეწილი ანალიზის შესაძლებლობას იძლევა. განივი კვეთის კვლევები ამ მხრივ შეზღუდულია, ვინაიდან რესპონდენტები, რომლებთანაც კონტაქტი ერთჯერადია, ხანგრძლივ საუბრებში მონაწილეობის სურვილს იშვიათად გამოთქვამენ. პანელის მონაწილეები ღებულობენ რაიმე ჯილდოს, ამიტომ მათთან ურთიერთობა უფრო ხანგრძლივი და დეტალურია. გარდა ამისა, კვლევითი ფირმა რესპონდენტებისაგან შედარებით ზუსტი ინფორმაციის მისაღებად უფრო მეტ დროს და რესურსებს ხარჯავს, ვინაიდან ასეთი ინფორმაცია, უმეტესწილად, სხვა კვლევაშიც გამოსადეგია.

პანელის ძირითადი ნაკლოვანება ისაა, რომ იგი ნაკლებად რეპრეზენტაციულია. პანელში მონაწილეობაზე შეთანმება წარმოშობს გარკვეულ ვალდებულებებს, რაც მრავალი პოტენციური პანელისტის უარს იწვევს. თანამშრომლობაზე თანხმობა უმეტეს შემთხვევაში 50%-ზე მეტი არაა. ეს მაჩვენებელი მაღალია იმ შემთხვევაში, როცა მომხმარებლებისათვის კვლევის

თემა საინტერესოა ან მონაწილეობა დიდ ძალისხმევას არ მოითხოვს (მაგალითად, სატელევიზიო პროგრამების ყურების ფიქსაციის დროს). ნაკლოვანებების აღმოფხვრის მიზნით, კვლევითი კომპანიები სისტემატურად არჩევენ პერსპექტიულ მონაწილეებს. ასევე ცდილობენ რეპრეზენტაციული პანელის ფორმირებას ისეთი მახასიათებლების მიხედვით, როგორიცაა ასაკი, დასაქმების სახე, განათლება და სხვა. საკმაოდ ხშირად რეპრეზენტაციული პანელის შექმნისათვის ისინი იყენებენ კვოტებით შერჩევას, რომელშიც ამონაკრების მონაწილეთა წილი გენერალური მთლიანობის მსგავსია. ასეთი მეთოდის გამარტივებულ მაგალითად გამოგვადგება ორგანიზაცია, რომელსაც სპორტული მანქანების მომხმარებელთა კვლევის ჩატარება სურს. თუ ორგანიზაციისათვის ცნობილია, რომ სპორტული მანქანების მომხმარებელთა 52% არიან მამაკაცები, ხოლო 48% - ქალები, მაშინ კვოტებით შერჩევაც ასეთ თანაფარდობას უნდა ასახავდეს.

განივი კვეთის კვლევა *(Cross-sectional study)* გულისხმობს გენერალური მთლიანობიდან აღებული ამონაკრების ელემენტების შესწავლას, რომელთა უმეტესობა მხოლოდ ერთხელ იზომება. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ დროითი მწკრივების კვლევის უპირატესობის მიუხედავად, რეალურ პრაქტიკაში უფრო ცნობილი და მნიშვნელოვანია განივი კვეთის კვლევები. ასეთ კვლევას ორი თავისებურება გააჩნია. პირველი: იგი უზრუნველყოფს დროის გარკვეულ მომენტში შესასწავლი ცვლადების თავისებურ მომენტალურ გადაღებას („ფოტოგრაფიას“), რაც კარდინალურად განასხვავებს მას დროითი მწკვრივების მეთოდისაგან, რომელიც დროში ცვალებადი სიტუაციების ასახვით მიღებულ სურათებს თითქოს „ვიდეოჩანაწერის“ სახით აერთიანებს. მეორე: განივი კვეთის კვლევებში ამონაკრები განისაზღვრება ისეთნაირად, რომ იგი გენერალურ მთლიანობასთან მიმართებით რეპრეზენტაციული იყოს. ამიტომ განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა ამონაკრების ელემენტების შერჩევას. ასეთი კვლევები ორი სახისაა: ერთეული და მრავლობითი.

ერთეული პროფილური კვლევა *(single cross-sectional design)* გულისხმობს გენერალური ერთობლიობიდან ერთი ამონაკრების განსაზღვრას და მისგან ინფორმაციის მხოლოდ ერთხელ მიღებას. კვლევის ამ მეთოდს ეწოდება აგრეთვე ***შერჩევითი გამოკითხვა*** *(sample survey)*.

მრავლობითი პროფილური კვლევა *(multiple cross-sectional design)* გულისხმობს გენერალური ერთობლიობიდან ორი ან მეტი ამონაკრების

განსაზღვრას და თითოეული მათგანიდან ინფორმაციის მხოლოდ ერთხელ მიღებას. მრავლობით პროფილურ კვლევებში ხშირია შემთხვევა, როცა სხვადასხვა ამონაკრებიდან ინფორმაცია სხვადასხვა დროს მიიღება. ასეთ კვლევას ეწოდება ***კოჰორტული ანალიზი*** *(cohort analysis)*. იგი მოიცავს გამოკითხვების სერიას, რომელიც დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში ტარდება. კოჰორტა ჰქვია რესპონდენტების ჯგუფს, რომელზედაც დროის ერთნაირ ინტერვალში ერთი და იგივე მოვლენა მიმდინარეობს. მაგალითად, ასაკობრივი კოჰორტა წარმოადგენს ადამიანების ჯგუფს, რომლებიც დროის ერთ პერიოდში (ვთქვათ, 1951-1960 წლებში) დაიბადნენ. კოჰორტული ანალიზის დროს იზომება ერთი ან რამდენიმე კოჰორტის მახასიათებლები ორი ან მეტი დროითი პოზიციისათვის.

მიუხედავად იმისა, რომ შერჩევითი კვლევა ფართოდ გამოიყენება, მას რამდენიმე ნაკლოვანება გააჩნია. ესენია: მოვლენის ზედაპირული ანალიზი, მაღალი დანახარჯები და გამოკითხვასთან დაკავშირებული ტექნიკური სირთულეები.

გამოკითხვებისადმი კრიტიკული დამოკიდებულების ყველაზე უფრო გავრცელებული მტკიცებულება გამოიხატება იმაში, რომ იგი მოვლენის სიღრმისეული წვდომის საშუალებას არ იძლევა, ვინაიდან უმეტესწილად აქცენტი კვლევის მოცვის სიფართოვეზე კეთდება. ამ შემთხვევაში ძირითადი ყურადღება ექცევა ისეთი მაჩვენებლების გაანგარიშებას, რომლებიც დიდი მოცულობის ამონაკრებიდან მოპოვებული მონაცემების განზოგადებით მიიღება. უფრო მეტიც, კრებსითი მაჩვენებლების აგრეგირების პროცესი ითვალისწინებს იმას, რომ საბოლოო ჯამში მიღებული საშუალო მაჩვენებელი მთლიანობის რომელიმე კონკრეტულ ელემენტს შეიძლება ზუსტად ვერ ასახავდეს.

მეორე ნაკლოვანებაა დროისა და ფულის დიდი დანახარჯი. ხშირად ერთადერთი ჰიპოთეზის შემოწმებას რამდენიმე თვე სჭირდება. მთელი კვლევითი პროცესი – ამოცანის დასმა, მონაცემების შეგროვება, მათი რედაქტირება, კოდირება და ტაბულირება - სრულად უნდა დამთავრდეს მანამ, სანამ ანალიტიკოსი ჰიპოთეზის შემოწმებას დაიწყებს. თითოეული ეს სტადია საკმაოდ შრომატევადია, რაც დიდ დანახარჯს და ძალისხმევას მოითხოვს.

გამოკითხვისათვის საჭიროა აგრეთვე შესაბამისი ტექნიური საშუალებების გამოყენება. მკვლევარი უნდა ფლობდეს ჩვევებს, რომლებიც აუცილებელია პროცესის თითოეული სტადიის განხორციელებისათვის ან მას უნდა ჰქონდეს

შესაძლებლობა, მიმართოს კონსულტანტებს. პრაქტიკაში იშვიათია შემთთხვევა, როცა ერთი კონკრეტული პირი რამდენიმე საქმის პროფესიონალია.

5.4. მიზეზ-შედეგობრივი კვლევის პროექტი

საძიებო კვლევის შედეგად ხშირად წარმოიშობა ჰიპოთეზები მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების შესახებ, რომელთა შემოწმება მარკეტინგული გადაწყვეტილების მისაღებად აუცილებელია. მაგალითად, თუ მენეჯერი გეგმავს ფასების შემცირებას, მან შეიძლება საჭიროდ ჩათვალოს შეამოწმოს ასეთი ჰიპოთეზა: „საქონლის ფასის 5%-ით მომატება არ მოახდენს არსებით გავლენას მისი გაყიდვის მოცულობაზე“. თუ მარკეტინგის განყოფილება განიხილავს შეფუთვის ცვლილების საკითხს, მკვლევარს შეუძლია შეამოწმოს შემდეგი ჰიპოთეზა: „სწრაფი მომზადების სასაუზმე ფაფის შეფუთვის დიზაინის ცვლილება ისეთნაირად, რომ იგი უფრო იაფი და გამძლე გახდეს, ამ საქონლისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულებას გააუმჯობესებს“. ცხადია, ჰიპოთეზების შემოწმებისათვის აღწერითი კვლევა სავსებით მისაღებია, მაგრამ იგი ცვლადებს შორის კავშირებს ადგენს და მიზეზობრივი კავშირების გამოვლენისათვის ვერ გამოდგება. მიზეზობრივი კავშირები განპირობებულია მიზეზ-შედეგობრივი ცვლადებით. ასეთ ცვლადებს შორის დამოკიდებულება კაუზალური კვლევის საქმეა.

მაგალითად, განვიხილოთ სავსებით ცხადი ჰიპოთეზა იმის შესახებ, რომ სარეკლამო კამპანია გაყიდვების ზრდას იწვევს. ამ ჰიპოთეზის შემოწმებისათვის მარკეტოლოგმა უნდა ჩაატაროს კაუზალური კვლევა, ე.ი. ისეთი კვლევა, რომელშიც განხორციელდება მიზეზობრივი, ანუ დამოუკიდებელი ცვლადების მანიპულირება შედარებით კონტროლირებად გარემოში. შედარებით კონტროლირებადია გარემო, სადაც ნებისმიერი ცვლადები, რომლებმაც დამოკიდებულ ცვლადებზე შეიძლება გავლენა მოახდინონ, გულმოდგინედ მოწმდება. ერთი ან რამდენიმე დამოკიდებული ცვლადის სიდიდის მანიპულირების შედეგია მიზეზობრივი კავშირების შეფასება.

მიზეზობრივი კვლევის ძირითადი მეთოდია ექსპერიმენტი, რომელიც ლაბორატორიულ ან რეალურ პირობებში ტარდება. ჩვენს შემთხვევაში შეიძლება ჩატარდეს ექსპერიმენტი გარკვეული ბრენდის რეკლამასა და გაყიდვის მოცულობას შორის მიზეზობრივი კავშირის შემოწმებისათვის. ასეთ კვლევაში დამოუკიდებელი ცვლადების როლს, რომლის სიდიდის მანიპულირებას ახდენს მკვლევარი, ასრულებს რეკლამა, ხოლო დამოკიდებულისა – საკვლევი ბრენდის გაყიდვის მოცულობა. ლაბორატორიულ კვლევაში მონაწილე მომხმარებლებს სთავაზობენ მრავალრიცხოვან სარეკლამო წინადადებებს, რომელთა მანიპულირებას ახდენს მკვლევარი. ამასთან, მანიპულირება ორგანიზებულია ისეთნაირად, რომ მომხმარებელთა ცალკეულ ჯგუფს მხოლოდ ერთი სარეკლამო წინადადება მიეწოდება. ამის შემდეგ დადგინდება თითოეულ ჯგუფში რესპონდენტების მიერ ნაყიდი საქონლის მოცულობა და შეედარება ერთმანეთს. მკვლევარი ქმნის და აკონტროლებს ყველა პროცესს. ასეთივე ექსპერიმენტი შეიძლება ჩატარეს რეალურ პირობებში, მაგალითად, მაღაზიაში. მრავალფეროვანი სარეკლამო წინადადებები მაღაზიაში გამოეფინება იგივე პირობით, რომ რესპონდენტების თითოეული ჯგუფი მხოლოდ ერთ რომელიმე წინადადებას გაეცნოს. შემდეგ საკვლევი ბრენდის გაყიდვის მოცულობები ერთმანეთს შეედარება.

მიზეზ-შედეგობრივი კვლევა სასარგებლოა შემდეგ სიტუაციაში:

1. გავიგოთ, თუ რომელია განსახილველი მოვლენის მიზეზობრივი ცვლადები (დამოუკიდებელი ცვლადები) და რომელია შედეგობრივი (დამოკიდებული ცვლადები). დამოუკიდებელ ცვლადებად შეიძლება მივიჩნიოთ ფინანსური დანახარჯების მოცულობა, რომელიც მოცემული დროის განმავლობაში გამოიყო სარეკლამო კამპანიისა და გასაღების სტიმულირებისათვის.
2. განვსაზღვროთ მიზეზ-შედეგობრივ ცვლადებს შორის კავშირის დონე. გაყიდვის მოცულობის დამოკიდებულება გასაღების სტიმულირებასა და რეკლამაზე გაწეული დანახარჯების სიდიდეზე, ცხადია, წრფივი არ იქნება. სარეკლამო დანახარჯების ზრდასთან შედარებით გაყიდვის მოცულობის ზრდის ტემპები ნაკლებია, რაც ე.წ. გაჯერების ეფექტით აიხსნება.

კაუზალური კვლევას ნათლად წარმოაჩენს მაგალითი, რომელიც ეხება კომპანია *Microsoft*-ის მიერ ჩატარებულ ექსპერიმენტს ოპერაციული სისტემა

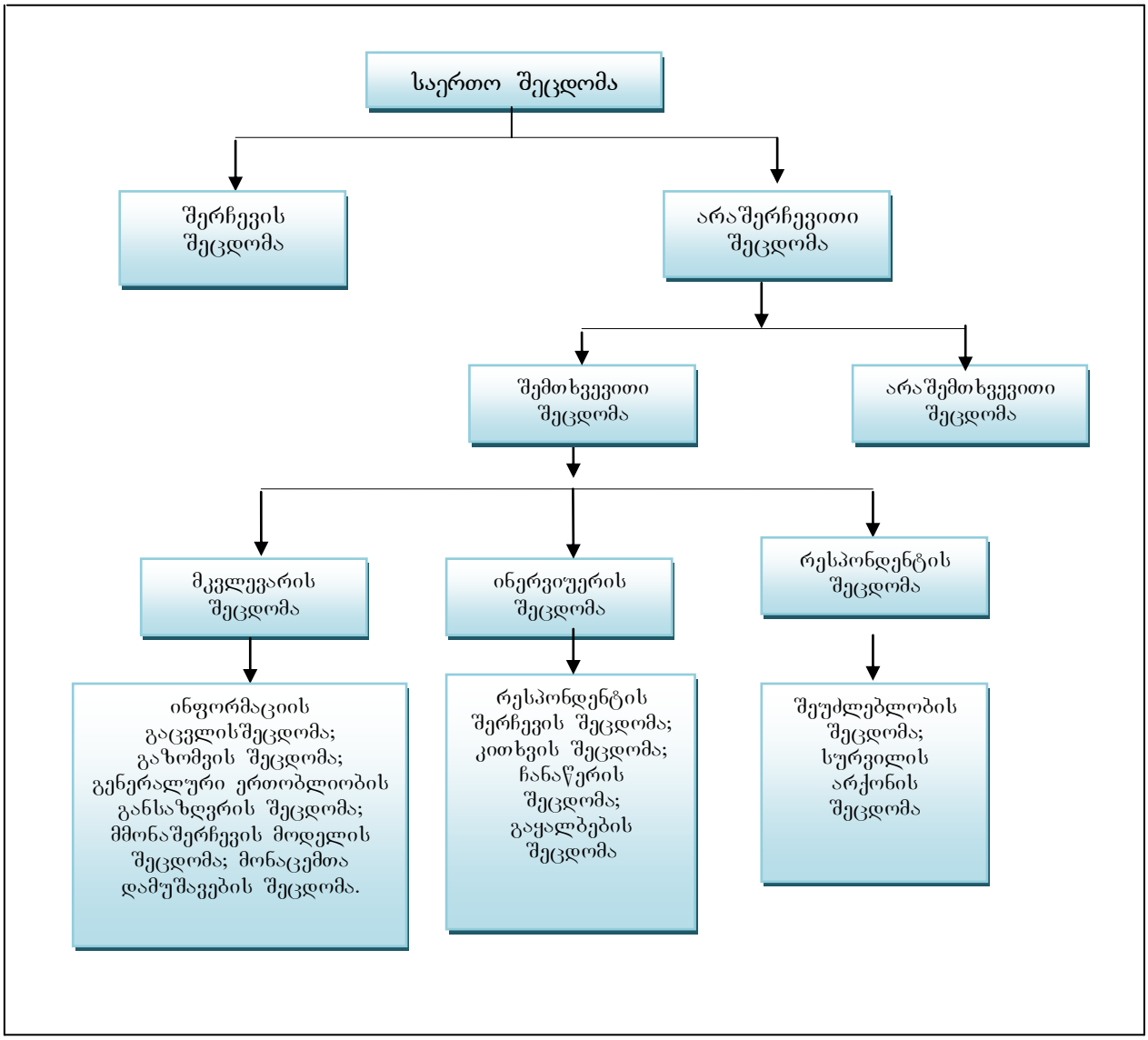
Windows 2000-თან მიმართებით. *Windows 2000*-ის წარმატება (ფართო ცნობადობა და გაყიდვის დიდი მოცულობა) განაპირობა საიმედოობისა და დიზაინის მიმართულებით განხორციელებულმა საკირკიტო სამუშაოებმა. საკონტროლო ექსპერიმენტში მომხმარებელთა ერთ ჯგუფს *Windows 2000*-თან მუშაობა სთხოვეს. საგულდაგულოდ შერჩეული სხვა ორი ჯგუფი ამუშავეს *Windows*-ის ადრინდელ ვერსიებთან. ერთი *Windows 1998*-თან, ხოლო მეორე - *Windows NT*-სთან. სამივე ჯგუფი ოპერაციულ სისტემებს აფასებდა შემდეგი კრიტერიუმებით: გამოყენების სიმარტივე, მწარმოებლურობა და სხვადასხვა გამოყენებითი ამოცანის მოცვა, მომხმარებლის გამოცდილების გაფართოების შესაძლებლობა. ყველა ამ კრიტერიუმის მიხედვით *Windows 2000*-მა უმაღლესი შეფასება მიიღო. ამ ექსპერიმენტში მიზეზობრივ (დამოუკიდებელ) ცვლადს წარმოადგენს ოპერაციული სისტემა, რომელიც გამოიკვლიეს სამ ვარიანტად: *Windows 2000*, *Windows 1998* და *Windows NT*. შესაბამისად, შედეგობრივი (დამოკიდებული) ცვლადები იყო ზემოჩამოთვლილი კრიტერიუმები. მომხმარებლების წარსული გამოცდილების გავლენა კვლევის შედეგებზე კონტროლდებოდა თითოეული ჯგუფის საგულდაგულოდ შერჩევის საფუძველზე.

5.5. კვლევის პროექტის შეცდომები, ბიუჯეტისა და ჩატარების გრაფიკის ფორმირება, წინადადების წარდგენა და სტრუქტურა

კვლევის პროექტის შეცდომები. კვლევის პროექტის სარგებლიანობა დამოკიდებულია როგორც მთლიანი კვლევის გეგმის, ასევე იმ მონაცემების ხარისხზე, რომელიც უნდა შეგროვდეს და გაანალიზდეს. კვლევის სხვადსხვა სტადიაზე დასაშვებია შეცდომები, რომლებმაც შედეგები არაზუსტი ან გამოუსადეგარიც კი შეიძლება გახადონ. კვლევის პროექტის შეცდომების კლასიფიკაცია ნაჩვენებია 5.5 ნახაზზე, საიდანაც ჩანს, რომ საერთო შეცდომები ქვეშეცდომებად იყოფა.

კვლევის პროექტის ბიუჯეტისა და ჩატარების გრაფიკის ფორმირება. კვლევის პროექტის დაგეგმვისას მნიშვნელოვანი ყურადღება ექცევა ფულის,

დროის და ადამიანური რესურსების გონივრულ განაწილებას. ნებისმიერ ორგანიზაციაში რესურსები შეზღუდულია და არსებობს მათი გამოყენების საკუთარი წესები. ამიტომ ასეთი რესურსების ეფექტიანად გამოყენებისათვის აუცილებელია კვლევის ბიუჯეტისა და ჩატარების გრაფიკის ფორმირება.



ნახ. 5.5. კვლევის პროექტის შეცდომების კლასიფიკაცია

არსებობს კვლევითი პროექტის ბიუჯეტის ფორმირებისადმი ორნაირი მიდგომა. პირველი - გაიანგარიშება კვლევასთან დაკავშირებული ყოველი ღონისძიების ღირებულება. მეორე - განისაზღვრება თითოეული ოპერაციის სამუშაოთა მოცულობა საათებში და შემდეგ ღირებულების გაანგარიშებისათვის გამოიყენება სტანდარტული საათობრივი განაკვეთი. პირველი მიდგომა შეირჩევა

იმ შემთხვევაში, როცა კვლევითი პროექტი არატიპიური ან ძვირადღირებულია. მეორე მიდგომას მიმართავენ მაშინ, როცა პროექტი რუტინულია ან მკვლევარს საკმარისად ზუსტი წარმოდგენა აქვს კვლევის დანახარჯებზე.

ვინაიდან ზოგიერთი ღონისძიება (განსაკუთრებით, მონაცემების ანალიზი) არ იწყება მანამ, სანამ არ დასრულდება სხვა (მაგალითად, მონაცემების შეგროვება), აუცილებელია მოქმედებათა შესაბამისი კოორდინაცია, რათა პროექტი ვადაში დასრულდეს და გამოყოფილ ბიუჯეტში ჩაეტიოს. გრაფიკის ფორმირება არის იმის გარანტია, რომ გამოყოფილი პერსონალი და რესურსები კვლევის ეფექტიანად და სწრაფად დასრულებისათვის საკმარისი იქნება. ამის გაკეთება შესაძლებელია აუცილებელი ღონისძიებების სქემატურად, დიაგრამების სახით წარმოდგენის საფუძველზე. გრაფიკის შედგენა ეხმარება მკვლევარს უპასუხოს კითხვას: ვინაა პასუხისმგებელი იმაზე, რომ ესა თუ ის ღონისძიება დათქმულ ვადაში წამატებით დასრულდეს? ეს კითხვა ნებისმიერი მარკეტინგული კვლევისათვის კრიტიკულად მნიშვნელოვანია. იგი ითვალისწინებს არა მარტო ამა თუ იმ ღონისძიებაზე პასუხისმგებელი პირის დანიშვნას, არამედ ვადის დადგენას, რომლის განმავლობაშიც მოცემული ღონისძიება უნდა შესრულდეს.

კვლევის ჩატარების შესახებ წინადადების წარდგენა. ასეთი წინადადება მოიცავს საკვლევი პროექტის ჩატარებისა და კონტროლის გეგმას. მისი ფუნქცია იმაშია, რომ იგი წარმოადგენს ძირითად გადაწყვეტილებებს, რომლებიც მიიღება კვლევის პროცესში, მაგრამ მისი როლი მხოლოდ ამით როდი შემოიფარგლება. იურიდიული თვალსაზრისით, იგი კლიენტსა და მკვლევარს შორის დადებული წერილობითი კონტრაქტის საფუძველია. ხშირად წინადადება გამოიყენება პოტენციური კონკურენტი შემსრულებლების შესარჩევად, აგრეთვე კვლევების ჩასატარებელი თანხების გამოყოფის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე დადებითი გავლენის მოსახდენად. აღნიშნულის გათვალისწინებით, კვლევის ჩატარების შესახებ წინადადება განიხილება როგორც დარწმუნების წყარო. ამიტომ იგი არა მარტო უნდა ახდენდეს იმის დემონსტრირებას, რომ მკვლევარი ფლობს მოცემულ პრობლემატიკას და ძალუძს მისი შესწავლა, არამედ უნდა წარმოაჩენდეს იმ სარგებელს, რასაც კლიენტი კვლევის შედეგად მიიღებს.

კვლევის ჩატარების შესახებ წინადადების სტრუქტურა. წინადადების სტრუქტურა და მისი შინაარსი არსებულ სიტუაციას უნდა შეესაბამებოდეს. წინადადების ტიპიური სტრუქტურა ასეთია:

- *შესავალი.* შესავალში წინადადების შინაარსი აღწერილია მოკლედ. იგი საკმარისი უნდა იყოს იმისათვის, რომ წინდადების არსის შესახებ ზოგადი წარმოდგენა შეიქმნას.
- *კვლევის მიზანი და ამოცანები.* აქ აღიწერება მმართველობითი პრობლემები, აგრეთვე იმ ინფორმაციის სპეციფიკაცია, რომელიც კვლევის შედეგად უნდა იქნეს მიღებული. ამ ინფორმაციას უშუალო კავშირი უნდა ჰქონდეს მმართველობით პრობლემებთან.
- *კვლევის პროექტი.* ეს ნაწილი მოიცავს ინფორმაციას კვლევაში გამოსაყენებელი მეთოდების ძლიერი და სუსტი მხარეების შესახებ. აქვე მიეთითება კვლევის ყველა დეტალი, რომელიც შემდგომ კონტრაქტში აისახება, კერძოდ, შერჩევის მოცულობა, მონაცემების შეგროვებისა და სტატისტიკური დამუშავების მეთოდები. ისეთი დეტალები, როგორიცაა ანკეტის ფორმა, შერჩევის ფორმირების პროცედურა და სხვა, დანართებში შეიტანება.
- *საჭირო დროისა და მატერიალური დანახარჯების შეფასება.* აქ განხილულია მოლაპარაკებების დროს მიღწეული შეთანხმებების ყველა მომენტი, კერძოდ, კვლევის საერთო ღირებულება, ფულადი გადახდის გრაფიკი, წარმოსადგენი მასალები, განსაკუთრებულ შემთხვევებში მოქმედებები (ასეთია, მაგალითად, კლიენტის გადაწყვეტილება კვლევის მასშტაბის გაფართოების შესახებ), ანგარიშის წინასწარი და საბოლოო ვარიანტების წარდგენის გრაფიკი.
- *დანართები.* აქ მოცემულია ნებისმიერი ტექნიკური დეტალი, რომელიც, სავარაუდოდ, მკითხველისათვის საინტერესო იქნება.

თავი 6. საძიებო მარკეტინგული კვლევები

როგორც უკვე აღინიშნა, საძიებო მარკეტინგული კვლევის მიზანია პრობლემის იდენტიფიკაცია და ჰიპოთეზების ფორმულირება. ასეთი კვლევებიდან განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მეორად ინფორმაციებს და თვისებრივ კვლევებს, რომლებსაც ქვემოთ დაწვრილებით განვიხილავთ.

6.1. მეორადი ინფორმაცია

6.1.1. მეორადი ინფორმაციის გამოყენება, უპირატესობები და ნაკლოვანებები

მარკეტინგულ კვლევაში პრობლემის განსაზღვრის შემდეგი ეტაპია ინფორმაციის შეგროვება. ხშირად ახალბედა მკვლევარი მაშინათვე შეუდგება ანკეტის შედგენას, რაც არასწორია, ვინაიდან ანკეტირება მხოლოდ აუცილებლობის შემთხვევაში უნდა ჩატარდეს. კარგი კვლევის წესი იმაში მდგომარეობს, რომ გამოკითხვა, ქირურგიული ჩარევის მსგავსად, მხოლოდ მას შემდეგ გამოიყენება, როცა დანარჩენი შესაძლებლობა ამოწურულია. ინფორმაციის შეგროვების პირველ ეტაპზე ლოგიკურია ყურადღების კონცენტრირება მეორადი მონაცემების *(Secondary Data)* მოძიებაზე. ასეთი მონაცემები შეგროვდა წარსულში სხვა მიზნისათვის და არა მოცემული კვლევისათვის. კონკრეტული პრობლემის კვლევის პროცესში მოპოვებული მონაცემებს, როგორც ვიცით, პირველადი ინფორმაცია *(Primary Data)* ჰქვია. მაგალითად, კომპანია *General Electric* მუდმივად იკვლევს მაცივრის მომხმარებელთა დემოგრაფიულ მახასიათებლებს, რათა განსაზღვროს, თითოეული მათგანი თუ რომელი ზომის საქონელს ყიდულობს. ცხადია, ეს პირველადი ინფორმაციაა. მაგრამ, თუ კომპანია გამოიყენებს არსებულ მონაცემებს, რომლებიც მოცემულია საგარანტიო ტალონებში ან გამოქვეყნებული დარგობრივი სტატისტიკის მასალებში, მაშინ ასეთი მონაცემები განიხილება, როგორც მეორადი ინფორმაცია. პირველადი და მეორადი ინფორმაციის შედარება ნაჩვენებია 6.1 ცხრილში.

ცხრილი 6.1

პირველადი და მეორადი ინფორმაციის შედარება

კრიტერიუმი	პირველადი ინფორმაცია	მეორადი ინფორმაცია
შეგროვების მიზანი	მიმდინარე პრობლემის გადაჭრა	სხვა პრობლემის გადაჭრა
შეგროვების პროცესი	საკმაოდ რთული	სწრაფი და ადვილი
შეგროვების ღირებულება	მაღალი	შედარებით დაბალი
შეგროვების დრო	ხანგრძლივი	ხანმოკლე

არსებობს მეორადი მონაცემების გამოყენების რამდენიმე ხერხი. ესენია:

1) ზოგჯერ მეორადი მონაცემები საკმარისია არსებული პრობლემის გადაჭრისათვის. ვთქვათ, მკვლევარს აუცილებლად სჭირდება მონაცემები ამა თუ იმ ტერიტორიაზე არსებული შინამეურნეების შემოსავლების დონის შესახებ. ამისათვის მას შეუძლია გაეცნოს აღწერის მონაცემებს.
2) ხანდახან მეორადი მონაცემები ახალი იდეების მნიშვნელოვანი წყაროა, რომელთა განვითარებისათვის საჭირო პირველადი ინფორმაციის შეგროვება.
3) ხელმისაწვდომი მეორადი მონაცემების შესწავლა აუცილებელი ეტაპია პირველადი ინფორმაცის შეგროვებამდე. იგი გვეხმარება პრობლემის განსაზღვრასა და მისი გადაჭრის შესაძლებელი ვარიანტების პროგნოზირებაში. მსგავსი ღონისძიება უზრუნველყოფს პრობლემის უფრო ზუსტად გაგებას, ხოლო შეგროვილი ინფორმაცია ხშირად წარმოაჩენს იმ გადაწყვეტილებებს, რომლებიც ადრე არ განიხილებოდა.
4) მეორადი მონაცემები პირველადი ინფორმაციის შეგროვების დაგეგმვაშიც გვეხმარება. ანალოგიურ პროექტებში სხვა მკვლევარების მიერ გამოყენებული მეთოდებისა და ტექნიკის შესწავლა ხელს უწყობს ახალი კვლევის დაგეგმვას, კერძოდ, შედარებით მისადაგი მეთოდიკის მოძებნას.
5) მეორადი მონაცემები ხელსაყრელია შერჩევის ფორმირებისა და პირველადი კვლევის სხვა პარამეტრის განსაზღვრისათვის.
6) მეორადი მონაცემები ხშირად წარმოადგენს ბაზას, რომლის საფუძველზეც პირველადი ინფორმაციის სანდოობა და სიზუსტე მოწმდება. გარდა

ამისა, მეორადი მონაცემები საშუალებას იძლევა პირველადი მონაცემები ისეთნაირად შევაგროვოთ, რომ შემდეგში დროის მიხედვით სიტუაცია გავაანალიზოთ.

მეორადი ინფორმაციის უპირატესობები. მეორადი ინფორმაციის ყველაზე მნიშვნელოვან უპირატესობას წარმოადგენს დროისა და ფულის ეკონომია. მეორადი მონაცემების მეშვეობით კვლევების ჩატარებისას ხშირად საკმარისია რამდენიმე დღის მუშაობა ბიბლიოთეკაში ან ინტერნეტში. ასეთი კვლევები, პირველადი მონაცემების შეგროვებასთან შედარებით, ჩვეულებრივ, ნაკლები დროითი და ფულადი დანახარჯებით ხასიათდება. მაშინაც კი, როცა საჭიროა მეორადი მონაცემების ყიდვა, ეს პროცესი გაცილებით იაფია, ვიდრე მსგავსი მონაცემების დამოუკიდებლად მოპოვება, ვინაიდან მონაცემების შეგროვებაზე გაწეული დანახარჯები რამდენიმე მოსარგებლეს შორის ნაწილდება.

ზოგიერთი კვლევითი პროექტის განხორციელება საკუთარი ძალებით ყველა კომპანიას როდი შეუძლია. ასეთ შემთხვევაში მარტივი გამოსავალია მეორადი მონაცემების გამოყენება. მაგალითად, თუ კომპანიას სჭირდება რაიმე ინფორმაცია ქვეყნის მთლიანი მოსახლეობის შესახებ, როგორც ფიზიკური, ისე დანახარჯების თვალსაზრისით, ამის მოპოვებას იგი დამოუკიდებლად ვერ შეძლებს. ისტორიული მონაცემები ყოველთვის მეორადია. თუ კომპანიას სურს მიიღოს ინფორმაცია წარსულში მომხდარი რაიმე მოვლენის თაობაზე, ცხადია, ამისათვის იგი პირველად კვლევას ვერ ჩაატარებს.

ზოგიერთ შემთხვევაში მეორადი მონაცემები უფრო ზუსტია, ვიდრე პირველადი. მაგალითად, თუ კომპანიას სურს შეისწავლოს სხვა კომპანიების ისეთი მახასიათებლები, როგორიცაა გაყიდვის მოცულობა, მოგების სიდიდე და სხვა, შედარებით საიმედო და ზუსტი მონაცემების მიღებისათვის მან უმჯობესია გამოიყენოს სამთავრობო წყაროები, ვიდრე უშუალოდ მიმართოს კონკურენტებს.

ინფორმაციის მოპოვებასთან დაკავშირებული დროითი და ფულადი დანახარჯების გათვალისწინებით, მარკეტოლოგები დაბეჯითებით გვთავაზობენ ასეთ რჩევას: ***ნუ უგულებელყოფთ მეორად ინფორმაციებს! კვლევა ყოველთვის მეორადი ინფორმაციით დაიწყეთ და მხოლოდ მას შემდეგ, როცა იგი ამოიწურება ან მისი გამოყენების ეფექტიანობა შემცირდება, პირველად მონაცემებზე გადადით.*** ზოგჯერ მეორადი ინფორმაცია სავსებით საკმარისია, განსაკუთრებით, მაშინ, როცა ყველაფერი, რაც ანალიზის შედეგად უნდა მივიღოთ, მხოლოდ მიახლოებული შეფასებაა. მაგალითად, მარკეტინგულ

კვლევებში საკმაოდ გავრცელებულია შემდეგნაირი კითხვა: როგორია კონრეტული პროდუქტის საბაზრო პოტენციალი? აინტერესებს იგი მომხმარებელთა საკმარის რაოდენობას, რათა მისი შეთავაზება გამართლდეს? მეორადი ინფორმაციის გამოყენებას ნათლად წარმოგვიდგენს ქვემოთ მოყვანილი მაგალითი, რომელიც ძაღლებისათვის განკუთვნილ საკვებზე პოტენციური მოთხოვნის განსაზღვრას ეხება.

შინაური ცხოველების საკვების მწარმოებელმა ერთ-ერთმა ფირმამ დასვა კითხვა: საკმარისია თუ არა იმ ადამიანების რაოდენობა, რომლებიც თავიანთი ძაღლებისათვის ტენიან და მშრალ საკვებს ერთმანეთში ურევენ? ახალი პროდუქტის შემუშავების საწყის სტადიაზე ფირმამ საძიებო კვლევისათვის ფული არ დახარჯა. ცხადია, საუკეთესო პასუხი ძაღლების მეპატრონეების გამოკითხვა იქნებოდა, რაც საკმაოდ ძვირი დაჯდებოდა. გარდა ამისა, გამოკითხვის შედეგების მიღებას გარკვეული დრო დასჭირდებოდა. ამიტომ მიღებულ იქნა გადაწყვეტილება მეორადი ინფორმაციის საფუძველზე მოთხოვნის განსაზღვრის შესახებ. ფირმამ მოიპოვა შემდეგი ინფორმაციები: 1) გამოქვეყნებული ლიტერატურის დახმარებით დადგინდა საკვების ის რაოდენობა, რომელიც აუცილებელია ძაღლების დღიური კვებისათვის. ასევე განისაზღვრა ამ რაოდენობის დამოკიდებულება საკვების სახეობაზე (ტენიანი, ნახევრად მშრალი, მშრალი), ძაღლების ჯიშზე, ასაკზე და ზომაზე. 2) ამ ფირმის მომსახურე სარეკლამო სააგენტოს მიერ მიწოდებული მასალებიდან გაირკვა შემდეგი მონაცემები: ოჯახების რაოდენობა, რომლებსაც ძაღლები ჰყავთ; თითოეულ ოჯახში არსებული ძაღლების რაოდენობა, ზომა და ჯიში; ძაღლებისათვის გამოყენებული საკვების სახეობა და მოხმარების სიხშირე. გამოითქვა ვარაუდი, რომ ადამიანები, რომლებიც თავიანთ ძაღლებს ყოველდღიურად ორი ან მეტი სახეობის საკვებს აჭმევენ, ახალი პროდუქტის (ტენიანი და მშრალი საკვების ნარევის) პოტენციური მყიდველები იქნებოდნენ. ასეთი მომხმარებლები მთლიანი რაოდენობის 20 % აღმოჩნდა, რაც ახალი პროდუქტის შემუშავების იდეას სავსებით ამართლებდა.

მართალია, მეორადი მონაცემები კონკრეტული ამოცანის სრულად გადაჭრის შესაძლებლობას იშვიათად იძლევა, მაგრამ ისინი, როგორც წესი, უზრუნველყოფენ: 1) კვლევის პრობლემის უკეთ ფორმულირებას; 2) შესაფერისი კვლევის მეთოდების შერჩევას ან შესაგროვებელი მონაცემების წარმოჩენას; 3) შედარებითი მონაცემების წარმოდგენას, რომლითაც პირველადი ინფორმაცია უფრო მეტად ინტერპრეტირებული იქნება.

მეორადი ინფორმაციის ნაკლოვანებები. უამრავი უპირატესობის მიუხედავად, მეორად ინფორმაციას ნაკლოვანებებიც გააჩნია. ვინაიდან მეორადი ინფორმაცია სხვა მიზნისათვის შეგროვდა, ბუნებრივია, წარმოიშობა პრობლემა მოცემულ კვლევასთან მისი თავსებადობის შესახებ. ზოგიერთ შემთხვევაში ეს პრობლემა იმდენად არსებითია, რომ იგი შეგროვილ მონაცემებს პრაქტიკულად გამოუსადეგარს ხდის. ჩვეულებრივ, ცუდ თავსებადობას განაპირობებს შემდეგი ფაქტორები: გაზომვის სხვადასხვა ერთეულები, მონაცემების ჯგუფებად განსხვავებული დაყოფა, მონაცემების დაძველება. მაგალითად, საცალო სავაჭრო მაღაზიის სიდიდე გამოიხატება ისეთი მაჩვენებლებით, როგორიცაა გაყიდვის ან სავაჭრო ფართის მოცულობა, მომუშავეთა რაოდენობა და სხვა. სამომხმარებლო შემოსავლები იზომება ერთ ადამიანზე, ცალკეულ ოჯახზე და ა.შ. ასეთი სიტუაცია უამრავია. ამიტომ მეორადი ინფორმაციის გამოყენების სირთულე იმაშია, რომ ხშირად წყარო საჭირო ინფორმაციას კონკრეტული კვლევისათვის აუცილებელი გაზომვის ერთეულით არ წარმოადგენს. იმ შემთხვევაშიც კი, როცა გაზომვის ერთეულები თავსებადია, მონაცემების ჯგუფებად დაყოფა კონკრეტულ კვლევას შეიძლება არ დაემთხვეს. დავუშვათ, კვლევის პრობლემა მოითხოვს მომხმარებლების კლასიფიკაციას პერსონალური შემოსავლის მიხედვით, 500 ლარის ინტერვალით (0-500 ლარი, 501-1000 ლარი, 1001-1500 ლარი და ა.შ.). ასეთ სიტუაციაში უსარგებლოა ისეთი მეორადი მონაცემები, სადაც შემოსავლების დონე მოცემულია 700 ლარის ინტერვალით (0-700 ლარი, 701-1400 ლარი და ა.შ.). დაბოლოს, მეორადი ინფორმაცია ხშირად მოძველებულია. დასაშვებია, რომ მის შეგროვებასა და გამოყენებას შორის არსებული დროის მონაკვეთი დიდი იყოს. მაგალითად, ხუთი წლის წინანდელი მონაცემები კინოთეატრების დასწრების შესახებ, მოსალოდნელია, არარელევანტური აღმოჩნდეს იმ შემთხვევაში, როცა მიიღება გადაწყვეტილება, თუ რა სახის ფილმი გაუშვან მომავალ სეზონზე, ვინაიდან კინოს მოყვარულთა გემოვნებები მუდმივად იცვლება. აქვე განიხილება მეორადი მონაცემების გამოყენების კიდევ ერთი პრობლემა, რომელიც მისი პუბლიკაციის დროს შეეხება. კერძოდ, მონაცემების შეგროვებიდან გამოქვეყნებამდე დროის დაყოვნება იმდენად მნიშვნელოვანია ხოლმე, რომ ხშირად ასეთი ინფორმაცია გამოქვეყნებისთანავე დაძველებულია. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ მოსახლეობის სახელისუფლებო აღწერა, რომლის შედეგების პუბლიკაციას ზოგჯერ რამდენიმე წელი სჭირდება.

ზოგჯერ მეორადი მონაცემების სიზუსტე საეჭვოა, რადგან მათი შეგროვების, ანალიზისა და წარდგენის დროს შეიძლება უამრავი შეცდომა იყოს დაშვებული. პირველადი ინფორმაციის შეგროვებაში მკვლევარის მონაწილეობა ზრდის შედეგის სიზუსტეს. მეორადი მონაცემების გამოყენებისას სანდოობის შეფასება გართულებულია. ამ პრობლემის გადაჭრაში გვეხმარება წყაროს პირველადობის დონის შეფასება.

მეორადი მონაცემები მოიპოვება პირველადი ან მეორადი წყაროებიდან. პირველადია ისეთი წყარო *(Primary Source)*, საიდანაც მონაცემები თავდაპირველად აიღება. მეორადია წყარო *(Secondary Source),* რომელიც მონაცემებს პირველადი წყაროდან ღებულობს. მაგალითად, აშშ-ის სტატისტიკური კრებული *(Statistical Abstract of the United States),* რომელიც ყოველწლიურად ქვეყნდება და შეიცავს მრავალი კვლევითი პროექტისათვის სასარგებლო უამრავ ინფორმაციას, წარმოადგენს მეორადი მონაცემების მეორად წყაროს. მასში მოცემული ყველა მონაცემი აღებულია სხვადასხვა სახელმწიფო და კომერციული წყაროებიდან. მკვლევარი, რომელიც მეორადი ინფორმაციის მოძიებისას შემოიფარგლება მხოლოდ სტატისტიკური კრებულებით, უხეშად არღვევს მეორადი ინფორმაციის გამოყენების ფუნდამენტურ წესს – ***ყოველთვის უნდა გამოვიყენოთ მეორადი ინფორმაციის პირველადი წყარო.***

არსებობს პირველადი წყაროს გამოყენების ორი მიზეზი. პირველი და ყველაზე მთავარი: მკვლევარს უნდა აინტერესებდეს ინფორმაციის წარმომავლობის ხარისხი (ე.ი. ინფორმაციის შეგროვებისა და ანალიზის მეთოდები). პირველადი წყარო, როგორც წესი, ის ადგილია, სადაც ახსნილია მონაცემების შეგროვებისა და ანალიზის პროცესის მექანიზმები. ამიტომ იგი ერთადერთი წყაროა, რომლითაც მეორადი ინფორმაციის კორექტულობა შეიძლება შეფასდეს. მეორე: პირველადი წყარო, მეორადთან შედარებით, თითქმის ყოველთვის გამოირჩევა ინფორმაციის მეტი სიზუსტით და სიფართოვით. შეცდომები წარმოიქმნება გადაბეჭდვისას, რომლებიც ხანგრძლივი დროის განმავლობაში ნარჩუნდება.

განზოგადებული სახით მეორადი ინფორმაციის უპირატესობები და ნაკლოვანებები მოცემულია 6.2 ცხრილში.

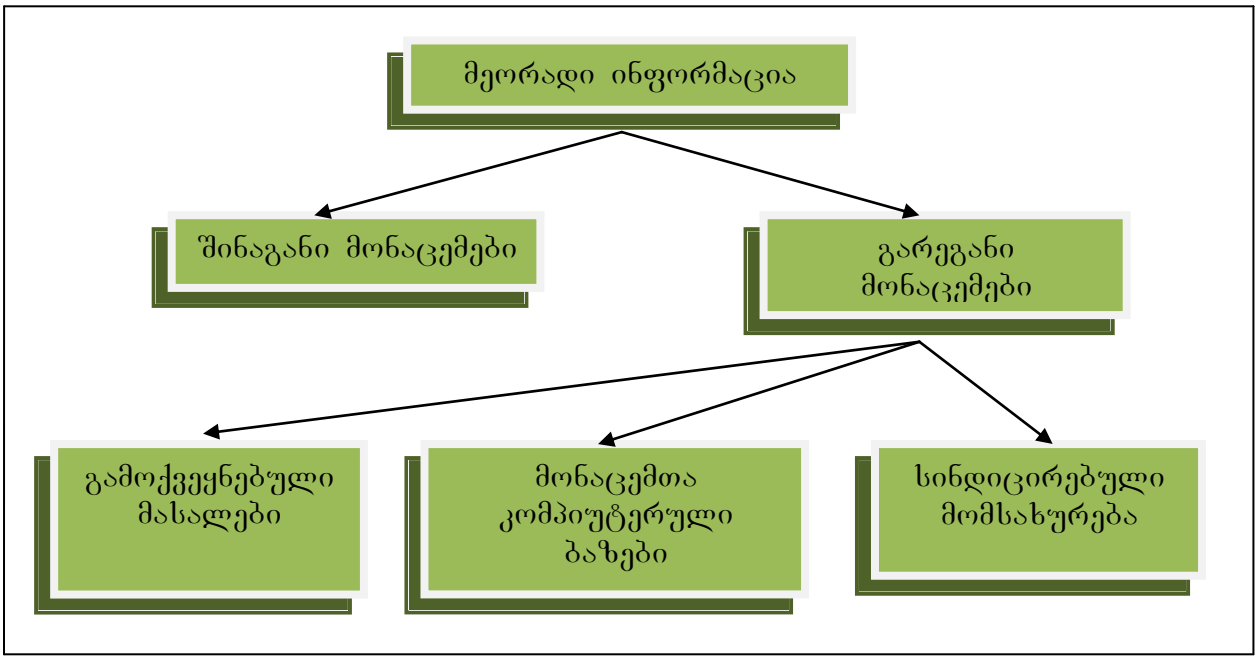
ცხრილი 6.2

მეორადი მონაცემების უპირატესობები და ნაკლოვანებები

უპირატესობები	ნაკლოვანებები
• დაბალი ღირებულება; • საჭიროა ნაკლები ძალისხმევა; • საჭიროა ნაკლები დრო; • ზოგჯერ პირველად მონაცემებთან შედარებით სიზუსტე მაღალია; • ზოგიერთი ინფორმაცია მხოლოდ მეორადი მონაცემების საფუძველზე მოიპოვება.	• შეგროვილია სხვა მიზნისათვის; • მონაცემების შეგროვების პროცედურა არ კონტროლდება; • შეიძლება იყოს არაზუსტი; • წარმოდგენის ფორმა შეიძლება არ შეესაბამებოდეს მოცემულ კვლევას; • შეიძლება იყოს დაძველებული; • საჭირო ხდება რიგი დაშვებების გაკეთება.

6.1.2. მეორადი ინფორმაციის კლასიფიკაცია

მეორადი ინფორმაციის კლასიფიკაცია მოცემულია 6.1 ნახაზზე, საიდანაც ჩანს, რომ იგი ორ ძირითად ჯგუფად იყოფა: შინაგან და გარეგან ინფორმაციებად. შინაგანი ინფორმაცია *(Internal Data)* მოიძიება იმ ორგანიზაციის ფარგლებში, რომლისთვისაც ტარდება კვლევა. გარეგანი ინფორმაცია *(External Data)* კი წარმოადგენს მონაცემებს, რომელთა წყარო იმ ორგანიზაციის ფარგლებს მიღმაა, რომლისთვისაც განზრახულია კვლევის ჩატარება.



ნახ. 6.1. მეორადი ინფორმაციის კლასიფიკაცია

6.1.2.1. შინაგანი მეორადი მონაცემები

მეორადი მონაცემების შეგროვება შინაგანი მონაცემების ანალიზით იწყება. შინაგანი მონაცემები მოპოვებულია სხვა ამოცანების გადასაჭრელად, რომლებიც ჩასატარებელი კვლევის ამოცანებისგან განსხვავებულია. მაგალითად, გაყიდვის მოცულობისა და დანახარჯების შესახებ მონაცემები წარმოადგენს საინტერესო შინაგან ინფორმაციას მრავალი კვლევითი ამოცანისათვის, როგორიცაა განხორციელებული მარკეტინგული სტრატეგიის შეფასება ან დარგში ფირმის კონკურენტული პოზიციის განსაზღვრა. ასეთი მონაცემები ნაკლებად ვარგისია ისეთი გადაწყვეტილებების მიღებისას, როგორიცაა ახალი პროდუქტის ან ახალი სარეკლამო კამპანიის პერსპექტივების შეფასება. მაგრამ ამ შემთხვევაშიც კი ისინი მომავალი კვლევის დაგეგმვის საფუძველია.

როგორც წესი, ინფორმაციის თვალსაზრისით, ერთ-ერთი სასარგებლო დოკუმენტია ანგარიშ-ფაქტურა, რომლისგანაც მიიღება შემდეგი ინფორმაცია: კლიენტის სახელი და მისი ადგილმდებარეობა; გაყიდული პროდუქტის დასახელება; გარიგების მოცულობა და ღირებულება; გაყიდვაზე პასუხისმგებელი პირის (სავაჭრო აგენტის) სახელი; გაყიდული საქონლის მოხმარების საბოლოო მიზანი; საქონლის მიწოდების ადგილი; კლიენტის დასაქმების სფერო (დარგი); გაყიდვისა და ფასდაკლების პირობები; ტრანსპორტის და გადაზიდვის ღირებულება. სხვა დოკუმენტები უფრო სპეციფიკურ მონაცემებს შეიცავს. ასეთია, მაგალითად, საკასო აპარატის ლენტა, სავაჭრო აგენტების ვიზიტების ანგარიშები, ფინანსური ანგარიშები, საკრედიტო ისტორიები, საგარანტიო ტალონები, ცალკეული მყიდველების ბარათები და სხვა. კონკრეტულ სიტუაციაში ამ დოკუმენტებით სარგებლობა დამოკიდებულია იმ ანალიზის სახეობაზე, რომლებსაც მარკეტინგული პროგრამის დაგეგმვისა და შეფასებისას იყენებენ.

მეორადი შინაგანი ინფორმაციის მნიშვნელოვანი წყაროა აგრეთვე შესაბამის თემებზე ადრე ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგები, რომლებიც ხშირად სათანადოდ ვერ ფასდება. ეს აიხსნება იმით, რომ ნებისმიერი კვლევა, ჩვეულებრივ, პასუხს კონკრეტულ კითხვებზე იძლევა და მათი უმეტესობა მოცემული სიტუაციის შესაფერისი არაა. ამიტომ სინერგიული ეფექტის მიღწევისათვის საჭიროა ცალკეული საკვანძო ინფორმაციების

გამოყოფა და გაერთიანება, რასაც მარკეტინგული კვლევების კომპანია *Kraft* წარმატებით ახერხებს. კვლევის შედეგების ურთიერთშეხამებით შესაძლებელია გამოსადეგი დასკვნების გაკეთება და კვლევის დანახარჯების ეფექტიანი მართვა.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარება ხელს უწყობს შინაგანი მონაცემების დროულად და დაწვრილებით გაანალიზებას. მაგალითად, კომპანია *Wrangler Womenswear*-ის სავაჭრო აგენტები თავიანთი პორტატული კომპიუტერების მეშვეობით უკავშირდებიან კომპანიის კომპიუტერებს და მუდმივად ღებულობენ განახლებულ ინფორმაციებს შეკვეთებისა და გასაღების შესახებ.

მეორადი შინაგანი ინფორმაცია ადვილად ხელმისაწვდომი და იაფია. იგი, ძირითადად, დიაგნოსტიკური ხასიათის კვლევების ჩასატარებლად გამოიყენება, მაგალითად, შემდეგნაირ კითხვებზე პასუხის გაცემისათვის:

- რა ეფექტს ახდენს ამა თუ იმ რეგიონში გაყიდვის მოცულობასა და რენტაბელობაზე სხვადასხვა რესურსების (სავაჭრო აგენტების რაოდენობა, დისტრიბუციის არხების ტიპები და სხვ) გამოყენება?
- უმჯობესდება თუ უარსედება გაყიდვის მაჩვენებლები ბაზრის საკვანძო სეგმენტების ან საცალო ვაჭრობის უმთავრესი საწარმოების მიხედვით?
- აჭარბებს თუ არა მარკეტინგზე და გასაღებაზე გაწეული დანახარჯები ბიუჯეტით გათვალისწინებულ მაჩვენებლებს?

ხშირად აღრიცხვის სისტემის მოუწესრიგებლობა უარყოფით გავლენას ახდენს მეორადი შინაგანი ინფორმაციის ხარისხზე. იშვიათი როდია შემთხვევა, როცა აღრიცხვის მონაცემები მეტისმეტად ზოგადია, რაც ანალიზის ჩატარებას ართულებს. ასეთი მონაცემების დაყოფა სხვადასხვა მაჩვენებლის მიხედვით მოითხოვს დიდ ძალისხმევას და დროს. ასევე მნიშვნელოვანია მონაცემების ხარისხის პრობლემა. მაგალითად, სავაჭრო აგენტების მიერ თავიანთ ანგარიშებში მითითებული ვიზიტების რაოდენობა შეიძლება მომატებული იყოს, თუ აგენტის მუშაობა ამ მაჩვენებლით ფასდება.

კომპანიები თავიანთ საინფორმაციო ბაზებს პერიოდულად შემოსული მონაცემებით ავსებენ. კლიენტების მოთხოვნებზე რეაგირება ბაზრის წილის შენარჩუნებისა და ზრდის მნიშვნელოვანი პირობაა. შემოსული საჩივრები გამოიყენება, როგორც საინფორმაციო წყარო პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებისათვის. თუმცა, ასეთი ინფორმაცია დაუკმაყოფილებელ მოთხოვნას სრულად ვერ წარმოაჩენს, ვინაიდან მომხმარებელთა უმეტესობა

საჩივრის მაგივრად, საქონელს აბრუნებს ან სხვაგან ყიდულობს. ამიტომ მრავალი წარმატებული კომპანია კლიენტების მონაცემთა საკუთარ ბაზას ქმნის. მასში მოცემულია დაუმუშავებელი მონაცემები თითოეული კლიენტის შესახებ, რომლებიც მომხმარებელთა საერთო მახასიათებლების დადგენისათვის გამოიყენება. მაგალითად, კომპანია *Holiday Inn*-მა შექმნა თავისი „პრივილეგირებული კლუბის“ წევრების მონაცემთა ბაზა იმისათვის, რომ მისდიოს მათ მოქმედებებს კომპანიასთან მიმართებით. მსგავსი მონაცემთა ბაზები დღეისათვის ფართოდ გამოიყენება პირდაპირი მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავებისათვის, რასაც ქვემოთ მოყვანილი მაგალითიც ადასტურებს.

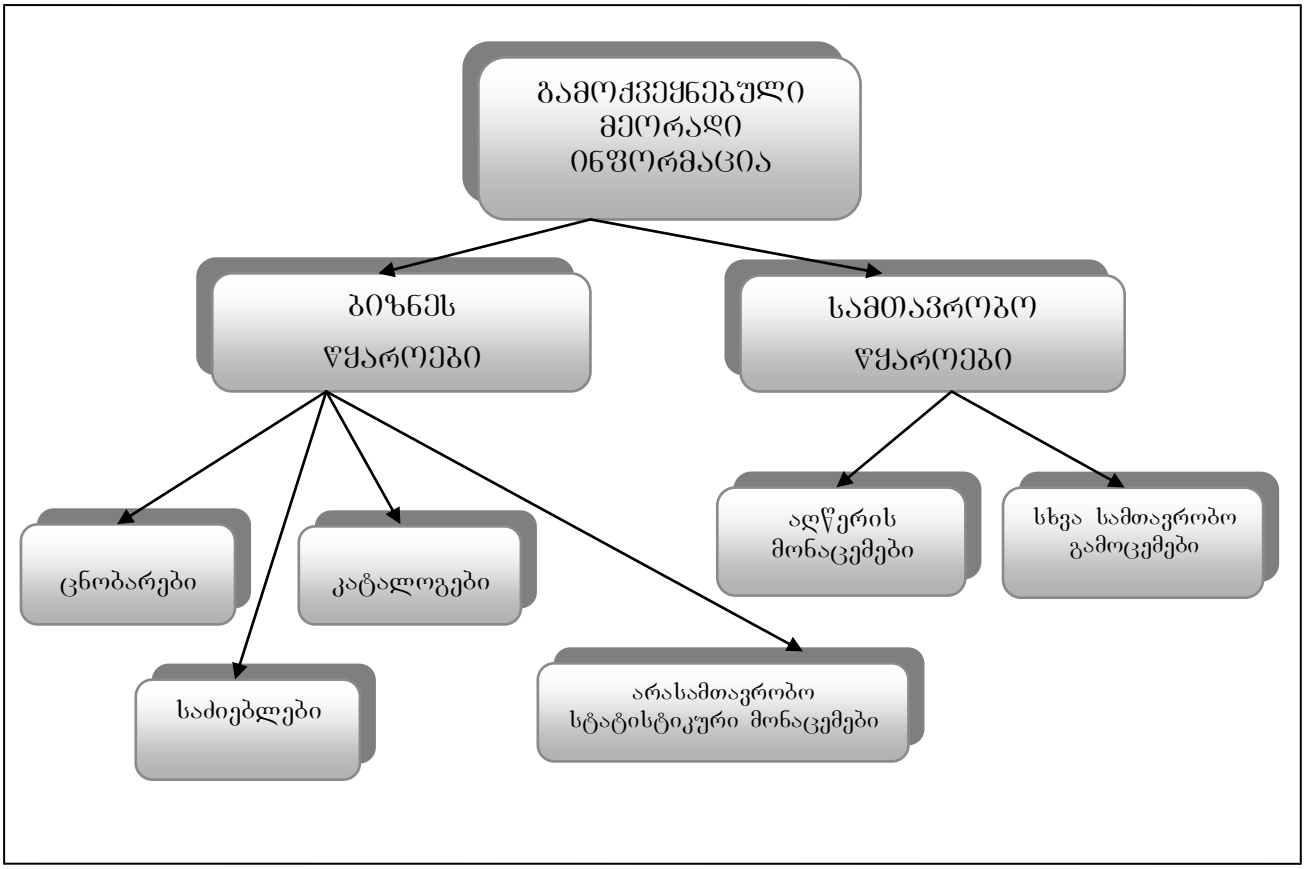
კომპანია *General Electric (GE)*-მა შექმნა კლიენტების მონაცემების უზარმაზარი ბაზა, რომელსაც იგი ეფექტიანად იყენებს მიზნობრივი მარკეტინგისათვის. იმისათვის, რომ დაედგინა კლიენტებში საყოფაცხოვრებო ელექტროხელსაწყოების არსებობა, კომპანიამ, დემოგრაფიულ და ფსიქოგრაფიულ მონაცემებთან ერთად, კლიენტებთან განხორციელებული ოპერაციების ჩანაწერებიც გამოიყენა. აღნიშნული მონაცემთა ბაზის მეშვეობით კომპანიამ გამოყო მომხმარებლები, რომლებიც თავიანთი სარეცხი მანქანის გამოცვლაზე თანხმობას გამოთქვამდნენ. ამ ჯგუფში შედიოდნენ დიდი ოჯახის მქონე მომხმარებლები, რომლებმაც ასეთი პროდუქტი 6 წლის წინათ შეიძინეს. ამის შემდეგ კომპანიამ ამ მომხმარებლებისკენ წარმართა თავისი მარკეტინგული ძალისხმევა სასაჩუქრე სერთიფიკატების, ფასდაკლებების ან სპეციალური შეთავაზებების მეშვეობით. საბოლოოდ, კომპანიის შემოსავლები და მისი წილი ბაზარზე მნიშვნელოვნად გაიზარდა.

6.1.2.2. გარეგანი მეორადი მონაცემები

გარეგანი მეორადი მონაცემები, როგორც 6.1 ნახაზიდან ჩანს, სამი სახისაა: გამოქვეყნებული მასალები *(Published Materials)*, მონაცემთა კომპიუტერული ბაზები *(Computerized Databases)* და სინდიცირებული მომსახურების ბაზები *(Syndicated Services Databases)*. მოკლედ დავახასიათოთ თითოეული მათგანი.

ა) გამოქვეყნებული მასალები

გამოქვეყნებული გარეგანი მეორადი ინფორმაციის წყაროებად გვევლინებიან სამთავრობო სტრუქტურები, არაკომერციული ორგანიზაციები (მაგალითად, სავაჭრო პალატები), სავაჭრო და პროფესიული ასოციაციები, კომერციული გამომცემლობები, საინვესტიციო ფირმები, მარკეტინგული კვლევის კომპანიები. ამ მონაცემთა სიმრავლე იმდენად დიდია, რომ მისი სრული ანალიზი საკმაოდ შრომატევადი საქმეა. მკვლევარი იმ წყაროს ირჩევს, რომელშიც მოცემული ინფორმაცია მიმდინარე კვლევის შედეგებს ყველაზე მეტად წაადგება. გამოქვეყნებული გარეგანი მეორადი ინფორმაციის წყაროები ორი სახისაა: ბიზნეს-წყაროები *(Business Sources)* და სამთავრობო წყაროები *(Government Sources)*. მათი კლასიფიკაცია ნაჩვენებია 6.2 ნახაზზე.



ნახ. 6.2. გამოქვეყნებული გარე მეორადი ინფორმაციის წყაროები

კომერციული ორგანიზაციები უამრავ ინფორმაციას აქვეყნებენ წიგნების, პერიოდული გამოცემების, ჟურნალების, გაზეთების, ანგარიშებისა და პროფესიული ლიტერატურის სახით. აღნიშნული ინფორმაციის მოძებნა

შესაძლებელია ცნობარების, ანბანური საძიებლების, კატალოგებისა და სტატისტიკური მონაცემების მეშვეობით. მოკლედ დავახასიათოთ თითოეული მათგანი.

ცნობარები *(Guides).* სტანდარტული ან პერიოდულად განმეორებადი ინფორმაცია განზოგადდება ცნობარებში. ისინი წარმოადგენენ ინფორმაციებს მეორადი მონაცემების სხვა წყაროების შესახებ, რომლებიც მოცემულია კატალოგებში ან პროფესიული და დარგობრივი ასოციაციების გამოცემებში. ვინაიდან ცნობარები სხვა წყაროებისკენ მიმავალ გზებს მიუთითებენ, მკვლევარმა, პირველ რიგში, მას უნდა მიმართოს. ყველაზე უფრო გავრცელებულია შემდეგი ცნობარები: *„ბიზნეს-ინფორმაციის წყაროები“ (Business Information Sources), „მონაცემების წყაროები ბიზნესისა და საბაზრო კვლევებისათვის“ (Data Sources for Business and Market Analysis), „ბიზნეს-ინფორმაციის წყაროების ენციკლოპედია“ (Encyclopedia of Business Information Sources)* და სხვა.

საძიებლები *(Directories).* საძიებლები გარეგანი მეორადი მონაცემების ანალიზის დაწყებისათვის საუკეთესო მასალაა. ასეთ წყაროებში ასახულია ინფორმაცია იმ ორგანიზაციებისა და კერძო პირების შესახებ, რომლებიც სხვადასხვა სახის მონაცემებს აგროვებენ. ყველაზე უფრო გავრცელებულ საძიებლებს მიეკუთვნება *„საძიებლები ქაღალდზე“ (Directories in Print), „კონსულტანტებისა და კონსალტინგური კომპანიების საძიებელი“ (Consultants and Consulting Organizations Directory), „ასოციაციების ენციკლოპედია“ (Encyclopedia of Associations), „კვლევითი მომსახურების საძიებელი“ (Research Services Directory)* და სხვა.

კატალოგები *(Indexes).* კატალოგები წარმოადგენენ კომპანიების, ორგანიზაციებისა და კერძო პირების მოკლე აღწერას. ისინი სასარგებლოა ჩვენთვის საინტერესო ბაზარზე არსებული კომპანიების დასახელებისა და მისამართის შესახებ ინფორმაციის მოსაპოვებლად. ცნობილ კატალოგებს მიეკუთვნება *„პერიოდული ბიზნეს-კატალოგი“ (Business Periodical Index), „ბიზნეს-კატალოგი“ (Busiess Index), „უოლ-სტრიტის კატალოგი“ (Wall Street Journal Index)* და სხვა.

არასამთავრობო სტატისტიკური მონაცემები *(Nongovernmental Statistical Data).* კომერციულ საწყისებზე კვლევების ჩატარება ხშირად მოიცავს ბაზრის მდგომარეობის შესახებ სტატისტიკური მონაცემების შეგროვებას. არასამთავრობო სტატისტიკის მაგალითად გამოგვადგება საბაზრო

სტატისტიკური მონაცემები, რომლებიც ასახავენ მომხმარებელთა დამოკიდებულებას ამა თუ იმ პროდუქტისადმი, აგრეთვე სატელევიზიო გადაცემების ყურების დროს, ყიდვის დონეს და სხვას. არასამთავრობო სტატისტიკური მონაცემების უმნიშვნელოვანეს წყაროს მიეკუთვნება *„სამომხმარებლო ბაზრების ცნობარი“* (*A Guide to Consumer Markets*), *„გასაღებისა და მარკეტინგის მართვის მიხედვით მყიდველობითი უნარის გამოკვლევა“* (*Predicasts Forecasts, Sales and Marketing Management Survey of Buying Power*) და სხვა.

სამთავრობო წყაროები. მონაცემებს, რომლებსაც სამთავრობო ორგანოები აგროვებენ, კერძო კომპანიები ვერ მოიპოვებენ. ამ მონაცემების დიაპაონი საკმაოდ ფართოა, რაც მათ მეორადი ინფორმაციის უმნიშვნელოვანეს წყაროდ აქცევს. სამთავრობო პუბლიკაციები ორი სახისაა: აღწერის მონაცემები *(Census Data)* და სხვა სამთავრობო პუბლიკაციები *(Other Government Data)*. აღწერის მონაცემები სასარგებლოა მრავალგვარი მარკეტინგული კვლევების ჩატარებისას. მთავრობის მიერ შეგროვილი დემოგრაფიული მონაცემები შეიცავს ცნობებს ოჯახების შემადგენლობის, ასაკის, მატერიალური მდგომარეობის და სხვათა შესახებ. ასეთი ინფორმაციები განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმიტომ, რომ მათში დეტალურადაა განხილული როგორც მოსახლეობის, ასევე ბიზნეს-ერთეულების მდგომარეობა, რომელთა დაჯგუფება შესაძლებელია საფოსტო ინდექსებისა თუ ცალკეული ტერიტორიების მიხედვით. აღწერის მონაცემების გარდა, სახელისუფლებო ორგანოები აგროვებენ და აქვეყნებენ უამრავ სტატისტიკურ მასალას, რომელთა უმეტესობა ბიზნესის მართვისათვის უმნიშვნელოვანესია. ასეთ პუბლიკაციებს, მაგალითად, აშშ-ში წარმოადგენს *„საქმიანი ამერიკა“ (Business America)*, *„საქმიანი სტატისტიკა“ (Business Statistics)*, *„ბიზნესის ნორმატიული აქტების კრებული“ (Business Condition Digest*) და სხვა.

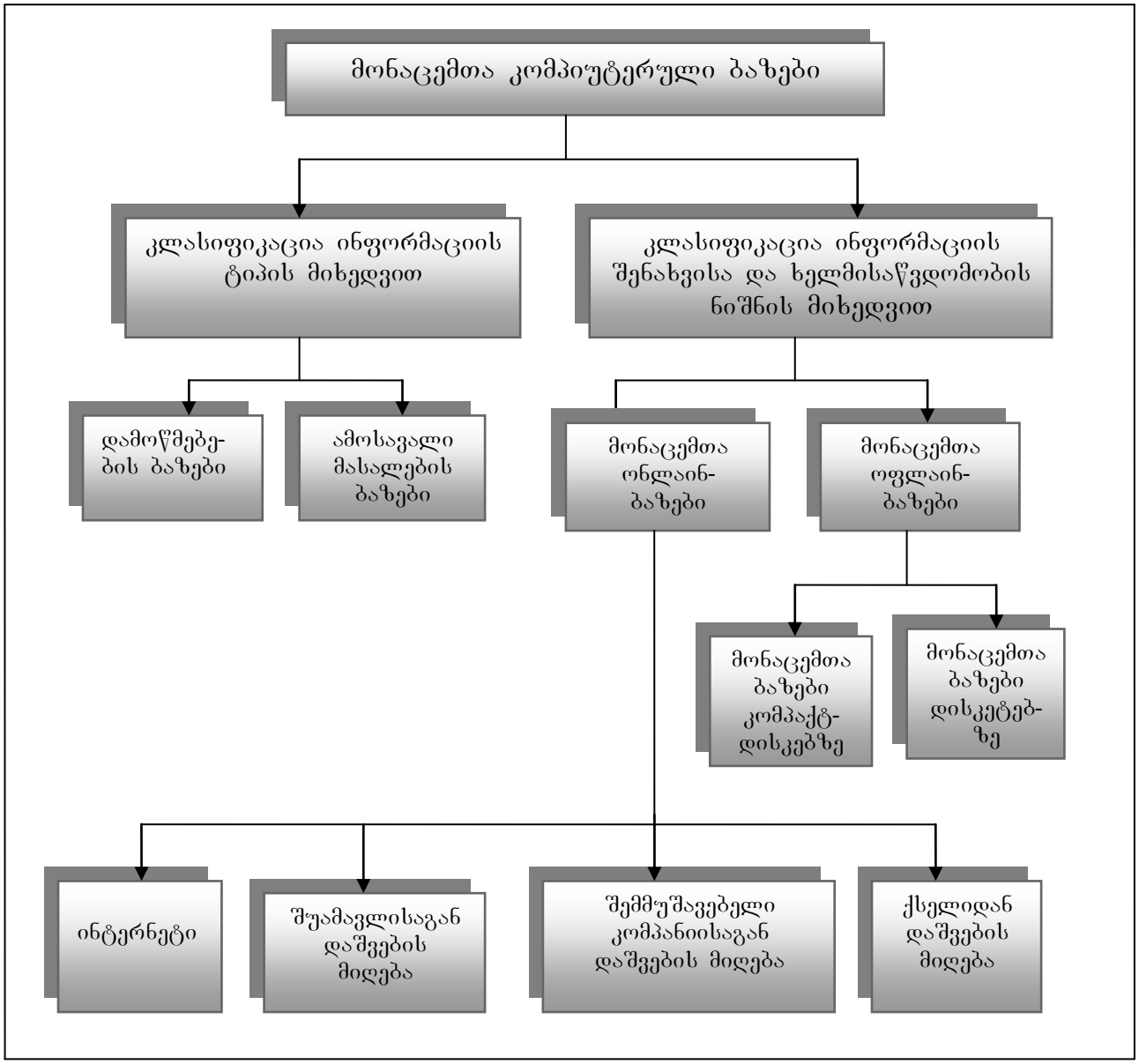
გამოქვეყნებული ბეჭდური ინფორმაციის დიდი ნაწილი ასევე ხელმისაწვდომია ინტერნეტის საშუალებით.

ბ) მონაცემთა კომპიუტერული ბაზები

ბეჭდური მასალების მრავალფეროვნების მიუხედავად, მათი მეშვეობით ინფორმაციის მოძიება დიდ დროს მოითხოვს. კომპიუტერული ტექნოლოგიების განვითარება უზრუნველყოფს გამოქვეყნებული მასალების კატალოგიზაციის, შენახვისა და ხელმისაწვდომობის უფრო ეფექტიანი მეთოდების გამოყენებას. ამიტომ კომპიუტერულ მონაცემთა ბაზები სწრაფი ტემპებით იზრდება. ბიზნესის, მეცნიერებისა და განათლების ნებისმიერ სფეროში მომუშავე მკვლევარებისათვის ადვილად შეღწევადია 5 ათასზე მეტი ონლაინ-ბაზა, რომელთა უმეტესობაში შესვლა პერსონალური კომპიუტერიდანაც შეიძლება. სულ უფრო მარტივდება ონლაინ-ბაზებთან ურთიერთობის პროგრამული პაკეტები. ყოველივე ამის შედეგად ინფორმაციის ელექტრონული წყროების პოპულარობა მატულობს. ინფორმაციის მოძიებისათვის ისინი სასარგებლოა პრაქტიკულად ყველა მომხმარებლისთვის და არა მხოლოდ სინფორმაციო ტექნოლოგიების სპეციალისტებისათვის. მონაცემთა კომპიუტერული ბაზების კლასიფიკაცია შესაძლებელია როგორც ინფორმაციის ტიპების, ისე მათი შენახვისა და ხელმისაწვდომობის ნიშნით (იხ. ნახ. 6.3).

დამოწმებების ბაზები *(Reference Databases)* შეიცავს სხვა წყაროებში მოცემული სტატიებისა და პუბლიკაციების მითითებებს, აგრეთვე საძიებლებს და მოკლე აღწერებს, რის გამოც მათ ასევე მონაცემთა ბიბლიოგრაფიულ ბაზებს *(Bibliographic Databases)* უწოდებენ. ასეთი ბაზების გამოყენება ინფორმაციის მოძიების სწრაფი და ეფექტიანი ხერხია. ინფორმაციის მოძიების თვალსაზრისით, დამოწმებების ბაზებს სამი დამახასიათებელი თავისებურება გააჩნია:

1) ისინი, განიცდიან რა რეგულარულ განახლებას, შეიცავენ სხვადასხვა სტატიების ბიბლიოგრაფიულ აღწერას და მოკლე შინაარს, რომლებიც მთელ მსოფლიოში გამოქვეყნებულია ათასობით სამეცნიერო, საქმიან და დარგობრივ ჟურნალებში, აგრეთვე სამთავრობო ანგარიშებში და გაზეთებში;
2) ძიება შეიძლება ჩატარდეს ავტორის, დასახელების ან საკვანძო სიტყვების მიხედვით;
3) სტატიის მოძებნისას დასაშვებია თემასთან დაკავშირებული რამდენიმე საკვანძო სიტყვის გამოყოფა.



ნახ. 6.3. მონაცემთა კომპიუტერული ბაზების კლასიფიკაცია

ამოსავალი მასალების ბაზები *(Initial Materials Databases)* შეიცავენ ციფრობრივ მონაცემებს, სტატიების სრულ ტექსტებს ან ორივეს ერთად. აქ შედის ფინანსური და ეკონომიკური მონაცემების მრავალი ბაზა, რომლებშიც თავმოყრილია საგაზეთო და საჟურნალო სტატიების სრული ტექსტები. დამოწმების ბაზებისაგან განსხვავებით, ამოსავალი მასალების ბაზებში ასახულია ტექსტური და ციფრული ინფორმაციების სრული ვერსიები. ისინი იყოფა შემდეგ ჯგუფებად: 1) ინფორმაციის სრულტექსტიანი წყაროები; 2) ეკონომიკური და ფინანსური სტატისტიკის ბაზები; 3) კომპანიების შესახებ აღწერილობითი ინფორმაციების ბაზები.

მონაცემთა ონლაინ-ბაზები *(Online Databases)* ნებისმიერ დროს ხელმისაწვდომია მათი მფლობელების ან შუამავლების მეშვეობით. იმისათვის, რომ ასეთ ბაზებს მივუერთდეთ, საკმარისია მხოლოდ პერსონალური კომპიუტერი, მოდემი და სატელეფონო ხაზი გვქონდეს. მონაცემთა ონლაინ-ბაზებისადმი დაშვებას ახორციელებს როგორც მათი მფლობელები, ისე საინფორმაციო მომსახურების მომწოდებლები. ასეთი მომსახურების ფასი დამოკიდებულია კონკრეტულ მომწოდებელზე, ინფორმაციის ხასიათზე და კონტრაქტის თავისებურებაზე. მონაცემთა ონლაინ-ბაზები არსებითად ამცირებენ იმ დროს, რომელიც ინფორმაციების მოძებნისათვის არის საჭირო.

მონაცემთა ოფლაინ-ბაზები *(Offline Databases)* იყოფა ორ ჯგუფად: კომპაქტ-დისკებზე *(CD-ROM Databases)* და დისკეტებზე *(Floppy Disc Databases)* შენახულ ინფორმაციებად. *CD-ROM*-ის ტექნოლოგიამ ფაქტიურად რევოლუცია მოახდინა ინფორმაციის შენახვისა და მისაწვდომობის მეთოდებში. დღეისათვის ინფორმაციის დიდი მოცულობა ინახება კომპაქტ-დისკებზე, რომლებიც პერსონალური კომპიუტერების მეშვეობით ადვილად მოხმარებადია. მხოლოდ ერთ კომპაქტ-დისკზე ინახება დაახლოებით 700 *MB* ინფორმაცია, რაც დაახლოებით 1800 დისკეტას და 250 ათას ტექსტურ გვერდს აღემატება. კომპაქტ-დისკებზე მიწოდებული ინფორმაციის მთავარი უპირატესობა, ონლაინ-ბაზებთან მიმართებით, ისაა, რომ იგი სატელეკომუნიკაციო ქსელთან კავშირს არ მოითხოვს. შედარებით ძლიერი ბაზები მომხმარებლებს კომპაქტ-დისკებით მიეწოდება ხელმოწერის პირობებით ან ერთჯერადი გაყიდვის საფუძველზე. ხელმოწერის შემთხვევაში მყიდველი ყოველ კვირას, ყოველთვიურად ან ყოველკვარტალურად ღებულობს განახლებულ ინფორმაციებს. თითქმის ყველა დამოწმების ბაზები და ამოსავალი მასალების ბაზები, რომლებიც ხელმისაწვდომია ონლაინ რეჟიმში, კომპაქტ-დისკებითაც მიეწოდება. რაც შეეხება დისკეტებზე შენახულ მონაცემთა ბაზებს, ნაკლებად პოპულარულია და მათი გამოყენება, პრაქტიკულად, იშვიათად ხდება.

მონაცემთა კომპიუტერული ბაზების უპირატესობები და ნაკლოვანებები. მონაცემთა კომპიუტერული ბაზების ძირითადი უპირატესობა მათი მეშვეობით მოპოვებული ინფორმაციის მოცულობაში გამოიხატება. ისინი მსოფლიო მასშტაბით არსებულ მონაცემებს მოიცავენ. მეორე უპირატესობაა მონაცემების მოძებნის სისწრაფე და ხელმისაწვდომობა. ხშირად ინფორმაცია კომპიუტერიდან უფრო ადრე მოიპოვება, ვიდრე იგი ქაღალდზე დაიბეჭდება. მესამე მხრივ, ძიების პროცედურები, რომლებიც მონაცემთა კომერციულ

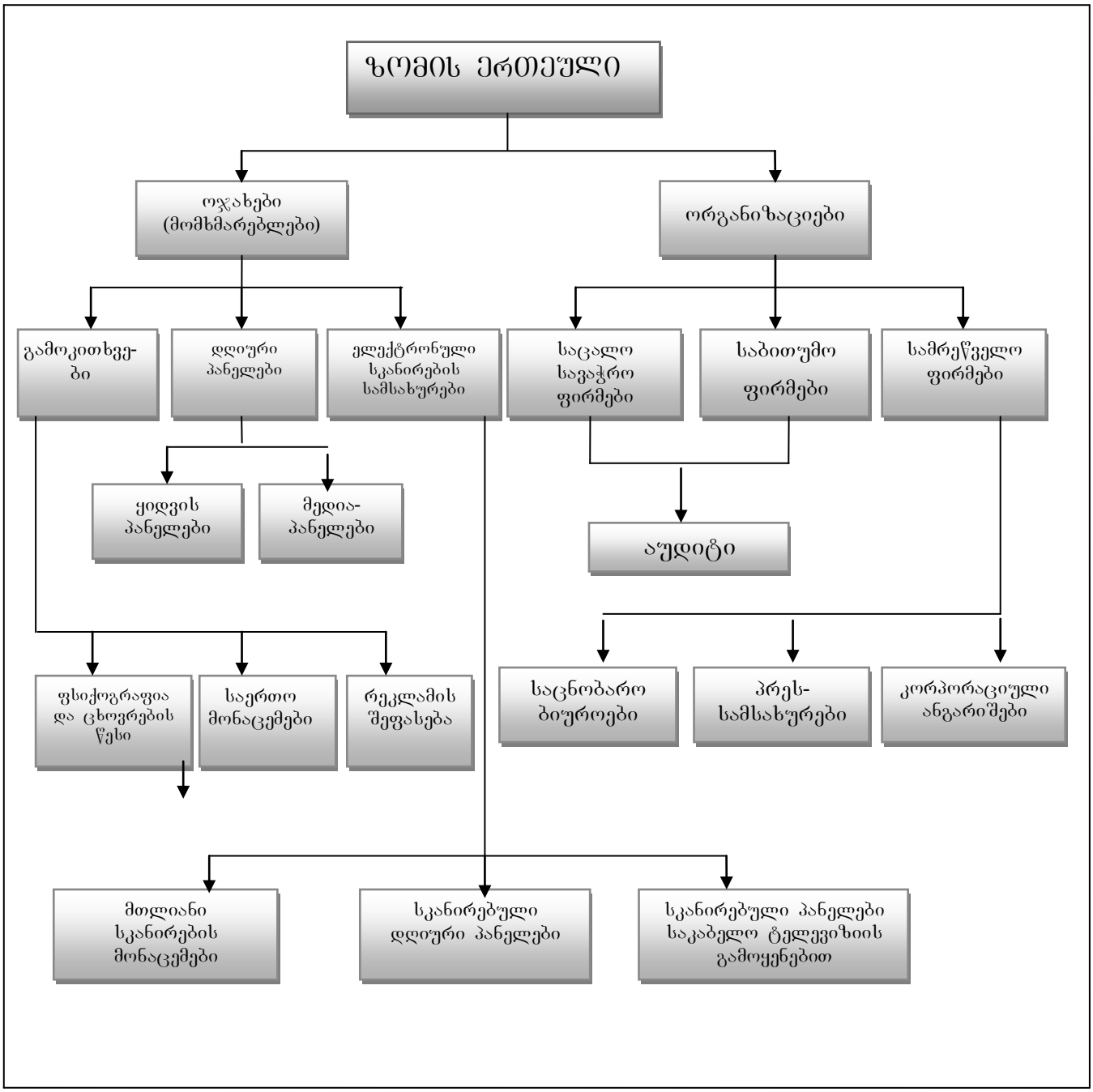
ბაზებთან მუშაობისას გამოიყენება, საკმაოდ მოქნილია და სხვადასხვა კრიტერიუმის მიხედვით ინფორმაციის მოპოვების საშუალებას იძლევიან. მონაცემთა კომპიუტერული ბაზების მომავალი დიდი იმედების მომცემია.

ზემოაღნიშნულის მიუხედავად, მონაცემთა ონლაინ-ბაზებს გარკვეული ნაკლოვანებებიც გააჩნია. მაგალითად, დამოწმების ბაზების ძირითადი ნაკლოვანებაა მონაცემთა სხვადასხვა ბაზის ძიების პროცედურის მრავალფეროვნება, აგრეთვე ინფორმაციის ხარისხის დამოკიდებულება წყაროს აღმწერ ადამიანებზე, სტატიების შერჩევის პოლიტიკაზე და სხვა. კომპიუტერული ძიება - ესაა საკვანძო სიტყვებით წყაროს მოძიება. ამასთან, არსებობს იმის ალბათობა, რომ რომელიმე მნიშვნელოვანი ინფორმაცია გამოიტოვება, თუ მოკლე აღწერაში შესაბამისი საკვანძო სიტყვები მოცემული არ იქნება. მეორე მხრივ, მოკლე აღწერაში იმ საკვანძო სიტყვების გამოტოვება, რომელსაც გამომყენებელი ძიების შეზღუდვისათვის ხმარობს, მრავალი უსარგებლო ინფორმაციის მიღებას იწვევს. მაგალითად, მინიკომპიუტერის მწარმოებლებს, დასაშვებია, აინტერესებდეთ ინფორმაცია, რომლებიც ასეთი კომპიუტერების შემუშავების სფეროში უახლეს მიღწევებს ასახავს და არა ის, რაც საერთოდ დაკავშირებულია კომპიუტერთან. კიდევ ერთი ნაკლოვანება იმ უზარმაზარი მოცულობის შედეგია, რომელიც დღეისათვის ინტერნეტში მოიპოვება. ხშირად ძნელია განვსაზღვროთ, თუ რომელია უამრავი წყაროდან აუცილებელი. დაბოლოს, მკვლევარმა, რომელიც ონლაინ-ბაზებს იყენებს, მისი უპირატესობები უნდა შეადაროს ნაკლოვანებებს და მიიღოს სიტუაციის შესაბამისი გადაწყვეტილება.

გ) სინდიცირებული მომსახურების ბაზები

სინდიცირებული მომსახურების კომპანიები ქმნიან და ყიდიან მონაცემთა ბაზებს. მიუხედავად იმისა, რომ ეს მონაცემები რომელიმე კონკრეტული პრობლემის გადაჭრისათვის არ გროვდება, კლიენტის მოთხოვნიდან გამომდინარე, მათი მოდიფიცირება ყოველთვის შესაძლებელია. ასეთი მომსახურებით სარგებლობა უფრო იაფი და სწრაფია, ვიდრე პირველადი ინფორმაციის მოძიება. სინდიცირებული ინფორმაციის წყაროები ზომის

ერთეულის მიხედვით ორ ჯგუფად იყოფა: მონაცემები ოჯახების (მომხმარებლების) და ორგანიზაციების შესახებ (იხ. ნახ. 6.4).



ნახ. 6.4. მეორადი ინფორმაციის სინდიცირებული წყაროების კლასიფიკაცია

მონაცემთა ბაზები ოჯახების/მომხმარებლების შესახებ *(Households/Consumers Database)* მიიღება გამოკითხვის, პანელებისა და სკანირების გამოყენებით.

გამოკითხვები *(Surveys).* მარკეტინგული კვლევის კომპანიები სისტემატიურად ატარებენ გამოკითხვას, რომელიც წარმოადგენს დიდი რაოდენობის რესპონდენტების ინტერვიუირებას სპეციალურად შედგენილი ანკეტის მეშვეობით. განასხვევებენ სამი სახის გამოკითხვას: ფსიქოგრაფიული და ცხოვრების სტილის, რეკლამის შეფასების და საერთოს.

ფსიქოგრაფიკა (Psycographics) ნიშნავს მომხმარებელთა ინდივიდუალური ფსიქოლოგიური მახასიათებლების (პროფილების) რაოდენობრივი ფორმით გამოხატვას. *ცხოვრების წესი (Lifestyle)* ხასიათდება ცხოვრების სხვადასხვა მოდელით, რომლებიც აღწერენ პიროვნების საქმიანობის სფეროს, ინტერესებს, წარმოდგენას საკუთარ თავზე და სამყაროზე. *რეკლამის შეფასება (Advertising Evaluation)* გულისხმობს ბეჭდვითი და საეთერო რეკლამის ეფექტიანობის შეფასებას. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სატელევიზიო რეკლამის შეფასება, ვინაიდან იგი მომხმარებელთა ქცევაზე დიდ გავლენას ახდენს. ასეთი შეფასებისათვის გამოიყენება ორი მეთოდი: საშინაო (რეკლამის გასინჯვა და გამოკითხვა წარმოებს სახლში მყუდრო გარემოში) და აუდიტორიული (ადამიანთა გარკვეულ რაოდენობას მიიწვევენ სპეციალურად მომზადებულ ვიდეოცენტრში ან კინოთეატრში და რეკლამის გასვლის შემდეგ მათ გამოკითხავენ). *საერთო გამოკითხვები (General Surveys)* გამოიყენება მრავალი ისეთი საკითხის შესწავლაში, რომლებიც ზემოაღნიშნული კვლევის მიზნებისგან განსხვავდება. ასეთია, მაგალითად, მონაცემები საკვები პროდუქტების მოხმარების შესახებ, რომელთა მოდიფიცირება, დამკვეთის ინტერესების შესაბამისად, ადვილია.

გამოკითხვის მრავალმხრივობიდან გამომდინარე, მისი გამოყენების არეალი საკმაოდ ფართოა. ფსიქოგრაფიული და ცხოვრების წესის შესახებ ჩატარებული გამოკითხვის საფუძველზე შესაძლოა მოვახდინოთ ბაზრის სეგმენტაცია და განვსაზღვროთ მომხმარებელთა პროფილი. ამიტომ გამოკითხვის უპირატესობა იმაშია, რომ იგი ყველაზე მოქნილი საშუალებაა მომხმარებელთა კონკრეტული ჯგუფის მოტივაციის, სურვილებისა და მოთხოვნილებების დასადგენად. სწორი მეთოდოლოგიით ჩატარებული გამოკითხვის ანალიზი და მისგან დასკვნების გამოტანა საკმაოდ იოლია.

ამასთან, ამ მეთოდს ნაკლოვანებაც გააჩნია. ეს გამოიხატება იმაში, რომ ზოგჯერ შეიმჩნევა რესპონდენტთა პასუხების არაგულწრფელობა, ინტერვიუერთა მიერ დაშვებული შეცდომები, შედეგების მცდარი ინტერპრეტაცია და სხვა.

დღიური პანელები *(Diary Panels).* გამოკითხვის მონაცემებს ხშირად ამატებენ დღიური პანელებიდან მიღებულ ინფორმაციებს. დღიურ პანელებში მონაწილეობს რესპონდენტთა განსაზღვრული რაოდენობა, რომლებიც ხანგრძლივი დროის მანძილზე კვლევისათვის საჭირო ინფორმაციებს იძლევიან. რესპონდენტებად გამოდიან როგორც ინდივიდები, ასევე ოჯახები და ორგანიზაციები. განსაკუთრებით გავრცელებულია საოჯახო დღიური პანელები. რესპონდენტის მთავარი ამოცანაა დღიურებში მიმდინარე მოვლენების ჩაწერა, რომელიც მკვლევარს ოთხ კვირაში ერთხელ მიეწოდება. კომპენსაციის სახით რესპონდენტებს ეძლევათ საჩუქრები, კუპონები და სხვა. პანელის უპირატესობა იმაშია, რომ ამ დროს ნათლად შეიძლება დავინახოთ ცვლილებები და ტენდენციები პანელის წევრთა შორის. გარდა ამისა, პანელის სტაბილური ხასიათიდან გამომდინარე, მისი შედეგები საკმაოდ სანდოა. ჩაწერილი ინფორმაციის შინაარსის მიხედვით გამოყოფენ ორი სახის დღიურ პანელს: ყიდვის დღიური პანელებს და დღიური მედია-პანელებს.

ყიდვის დღიური პანელები (Diary Purchase Panels) გულისხმობს მომხმარებლების მიერ ნაყიდი საქონლის რეგულარულ ჩაწერას. ასეთი კვლევა შეიძლება ჩატარდეს ინტერნეტითაც.

დღიური მედია პანელები (Diary Media Panels) წარმოადგენს მონაცემთა შეგროვების მეთოდიკას, რომელიც ითვალისწინებს ტელეპროგრამების ყურებისას მომხმარებელთა ქცევის ავტომატურ ჩაწერას ელექტრონული ხელსაწყოების მეშვეობით. ყველაზე ცნობილი დღიური მედია-პანელი არის *Nielsen Television Index (NTI),* რომელშიც ხუთი ათასზე მეტი ოჯახია ჩართული. თითოეული ოჯახის ტელევიზორს უერთდება აუდიმეტრი – ელექტრონული ჩამწერი ხელსაწყო, საიდანაც ინფორმაცია ანალიზისათვის ცენტრალურ კომპიუტერს პერიოდულად გადაეცემა.

დღიური პანელებით მიღებული მონაცემები გამოიყენება სხვადასხვა მარკეტინგული საქმიანობისათვის, როგორიცაა გაყიდვის მოცულობის პროგნოზირება, ბაზრის სეგმენტების შეფასება, სარეკლამო მიმართვის ეფექტიანობის ამაღლება, მომხმარებელთა ფსიქოლოგიური პორთფელის შექმნა

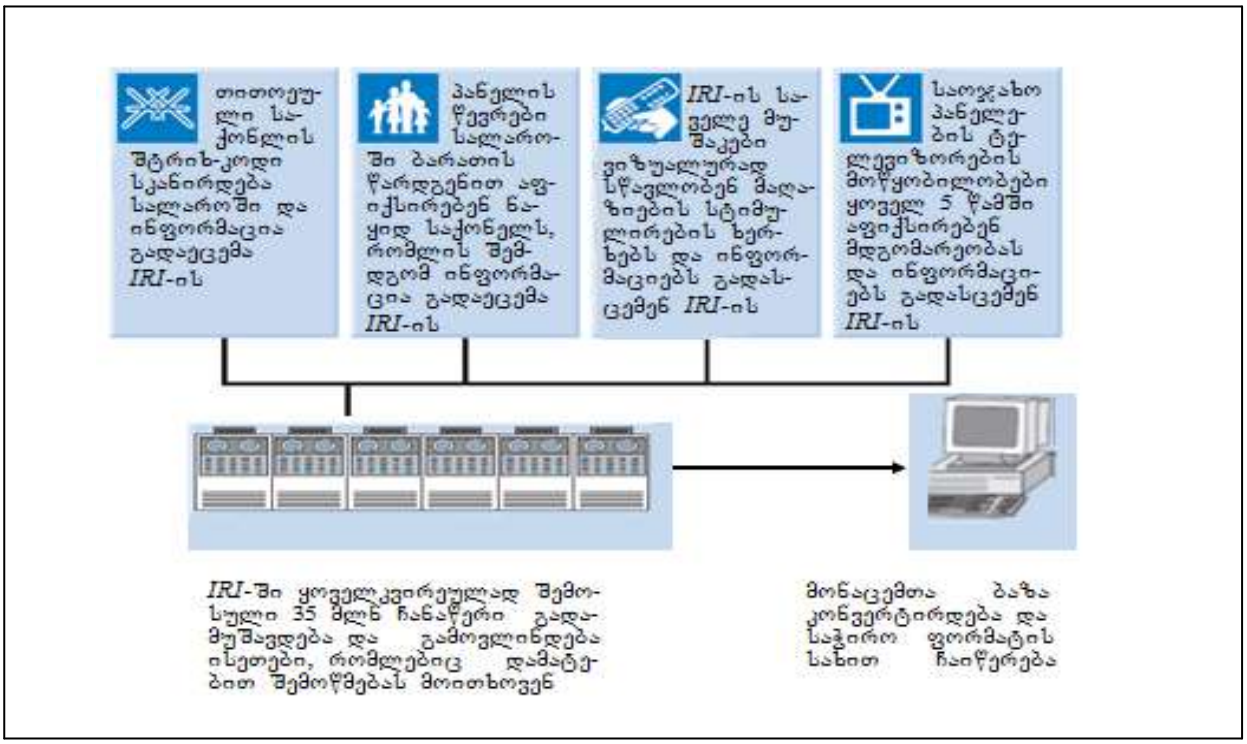
და სხვა. გამოკითხვასთან შედარებით, დღიურ პანელს გარკვეული უპირატესობები გააჩნია. კერძოდ, მისი მეშვეობით შეგვიძლია მოვიპოვოთ განმეორებადი მონაცემები, რაც დინამიკისა და ტენდენციების უკეთ შესწავლის საქმეში ფასდაუდებელი აქტივია. პანელური მეთოდი საკმაოდ ზუსტად ასახავს პანელის შიგნით მიმდინარე პროცესებს და მონაცემთა მოპოვებას მცირე დრო სჭირდება. რაც შეეხება დღიური პანელის უარყოფით მხარეს, ესაა მისი არარეპრეზენტაციულობა. ზოგჯერ შეიმჩნევა მონაწილეების დაღლა ან მათი დაბერება. ასეთ შემთხვევაში პანელის შემადგენლობა უნდა განახლდეს.

ელექტრონული სკანირების სამსახურები *(Electronic Scanner Services).* გამოკითხვებთან და პანელურ მეთოდთან ერთად ფართოდაა გავრცელებული ელექტრონული სკანირების მეთოდი. *სკანირებული მონაცემები (Scaner Data)* მიიღება ლაზერის სკანერში საქონლის გატარებით, რომელიც საქონლის შეფუთვაზე დატანილ შტრიხ-კოდს კითხულობს. ამ ტიპის მონაცემები წარმოადგენენ უახლეს მიღწევას მარკეტინგული კვლევების სფეროში. სკანირებული კოდი შეედარება საქონლის ფასს, რომელიც კომპიუტერში ინახება, რაც სალაროს ჩეკის გამოწერას აადვილებს.

არსებობს სამი ტიპის სკანირებული მონაცემები:

1) *მთლიანი სკანირების მონაცემები (Volume Tracking Data).* ესაა საქონლის მარკის, მოცულობის, მასის, ფასის, რაოდენობისა და სხვა სახის სპეციფიკური მახასიათებლების შესახებ სკანერით მოპოვებული ინფორმაცია;
2) *სკანირებული დღიური პანელები (Scanner Diary Panels).* სკანირებული მონაცემები გროვდება პანელის წევრებისაგან, რომლებსაც აქვთ საკუთარი საიდენთიფიკაციო ბარათი. ეს საშუალებას იძლევა მოვიპოვოთ ინფორმაცია პანელის თითოეულ წევრის მიერ განხორციელებულ შესყიდვებზე.
3) *სკანირებული დღიური პანელები საკაბელო ტელევიზიის გამოყენებით (Scanner Diary Panels with Cable TV).* ესაა კომპლექსურ კვლევა, რომელიც აერთიანებს სკანირებულ დღიურ პანელებსა და საკაბელო ტელევიზიით ტრანსლირებულ სარეკლამო მანიპულაციებს.

სკანირებული მონაცემების შეგროვების პროცესი კვლევითი კომპანია *Information Resources Inc (IRI)*-ის მაგალითზე ნაჩვენებია 6.5 ნახაზზე.



ნახ. 6.5. კომპანია *IRI*-ის სკანირებული მონაცემების შეგროვების პროცესი

სკანირებული მონაცემები ფართოდ გამოიყენება გაყიდვის მოცულობისა და ფასების კონტროლის, აგრეთვე მოსალოდნელი საფრთხეების პროგნოზირების, ახალი პროდუქტის ტესტირების, რეპოზიციონირებისა და სარეკლამო ბიუჯეტის დაგეგმვისათვის. სკანირებული დღიური პანელები მარკეტოლოგებს უნიკალურ შესაძლებლობას აძლევს, რათა მათ ცვლილებებისადმი ადაპტირება შეძლონ. სკანირების მონაცემებს, გამოკითხვებთან და პანელებთან შედარებით, ცხადი უპირატესობა გააჩნია. ისინი მომხმარებელთა ქცევებს უშუალოდ ყიდვის პროცესში ასახავენ, რაც არაა დამოკიდებული ინტერვიუირებაზე, მახსოვრობის უნარზე ან არაობიექტურობაზე. გარდა ამისა, მონაცემები ყოველთვის აქტუალურია და მათი მიღება სწრაფად შეიძლება. ამასთან, სკანირებულ მონაცემებს გარკვეული ნაკლოვანებაც გააჩნია. პანელის მსგავსად, იგი ნაკლებად რეპრეზენტაციულია. ხშირად მომხმარებელი ყიდულობს ერთი და იგივე საქონლის რამდენიმე სახეობას, მაგრამ გამყიდველი ასკანერებს მხოლოდ ერთის შეფუთვას და არეგისტრირებს მათ რაოდენობას. შესაბამისად, ყიდვის

რეგისტრაციის ერთ-ერთი კრიტერიუმი (კერძოდ, სიზუსტე) დარღვეულია. ასევე სკანერული კვლევის ტექნოლოგია ითვალისწინებს ოჯახის ქცევაზე დაკვირვებას მხოლოდ ერთი ტელევიზორით, რაც ხშირად არაობიექტურია, ვინაიდან ოჯახში შეიძლება ერთზე მეტი ტელევიზორი იყოს. სკანერული მონაცემები ასევე არ შეიცავს ცნობებს მომხმარებელთა ფარული მოტივებისა და მათი მჯობინებების შესახებ.

მონაცემთა ბაზები ორგანიზაციების შესახებ *(Institutions Database).* ორგანიზაციების სინდიცირებული წყაროებიდან ყველაზე უფრო გავრცელებულია მონაცემები საცალო სავაჭრო ფირმების, საბითუმო ფირმებისა და სამრეწველო ფირმების შესახებ.

საცალო და საბითუმო ფირმებიდან მონაცემების მიღების პოპულარული და ფართოდ გამოყენებული საშუალებაა *აუდიტი (Audit).* იგი გულისხმობს საცალო და საბითუმო ვაჭრობაში საქონელმოძრაობის შესახებ მონაცემების შეგროვებას. მაგალითად, კომპანია *Nielsen Retail Index* მთელი წლის განმავლობაში ახორციელებს 80 ათას აუდიტორულ შემოწმებას 11350 საცალო ვაჭრობის ობიექტზე. აღნიშნული მონაცემები მეტად სასარგებლოა სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელი ფირმებისათვის.

აუდიტის შედეგად მიღებული ინფორმაცია გამოიყენება გაყიდვის მოცულობისა და ბაზრის წილის განსაზღვრისათვის, აგრეთვე კონკურენტთა საქმიანობის შეფასებისა და სტიმულირების ღონისძიებების დაგეგმვისათვის. მართალია, აუდიტი საკმაოდ ზუსტ ინფორმაციას იძლევა საბითუმო და საცალო ვაჭრობაში საქონელმოძრაობის შესახებ, მაგრამ მისი მასშტაბი შედარებით მცირეა და მიღებული მონაცემების ანალიზიც საკმაო დროს მოითხოვს.

სამრეწველო ფირმები (Industrial Firms) წარმოადგენენ სინდიცირებულ მონაცემებს სხვადასხვა ფირმების, კომპანიებისა და საწარმოების შესახებ. ეს მონაცემები მოიპოვება პირდაპირი გამოკითხვების ჩატარების, საგაზეთო პუბლიკაციებისა და პერიოდული კორპორაციული ანგარიშების შესწავლის შედეგად. სინდიცირებული ინფორმაციის წყაროების მოძიება უფრო იოლია სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელი ფირმებისთვის, ვიდრე საწარმოო დანიშნულების საქონლის დამამზადებელი ფირმებისთვის. სამრეწველო ფირმებიდან მიღებული ინფორმაცია გამოიყენება გაყიდვის სწორი მენეჯმენტისა და გეოგრაფიული რეგიონის მიხედვით ბაზრის პოტენციალის განსაზღვრისათვის, აგრეთვე ისეთი მარკეტინგული პრობლემების

გადასაწყვეტად, როგორიცაა ბაზრის განვითარების პერსპექტივის შეფასება, სარეკლამო ბიუჯეტის ფორმირება, შესაფერისი მედია საშუალებების შერჩევა და სხვა. ჩამოთვლილი უპირატესობების მიუხედავად, ასეთი მონაცემები მეტად ფასეულია მარკეტინგული კვლევის პირველ სტადიაზე, რომელიც შემდგომ სხვა წყაროებიდან მიღებული ინფორმაციის დამატებას საჭიროებს.

კომპლექსური მონაცემები *(single-source data)* წარმოადგენს სხვადასხვა წყაროდან მიღებული ინფორმაციის კომბინირებას. იგი არის ინტერგირებული მარკეტინგულ მონაცემთა ბაზის შექმნის ერთგვარი მცდელობა, სადაც გაერთიანებულია სხვადასხვა წყაროდან მიღებული ინფორმაციები. კომპლექსური მონაცემების საჭიროება თითქმის ყოველი კვლევის ჩატარებისას წარმოიშობა. საქმე იმაშია, რომ ცალკე აღებული არც ერთი კვლევის მეთოდი არ იძლევა ამომწურავ ინფორმაციას მიმდინარე ამოცანების შესახებ. ამიტომ საჭიროა სხვადასხვა წყაროდან მიღებული ინფორმაციის ერთი სისტემაში ინტეგრირება, რაც იმას უზრუნველყოფს, რომ საერთო სურათი საკმაოდ ნათელი და ადექვატური იქნება. მაგალითად, კომპლექსური მონაცემების წყალობით კომპანია *Campbell*-მ აღმოაჩინა, რომ დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით ახლოს მდგარი მომხმარებლები *V8* მარკის წვენს განსხვავებული რაოდენობით მოიხმარდნენ. ამიტომ კომპანიამ მოახდინა თავისი პროდუქციის რეკლამირება წინასწარ შერჩეული სატელევიზიო გადაცემების სარეკლამო ტიხარის დროს და შედეგმაც არ დააყოვნა.

6.2. თვისებრივი კვლევები

6.2.1 თვისებრივი კვლევის მეთოდების გამოყენება და კლასიფიკაცია

კონკრეტული მარკეტინგული პრობლემის გადასაჭრელად მკვლევარისთვის აუცილებელია პირველადი ინფორმაცია. თავის მხრივ, პირველადი მონაცემები შესაძლებელია მივიღოთ როგორც თვისებრივი კვლევებით *(Qualitative Research)*, ისე რაოდენობრივი კვლევებით *(Quantitative Research)*. ამ მეთოდების შედარება სხვადასხვა კიტერიუმის მიხედვით მოცემულია 6.3 ცხრილში. ნებისმიერ მარკეტინგულ პროექტში ჯერ უნდა ჩატარდეს თვისებრივი, შემდეგ კი რაოდენობრივი კვლევა. თვისებრივი კვლევით მიღებული მონაცემები არ შეიძლება ჩაითვალოს საბოლოოდ და მათ საფუძველზე გაკეთდეს დასკვნები, რომლებიც გავრცელდება ჩვენთვის საინტერესო სფეროზე.

ცხრილი 6.3

თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევის მეთოდების შედარება

კრიტერიუმი	თვისებრივი კვლევა	რაოდენობრივი კვლევა
მიზანი	ფარული მოტივებისა და განზრახვების გაგება	მონაცემების წარმოდგენა და გენერალურ ერთობლიობაზე კვლევის შედეგების განზოგადება
შერჩევა	რეპრეზენტაციული ობიექტების მცირე რაოდენობა	რეპრეზენტაციული ობიექტების დიდი რაოდენობა
ინფორმაციის შეგროვება	არასტრუქტურირებული	სტრუქტურირებული
ინფორმაციის ანალიზი	არასტატისტიკური	სტატისტიკური
შედეგი	საწყისი წარმოდგენის მიღება	რეკომენდაციები საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებისათვის

თვისებრივი კვლევის მიზანია იმის გაგება, თუ რას ფიქრობენ მომხმარებლები და როგორია მათი შეხედულებები, რაც ხელს უწყობს მკვლევარს, მყიდველის რთულ ქცევაში გაერკვეს. თვისებრივი კვლევის მონაცემები გროვდება იმისათვის, რომ უფრო მეტი ვიცოდეთ იმ საკითხებზე, რომელთა პირდაპირი გაზომვა ან დაკვირვება შეუძლებელია. ასეთია, მაგალითად, მომხმარებელთა გრძნობები, აზრები, განზრახვები და სხვა. თვისებრივი კვლევის მეთოდები გამოიყენება აგრეთვე კვლევის პროექტის შესაძლებელი მეთოდური ნაკლოვანებების გამოვლენისა და პრობლემის

ფორმულირების დროს ბუნდოვანი საკითხების გარკვევისათვის. ზოგჯერ რესპონდენტებისაგან ინფორმაციის მიღება სრულად სტრუქტურირებული ან ფორმალური მეთოდების გამოყენებით შეუძლებელია. ასეთ შემთხვევაში მონაცემების შეგროვების საუკეთესო საშუალებაა თვისებრივი კვლევების ჩატარება. ადამიანები ხშირად უარს ამბობენ პირდაპირ უპასუხონ კითხვებს, რომლებიც მათ პირად ცხოვრებას ეხება, უხერხულ მდგომარეობაში აყენებენ ან მათ სტატუსზე ნეგატიურად მოქმედებენ. ვთქვათ, ადამიანმა შეიძინა ძვირადღირებული სპორტული მანქანა იმისათვის, რომ არასრულფასოვნების გრძნობა გადალახოს. თუ მას ვკითხავთ ასე: „რატომ იყიდეთ ეს მანქანა? – პასუხი არადამაჯერებელი იქნება. მარკეტინგული კვლევების პრაქტიკა ცხადყოფს, რომ მსგავსი ინფორმაციის მოპოვებისათვის საუკეთესოა თვისებრივი მეთოდების და არა ფორმალური ან სტრუქტურირებული ანკეტების გამოყენება. შეიძლება ითქვას, რომ თვისებრივი მეთოდები შეუცვლელია საძიებო კვლევებში პრობლემის განსაზღვრისა და ჰიპოთეზების გენერეირებისათვის. იგი სასარგებლოა აგრეთვე აღწერით კვლევებში რაოდენობრივი მეთოდებით მიღებული შედეგების ახსნისათვის. მაგალითად, თვისებრივ მეთოდებს აქტიურად მიმართავენ რეკლამის შეფასების, სავაჭრო მარკის იმიჯის დადგენის, ახალი საქონლის შემუშავებისა და ტესტირების დროს.

თვისებრივი კვლევების იგნორირების საშიშროება იმ შემთხვევაში, როცა კვლევის პრობლემა ბოლომდე გაურკვეველია და რაოდენობრივი კვლევა იწყება, უკვე განვიხილეთ კომპანია *Coca-Cola*-ს მაგალითზე, რომელმაც 1985 წელს თავისი მარკა *„Coke“* ახალი მარკით - *„New Coke*“-თი შეცვალა. ასეთი გადაწყვეტილება კომპანიამ მიიღო უალკოჰოლო სასმელის გემოს რაოდენობრივი კვლევის საფუძველზე, რომელშიც თვისებრივ კვლევას ყურადღება არ მიექცა. შედეგი ნათლად ამტკიცებდა იმას, რომ მომხმარებლები უპირატესობას სასმელის ახალ გემოს ანიჭებდნენ. ამიტომ შეიცვალა სახელწოდება, მაგრამ მომხმარებლებმა ნეგატიური რეაქცია გამოხატეს. *„Coke“*-ის ერთგულები ასე იმიტომ მოიქცნენ, რომ მათი საყვარელი სასმელი გაფუჭდა. რაოდენობრივი კვლევა არასწორად ჩატარდა, ვინაიდან კითხვები უმართებულოდ დაისვა. მკვლევარებმა მთელი გულისყური გადაიტანეს გემოზე, როცა მომხმარებელთა ემოციური ერთგულება მარკისადმი მხედველობიდან გამორჩათ, რაც, სინამდვილეში, უფრო მნიშვნელოვან ცვლადს წარმოადგენდა.

შეიძლება გამოვყოთ თვისებრივი მეთოდების გამოყენების სამი ძირითადი კატეგორია:

1) ძიება. ამაში შედის:

- პრობლემის უფრო დეტალური განსაზღვრა;
- ჰიპოთეზების წამოყენება, რომლებიც კვლევის პროცესში უნდა შემოწმდეს;
- ახალი საქონლის მახასიათებლების შესახებ კონცეფციის შემუშავება;
- ახალი საქონლის კონცეფციაზე მომხმარებელთა რეაქციის შესახებ წინასწარი ინფორმაციის მოპოვება;
- სტრუქტურირებული ანკეტების წინასწარი ტესტირება.

2) ორიენტირება. ამას მიეკუთვნება:

- მომხმარებელთა პრიორიტეტების განსაზღვრა;
- უცნობი გარემოს შესახებ ინფორმაციის მიღება ისეთ საკითხებზე, როგორიცაა მოთხოვნილებები და მათი დაკმაყოფილების ხერხები, საქონლის მოხმარების სიტუაციები, მომხმარებელთა პრობლემები.

3) *დამახასიათებელი სიტუაციები.* ასეთია:

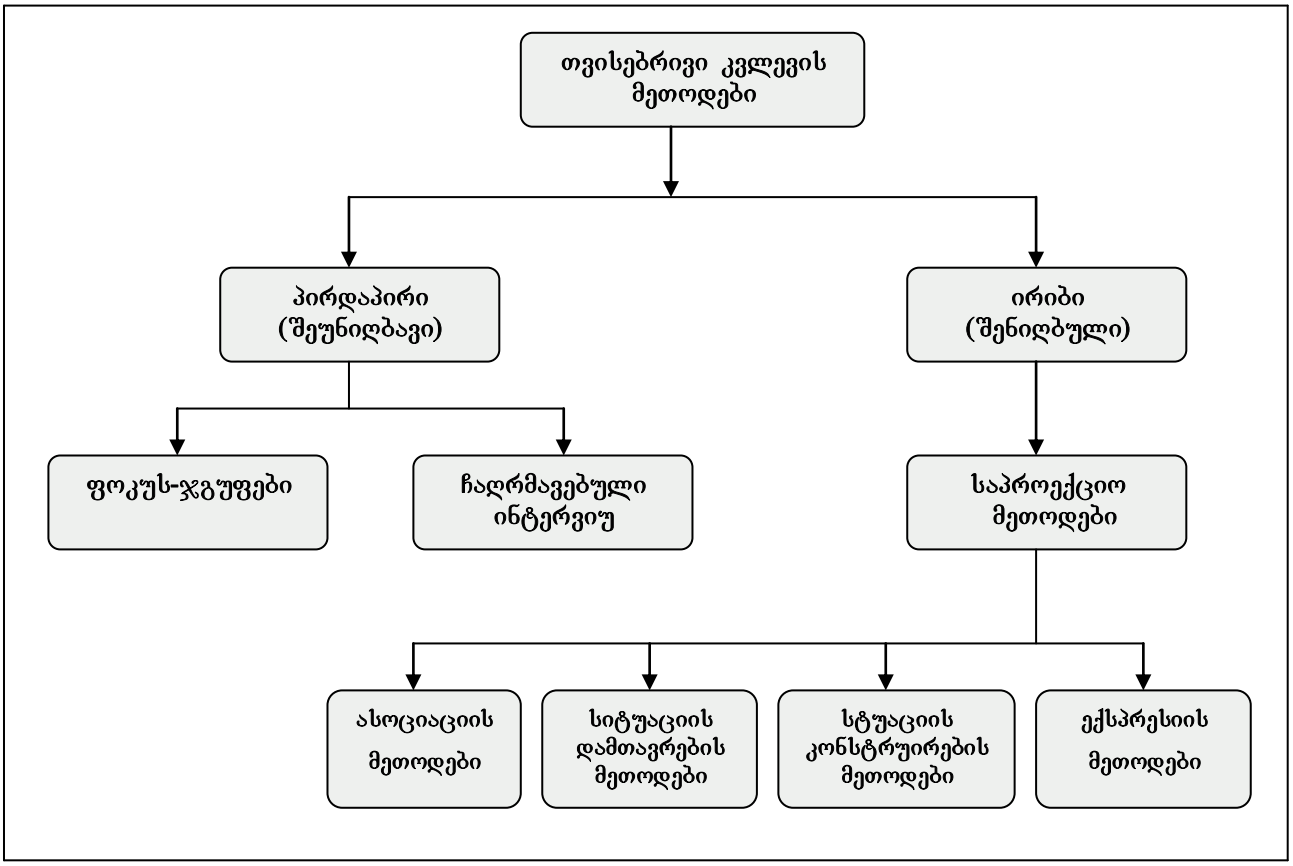
- ისეთი ინფორმაციების მიღება, რომელთა შეგროვება კვლევის სტატისტიკური მეთოდებით შეუძლებელია.

თვისებრივი კვლევის მეთოდები ფართოდ გამოიყენება თანამედროვე ბიზნესში. მაგალითად, კომპანია *General Motors,* საკუთარი და კონკურენტების ავტომობილების მიმზიდველი მახასიათებლების გამოსავლენად, მომხმარებლებისა და დილერებისაგან ხშირად ქმნის ფოკუს-ჯგუფებს. ეს ეხმარება კომპანიას, განსაზღვროს, თუ რომელი ელემენტი მოითხოვს სრულყოფას. მართლაც, კომპანია *General Motors*-ის სპეციალისტებმა *„GM10“* მარკის ავტომობილის საჰაერო ფილტრების სახურავის დიზაინი კომპანია *Mazda*-ს პროდუქციის ზეგავლენით შექმნეს, ხოლო ელექტროდამცველები *Saab*-ის მანქანების მსგავსად განალაგეს. თვისებრივი კვლევის მეთოდებს განსაკუთრებით აქტიურად მოიხმარენ იაპონური კომპანიები. ისინი უპირატესობას ანიჭებენ მონაცემებს, რომლებსაც მენეჯერები დილერებთან და კლიენტებთან საუბრის დროს აგროვებენ, ვინაიდან მათ მიაჩნიათ, რომ ბაზრის სხვადასხვა ნიუანსებს ასე უფრო გრძნობენ.

თვისებრივ მეთოდებს, დადებით მხარეებთან ერთად, ნაკლოვანებებიც გააჩნია. ყველაზე მთავარი პრობლემაა შეგროვებული ინფორმაციის არარეპრეზენტაციულობა. საკმაოდ რთულია სხვადასხვა რესპონდენტთან საუბრის შედეგების შედარება. მოპოვებული ინფორმაციის სუბიექტური

ხასიათი წარმოშობს მიღებული შედეგების საიმედოობისა და დასაბუთებულობის პრობლემებს. ამასთან, კვლევის ჩატარებისათვის საჭიროა მაღალკვალიფიციური სპეციალისტების მონაწილეობა. აღნიშნულიდან გამომდინარე, თვისებრივი მეთოდები გამოიყენება მხოლოდ მომხმარებელთა შესწავლისა და ჰიპოთეზების წამოყენებისათვის.

თვისებრივი კვლევის მეთოდების კლასიფიკაცია წარმოდგენილია 6.6 ნახაზზე. იგი იყოფა ორ ჯგუფად: პირდაპირ და ირიბ მეთოდებად, რაც დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ცნობილია რესპონდენტებისთვის კვლევის ჭეშმარიტი მიზანი. პირდაპირი მიდგომა *(Direct Approach)* არ ინიღბება. რესპონდენტებს ეუბნებიან კვლევის მიზანს ან ამას ასახავენ კითხვების მეშვეობით. ეს მეთოდი გამოიყენება ფოკუს-ჯგუფებისა და ჩაღრმავებული ინტერვიუების ჩატარებისას. ირიბი მიდგომა *(Indirect Approrach)* რესპონდენტს უმალავს კვლევის ნამდვილ მიზანს. იგი, ძირითადად, გამოიყენება საპროექციო მეთოდების სახით.



ნახ. 6.6. თვისებრივი კვლევის მეთოდების კლასიფიკაცია

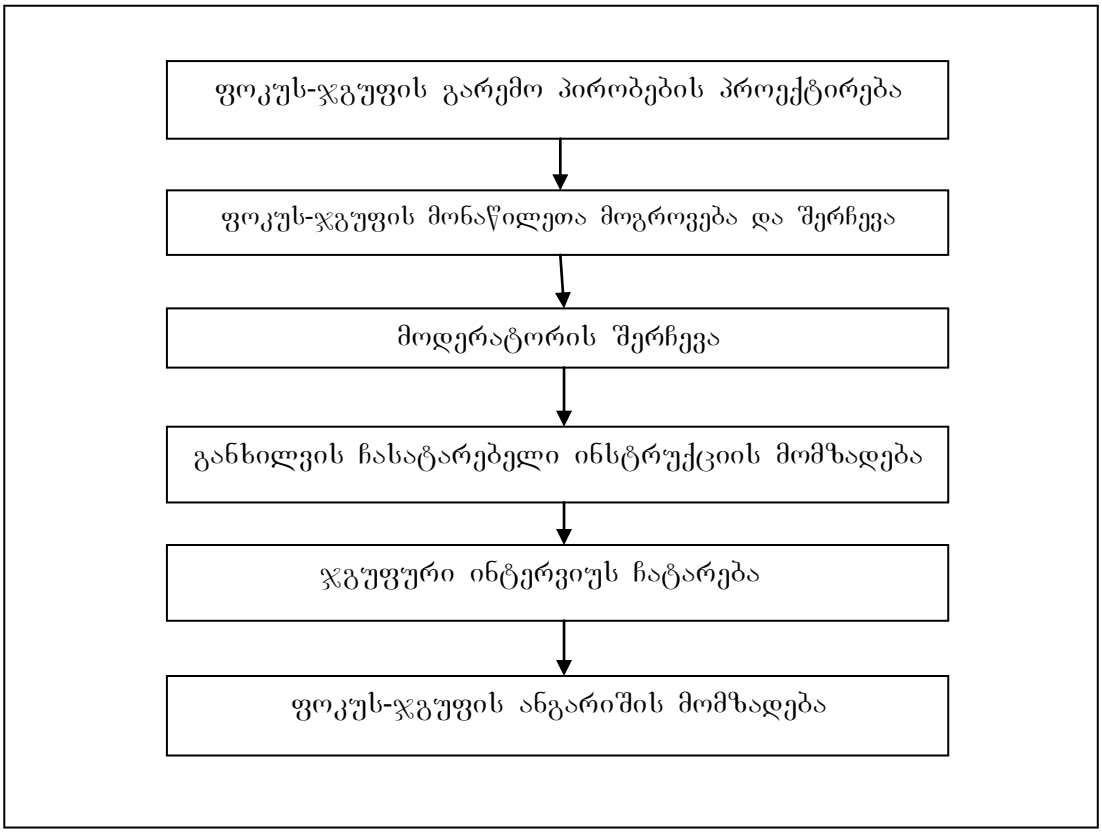
6.2.2. ფოკუს-ჯგუფები

ფოკუს-ჯგუფი *(Focus Group)* ესაა არასტრუქტურირებული ინტერვიუ რესპონდენტთა მცირე ჯგუფთან, რომელსაც სპეციალურად გაწვრთნილი მოდერატორი (წამყვანი) უძღვება. წამყვანი მიმართულებას აძლევს განხილვის მსვლელობას. ფოკუს-ჯგუფის განხორციელების მთავარი მიზანია შევიქმნათ წარმოდგენა იმაზე, თუ რას ფიქრობს მკვლევარისათვის საინტერესო პრობლემების შესახებ ადამიანთა ის ჯგუფი, რომელიც კონკრეტულ მიზნობრივ ბაზარს წარმოადგენს.

ფოკუს-ჯგუფი ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული მეთოდია მარკეტინგულ კვლევებში. იგი საკმაოდ პროდუქტიულია ისეთ სიტუაციებში, როგორიცაა:

- იდეის გენერაცია (მაგალითად, ბაზარზე გამოტანილი საქონლის სრულყოფის დასაბუთებისათვის);
- კვლევის ჰიპოთეზების წამოყენება, რომლებიც შემდეგში რაოდენობრივად შეიძლება შემოწმდეს;
- ინფორმაციის წარმოდგენა, რომელიც ანკეტის შემუშავებისას სასარგებლო შეიძლება აღმოჩნდეს;
- მომხმარებელთა მოთხოვნილებების გაცნობა, ამა თუ იმ საქონლისადმი მათი დამოკიდებულებისა და აღქმის გამოვლენა, რაც საკმაოდ მნიშვნელოვანია მარკეტინგული კვლევის ჩატარების დროს;
- რეკლამის ცალკეული სახეებისა და საშუალებებისადმი მომხმარებელთა ემოციური და ქცევითი რეაქციების შესწავლა;
- ახალი საქონლის კონცეფციის შესახებ შთაბეჭდილებების შეგროვება;
- მომხმარებელთა „სალაპარაკო ლექსიკის“ შესწავლა, რაც მეტად სასარგებლოა სარეკლამო ღონისძიებების წარმართვის, გამოკითხვის, პერსონალური გაყიდვების და სხვა შემთხვევაში.

ფოკუს-ჯგუფის ჩატარების პროცესი საგულდაგულო დაგეგმვას საჭიროებს. ასეთი კვლევის განხორციელების ეტაპები ნაჩვენებია 6.7 ნახაზზე. მოკლედ განვიხილოთ თითოეული მათგანი.



ნახ. 6.7. ფოკუს-ჯგუფის ჩატარების ეტაპები

ფოკუს-ჯგუფის გარემო პირობების პროექტირება. ფოკუს-ჯგუფის სხდომა, ჩვეულებრივ, ტარდება ისეთ შენობაში, რომელიც სპეციალურად მოწყობილია ისე, რომ მასში მონაწილეების ჩართვა და პროცესის ჩაწერა მოხერხებული იყოს. ასეთ ადგილს, სადაც ტარდება არაფორმალური განხილვა, წარმოადგენს საკონფერენციო დარბაზი, რომელიც აღჭურვილია ცალმხრივი სარკეებით და მიკროფონებით. სარკეებს მიღმა არის დაკვირვების ოთახი პრესონალისათვის.

ფოკუს-ჯგუფების უმეტესობა იგეგმება ისეთნაირად, რომ განხილვა ერთიდან სამ საათამდე გაგრძელდეს. ეს დრო აუცილებელია იმისათვის, რომ მონაწილეებს შორის ურთიერთგაგება დამყარდეს და საინტერსო ობიექტის მიმართ მათი გრძნობები, დამოკიდებულებები, მოსაზრებები და იდეები დაწვრილებით გამოვლინდეს. ფოკუს-ჯგუფის მიმდინარეობა იწერება აუდიო და ვიდეო ფირზე, რაც შემდგომი ანალიზისათვის კომენტარების შენახვას უზრუნველყოფს. ვიდეო ჩანაწერს ის უპირატესობა აქვს, რომ სახის გამომეტყველება და სხეულის მოძრაობა აღიბეჭდება, თუმცა, ეს კვლევის ღირებულებას ზრდის. ხშირად შემკვეთები განხილვას აკვირდებიან, როგორც

მომიჯნავე ოთახიდან ცალმხრივი სარკის მეშვეობით, ასევე საკმაოდ დაშორებული ადგილებიდან, რისთვისაც თანამედროვე ტელეკომუნიკაციები გამოიყენება.

ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეთა მოგროვება და შერჩევა. *ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეთა მოგროვება* ხორციელდება შემდეგი პრინციპების საფუძველზე:

- წარმოდგენილი უნდა იყოს მიზნობრივი ბაზრის ყველა კატეგორია, მოცემული სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით;
- ეს ინდივიდები მოდერატორის ნაცნობები არ უნდა იყვნენ;
- ამ ინდივიდებს უკანასკნელი ერთი წლის განმავლობაში ან მთლიანობაში სამზე მეტად რომელიმე ფოკუს-ჯგუფის მუშაობაში მონაწილეობა არ უნდა ჰქონდეთ მიღებული;
- ეს ინდივიდები პროფესიულად არ უნდა იყვნენ დაკავშირებული მარკეტინგთან, აგრეთვე განსახილველი პროდუქტის წარმოებისა და გავრცელების სფეროებთან.

მოცემულ სიტუაციაში ამონაკრების ფორმირების წესი, მისი წმინდა სახით, არ გაითვალისწინება, ვინაიდან მეთოდის ძირითადი დანიშნულებაა მოვლენის აღწერა და არა მისი ექსტრაპოლაცია. მონაწილეთა შერჩევის პროცესი საკმაოდ მარტივია. ექსპრეს-გამოკითხვის (ტელეფონით, ქუჩაში და ა.შ.) საფუძველზე დგინდება რესპონდენტების მახასიათებლები. თუ ისინი კვლევისათვის მისაღები აღმოჩნდება, რესპონდენტებს მიიწვევენ დისკუსიაში მონაწილეობისათვის, უხსნიან მათ დასახული ღონისძიების მიზნებს, ამოცანებს, ჩატარების დროს და ადგილს, აგრეთვე გასამრჯელოს პირობებს. ამონაკრების ფორმირება დასაშვებია „თოვლის გუნდას“ მეთოდით. იგი გულისხმობს ისეთი ადამიანების დასახელებას, რომლებიც მოცემულ მახასიათებლებს პასუხობენ. მაგალითად, ნაცნობების მეშვეობით სახელდება მათი ნაცნობები და ა.შ. მათ შორის შეირჩევა ფოკუს-ჯგუფის პოტენციური მონაწილეები. ამ დროს მხედველობაში მიიღება ერთი ფაქტი. კერძოდ, ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეები არ უნდა მოვიძიოთ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში განთავსებული განცხადებებით, ვინაიდან ასეთი მიდგომა, იწვევს ინფორმაციის დამახინჯებას კვლევაში იმ პირების მონაწილეობის გამო, რომლებიც შემოთავაზებული თემით პირადად დაინტერესებულნი არიან ან დამატებითი შემოსავლის მიღებას ცდილობენ.

ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეთა რაოდენობა 8-დან 12-მდე მერყეობს. მონაწილეთა მცირე რაოდენობის შემთხვევაში ჯგუფური ურთიერთქმედება

ჯეროვან დონეზე არ ხდება, განხილვა მოსაწყენია, რაც მონაწილეობის ინტერესს ამცირებს და ერთფეროვანი და არასრული ინფორმაციის მიღებას იწვევს. ამასთან, მონაწილეთა მეტისმეტი რაოდენობის დროს დისკუსია რთულდება, შედარებით მორიდებულებს აზრის გამოთქმის საშუალება არ ეძლევა, ხოლო მოდერატორს ჯგუფის მართვა უძნელდება. აქვე უნდა გავითვალისწინოთ ის ფაქტიც, რომ დისკუსიაში მოწვეულთაგან თავისდროულად მოსვლა ყველამ შეიძლება ვერ შეძლოს.

ფოკუს-ჯგუფების რაოდენობა დამოკიდებულია კვლევის მიზნებსა და ამოცანებზე, აგრეთვე გენერალური მთლიანობის (მიზნობრივი ბაზრის) ერთგვაროვნობის დონეზე. მნიშვნელოვანია, რომ კვლევაში მოხვდნენ ის რესპონდენტები, რომლებიც კვლევის ობიექტს განასახიერებენ. მიზანშეწონილია ჯგუფების რაოდენობის გაზრდა მაშინ, როცა დისკუსიის მიმდინარეობაზე რესპონდენტების სქესი ან პიროვნული მახასიათებლები გავლენას ახდენენ. ჩვეულებრივ, ერთი თემის გახსნისათვის 3-4 ფოკუს-ჯგუფი საკმარისია. როგორც მინიმუმ, რეკომენდებულია 2 ჯგუფი.

ფოკუს-ჯგუფის შემადგენლობა უნდა იყოს ერთგვაროვანი. ჰომოგენურობის პრინციპს დისკუსიის ორგანიზაცია განაპირობებს. დისკუსია წარმატებით მიმდინარეობს მაშინ, როცა ჯგუფში მონაწილეებს ერთნაირი მახასიათებლები გააჩნიათ, რაც მათ საკუთარ გამონათქვამებში თვითდაჯერებულობას აძლევს. განხილვის აქტიურობაზე შეიძლება გავლენა მოახდინოს რესპონდენტების ისეთმა ინდივიდუალურმა მახასიათებლებმა, როგორიცაა ასაკი, სქესი, განათლების დონე, სოციალურ-ეკონომიკური სტატუსი. მართალია, სხვადასხვა სქესიანი შემადგენლობის მიმართ ერთმნიშვნელოვანი მოსაზრება არ არსებობს, მაგრამ, ფოკუს-ჯგუფის გამოყენების გამოცდილება ცხადყოფს, რომ დელიკატური და ინტიმური თემების განხილისათვის სქესის მიხედვით ჰომოგენური ჯგუფის ფორმირება უმჯობესია.

სადისკუსიო თემების რაოდენობა კვლევის მიზნებიდან გამომდინარეობს. მაგალითად, თუ განზრახულია სარეკლამო რგოლების განხილვა, საათნახევრიანი დისკუსიის პერიოდში, ჩვეულებრივ, 3-4 ნიმუშის განსჯა ხერხდება. ნაკლებად სტრუქტურირებული პრობლემებისათვის თემების რაოდენობა შეიძლება ორზე მეტი არ იყოს.

დისკუსიის გეგმა უზრუნველყოფს პრობლემის განხილვის სიღრმის გაკონტროლებას, სხვადასხვა ჯგუფების ერთმანეთთან შედარებას და მათ ანალიზს. განხილვის სცენარი შეიძლება მრავალნაირად შემუშავდეს. ერთი

მიდგომა გულისხმობს კითხვების დასმას და მათ საფუძველზე თემის ფორმულირებას, ხოლო მეორე – ჯერ თემის ფორმულირებას, ხოლო შემდეგ კითხვების მეშვეობით მის განვითარებას. კითხვების რიგი, როგორც წესი, ანკეტის შედგენის ტრადიციულ მიდგომას შეესაბამება, მხოლოდ იმ განსხვავებით, რომ აქ განიხილება არა უმეტეს 10 კითხვა.

მოდერატორის შერჩევა. ფოკუს-ჯგუფის წარმატება მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული მოდერატორზე, რომელმაც ინტერვიუ სწორად უნდა წარმართოს. გარდა ამისა, მოდერატორი მონაწილეობს განხილვის შედეგად მიღებული მონაცემების ანალიზსა და დამუშავებაში, ამიტომ იგი კვალიფიციური და გამოცდილი უნდა იყოს. ფოკუს-ჯგუფის ჩატარებისათვის აუცილებელია, რომ მოდერატორი ფლობდეს მართვის უნარებს, აგრეთვე მარკეტინგისა და ფსიქოლოგიის ზოგად ცოდნას. ქვემოთ მოყვანილია ის ძირითადი თვისებები, რომლებიც მოდერატორს უნდა გააჩნდეს.

- კონტაქტის სწრაფად დამყარების, ყურადღებით მოსმენის, თითოეული რესპონდენტის მოსაზრებისადმი ინტერესის დემონსტრირების, ჟარგონის ან რთული ტერმინოლოგიის თავის არიდების უნარი;
- მოქნილობა, რომელიც ვლინდება იმაში, რომ მოდერატორს უნდა შეეძლოს საჭიროების შემთხვევაში შეცვალოს წინასწარ დასახული გეგმა. ასეთი გეგმისადმი ზუსტი მიდევნება იწვევს იმას, რომ დისკუსია სპონტანურობას კარგავს და განხილვა კითხვა-პასუხის რეჟიმში დეგრადირდება;
- შეგრძნება იმისა, რომ თემა ამოწურულია ან მისი განხილვა სახიფათო ხასიათს ღებულობს. ამასთან, მოდერატორს უნდა შეეძლოს განსაზღვროს, თუ რომელი თემა შესთავაზოს ჯგუფს, რათა დისკუსიის ბუნებრივი მიმდინარეობა შეინარჩუნოს;
- ჯგუფის წევრების ერთმანეთზე ზემოქმედების კონტროლირების უნარი ისეთნაირად, რომ გამოირიცხოს დომინირებული მონაწილის ან მონაწილეების გამოჩენა, რომლებიც სხვებზე გავლენას მოახდენენ და მათ განხილვაში მონაწილეობის საშუალებას არ მისცემენ.

განხილვის ჩასატარებელი ინსტრუქციის მომზადება. მოდერატორის უნარების ან კვალიფიკაციის მიუხედავად, ნებისმიერი ფოკუს-ჯგუფის საქმიანობა, გასარჩევი თემის მოკლე აღწერის გარეშე, დუნედ წარიმართება.

ამიტომ განხილვის ჩასატარებელი ინსტრუქცია თვისებრივი კვლევის მიზნებს უნდა ასახავდეს, რომლებიც, როგორც ცნობილია, მარკეტინგული კვლევის პრობლემიდან განისაზღვრება. ასეთი ინსტრუქცია აღმოფხვრის ფოკუს-ჯგუფების საიმედოობასთან დაკავშირებულ სირთულეებს, როგორიცაა, მაგალითად, სხვადასხვა ჯგუფის ან მოდერატორის მიერ განსახილველი თემის მუდმივობის შენარჩუნება.

ფოკუს-ჯგუფის განხილვა სამ ეტაპად იყოფა. პირველი ეტაპია წარდგენა, რომლის მიზანია მონაწილეების გათვისცნობიერება და მათ შორის ურთიერთგაგების დამყარება. ფოკუს-ჯგუფის ძირითადი ნაწილი მოდის მეორე ეტაპზე, რომელიც საკვლევი თემის განხილვას ეძღვნება. დამამთავრებელ ეტაპზე მოდერატორი განაზოგადებს კომენტარებს და რესპონდენტებთან შეთანხმებით ცდილობს საბოლოო შეხედულების ჩამოყალიბებას.

ჯგუფური ინტერვიუს ჩატარება. ინტერვიუს მიმდინარეობისას მოდერატორმა უნდა დაიცვას შემდეგი პირობები: 1) დაამყაროს ჯგუფთან ურთიერთგაგება; 2) დაადგინოს ურთიერთობის წესი ჯგუფში; 3) დასვას მიზნები; 4) მოახდინოს რესპონდენტების სტიმულირება და ხელი შეუწყოს მნიშვნელოვანი საკითხების ინტენსიურ განხილვას; 5) ეცადოს განაზოგადოს ჯგუფის წევრების პასუხები, რათა განსაზღვროს შეთანხმების დონე.

ფოკუს-ჯგუფის ანგარიშის მომზადება. ჯგუფური ინტერვიუს დამთავრებისთანავე საჭიროა შედეგების ინტერპრეტაცია, რომელსაც ახორციელებს მოდერატორი და კვლევაზე პასუხისმგებელი მენეჯერი. მოსაზრებათა თავისუფალი გაცვლა ხელს უწყობს ჯგუფის შთაბეჭდილების შეცნობას. ამასთან, არსებობს საფრთხე იმასთან დაკავშირებით, რომ ჯგუფის კომენტარების ემოციურმა ძალამ შეიძლება დაფაროს მნიშვნელოვანი მომენტები, რისთვისაც აუცილებელია ფოკუს-ჯგუფის ჩანაწერის დეტალური განხილვა. შესაბამისად, დასკვნები არ უნდა გაკეთდეს მანამ, სანამ მოდერატორი ან ანალიტიკოსი შედეგებს არ გაანალიზებს. მონაწილეთა მცირე რიცხოვნობიდან გამომდინარე, ფოკუს-ჯგუფის ანგარიშში პასუხების პროცენტული მაჩვენებლები არ აისახება. ამის მაგივრად, ჩვეულებრივ, იხმარება ასეთი გამონათქვამები: „მონაწილეთა უმეტესობა ფიქრობს“ ან „ამ საკითხთან მიმართებით მონაწილეთა მოსაზრებები გაიყო“. ანგარიშში წარმოდგენილი უნდა იყოს არა მარტო შედეგები, დაფუძნებული ზეპირ კომენტარებზე, არამედ ხშირად შემხვედრი პასუხებისა და ახალი იდეების ანალიზი.

ფოკუს-ჯგუფის უპირატესობები და ნაკლოვანებები. ფოკუს-ჯგუფები პოპულარულია მრავალრიცხოვანი უპირატესობის გამო. მონაწილეების მიერ გაკეთებული კომენტარების პირდაპირობა და სისრულე ამ მეთოდს სასარგებლოდ აქცევს. ჯგუფური განხილვა, პერსონალურ ინტერვიუსთან შედარებით, ინფორმაციის, მოსაზრებებისა და იდეების ფართო სპექტრის მიღების საშუალებას იძლევა. ერთი ადამიანის შენიშვნა ზოგჯერ სხვების მოულოდნელ პროვოცირებას იწვევს, რასაც „თოვლის გუნდას“ ეფექტამდე მივყავართ, როცა მონაწილეები ერთმანეთის რეპლიკებზე პასუხობენ. ასეთი პასუხები, ჩვეულებრივ, სპონტანური და გულწრფელია, ამიტომ პრობლემის საფუძვლიანი გაგების საშუალებას იძლევიან. მოულოდნელი იდეები, რომლებიც უფრო მეტად წარმოიშობა ჯგუფში, ვიდრე პერსონალური ინტერვიუს დროს, უნიკალური და პოტენციურად შემოქმედებითია. ამასთან, ფოკუს-ჯგუფების გამოყენებას გარკვეული შეზღუდვები გააჩნია. ღიაობა და დაჯერებულობა განაპირობებს იმას, რომ მკვლევარები და მენეჯერები შედეგებს ხშირად განიხილავენ, როგორც საბოლოოს და არა წინასწარს. გარდა ამისა, ფოკუს-ჯგუფის მართვა რთულია. შედეგების ხარისხი დამოკიდებულია მოდერატორის კვალიფიკაციაზე. სამწუხაროდ, ძნელია ისეთი მოდერატორის მოძებნა, რომელიც ზემოაღწერილი თვისებებით ხასიათდება. პასუხების არასტრუქტურირებული ბუნებაც ართულებს მონაცემების კოდირების, ანალიზისა და ინტერპრეტაციის პროცესს.

6.2.3. ჩაღრმავებული ინტერვიუ

ჩაღრმავებული ინტერვიუ *(Depth Interview)* - ესაა არასტრუქტურირებული, პირდაპირი და პერსონალური ინტერვიუ, რომელშიც მაღალკვალიფიციური ინტერვიუერი გამოკითხავს ცალკეულ რესპონდენტს იმისათვის, რომ გაიგოს გარკვეული თემისადმი მისი დამოკიდებულება, ფარული მოტივები და ემოციები. ფოკუს-ჯგუფებისაგან განსხვავებით, ჩაღრმავებული ინტერვიუ ტარდება ერთი-ერთზე და გრძელდება 30 წუთიდან ერთ საათამდე.

ფოკუს-ჯგუფის მსგავსად, ინტერვიუერი ამზადებს საუბრის გეგმას. რესპონდენტის გრძნობებისა და ფარული მოტივების გაგებისათვის აუცილებელია მისი ზონდირება, რისთვისაც დაისმება ასეთნაირი კითხვები: „ეს რატომ თქვით?“, „ეს საინტერესოა, შეგიძლიათ უფრო მეტი გვითხრათ?“ ან „გსურთ რაიმე დაამატოთ?“ ინტერვიუს პროცესში დასმული კითხვების ფორმულირება მიღებულ პასუხებზეა დამოკიდებული. ინტერვიუს მიმართულება რესპონდენტის პირველი პასუხით განისაზღვრება. ამ ტექნოლოგიის ილუსტრირებისათვის დავუშვათ, რომ ჩაღრმავებული ინტერვიუ ტარდება მომუშავე ქალბატონებთან და მამაკაცებთან, რომლებიც საქონელს კატალოგით ხშირად იძენენ. კვლევის ამოცანას წარმოადგენს კატალოგებით ყიდვისადმი ამ მომხმარებელთა დამოკიდებულების დადგენა. ინტერვიუ შესაძლებელია ასე წარიმართოს:

ინტერვიუერი: „როგორია კატალოგით ყიდვისადმი თქვენი დამოკიდებულება?“ ამის შემდეგ ინტერვიუერი წაახალისებს რესპონდენტს, რათა მან აღნიშნულ საკითხთან მიმართებით თავის გრძნობებზე თავისუფლად ილაპარაკოს.

რესპონდენტი: „მე ზოგჯერ მიყვარს დღის ბოლოს მოდუნება, რისთვისაც ყავის დალევასთან ერთად ვათვალიერებ კატალოგებს. ეს მართობს და დაძაბულობას მიხსნის“.

ინტერვიუერი: „ეს რატომ გართობთ და გიხსნით დაძაბულობას?“ თუ პასუხი მეტისმეტად არაგულწრფელია (მაგალითად, ასეთია: „ეს მეხმარება დავისვენო ყოველგვარი ფიქრის გარეშე“), ინტერვიუერმა უნდა დასვას სხვა მისახვედრი კითხვები, მაგალითად, ასეთი ტიპის: „რატომ გხიბლავთ ის, რომ არაფერზე არ იფიქროთ?“

რესპონდენტი: „მთელი დღე ლოგიკურად უნდა ვიფიქრო. როცა კატალოგს გადავშლი, შემიძლია წარმოვიდგინო, თუ როგორი იქნება ჩემი ჩაცმულობა ან მისაღები ოთახი. ამასთან, არავითარი ზეწოლა არაა, რომ რაღაც უნდა გააკეთო“.

ინტერვიუერი: „რატომაა თქვენთვის მნიშვნელოვანი ზეწოლის განცდა?“

რესპონდენტი: „მთელი ჩემი დღე ზეწოლაა. სამსახურში მუდმივად უნდა მოვახდინო რეაგირება სხვადასხვა სახის ზეწოლაზე, რომლებსაც სხვები ჩემს მიმართ ავლენენ. სახლი ერთადერთი ადგილია, სადაც ზეწოლას ვაკონტროლებ ან გამოვრიცხავ კიდეც“.

როგორც ვხედავთ, ზონდირება ეფექტიანია ფარული ინფორმაციის გამოვლენისათვის. მოცემულ მაგალითში რესპონდენტი თვლის, რომ კატალოგით ყიდვა მოდუნებისა და დაძაბულობის მოხსნის საშუალებაა.

ფოკუს-ჯგუფის მსგავსად, ჩაღრმავებული ინტერვიუს წარმატება ინტერვიუერის უნარზეა დამოკიდებული. ამიტომ იგი უნდა ცდილობდეს რესპონდენტისათვის თავისუფალი ატმოსფეროს შექმნას, იყოს ობიექტური და დაინტერესებული, დასვას კითხვები არაფორმალური მანერით, არ დაჯერდეს მოკლე პასუხებს („დიახ“ ან „არა“), მოახდინოს რესპონდენტების ზონდირება. ყოველივე ეს აუცილებელია რესპონდენტისათვის კომფორტული გარემოს შესაქმნელად, რათა მან გულახდილი პასუხები მოგვცეს.

რესპონდენტის გულახდილობაში იგულისხმება მის ნამდვილ შეხედულებებთან გამოთქმული მოსაზრებების შესაბამისობა. ასეთ კონტექსტში არაგულახდილობა სხვადასხვაგვარად ვლინდება, თუმცა, იგი კვლევისათვის ერთნაირად საზიანოა. არაგულახდილობის მაგალითებია:

- რესპონდენტი გამოთქვამს არა იმ აზრს, რასაც ფიქრობს;
- რესპონდენტი პასუხისაგან იხრება;
- მიუხედავად იმისა, რომ რესპონდენტს განსაზღვრული პასუხი არ გააჩნია, კითხვაზე მაინც პასუხობს.

არაგულახდილობის მიზეზი შეიძლება გახდეს რესპონდენტის სიფრთხილე, ისეთი მოსაზრებები არ გამოთქვას, რომლებიც საყოველთაოდ მიღებული არაა ან თავისი გაუთვისცნობიერებლობა დაფაროს. არაძალდატანებითი სიტუაცია, რომელიც ყოველდღიურობის მსგავსია, გულახდილობას ხელს უწყობს (განსაკუთრებით, დელიკატური თემების განხილვისას). იმისათვის, რომ რესპონდენტს კეთილგანწყობილი ატმოსფერო შეექმნას, ინტერვიუერი უნდა იყოს მომთმენი, ყურადღებიანი და მეგობრული. ასეთნაირად მიღებული მონაცემები გვეხმარება ავხსნათ ქცევის ფარული მოტივები და დამოკიდებულებები. გარდა ამისა, ჩაღრმავებული ინტერვიუს ინდივიდუალურობიდან გამომდინარე, კომენტარები უშუალოდ კონკრეტულ რესპონდენტს ეხება. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ბიზნეს-მომხმარებელთა კვლევისას, სადაც გადაწყვეტილების მიმღები პირების კომენტარებით მათი საქმიანობის დონე ფასდება.

არსებობს ჩაღრმავებული ინტერვიუს ორი ძირითადი ტიპი: არასტრუქტურირებული და ნახევრადსტრუქტურირებული. მათ შორის განსხვავებას ინტერვიუერის როლის დონე განაპირობებს.

არასტრუქტურირებული ინტერვიუ *(Nonstructured Interview)* გულისხმობს იმას, რომ რესპონდენტს ენიჭება მაქსიმალური თავისუფლება უპასუხოს იმ თემას, რომელიც ინტერვიუერს აინტერესებს. ასეთი ინტერვიუ უფრო ხანგრძლივია და შემდგომი ანლიზის მიზნით ხშირად მაგნიტოფონზე იწერება (ცხადია, რესპონდენტის თანხმობით).

ნახევრადსტრუქტურირებული ინტერვიუ *(Semistructured Intrviw)* ნიშნავს იმას, რომ ინტერვიუერი ცდილობს რესპონდენტთან განიხილოს კონკრეტული თემები. ამ შემთხვევაში ინტერვიუერის შეხედულებისამებრ განისაზღვრება ამა თუ იმ კითხვის დასმის მომენტი, მისი ფორმულირება და დრო, რომელიც მის განსახილველად უნდა დაიხარჯოს. ასეთი ინტერვიუ განსაკუთრებით ეფექტიანია ხელმძღვანელ მუშაკებთან და ტექნიკურ ექსპერტებთან საუბრისას, კერძოდ, ტექნოლოგიების, მოთხოვნის, კონკურენტების აქტიურობისა და სხვათა ცვლილების ტენდენციების შესახებ ინფორმაციის შესაგროვებლად.

დღეისათვის ფართოდ გამოიყენება ჩაღრმავებული ინტერვიუს სამი მეთოდი. ესენია: კიბის მეთოდი, ფარული პრობლემების გამოვლენის მეთოდი და სიმბოლური ანალიზის მეთოდი. აქედან ყველაზე უფრო პოპულარულია კიბის მეთოდი.

ა) კიბის მეთოდი *(Laddering)* ითვალისწინებს საკითხის თანმიმდევრულ დასმას, რომელშიც კითხვები ჯერ პროდუქტის თვისებებს, ხოლო შემდგომ უშუალოდ მომხმარებლის მახასიათებლებს ეხება. მეტაფორული დასახელება „კიბის მეთოდი“ აღნიშნავს იმას, რომ მკვლევარი თანდათანობით აღრმავებს სასაუბრო თემას, რომელიც აბსტრაქტული მიზნებიდან იწყება და მისი მიღწევის კონკრეტული საშუალებებით მთავრდება. მაგალითად, ერთ-ერთ კვლევაში რესპონდენტებს თავდაპირველად სთხოვეს დაესახელებინათ მათთვის მნიშვნელოვანი მიზნები, როგორიცაა ჯანმრთელობა, ოჯახი, უსაფრთხოება, ბედნიერება და სხვა. თითოეული ეს მიზანი სხვადასხვა საშუალებით მიიღწევა. კერძოდ, ჯანმრთელობის მიზანი მიიღწევა უამრავი ხერხით – დასვენებით, ვარჯიშით, დიეტით, სისუფთავის დაცვით და ა.შ. თავის მხრივ, დიეტა მოიცავს დაბალკალორიული ან ნაკლებ ხოლესტერინიანი პროდუქტების მოხმარებას. ასევე, სამზარეულოში სისუფთავის დასაცავად გამოიყენება ჭურჭლის სარეცხი ანტიბაქტერიული საშუალებები ან ერთჯერადი ხელსახოცები. გამოვლენილი ფასეულობათა ჯაჭვი შეიძლება შემდგომ აისახოს ამნაირ სარეკლამო სლოგანში: „ერთჯერადი ქაღალდის ხელსახოცები, ჭურჭლის ტილოებისაგან

განსხვავებით, ბაქტერიებს არ აგროვებენ და თქვენს ოჯახს მიკრობებისაგან უკეთესად იცავენ“.

ინტერვიუს დაწყება რეკომენდებულია რამდენიმე ობიექტის შედარებითი ანალიზით. მაგალითად, თუ საუბარი ეხება სამ ავიაკომპანიას, რესპონდენტს შეიძლება შევთავაზოთ ერთ-ერთი მათგანის სხვა ორთან შედარება შემდეგნაირად: „რითი განსხვავდება ავიაკომპანია *„A“* და *„B“* ავიაკომპანია *„C“*-საგან?“ „რითი განსხვავდება ავიაკომპანია *„A“* და *„C“* ავიაკომპანია *„B“*-საგან?“ და ა.შ. შემდგომ თითოეული გამოვლენილი მახასიათებელი განიხილება რესპონდენტისათვის მნიშვნელობის თვალსაზრისით. საბოლოოდ, დასაშვებია დიალოგის ასე წარმართვა:

ინტერვიუერი: რატომ მოგწონთ ფართო კორპუსიანი თვითმფრინავები?

რესპონდენტი: ისინი მოხერხებულია.

ინტერვიუერი: რატომაა ეს მნიშვნელოვანი?

რესპონდენტი: ბევრის გაკეთებას ვასწრებ.

ინტერვიუერი: რატომაა ეს მნიშვნელოვანი?

რესპონდენტი: ჩემით კმაყოფილი ვარ.

უნდა აღინიშნოს, რომ ამ შემთხვევაში ინტერვიუ დაიწყო თვითმფრინავის მახასიათებლებით, რომელიც შემდეგ მომხმარებლის თვითშეფასებაზე მისი გავლენის შესახებ საუბარზე გადავიდა.

ბ) ფარული პრობლემების გამოვლენის მეთოდი *(Hidden Issue Questioning)* ყურადღებას ამახვილებს არა საზოგადოებრივ ფასეულობებზე, არამედ მომხმარებლის სუსტ მხარეებზე, მის პიროვნულ განცდებზე და შფოთვებზე.

გ) სიმბოლური ანალიზის მეთოდი *(Symbolic Analysis)* გულისხმობს საგნების სიმბოლური მნიშვნელობის ანალიზს მათი განსხვავებულებთან შედარების გზით. მაგალითად, შეიძლება დაისვას შემდეგი კითხვა: „როგორი იქნებოდა თქვენი მდგომარეობა, თუ არ გექნებოდათ ავიაკომპანიების მომსახურების შესაძლებლობა?“ დასაშვებია ასეთი პასუხი: „მაშინ მე მარტოოდენ საქალაქთაშორისო ტელეფონით და ფოსტით ვიქნებოდი შეზღუდული“. ეს ნიშნავს იმას, რომ ერთ-ერთ ასპექტს, რომელსაც ავიაკომპანიის რეკლამაში ხაზი უნდა გაესვას, პერსონალური შეხვედრის შესაძლებლობა წარმოადგენს.

ჩაღრმავებული ინტერვიუს უპირატესობები და ნაკლოვანებები. ჩაღრმავებული ინტერვიუ, ფოკუს-ჯუფთან შედარებით, ადამიანების განცდების

უკეთესად გარკვევის საშუალებას იძლევა. ამ მეთოდის გამოყენებისას რესპონდენტის პასუხი უფრო მკაფიოა, აგრეთვე ადგილი აქვს ინფორმაციის თავისუფალ გაცვლას, რაც ფოკუს-ჯგუფში, კონფორმიზმის გამოვლენისას, შეიძლება გაძნელდეს. ზონდირების შედეგად ადვილია ნამდვილი პრობლემის გამოვლენა, განსაკუთრებით, ისეთ სიტუაციაში, როცა საკვლევი თემა მეტისმეტად რთულია. ამასთან, ფოკუს-ჯგუფისათვის დამახასიათებელი ნაკლოვანებები ჩაღრმავებული ინტერვიუსათვის განსაკუთრებით ძლიერდება. კერძოდ, კვალიფიციური წამყვანის მომსახურება საკმაოდ ძვირია და, საერთოდ, ასეთი სპეციალისტები ცოტანი არიან. ვინაიდან არ არსებობის გამოკითხვის ჩატარების განსაზღვრული სტრუქტურა, ამიტომ ინტერვიუერი გავლენას ახდენს გამოკითხვის შედეგებზე. მიღებული ინფორმაციის ხარისხი და უტყუარობა მთლიანად ინტერვიუერის უნარზეა დამოკიდებული. მოპოვებული მონაცემების ანალიზი და შესაბამისი დასკვნების გაკეთება კი რთულია კვალიფიციური ფსიქოლოგის კონსულტაციის გარეშე. ინტრვიუს ხანგრძლივობისა და მასთან დაკავშირებული ხარჯების გათვალისწინებით, შეიძლება ითქვას, რომ ჩაღრმავებული ინტერვიუს რაოდენობა მარკეტინგულ კვლევებში დიდი არაა. მიუხედავად ამისა, ჩაღრმავებული ინტერვიუ გამოყენებას მაინც პოულობს, განსაკუთრებით, საწარმოო (B2B) მარკეტინგში, რომელშიც ხელმძღვანელების შეკრება ფოკუს-ჯგუფში სამუშაოდ საკმაოდ ძნელია. ეს მეთოდი ასევე სასარგებლოა მომხმარებლებზე რეკლამის ზემოქმედების შესწავლისათვის.

მარკეტინგულ კვლევებში ჩაღრმავებული ინტერვიუს გამოყენება ნაჩვენებია კომპანია *M&M/Mars*-ის მაგალითზე, რომელმაც აღნიშნული მეთოდის საფუძველზე ეფექტური რეკლამა შეიმუშავა. ბავშვების მდიდარი და ნათელი ფანტაზია კომპანიამ თავისი მიზნობრივი აუდიტორიის ძირითად თვისებად მიიჩნია. ამ ფაქტზე დაყრდნობით მან ჩაატარა ჩაღრმავებული ინტერვიუ ბავშვების ფანტაზიის გამომჟღავნებისათვის, რაც კომპანიის პროდუქციის წინსვლის ხელშემწყობ ფაქტორად იქნა მიჩნეული. *Mars*-მა ჩაღრმავებული ინტერვიუ სკოლის მოსწავლეებთან წარმართა, რომლის დროსაც გამოვლინდა, რომ მსგავსი ფანტაზიების უმეტესობა მოიცავს არამიწიერ არსებებს, ომებს და სახიფათო თავგადასავლებს. ჩაღრმავებული ინტერვიუს შედეგების გათვალისწინებით კომპანიამ შექმნა რეკლამა, რომელშიც პლანეტა მარსის გმირები მონაწილეობდნენ. ასეთი რეკლამა გაერთიანდა პრომო

აქციებთან, რომელიც სხვადასხვა პრიზებს და საჩუქრებს მოიცავდა. საბოლოოდ, კომპანიამ არნახულ წარმატებას მიაღწია.

6.2.4. საპროექციო მეთოდები

საპროექციო მეთოდები *(Projective Techniques)* გამოკითხვის არასტრუქტურირებული და არაპირდაპირი ფორმაა, რომელიც წაახალისებს რესპონდენტებს, განსახილველი საკითხების შესახებ გამოთქვან თავიანთი ფარული მოტივები, დამოკიდებულებები და გრძნობები. საპროექციო მეთოდები ფოკუს-ჯგუფისა და ჩაღრმავებული ინტერვიუსაგან განსხვავდება იმით, რომ მასში კვლევის მიზანი დაფარულია. ისინი გამოიყენება ისეთი მარკეტინგული კვლევის ჩატარებისას, როცა რესპონდენტს არ შეუძლია ან არ სურს კითხვას პირდაპირ უპასუხოს. ამ პრობლემის გადალახვისათვის ინტერვიუერი რესპონდენტს სთავაზობს გაურკვეველი ან არასრული გამოსახულებების, მტკიცებულობების ან სცენარების სერიას. ივარაუდება, რომ ასეთ მინიშნებებზე რეაქციის დროს ადამიანი ავლენს ინფორმაციას, რომელიც მის ქვეცნობიერში არსებობს.

საპროექციო მეთოდები ოთხი სახისაა: ასოციაციის, სიტუაციის დამთავრების, სიტუაციის კონსტრუირებისა და ექსპრესიის.

ა) ასოციაციის მეთოდების *(Association Techniques)* გამოყენებისას რესპონდენტს აჩვენებენ რაიმე საგანს და სთხოვენ, გამოთქვას ის, რაც თავში პირველად მოსდის. ყველაზე მეტად ცნობილია *სიტყვიერი ასოციაციის მეთოდი (Word Association),* როცა რესპონდენტს სთავაზობენ სიტყვების სიას, შემდეგ კი მან თითოეულ სიტყვას უნდა შეუსაბამოს ის სიტყვა ან ფრაზა, რომელიც გონებაში პირველად მოუვა. სიტყვები, რომლებიც გამოკითხვის თემას ეხება, გაფანტულია მთელ სიაში და მათ *საკონტროლო* (*ტესტური) სიტყვები* ეწოდება. სიაში ბევრი ნეიტრალური სიტყვა იწერება, რათა ცარიელი ადგილები არ დარჩეს. ასეთი სიტყვები კვლევის ნამდვილ მიზანს ფარავენ. მაგალითად, გარემოს დაბინძურების შემთხვევაში საკონტროლო სიტყვები შეიძლება იყოს: წყალი, ჰაერი, წარმოება, ქარხნის მილი, ქალაქი. თითოეული პასუხი იწერება სტენოგრაფიულად. რესპონდენტებმა უნდა უპასუხონ სწრაფად, ამიტომ

ადვილია იმის დადგენა, თუ რომელი რესპონდენტი ყოყმანობს ან ფიქრობს (3 წამზე მეტხანს). პასუხებს იწერს ინტერვიუერი და არა რესპონდენტი. პასუხების შეფასება ხდება თითოეული სიტყვის გამეორებათა რაოდენობის, პასუხამდე დაკარგული წამების და იმ რესპონდენტების დათვლით, რომლებმაც ასოციაცია გამოყოფილი დროის პერიოდში ვერ შეარჩიეს. მერყევი რესპონდენტი (ვისაც საპასუხოდ სამ წამზე მეტი სჭირდება) ითვლება მოცემულ სიტყვასთან საკმაოდ ემოციურად დაკავშირებულად, ვინაიდან იძლევა არა სპონტანურ რეაქციას, არამედ ეთიკურად შესაფერის პასუხს. თუ რესპონდენტი საერთოდ არ პასუხობს, მიიჩნევა, რომ მისი ზედმეტად ემოციურობა პასუხის გაცემას ბლოკავს. მსგავსი პასუხები ჯგუფდება, რათა გამოვლინდეს ინტერესების, ფარული მოტივების ან სტერეოტიპების კანონზომიერებები. ხშირად ასოციაციები, განსახილველი საკითხიდან გამომდინარე, იყოფა ისეთ კატეგორიებად, როგორიცაა სასურველი/არასასურველი, სასიამოვნო/არასასიამოვნო, თანამედროვე/ძველმოდური და ა.შ. მარკეტინგულ კვლევებში სიტყვიერი ასოციაციის გამოყენება ნათლად ჩანს კომპანია *Gillette*-ის მაგალითზე, რომელმაც აღნიშნული მეთოდით ისარგებლა ქალებისათვის განკუთვნილი თავისი ახალი საქონლის სახელწოდების დადგენისათვის. ქალების ჯგუფს წარედგინა ახალი საპარსის რამდენიმე დასახელება, მათ შორის *Sensor for Women* და *Lady Sensor*. რესპონდენტებს სთხოვეს გონებაში მოსული პირველი სიტყვის დაწერა. ვინაიდან *Sensor for Women*-მა გამოიწვია ყველაზე მეტი სასიკეთო რეაქციები, კომპანიამ ეს დასახელება შეარჩია.

ბ) სიტუაციის დამთავრების მეთოდებში *(Completion Techniques)* რესპონდენტებს სთხოვენ მოიგონონ სტიმულირებადი სიტუაციის დამთავრება. ისინი ასოციაციის მეთოდების ბუნებრივი გაგრძელებაა, რომლებიც ფარული გრძნობებისა და დამოკიდებულებების უფრო დაწვრილებითი გაგების საშუალებას იძლევიან. ჩვეულებრივ, მარკეტინგულ კვლევებში გამოიყენება მეთოდები, სადაც რესპონდენტს მოეთხოვება დაამთავროს წინადადება ან მოიფიქროს რაიმე ნაამბობის დასასრული.

წინადადების დამთავრების მეთოდი *(Sentence Completion)* მოითხოვს, რომ რესპონდენტებმა შემოთავაზებული არასრული წინადადება იმ სიტყვით ან ფრაზით უნდა დაამთავრონ, რომელიც გონებაში პირველად მოუვათ. წინადადებები, უმეტესად, მესამე პირში ფორმულირდება და შეიძლება ეხებოდეს მკვლევარისათვის საინტერესო ობიექტს ან პროცესს. პასუხები ზუსტად ჩაიწერება და შემდგომ გაანალიზდება. აღნიშნული მეთოდის გამოყენება კარგად

ჩანს კომპანია *Tommy Hilfiger*-ის მაგალითზე, რომელიც ელიტარული მამაკაცის პერანგებს ამზადებს. ასეთი პროდუქციისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების დასადგენად კომპანიამ ისარგებლა შემდეგი წინადადებების დამთავრებით:

- ადამიანი, რომელიც *Tommy Hilfiger*-ის პერანგებს ატარებს, ესაა -----;
- *Tommy Hilfiger*-ის პერანგებს თუ შევადარებთ *Polo*-ს, *Gant*-ის და *Eddie Bauer*-ის ნაწარმთან, აღმოჩნდება, რომ -------
- *Tommy Hilfiger*-ის პერანგები უფრო მეტად მოსწონთ ადამიანებს, რომლებიც -------;
- როცა ვფიქრობ *Tommy Hilfiger*-ის პერანგებზე, მე -------.

წინადადების დამთავრების მეთოდის გამოყენებით კომპანია *Tommy Hilfiger*-მა აღმოაჩინა, რომ მამაკაცები უპირატესობას ანიჭებენ არატრადიციული შეკერილობის ნაკლებად სადა პერანგებს, რომლებსაც პრესტიჟულ მაღაზიებში იძენენ. კვლევის ეს შედეგები, გამოკითხვის მეთოდით დადასტურების შემდეგ, კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგიის საფუძველი გახდა.

წინადადების დამთავრების მეთოდის სახესხვაობას წარმოადგენს *აბზაცის დამთავრება (Paragraph Completion)*, რომელშიც რესპონდენტები სტიმულირებადი ფრაზიდან დაწყებულ აბზაცს ასრულებენ.

ნაამბობის დამთავრების მეთოდი *(Story Completion)* გულსხმობს იმას, რომ რესპონდენტებს სთავაზობენ რაიმე ამბის ნაწილს და სთხოვენ საკუთარი სიტყვებით მის დასრულებას.

გ) სიტუაციის კონსტრუირების მეთოდები *(Construction Techniques)* მოითხოვს, რომ რესპონდენტებმა სტიმულირებადი მასალების საფუძველზე თვითონ შეთხზან მოთხრობა, დიალოგი ან აღწერილობა. ეს მეთოდები, ასოციაციისა და დამთავრების მეთოდებთან შედარებით, ნაკლებად სტრუქტურირებულია. ისინი ორი სახისაა: გამოსახულებაზე რეაქციის და ანიმაციური ტესტების.

გამოსახულებაზე რეაქციის მეთოდი *(Picture Response Techniques)* ნიშნავს იმას, რომ რესპონდენტს აჩვენებენ რაიმე გამოსახვით მასალას (სურათს, ნახატს, ფოტოგრაფიას ან კარიკატურას) და სთხოვენ, დაწეროს შესაფერისი ამბავი, დიალოგი ან აღწერა. ეს მეთოდი საკმაოდ მოქნილია, ვინაიდან

სხვადასხვა მარკეტინგული პრობლემისათვის შესაბამისი გამოსახულების შერჩევა ადვილია.

გამოსახულებაზე რეაქციის მეთოდს საფუძვლად უდევს ფსიქოლოგიაში ცნობილი *თემატური აპერცეფციური ტესტი (Thematic Apperception Test – TAT)*, ანუ აღქმის ტესტი. *TAT* წარმოადგენს ნახატების სერიას, რომლითაც რესპონდენტებს სთხოვენ ამბის შედგენას. ზოგიერთ ნახატზე გამოსახულია ჩვეულებრივი საგნები, სხვებზე კი – განსაკუთრებული. ასევე, ზოგიერთზე ადამიანები ან საგნები დახატულია გარკვევით, სხვებზე – ნაკლებად ცხადად. გამოსახულ ნახატებზე რესპონდენტის რეაქცია მკვლევარს მისი პიროვნების ინტერპრეტაციაში ეხმარება. მაგალითად, პასუხის მიხედვით შეიძლება ვიმსჯელოთ, რესპონდენტი იმპულსურია თუ თავშეკავებული, კრეატიულია თუ დაბალი წარმოსახვის უნარის და ა.შ.

გამოსახულებაზე რეაქციის მეთოდის ერთ-ერთი ნაირსახეობა შემოგვთავაზა ჰარვარდის უნივერსიტეტის პროფესორმა ჯერალდ ზალტმანმა (Gerald Zaltman). ამ მეთოდის თანახმად, რესპონდენტებს სთხოვენ, ინტერვიუზე თავიანთი არჩევით 12-15 გამოსახულების მიტანას და თითოეული მათგანის აღწერას. ასეთი მიდგომა ავლენს რესპონდენტის ფარულ ფასეულობებს, დამოკიდებულებებსა და რწმენას.

ნახატის ინტერპრეტაციის გამოყენების მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ ამერიკელი მარკეტოლოგების დ. ააკერისა და დ. სტეიმანის *(David A. Aaker & Douglas M. Stayman)* მიერ ჩატარებული კვლევა, რომლის დროსაც რესპონდენტებს ორი სცენა წარედგინა. პირველზე გამოხატული იყო დღისით მთაზე ასვლის შემდეგ დასვენება, ხოლო მეორეზე – მეგობრების წრეში საღამოს ბარბექიუს დამზადება. თითოეულ ნახატზე ადამიანები სვამდნენ *„Coors“*-ის ან *„Lowenbrau“*-ს ლუდს. რესპონდენტებს სთხოვეს, საკუთარი თავი ამ სცენების მონაწილედ წარმოედგინათ და 5 ბალიანი სკალით შეეფასებინათ, თუ რა დონით იგრძნობდნენ ისინი თავს „თბილად“, „მეგობრულ სიტუაციაში“, „ჯანმრთელად“ და „ცხოვრების ჯანსაღი წესის მატარებლად“. კვლევამ ცხადყო, რომ *„Coors“* ინტერპრეტირდებოდა ცხოვრების ჯანსაღ წესთან და მთასთან, ხოლო *„Lowenbrau“* – ადამიანურ სითბოსთან და მეგობრების წრეში ბარბექიუს დამზადებასთან. კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით განისაზღვრა *„Coors“*-ისა და *„Lowenbrau“*-ს სარეკლამო მიმართვები.

ასევე, გამოსახულებაზე რეაქციის მეთოდი კომპანია *Panasonic* -მა გამოიყენა იმ მიზნით, რათა დაედგინა, საყოფაცხოვრებო ელექტრონიკის

სფეროში არსებული მისი იმიჯი ვრცელდება თუ არა ოფისების ავტომატიზაციაზე. მკვლევარებმა მომხმარებლებს შესთავაზეს ამოერჩიათ ადამიანების ფოტოსურათი, რომლებიც მათში *IBM*-ის, *Xerox* -ის, *Canon* –ის და *Panasonic* -ის პროდუქციის ასოციაციას გამოიწვევდნენ. რესპონდენტებმა *IBM*-ის და *Xerox* –ის კომპანიებთან ასოციაციით შედარებით ხანშიშესული, ცნობილი და მდიდარი ადამიანების ფოტოსურათები შეარჩიეს. *Panasonic* -თან მიმართებით კი, პირიქით, მათ შედარებით ახალგაზრდა და დამწყები სპეციალისტების ფოტოსურათები შეარჩიეს. კომპანიამ გამოიყენა მიღებული მონაცემები თავის სარეკლამო საშუალებებში, რომლებიც გამიზნული იყო ოფისების ავტომატიზაციისათვის. ლოზუნგით „*Panasonic* - მომავალი თაობების ბუმი“ კომპანია 60-იანი და 70-იანი წლების თაობის ყურადღების მიპყრობას ცდილობდა, რომლის წარმომადგენელთა უმრავლესობას ხელმძღვანელი თანამდებობები ეკავა. ასეთნაირად, ლოზუნგი და იმიჯი მომხმარებლებში *Panasonic* -ის აღქმას ასახავდნენ.

ანიმაციური ტესტების მეთოდი *(Cartoon Tests Techniques)* ითვალისწინებს იმას, რომ მულტიპლიკაციური პერსონაჟები გამოხატავენ სხვადასხვა სიტუაციებს, რომლებიც საკვლევ პრობლემასთანაა დაკავშირებული. რესპონდენტებს სთხოვენ, მოცემული პერსონაჟისათვის მოიფიქრონ პასუხი სხვა პერსონაჟის კითხვაზე. რესპონდენტების პასუხებიდან შეიძლება გავიგოთ მათი ემოციები, რწმენა და სიტუაციისადმი დამოკიდებულება. ამასთან, უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ გამოსახულებაზე რეაქციის მეთოდებთან შედარებით, ანიმაციური ტესტების მეთოდის სარგებლობა და ანალიზი უფრო ადვილია.

ამრიგად, მარკეტინგულ კვლევებში სიტუაციის კონსტრუირების მეთოდები გამოიყენება როგორც რესპონდენტების საკვლევ თემასთან დამოკიდებულების შეფასებისათვის, ასევე მათი ფსიქოლოგიური პროფილის აგებისათვის, რაც ილუსტრირებულია კომპანია *Porsche*-ს მაგალითზე.

კომპანია *Porsche* ყიდის სპორტულ ავტომობილებს, რომელთაგან ყველაზე იაფი 40 ათასი დოლარი ღირს. *Porsche*-ს მომხმარებელთა დემოგრაფიული მახასიათებლები კარგადა ცნობილი. ესენია უმაღლესი განათლების მქონე 40 წელს გადაცილებული მამაკაცები, რომელთა საშუალო წლიური შემოსავალი 200 ათას დოლარს აღემატება. ტრადიციულ რეკლამაში ძირითადი აქცენტი კეთდებოდა ავტომობილის მუშაობაზე და იმაზე, მანქანის ფონზე თუ როგორ კარგად გამოიყურებოდა მისი მფლობელი. იმისათვის, რომ დაედგინა თავისი

მომხმარებლების ფსიქოლოგიური პრიფილი და ყიდვის მოტივები, *Porsche*-მ ჩაატარა მარკეტინგული კვლევა. სხვა მეთოდებთან ერთად, მკვლევარებმა გამოიყენეს გამოსახულებაზე რეაქციის მეთოდი. შედეგი მოულოდნელი აღმოჩნდა, რომელმაც აჩვენა, რომ *Porsche* არასწორ სარეკლამო მიდგომას იყენებდა. კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, *Porsche*-ს მფლობელების უმეტესობას ავტომობილში ადამიანების მიერ მათი დანახვა სრულიადაც არ აღელვებდა. პოტენციური მყიდველებისადმი რეკლამის უკეთესად მიმართვის მიზნით, მკვლევარებმა ხუთი ფსიქოგრაფიული პროფილი შეადგინეს: 1) „ბობოლები“ – ესაა ამბიციური ტიპი, რომელიც ძალას და კონტროლს დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს, აგრეთვე სურს ყურადღების მიქცევა; 2) „ელიტა“ – ამ ადამიანებს აქვთ მემკვიდრეობითი ქონება, მათთვის ავტომობილი პიროვნული გამოხატვის საშუალება არაა; 3) „ამაყი მფარველები“ – მათთვის ავტომობილი მძიმე შრომის ჯილდოა, მათ არ აღელვებთ, დაინახავენ თუ არა მასში; 4) „კარგად მცხოვრებნი“ – მდიდარი, თავგადასავლების მაძიებელი ადამიანები, რომლებისთვისაც ავტომობილი მათ ბობოქარ ცხოვრებას ავსებს; 5) „ფანტაზიორები“ – მათთვის ავტომობილი რეალობიდან მათი დაცილებაა. ისინი არ ცდილობენ შთაბეჭდილების მოხდენას, გარკვეულწილად, რცხვენიათ კიდეც, რომ *Porsche*-ს ფლობენ. მას შემდეგ, როცა გამოკითხვებმა ეს შედეგები დაადასტურეს, რეკლამა ამ ფსიქოგრაფიული სეგმენტებისადმი წარიმართა. საბოლოოდ, რამდენიმე წარუმატებელი წლის შემდეგ, 2000 წლისათვის კომპანიის გაყიდვები 40 %-ით გაიზარდა.

დ) ექსპრესიის, ანუ გამოხატვის მეთოდი *(Expressive Technique)* გულისხმობს იმას, რომ რესპონდენტებს განსახილველად სთავაზობენ სხვადასხვა სიტუაციას და სთხოვენ, გამოთქვან მოსაზრებები მოცემული სიტუაციისადმი სხვა ადამიანების გრძნობებისა და დამოკიდებულების შესახებ. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ექსპრესიის მეთოდებში რესპონდენტებმა უნდა გამოხატონ არა საკუთარი, არამედ სხვა ადამიანების გრძნობები და დამოკიდებულებები. არსებობს ექსპრესიის მეთოდების ორი ძირითადი სახე: როლის თამაშისა და მესამე პირის მეთოდები.

როლის თამაშის მეთოდი *(Role Playing Technique)* ნიშნავს იმას, რომ რესპონდენტს სთხოვენ, სხვა ადამიანის როლი განასახიეროს ან მისი ქცევა გამოიცნოს. ასეთი კვლევისას ივარაუდება, რომ რესპონდენტები საკუთარი გრძნობების პროექცირებას როლზე მოახდენენ. მაგალითად, რესპონდენტს

შეიძლება შესთავაზონ მაღაზიის გამყიდველის როლი და იმის დემონსტრირება, თუ როგორ მოიქცეოდა იგი ამა თუ იმ სიტუაციაში, ვთქვათ, მყიდველთან შედავების დროს. ასეთი ინფორმაცია მკვლევარს მოკამათე კლიენტებთან ურთიერთობის განსაზღვრისათვის სჭირდება.

მესამე პირის მეთოდი *(Third-Person Technique)* ითვალისწინებს იმას, რომ რესპონდენტს სთავაზობენ ზეპირ ან ვიზუალურ სიტუაციას და სთხოვენ, განსაზღვროს, თუ რას ფიქრობს მესამე პირი მოცემულ სიტუაციაში. ასეთი მესამე პირი შეიძლება იყოს მეგობარი, მეზობელი, კოლეგა ან ნებისმიერი ადამიანი. ამ კვლევის შემთხვევაშიც ივარაუდება, რომ რესპონდენტები საკუთარი ემოციების პროექცირებას მესამე პირის რეაქციით ახდენენ. როცა ადამიანს სთხოვენ, მესამე პირის სახელით უპასუხოს, ეს სოციალურ ზეწოლას ამცირებს, ამიტომ პასუხი უფრო ზუსტი იქნება. ვთქვათ, მკვლევარს აინტერესებს საჭმელების მომზადებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება. ამისათვის იგი ადგენს საკვები პროდუქტების ორ სიას, რომელთაგან ერთში მოცემულია მზა საჭმელების დასახელება. რესპონდენტებს სთხოვენ, დაახასიათონ ორი მყიდველი, რომლებიც თითოეულ სიასთან ასოცირდება. ამ მყიდველების მახასიათებლებს შორის განსხვავებები ავლენს მზა საჭმელებისადმი დამოკიდებულებას. მაგალითად, მზა საჭმელების მყიდველები, სხვა მომხმარებლებთან შედარებით, შეიძლება დავახასიათოთ, როგორც ზარმაცი, არაორგანიზებული ან დაკავებული ადამიანები. ყოველივე ეს გვიჩვენებს, თუ რას ფიქრობენ რესპონდენტები, კერძოდ, მათი აზრით, მზა საჭმელებს ზარმაცი, არაორგანიზებული ან დაკავებული ადამიანები ყიდულობენ.

საპროექციო მეთოდების უპირატესობები და ნაკლოვანებები. საპროექციო მეთოდებს, თვისებრივი კვლევის სხვა მეთოდებთან შედარებით, ერთი დიდი უპირატესობა აქვთ: ისინი ავლენენ პასუხებს, რომელთა მოცემა რესპონდენტებს არ სურთ ან არ შეუძლიათ მაშინ, როცა მათთვის კვლევის მიზანი ცნობილია. ეს განსაკუთრებით სასარგებლოა რესპონდენტისათვის პირადი ან საჩოთირო კითხვების დასმის დროს. საპროექციო მეთოდები, ასევე, გვეხმარება გამოვავლინოთ მომხმარებელთა ქვეცნობიერში არსებული ფარული მოტივები, დამოკიდებულებები და რწმენა. ამასთან, ამ მეთოდებს გარკვეული ნაკლოვანებებიც გააჩნია. ესენია: პასუხების ინტერპრეტაციის სუბიექტურობა, მაღალკვალიფიციური და ძვირადღირებული ინტერვიუერების მონაწილეობის აუცილებლობა. აღნიშნულიდან გამომდინარე, საპროექციო მეთოდებს, ფოკუს-

ჯგუფებთან და ჩაღრმავებულ ინტერვიუსთან შედარებით, იშვიათად ხმარობენ. გამონაკლისია სიტყვიერი ასოციაციის მეთოდი, რომელიც ხშირად სავაჭრო მარკის დასახელების აპრობირებისათვის, ხოლო ზოგჯერ საქონლის, სავაჭრო მარკის, შეფუთვის ან რეკლამისადმი დამოკიდებულების განსაზღვრისათვის გამოიყენება.

თავი 7. დესკრიპტული და კაუზალური მარკეტინგული კვლევები

7.1. დესკრიპტული მარკეტინგული კვლევები

დესკრიპტული მარკეტინგული კვლევის მეთოდები ორი სახისაა: გამოკითხვა და დაკვირვება. თითოეულ მათგანს ქვემოთ დაწვრილებით განვიხილავთ.

7.1.1. გამოკითხვის მეთოდები

7.1.1.1. გამოკითხვის მეთოდების არსი და კლასიფიკაცია

პირველადი მონაცემების შეგროვების ყველაზე მნიშვნელოვანი და გავრცელებული მეთოდია მომხმარებელთა გამოკითხვა. გამოკითხვის მეთოდი *(survey method)* გულისხმობს სტრუქტურირებული ანკეტის მეშვეობით ინფორმაციის მიღებას რესპონდენტებისაგან, რომლებიც გენერალური მთლიანობიდან შეირჩევა. თუ კომპანიას სჭირდება მონაცემები ადამიანების ცოდნის, მათი შეხედულებების, მჯობინებების ან მყიდველობითი ქცევის შესახებ, ამასათვის ყველაზე საუკეთესო საშუალებაა უშუალოდ თითოეული მომხმარებლისათვის საინტერესო კითხვის დასმა. კითხვები შეიძლება დაისვას წერილობით, ზეპირად ან კომპიუტერის დახმარებით. პასუხებიც ანალოგიური ხერხებით მიიღება. როგორც წესი, კითხვები სტრუქტურირებულია, ანუ შემოთავაზებულია ინფორმაციის შეგროვების გარკვეული სტანდარტული პროცესი. მონაცემების სტრუქტურირებული მოპოვების დროს *(structured data collection)* დგება ფორმალიზებული ანკეტა და კითხვები წინასწარ განსაზღვრული წესით დაისმება. კვლევის ამ მეთოდს ასევე უწოდებენ პირდაპირს, ვინაიდან რესპონდენტებისათვის კვლევის მიზანი ცნობილია.

სტრუქტურული პირდაპირი გამოკითხვა, რომელიც მონაცემების შეგროვების ყველაზე უფრო პოპულარული მეთოდია, ანკეტების შემუშავებას ითვალისწინებს. ტიპიურ ანკეტაში წარმოდგენილია კითხვები პასუხის რამდენიმე ვარიანტით *(fixed-alternative questions)*.

გამოკითხვის მეთოდის პრინციპული უპირატესობა იმაშია, რომ იგი ერთ ჯერზე ცალკეული ადამიანისაგან დიდი რაოდენობის ინფორმაციის მიღების

საშუალებას იძლევა. თანაც, ხშირად რესპონდენტი უამრავი სახეობის მონაცემის მოპოვების საუკეთესო ან ერთადერთი წყაროა. მეორე პრინციპული უპირატესობა მის მოქნილობაშია. კერძოდ, გამოკითხვა, რესპონდენტების ასაკის მიუხედავად, პრაქტიკულად ყოველთვის გამოიყენება, როცა აღწერითი ან კაუზალური კვლევის ჩატარება აუცილებელია. ზემოაღნიშნული გარდა, გამოკითხვის მეთოდს ახასიათებს შემდეგი ღირსებები:

- *სტადანდარტიზაციის მაღალი დონე,* რომლის დროსაც ყველა რესპონდენტს დაესმება ერთი და იგივე კითხვა პასუხის ერთნაირი ვარიანტით;
- *გამოყენების სიმარტივე,* რომელიც გამოიხატება იმაში, რომ აუცილებელი არაა რეპონდენტთან შეხვედრა. კითხვები შესაძლებელია მას ფოსტით, ტელეფონით ან ინტერნეტით გადაეცეს. ასევე არაა აუცილებელი ტექნიკური საშუალებებისა და მაღალკვალიფიური პროფესიონალების გამოყენება, რომლებსაც ადგილი აქვს ფოკუს-ჯგუფის ან ჩაღრმავებული ინტერვიუს შემთხვევაში.
- *სიღრმისეული ანალიზის ჩატარების შესაძლებლობა,* რომელიც გულისხმობს თანმიმდევრული კითხვების დასმას. მაგალითად, მომუშავე დედას ეკითხებიან, თუ რამდენად მნიშვნელოვანი იყო შვილებისათვის სკოლის შერჩევა მისი ადგილმდებარეობის თვალსაზრისით. შემდეგ ისმება კითხვა, თუ რამდენი შესაძლებელი ვარიანტი განიხილეს. ამას მოსდევს კითხვები, რომლებიც ეხება დასაქმების სახეს, მუშაობის თავისებურებებს, შემოსავლებს, ოჯახის სიდიდესა და ა.შ.
- *სტატისტიკური ანალიზის ჩატარების შესაძლებლობა,* რომელიც გულისხმობს მათემატიკური სტატისტიკის მეთოდებისა და შესაბამისი პროგრამების გამოყენებას პერსონალური კომპიუტერებისათვის;
- *მიღებული შედგების გაანალიზება კონკრეტული საბაზრო სეგმენტის გათვალისწინებით,* რომელსაც განაპირობებს დემოგრაფიული და სხვა კრიტერიუმების მიხედვით მთლიანი შერჩევის დაყოფა ქვეშერჩევებად.

ამასთან, ასეთი უპირატესობების რეალიზაცია არც ისე ადვილია. გამოკითხვის ეფექტიანი გამოყენება მოითხოვს მისი მეთოდების საგულდაგულო შერჩევას. გარდა ამისა, გამოკითხვის მეთოდებისათვის დამახასიათებელია გარკვეული ნაკლოვანებები, რომლებიც ინტერვიუერისა და რესპონდენტის სოციალური ურთიერთქმედების შედეგია. ასეთი ურთიერთქმედება ხშირად

მონაცემების დამახინჯებას იწვევს, რაც გამოკითხვის სწორად ჩატარებას და მისი შედეგების ინტერპრეტაციას აბრკოლებს.

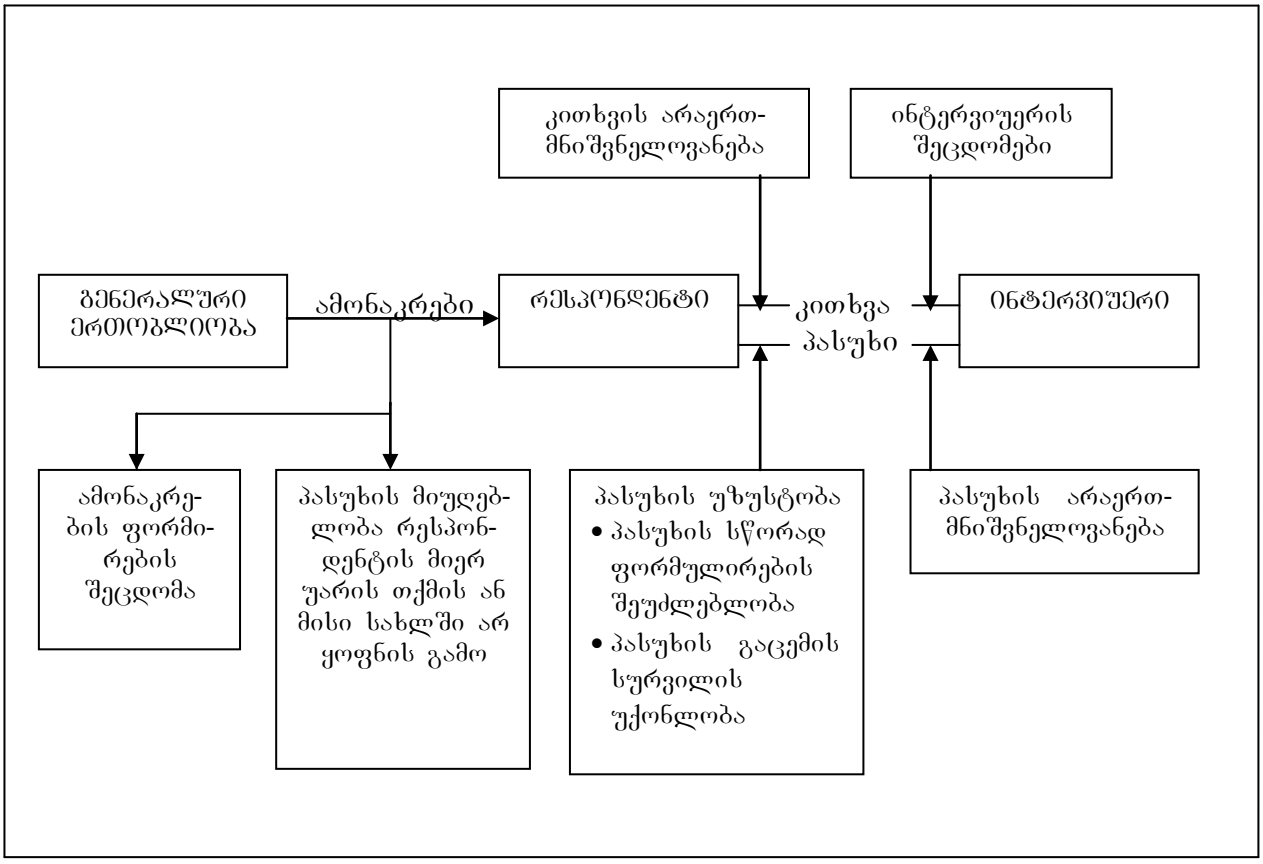
რესპონდენტების გამოკითხვის პროცესი თითქოს მარტივია, სინამდვილეში კი რეალობა რთულია ისე, როგორც ამას აღნიშნავს ა.ოპენჰაიმი *(A.N. Oppenheim):* „ადამიანების გამოკითხვა მოგვაგონებს თევზჭერას – ალალბედზე ვისვრით ანკესს ისე, რომ არაფერი არ ვიცით, თუ რა ხდება წყლის ქვეშ“. იმისათვის, რომ გამოკითხვის მეთოდით მივიღოთ სასარგებლო შედეგები, აუცილებელია შემდეგი პირობების დაცვა:

- გენერალური ერთობლიობა სწორად უნდა იყოს განსაზღვრული;
- ამონაკრები, გენერალურ ერთობლიობასთან მიმართებით, რეპრეზენტაციული უნდა იყოს;
- შერჩეულ რესპონდენტებთან კონტაქტის დამყარება შესაძლებელი უნდა იყოს;
- რესპონდენტები თანამშრომლობაზე თანახმანი უნდა იყვნენ;
- რესპონდენტებს უნდა ესმოდეთ კითხვები;
- რესპონდენტებს უნდა გააჩნდეთ საჭირო ცოდნა, მოსაზრებები და შეხედულებები;
- რესპონდენტებს უნდა შეეძლოთ თავიანთი მოსაზრებების ფორმულირება;
- ინტერვიუერმა სწორად უნდა გაიგოს რესპონდენტების პასუხები და ჩანაწერები.

ხშირად ეს პირობები არ სრულდება გამოკითხვის პროცესში დაშვებული შეცდომების გამო. ასეთი შეცდომების წყაროების კლასიფიკაცია ნაჩვენებია 7.1 ნახაზზე. მოკლედ დავახასიათოთ თითოეული მათგანი.

რესპონდენტისაგან პასუხის მიუღებლობა. უარის თქმა 3-5 %-ს შეადგენს იმ შემთხვევაში, როცა ადამიანს სთხოვენ მოკლე ინტერვიუს ქუჩაში ან ავტობუსების გაჩერებაზე. თუ გამოკითხვა ხანგრძლივია, მაგალითად, ტელეფონით ან ფოსტით ჩატარებისას, უარის თქმა 30-35 %-ს აღწევს. უარის თქმის მაღალი პროცენტი შეცდომის მნიშვნელოვანი წყაროა, ვინაიდან ადამიანები, რომლებიც კვლევაში მონაწილეობაზე უარს ამბობენ, სავარაუდოდ, ძლიერ განსხვავდებიან იმათგან, ვინც თანამშრომლობაზე თანხმდებიან. არსებობს უამრავი მიზეზი, რის გამოც ინდივიდები კლვევაში მონაწილეობაზე უარს აცხადებენ. მათ შორის ძირითადია პირად ცხოვრებაში შეჭრის შიში და არაკეთილგანწყობა კვლევის შემკვეთისადმი. უარის თქმის პროცენტი შეიძლება

შემცირდეს ხელახალი დარეკვის, პიროვნული მახასიათებლების ნაკლებად წარმოჩინების, მატერიალური წახალისების, მკვლევარის რეპუტაციის ამაღლების ან გამოკითხვის მოცულობის დაწევის გზით.



ნახ. 7.1. შეცდომის წყაროები გამოკითხვის ჩატარებისას

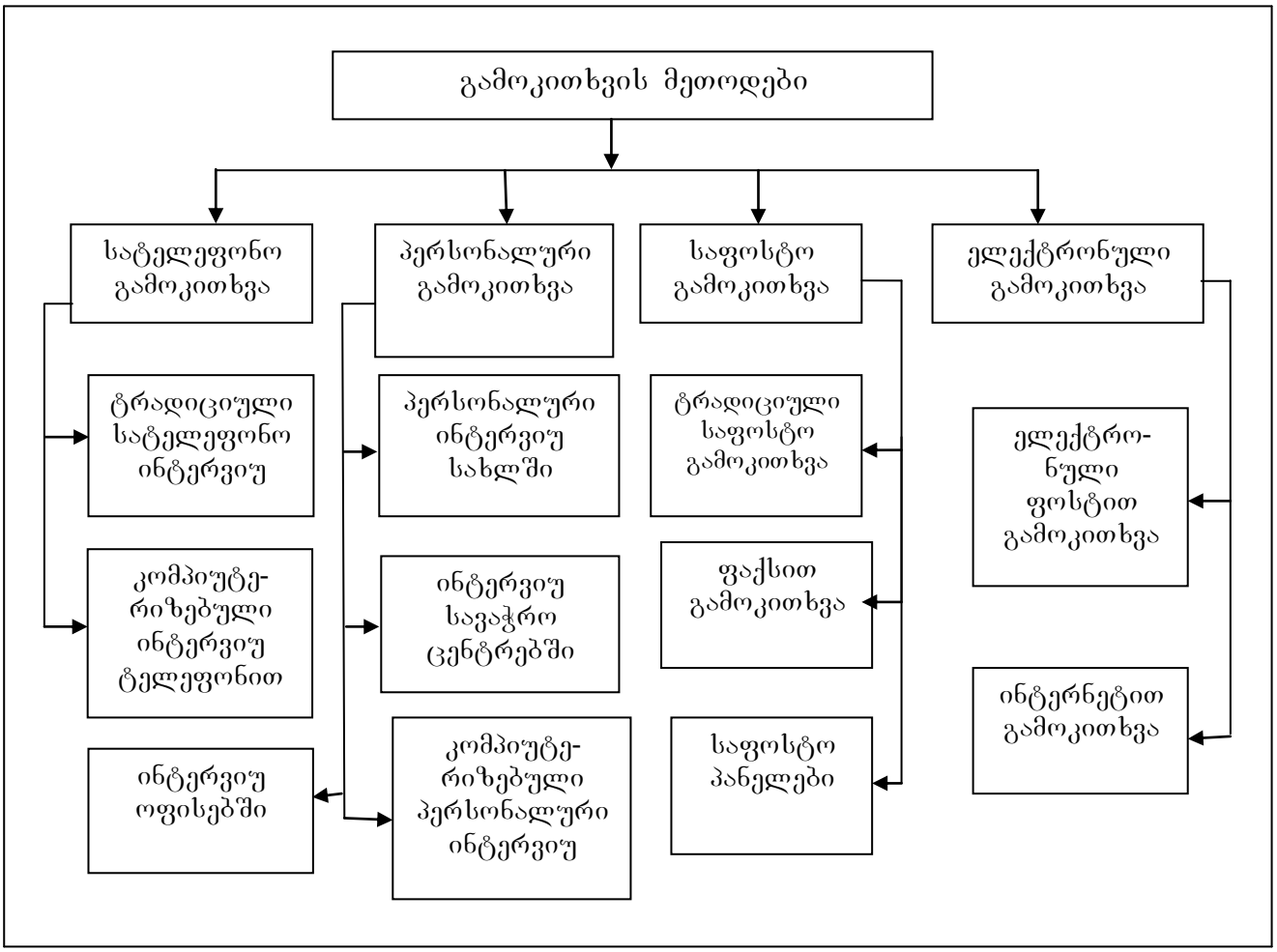
არაზუსტი პასუხები. ზოგჯერ რესპონდენტს პასუხის გაცემა არ ძალუძს ან არ სურს. რესპონდენტს პასუხის გაცემა არ შეუძლია იმ შემთხვევაში, როცა მან ეს არ იცის ან დაავიწყდა. პრობლემა უფრო სერიოზულია მაშინ, როცა რესპონდენტი პასუხს იგონებს, რათა თავისი გაუთვისცნობიერებლობა არ წარმოაჩინოს ან ინტერვიუერისადმი კეთილგანწყობა გამოხატოს. პასუხის სიზუსტის შეფასების ერთ-ერთი პარამეტრია დრო, რომელსაც მასზე ხარჯავს რესპონდენტი. პრაქტიკა ცხაყოფს, რომ თუ საპასუხოდ მეტისმეტად დიდხანს ფიქრობენ, კითხვა რთულია. ამასთან, მყისიერი პასუხი მიუთითებს იმაზე, რომ რესპონდენტმა კითხვა, სავარაუდოდ, არასწორად გაიგო ან ძალიან იჩქარა.

ინტერვიუერის შეცდომები. ინტერვიუერები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან პიროვნული მახასიათებლების, ინტერვიუს წარმართვის სტილის, საკუთარი მოვალეობების ხარისხიანად შესრულების მოტივაციის მიხედვით.

ხშირად რესპონდენტებისათვის ინტერვიუ სრულიად ახალი მოვლენაა. ამიტომ ინტერვიუერმა ხელი უნდა შეუწყოს ურთიერთშორის კონტაქტის დამყარებას. შთაბეჭდილება, რომელიც რესპონდენტს ინტერვიუერზე უყალიბდება, მის დაინტერესებაზე და პასუხების გულახდილად გაცემაზე გავლენას ახდენს. ურთიერთობა გართულდება, თუ ინტერვიუერი უხალისობას და დაღლილობას გამოამჟღავნებს, რესპონდენტს მუდმივად შეაწყვეტინებს ან თავისი ჩანაწერებით მეტისმეტად გადატვირთავს. ცხადია, ასეთი პრობლემების აცილებისათვის საჭიროა ინტერვიუერების სწორად შერჩევა და შესაფერისი სწავლება. ინტერვიუერის ყველაზე უფრო გავრცელებულ შეცდომას წარმოადგენს დაზუსტების მიზნით არასაკმარისად გულმოდგინე გამოკითხვა. ეს იმ შემთხვევაში ხდება, როცა ინტერვიუერი ფიქრობს, რომ რესპონდენტს მოცემულ კითხვაზე ბევრის თქმა როდი შეუძლია ან მან, ინტერვიუერის აზრით, სწორი პასუხი უკვე თქვა. ინტერვიუერის საქმიანობის კონტროლის სირთულე განაპირობებს იმას, რომ მას მოტყუების ცდუნება შეიძლება გაუჩნდეს. ზოგჯერ სიყალბე საკმაოდ ფართოა (როცა მთელი გამოკითხვა ფაბრიკაციაა) ან ეხება ცალკეულ კითხვებს, რომლებზედაც რესპონდენტებს პასუხი არ გაუციათ. ვინაიდან ეს სერიოზულ შეცდომებს იწვევს, მრავალ კვლევით კომპანიაში ინტერვიუების 10-15 % კონტროლდება. ეს პროცესი ითვალისწინებს იმ ადამიანთა გარკვეული რაოდენობის განმეორებით გამოკითხვას, რომლებიც, ინტერვიუერის მონაცემებით, კვლევაში მონაწილეობდნენ.

ზემოაღნიშნული სირთულეების მიუხედავად, პირველადი ინფორმაციის მოსაპოვებლად გამოკითხვის მეთოდი ყველაზე უფრო გავრცელებულია. ამ მეთოდების კლასიფიკაცია, ჩატარების ხერხები მიხედვით, ნაჩვენებია 7.2 ნახაზზე, საიდანაც ჩანს, რომ გამოიყოფა სატელეფონო, პერსონალური, საფოსტო და ელექტრონული გამოკითხვის მეთოდები. თავის მხრივ, სატელეფონო გამოკითხვა კლასიფიცირდება კომპიუტერული ტექნიკის გამოყენების თვალსაზრისით. პერსონალური გამოკითხვა კი შეიძლება ჩატარდეს სახლში, სავაჭრო ცენტრებში ან ავტომატიზებული სისტემების მეშვეობით. ფოსტით გამოკითხვის ფორმებს მიეკუთვნება ჩვეულებრივი და პირდაპირი საფოსტო გამოკითხვები. რაც შეეხება ელექტრონულ გამოკითხვებს, ისინი ტარდება ელექტრონული ფოსტის ან ინტერნეტის დახმარებით. დასახელებული მეთოდებიდან ყველაზე უფრო პოპულარულია სატელეფონო გამოკითხვა, ხოლო შემდეგ – პერსონალური გასაუბრება. დღეისათვის საკმაო

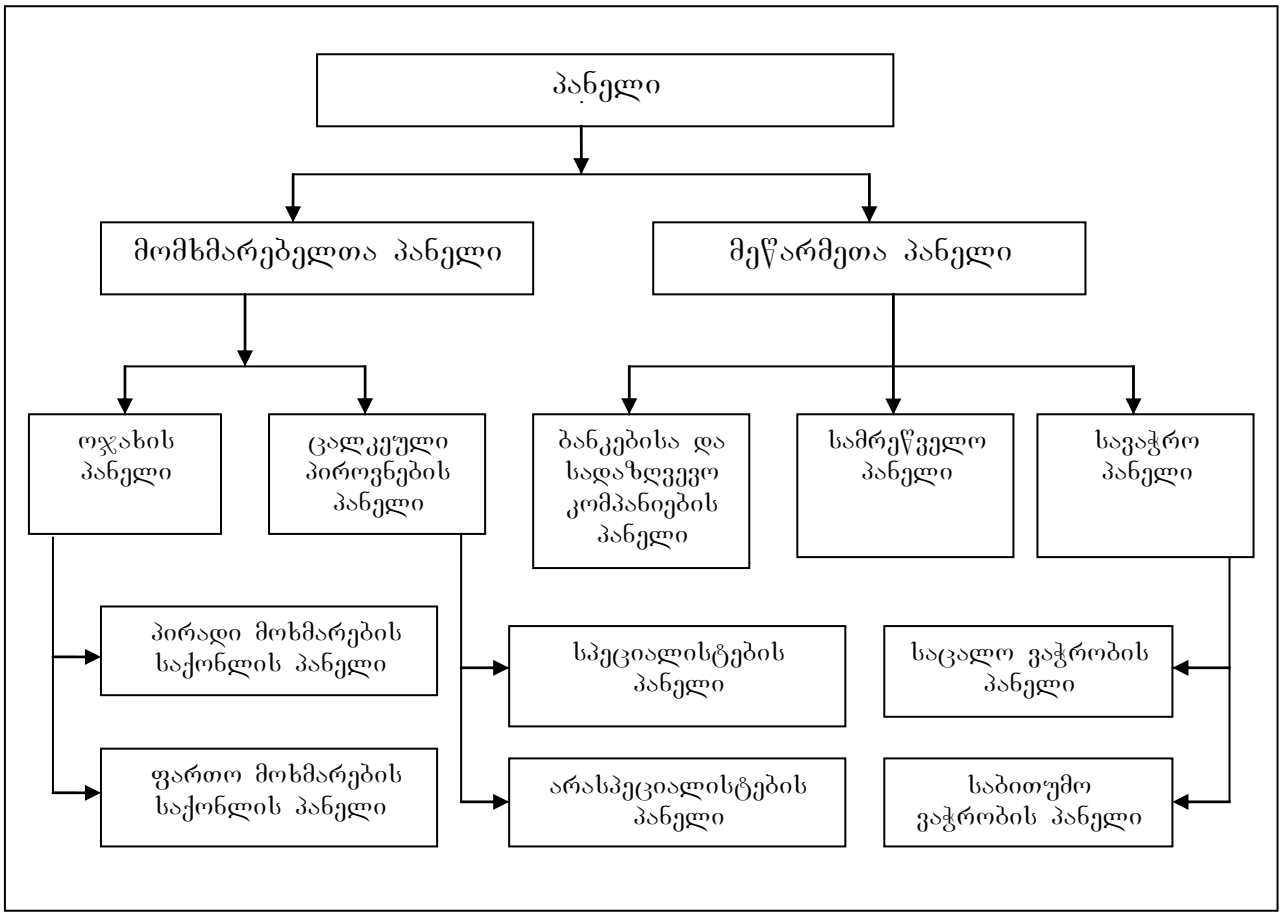
ტემპით იზრდება ელექტრონული გამოკითხვების პოპულარობა, საფოსტო გამოკითხვები კი ნაკლებად გავრცელებული ხდება.



ნახ. 7.2. გამოკითხვის მეთოდების კლასიფიკაცია

გამოკითხვა შეიძლება იყოს აგრეთვე ***ერთჯერადი და მრავალჯერადი.*** პირველ შემთხვევაში შერჩეულ ჯგუფებს შეისწავლიან ერთხელ სხავდასხვა პარამეტრის მიხედვით. მაგალითად, ჟურნალებისა და გაზეთების რედაქციები ატარებენ თავიანთი მკითხველების ერთჯერად გამოკითხვას ისეთი პარამეტრების მიხედვით, როგორიცაა ასაკი, სქესი, განათლების დონე, დასაქმების სახე და ა.შ. ვინაიდან ასეთი კვლევის დროს, როგორც წესი, დიდი მოცულობის შერჩევა გამოიყენება, მსგავს კვლევებს ***შერჩევით გამოკითხვებს*** უწოდებენ. მეორე შემთხვევაში ერთი და იმავე რესპონდენტების ჯგუფი განსაზღვრული დროის მანძილზე მრავლჯერ შეისწავლება. ასეთ მეთოდს, როგორც მე-5 თავში აღვნიშნეთ, ***პანელის მეთოდს*** უწოდებენ.

პანელის მნიშვნელოვანი ფორმებია მომხმარებელთა პანელი და მეწარმეთა პანელი (იხ.ნახ. 7.3).



ნახ. 7.3. პანელის მეთოდის სტრუქტურა

მომხმარებელთა პანელის მონაწილეები კვლევის ჩამტარებელი ორგანიზაციისგან ღებულობენ ანკეტებს და ავსებენ მათ პერიოდულად, რომელშიც მიუთითებენ ნაყიდი საქონლის დასახელებას, შეფუთვის სახეს, ფასს, მწარმოებელ ფირმას, შეძენის თარიღსა და ადგილს. გამოკითხვის ამ მეთოდის საშუალებით შეიძლება განვსაზღვროთ: ოჯახისა და ცალკეული პიროვნების მიერ ნაყიდი საქონლის რაოდენობა, ფინანსური დანახარჯების მოცულობა, ძირითადი მწარმოებლის ბაზრის წილი, საქონლის უპირატესი ფასი და შეფუთვის სახე, გავრცელებული გაყიდვის ფორმა, სხვადასხვა სოციალური ჯგუფის მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებანი, სავაჭრო მარკებისადმი ნდობის დონეები, მარკეტინგული ღონისძიებების ქმედითობა და სხვა.

მეწარმეთა პანელის გამოყენება განსაზღვრული საწარმოების შესახებ ინფორმაციის სისტემატურ შეგროვებას გულისხმობს. კვლევებს, როგორც წესი, ატარებენ სპეციალურად მიმაგრებული თანამშრომლები, რომელთა ამოცანა

მათთვის საინტერესო სასაქონლო ჯგუფზე არსებული მარაგების, შესყიდვებისა და ფასების შესახებ მონაცემების შეგროვებაა. მეწარმეებს ასეთი ინფორმაცია საშუალებას აძლევს – განსაზღვრონ საკუთარი და კონკურენტი საქონლის გავრცელების გზები, დაადგინონ ბაზარზე ახალი საქონლის დამკვიდრების პრობლემები და შეაფასონ გასაღების სამსახურის მუშაობის ეფექტიანობა.

პანელის მეთოდს გარკვეული ნაკლოვანებაც გააჩნია. მომხმარებელთა პანელის შემთხვევაში წარმოიქმნება მრავალ სირთულე, რასაც განაპირობებს მომხმარებლების საცხოვრებელი ადგილის ცვლილება, სიკვდილი, სხვა სამომხმარებლო კატეგორიაში გადასვლა, აგრეთვე, უარის თქმა თანამშრომლობაზე და სხვ. ამ პროცესის უარყოფითი გავლენის შემცირებისათვის პანელის მონაწილეები, ჩვეულებრივ, განსაზღვრულ გასამჯელოს იღებენ. მეწარმეთა პანელის შემთხვაში კი ძირითადად პრობლემას თანამშრომლობაზე უარის თქმა წარმოადგენს.

დროის ხანგრძლივობის მიხედვით პანელი იყოფა ორ ჯგუფად: მოკლევადიანი (არა უმეტეს ერთი წლისა) და გრძელვადიანი (ხუთ წლამდე).

დანახარჯების მიხედვით უფრო ადვილია მეწარმეთა პანელის ფორმირება, ვინაიდან იგი ნაკლები რაოდენობის წევრებს მოიცავს.

შესასწავლი პრობლემის ხასიათის მიხედვით პანელი შეიძლება იყოს საერთო და სპეციალიზებული. სპეციალიზებული პანელი იქმნება ცალკეული საქონლის ან სასაქონლო ჯგუფის შესწავლისათვის. მაგალითად, მისი მეშვეობით ხორციელდება ახალი საქონლის ტესტირება, საბაზრო ტენდენციების გამოვლენა, იმ წყაროების დადგენა, რომლიდანაც მომხმარებლები იღებენ ინფორმაციას ახალი საქნოლის შესახებ და ა.შ.

ინფორმციის მიღების მეთოდის თვალსაზრისით შესაძლებელია პანელის ოთხნაირად ჩატარება:

1) პანელის წევრები საჭირო ინფორმაციას (შევსებულ დღიურებს, ანკეტებს) აგზავნიან ფოსტით;
2) ინტერვიუს ართმევენ პანელის წევრებს;
3) პანელის წევრები ავსებენ დღიურებს ან გამოსაკითხ ანკეტებს, მაგრამ ინფორმაციას აგროვებენ სპეციალური თანამშრომლები;
4) პანელის წევრებს ინტერვიუს ართმევენ დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში, ხოლო მათ შორის შორის შუალედში ისინი ინფორმაციას აგზავნიან ფოსტით.

7.1.1.2. გამოკითხვის მეთოდების დახასიათება

როგორც უკვე აღინიშნა, არსებობს გამოკითხვის ოთხი ძირითადი მეთოდი: სატელეფონო, პერსონალური, საფოსტო და ელექტრონული. ახლა შევეცადოთ დავახასიათოთ თითოეული მათგანი.

ა) სატელეფონო გამოკითხვის მეთოდები

სატელეფონო გამოკითხვა *(Telephone Survey)* მიზანშეწონილია ოპერატიული ინფორმაციის მიღების აუცილებლობისა და შედარებით მოკლე ინტერვიუს შემთხვევაში, რომელიც თვალსაჩინო მასალების გამოყენებას არ საჭიროებს. ამ დროს ინტერვიუერს შესაძლებლობა აქვს დასვას დამატებითი კითხვები, გაესაუბროს მისთვის საინტერესო პიროვნებებს, მაგალითად, ოჯახის უფროსს ან თინეიჯერებს. სატელეფონო გამოკითხვა შერჩევის კონტროლირების საშუალებას იძლევა.

ამასთან, სატელეფონო გამოკითხვას ნაკლოვანებებიც გააჩნია. მომხმარებელებმა შეიძლება უარი თქვან ინტერვიუერთან პირადი საკითხების განხილვაზე. ამიტომ იგი არაეფექტიანია კონფლიქტური ან რთული ინფორმაცის მოსაპოვებლად. მართალია, ამ შემთხვევაში არსწორი პასუხის მიღების ალბათობა არც ისე მაღალია, მაგრამ რისკი მაინც არსებობს. გარდა ამისა, ხშირი სატელეფონო ზარების გამო მომხმარებელთა დიდი ნაწილი უარს ამბობს გამოკითხვაზე. ასევე, რესპონდენტებზე შეიძლება გავლენა მოახდინოს კითხვების დასმის ინტონაციამ. საბოლოოდ, სხვადასხვა ინტერვიუერი განსხვავებულად ახდენს პასუხების ინტერპრეტაციასა და ჩაწერას.

არსებობს სატელეფონო გამოკითხვის ორი მეთოდი: ტრადიციული სატელეფონო ინტერვიუ და კომპიუტერიზებული ინტერვიუ ტელეფონით.

ტრადიციული სატელეფონო ინტერვიუ *(Traditional Telephone Interviews)* გულისხმობს რესპონდენტთა განსაზღვრულ ამონაკრებთან დარეკვას და მათთან გასაუბრებას. ამ შემთხვევაში ინტერვიუერი იყენებს წინასწარ დაბეჭდილ ანკეტას, რომელშიც აფიქსირებს მიღებულ პასუხებს. სატელეფონო გამოკითხვებს კომპანიები საკმაოდ ხშირად მიმართავენ. ამისათვის ისინი სარგებლობენ ტერიტორიული სატელეფონო მომსახურების *(Wide Area Telephone Servise - WATS)* ქსელით, რომელიც რესპონდენტებთან საუბრის წარმართვას ცენტრალური პუნქტიდან უზრუნველყოფს. გამოკითხვის ასეთი

ხერხის უპირატესობა ისაა, რომ კომპანიის ხელმძღვანელობას შეუძლია გააკონტროლოს ინტერვიუერის საქმიანობა, რომელიც გამოკითხვის საიმედოობის ამაღლების გარანტიაა.

კომპიუტერიზებული ინტერვიუ ტელეფონით, *ანუ სატელეფონო გამოკითხვების კომპიუტერული სისტემა (Computer-Assisted Telephone Interviewing - CATI).* უკანასკნელ ხანებში მოხდა *WATS* სისტემის სრულყოფა, რომელიც კომპიუტერის მეშვეობით ინტერვიუს ჩატარებას ითვალისწინებს. დღეისათვის სულ უფრო დიდ მნიშვნელობას იძენს კომპიუტერული სატელეფონო გამოკითხვები. კომპიუტერი ახორციელებს რესონდენტების ტელეფონის ნომრების ავტომატურ აკრეფას, რომლის შემდგომ მონიტორზე ჩნდება შესავალი ტექსტი და კითხვები პასუხების შესაძლო ვარიანტებით. ინტერვიუერი, რომელიც ცენტრალურ პუნქტში იმყოფება, კითხვებს კითხულობს კომპიუტერის მონიტორიდან, ხოლო რესპონდენტისგან მიღებული პასუხები მას კომპიუტერში შეაქვს კლავიატურის მეშვეობით. ყოველი შემდგომი კითხვა ფორმულირდება წინა კითხვაზე გაცემული პასუხის შესაბამისად. პასუხების კომპიუტერული ბაზა და მათი სტატისტიკური დამუშავება ავტომატურად ხორციელდება. მთელ რიგ შემთხვევაში კითხვების გარკვეულ ნაწილზე პასუხის ანალიზი გარკვეული გადაწყვეტილების მიღების და შემდგომი გამოკითხვის შეწყვეტის საშუალებას იძლევა. მაგალითად, თუ რესპონდენტი კითხვაზე „გიყიდიათ თუ არა ოდესმე კომპანია *Nike*-ის სპორტული ფეხსაცმელი?“ დადებითად პასუხობს, ამას მოჰყვება კითხვების სერია, რომელიც ამ საქონლისადმი დამოკიდებულებას გამოხატავს. იმ შემთხვევაში, თუ რესპონდენტი უარყოფით პასუხს გასცემს, ასეთი კითხვები გამოიტოვება. საბოლოო ჯამში, იზოგება დრო და რესურსები.

სატელეფონო ნომრების შერჩევა. სატელეფონო ნომრების მოძებნისათვის მკვლევარმა შეიძლება გამოიყენოს არსებული ნომრების სია, ცნობარი ან ნომრების შემთხვევით აკრეფის პროცედურა. უკვე არსებული სია (ორგანიზაციის წევრების რეგისტრი, კლიენტებს სია და სხვა) ხსირად გამოიყენება ადამიანთა განსაზღვრული ჯგუფის გამოსაკითხად. სატელეფონო ნომრების მოძებნის ტრადიციული მეთოდია ცნობარებით სარგებლობა, რომლებსაც სთავაზობენ როგორც სატელეფონო კომპანიები, ასევე კომერციული ორგანიზაციები. ამასთან, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ცნობარი ზოგჯერ მომხმარებელთა რეპრეზენტაციული შერჩევის ფორმირებას ვერ უზრუნველყოფს.

მაგალითად, აშშ-ში ტელეფონის მქონე შინამეურნეობების 25 %-ს არ სურს სატელეფონო ცნობარებში მოხვედრა. ცხადია, ცნობარებში ჩართული ადამიანების მახასიათებლები განსხვავდებიან იმათგან, რომელთა ტელეფონები ასახულია ცნობარებში.

მარკეტოლოგები ხშირად იყენებენ ტელეფონის ნომრის ***შემთხვევითი აკრეფის მეთოდს*** *(Random-Digit Dialing).* იგი შედარებით მარტივია და ითვალისწინებს ცნობარის გარეშე სატელეფონო ნომრის ათივე ციფრის შემთხვევით შერჩევას. ეს მიდგომა უზრუნველყოფს დარეკვის ერთნაირ ალბათობას ყოველ ოჯახში, სადაც ტელეფონია, თუმცა, მას სერიოზული ნაკლოვანებები გააჩნია. კერძოდ, იგი მოითხოვს მაღალ ფულად და დროით დანახარჯებს, ვინაიდან ყველა სატელეფონო ნომერი როდი გამოიყენება და ბევრი მათგანი მკვლევარისათვის საინტერესო არაა.

სატელეფონო ნომრის შემთხვევითი აკრეფის ვარიაციას წარმოადგენს ***ნომრის სისტემატური შემთხვევითი აკრეფის მეთოდი*** *(Systematic Random-Digit Dialing).* მისი გამოყენებისას მკვლევარი იღებს ადგილის კოდებს და ავტომატური ტელეფონის სადგურის (ატს) კოდებს, რომლიდანაც შეირჩევა სატელეფონო ნომრები. შესაბამისად, გამოირიცხება ის კოდები, რომლებიც მკვლევარს არ აინტერესებს (კვლევის გეოგრაფიულ არეალში არ ხვდებიან). მკვლევარი განსაზღვრავს სასტარტო რიცხვს (საწყის პოზიციას) და ამონაკრების ინტერვალს (კონსტანტას), რომელიც სისტემატურად ემატება სასტარტო რიცხვს. ამის შედეგად, მიიღება ნომრების სია, რომლიდანაც ამონაკრები კეთდება. ამ მეთოდის ილუსტრაციაში დაგვეხმარება შემდეგი მაგალითი.

ვთქვათ, მკვლევარს სურს გამოკითხოს ქ.თბილისის საბურთალოს რაიონის ერთ-ერთი დასახლების (ატს-ის კოდი 230) 1000 რესპონდენტი *(n*=1000*)*. 230 პრეფიქსის მქონე ნომრების დასაშვები რაოდენობა *(k)* იქნება 10 000 (230-0000 – დან 230-9999 – მდე). თავდაპირველად გამოითვლება ამონაკრების ინტერვალი *(i)* შემდეგნაირად: $i= k/ n$. მოცემულ შემთხვევაში იგი 10-ის ტოლია. ამის მერე 230-0000 – 230-0009 დიაპაზონში შემთხვევით შეირჩევა რომელიმე სატელეფონო ნომერი (დავუშვათ, 230-0005), ხოლო მომდევნო ნომრების გენერირება მოხდება ამონაკრების ინტერვალის გათვალისწინებით. სხვანაირად რომ ვთქვათ, მიიღება შემდეგი სატელეფონო ნომრები: 230-0005, 230-(0005+ i), 230-(0005+2 i),..., 230-[0005+(n-1) i].

ნომრის სისტემატურ შემთხვევით აკრეფას უამრავი უპირატესობა გააჩნია. პირველი – ვინაიდან არსებობს საწყისი პოზიცია, ნებისმიერ სატელეფონო ნომერს აკრეფის ერთნაირი შანსი აქვს. მეორე – გამომდინარე იქიდან, რომ ატს-ის კოდი განსაზღვრულ ადგილს შეესაბამება, შერჩევის ფორმირება გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით დასაშვებია. მესამე – თუ თითოეული ატს კოდიდან დარეკვის ერთნაირი რაოდენობა განხორციელდება, მიღებულ შერჩევა ფორმირებული იქნება როგორც გეოგრაფიული, ისე დემოგრაფიული მახასიათლების მიხედით. დაბოლოს, ამ მეთოდის რეალიზაცია კომპიუტერული პროგრამების გამოყენებით სავსებით შესაძლებელია.

ნომრის შემთხვევითი აკრეფის პროცედურის კიდევ ერთ ვერსიას წარმოადგენს „პლუს ერთი“ მეთოდი, რომელიც ცნობარებების გამოყენებას ეფუძნება. ამ შემთხვევაში ერთი ან რამდენიმე ცნობარიდან ნომრები შემთხვევით შეირჩევა, რომლის შემდეგ ბოლო თითოეული ნომრის ოთხ ციფრს ემატება ერთი ერთეული. ასეთნაირად იზრდება არსებული სატელეფონო ნომრების შერჩევის ალბათობა. ასევე ჩნდება ცნობარებში არარსებული ნომრების შერჩევაში მოხვედრის შანსი.

დარეკვის შესაძლებელი შედეგები. პრინციპში, დასაშვებია შედეგის ექვსი ვარიანტი:

- სატელეფონო ნომერი არ გამოიყენება;
- აკრეფილი ნომერი დაკავებულია;
- არავინ არ პასუხობს;
- აკრეფილი ნომერი ფაქსისაა;
- ჩაირთო ავტომოპასუხე;
- დარეკვაზე პასუხობს არა ის ადამიანი, ვისთანაც მკვლევარს კონტაქტი სურს;
- დარეკვა იწვევს იმ ადამიანთან დაკონტაქტებას, ვინც შრჩევის ობიექტში არაა (სატელეფონო ნომერი გადაეცა სხვას მას შემდეგ, როცა რესპონდენტი მოცემული ბინიდან გადავიდა);
- დარეკვაზე პასუხობს სასურველი რესპონდენტი.

ზემოაღნიშნულ შემთხვევებში მკვლევარის მოქმედებისათვის 7.1 ცხრილში მოცემულია შესაბამისი რეკომენდაციები.

ცხრილი 7.1

რეკომენდაციები სატელეფონო გამოკითხვის ჩატარებისათვის

დარეკვის შედეგი	რეკომენდაციები
სატელეფონო ნომერი არ გამოიყენება	ნომერი შერჩევიდან ამოიღება
აკრეფილი ნომერი დაკავებულია	მოცემულ ნომერზე მოგვიანებით უნდა დაირეკოს, ვინაიდან იმ ადამიანების მახასიათებლები, ვისი ტელეფონი დაკავებულია, სავარაუდოდ, განსხვავებული იქნება იმათგან, ვისი ტელეფონი თავისუფალია
არავინ არ პასუხობს	მოცემულ ნომერზე მოგვიანებით უნდა დაირეკოს, ვინაიდან იმ ადამიანების მახასიათებლები, ვინც სახლში არ არიან, სავარაუდოდ, განსხვავებული იქნება იმათგან, ვინც სახლშია
აკრეფილი ნომერი ფაქსისაა	რესპონდენტს უნდა გაეგზავნოს ფაქსი, რომელშიც მიეთითება თხოვნა მისთვის სასურველ დროს ინტერვიუს ჩატარების შესახებ. ფაქსში ასევე მიეწიშნება ინტერვიუერის ტელეფონის ნომერი
ჩაირთო ავტომოპასუხე	დატოვებული უნდა იქნეს შეტყობინება იმის შესახებ, თუ ვინაა ინტერვიუერი და რისთვის რეკავს იგი. რამდენიმე ხნის შემდეგ ინტერვიუერმა ისევ უნდა დარეკოს
დარეკვაზე პასუხობს არა ის ადამიანი, ვისთანაც მკვლევარს კონტაქტი სურს	ინტერვუერმა უნდა იკითხოს, თუ როდის იქნება სახლში რესპონდენტი და მითითებულ დროს გადარეკოს
დარეკვა იწვევს იმ ადამიანთან დაკონტაქტებას, ვინც შრჩევის ობიექტში არაა	ნომერი შერჩევიდან ამოიღება
დარეკვაზე პასუხობს სასურველი რესპონდენტი	ინტერვიუ ტარდება

წარდგენა. წარდგენა სატელეფონო ინტერვიუს უმნიშვნელოვანესი ეტაპია და მის წარმატებულ ჩატარებას განაპირობებს. დასაწყისში ინტერვიუერს უნდა ჰქონდეს სასიამოვნო ხმა. მთავარია ის, რომ წარდგენა იყოს შინაარსიანი და

მოკლე. მეტისმეტად ხანგრძლივი წარდგენა რესპონდენტს ხშირად თანამშრომლობის სურვილს უკარგავს და უარის თქმის ალბათობას ზრდის.

დარეკვის დრო. ამონაკრების რეპრეზენტაციულობის უზრუნველყოფისათვის უკეთესია იმ დროს დარეკვა, როცა რესპონდენტის წასწრების ალბათობა დიდია. მომხმარებელთა გამოკითხვა მიზანშეწონილია სამუშაო დღეებში 18-დან 21 საათმდე და გამოსასვლელ დღეებში 10-დან 20 საათამდე. თუ ინტერვიუერი რეკავს დიასახლისებთან ან რესპონდენტებთან სამსახურში, უკეთესია 9-დან 16.30-მდე დროის ინტერვალი.

ინტერვიუს ხანგრძლივობა. უმეტეს შემთხვევაში სატელეფონო ინტერვიუს ხანგრძლივობა არ აჭარბებს 5-10 წუთს, ვინაიდან არსებობს იმის საშიშროება, რომ რეპსონდენტს მობეზრდეს საუბარი და ყურმილი დაკიდოს. თუმცა, როგორც პრაქტიკა ცხადყოფს, რესპონდენტები სატელეფონო სუბრის დროს ვერ საზღვრავენ. შესაბამისად, ინტერვიუ ხშირად 20-30 წუთიანია, მხოლოდ იმ პირობით, რომ თემა საინტერესოა და ინტერვიუერი კვალიფიციურია.

დარეკვის შესახებ ანგარიში. ასეთი ანგარიში, როგორც წესი, წარმოადგენს ცხრილს, რომლის მარცხენა სვეტში ჩამოთვლილია ტელეფონის ნომრები, ხოლო მარჯვენაში დაფიქსირებულია დარეკვის შედეგები: თარიღი, დრო, საუბრის ხანგრძლივობა და ა.შ. ასეთი ანგარიშები მონაცემების შეგროვების პროცესის გაკონტროლების საშუალებას იძლევა.

ბ) პერსონალური გამოკითხვის მეთოდები

პერსონალური გამოკითხვა *(Personal Survey),* ძირითადად, ტარდება მაშინ, როცა საჭიროა მონაცემების დიდი რაოდენობა, მოსალოდნელია შედარებით რთული კითხვების დასმა ან რესპონდენტისათვის თვალსაჩინო მასალის წარდგენა, როგორიცაა, მაგალითად, ახალი საქონლის იდეა ან სარეკლამო განცხადება. ინტერვიუერი ეხმარება რესპონდენტს რთული კითხვების გაგებაში, აძლევს მას დმატებით ინფორმაციას და ახდენს მის ორიენტაციას.

პერსონალური ინტერვიუს ძირითადი უპირატესობაა ის, რომ დასმული კითხვებზე პასუხის მიღების ალბათობა უფრო მაღალია სხვა მეთოდთან შედარებით. მარკეტინგული კვლევების პრაქტიკიდან ჩანს, ასეთი კონტაქტის

დროს ნაკლებია უარის მიღების შანსი და მაღალია რესპონდენტის ნდობის ფაქტორი. ამასთან, უნდა აღვნიშნოთ, რომ პერსონალური გამოკითხვა უფრო ძვირადღირებულია, ვიდრე სხვა მეთოდი.

არსებობს პერსონალური გამოკითხვის ოთხი ძირითადი მეთოდი: პერსონალური ინტერვიუ სახლში, პერსონალური ინტერვიუ სავაჭრო ცენტრებში, პერსონალური ინტერვიუ ოფისებში და კომპიუტერიზებული პერონალური ინტერვიუ.

პერსონალური ინტერვიუ სახლში *(Personal In-Home Interviews).* ეს მეთოდი ითვალისწინებს რესპონდენტების საკუთარ სახლში გამოკითხვას. ამისათვის საჭიროა ტელეფონით რესპონდენტთან წინასწარი შეთანხმება ინტერვიუს დროზე. სახლები კი შემდეგნაირად შეირჩევა: ინტერვიუერი მუშაობას იწყებს განსაზღვრული ადგილიდან და რომელიმე მიმართულებით მოძრაობისას ირჩევს, მაგალითად, ყოველ მეათე სახლს. ბუნებრივია, ასეთ სიტუაციაში დიდი რაოდენობის მონაცემები გროვდება, ვინაიდან რესპონდენტები თავიანთ სახლში ხანგრძლივი გასაუბრების თაობაზე ნაკლებ წინააღმდეგობას ავლენენ. ამ მეთოდით უფრო ადვილია რესპონდენტების ნდობის მოპოვება, მათთვის საქონლის ნიმუშებისა და სარეკლამო მასალების ჩვენება. საოჯახო გარემო ხელს უწყობს ინტერვიუს ხანგრძლივად და მშვიდად წარმართავს, თუმცა, იგი მონაცემების შეგროვების საკმაოდ ძვირადღირებული ხერხია, რაც მის გამოყენებას ზღუდავს. ინტერვიუერებს უწევთ კარდაკარ სიარული, რომლის გაკონტროლებაც ძნელია. ასევე, ინტერვიუერსა და რესპონდენტს შორის პირისპირ კონტაქტის განხორციელებისას მატულობს სოციალური სასურველობის დონე, ე.ი. რესპონდენტების ტენდენცია, ისეთი პასუხები გასცენ, რომლებიც სოციალური კუთხით სასურველია, მაგრამ არაზუსტია. ეს ფაქტორი იწვევს აგრეთვე ინტერვიუერის გავლენის ზრდას. კერძოდ, ინტერვიუერმა სახის გამომეტყველებით, ინტონაციით ან კითხვების ფორმულირებით პასუხებზე შეიძლება გავლენა მოახდინოს.

პერსონალური ინტერვიუ სავაჭრო ცენტრებში *(Mall Intercept Personal Interviews).* კომპანიებს, რომლებიც ასეთ კვლევებს ატარებენ, სავაჭრო ცენტრებში (მსხვილ მაღაზიებში) თავიანთი ოფისები გააჩნიათ. ინტერვიუერმა მომხმარებლები შეიძლება გამოკითხოს უშუალოდ მაღაზიის შენობაში ან მიიწვიოს სპეციალურად გამოყოფილ ტესტირების ოთახში, რომელიც აღჭურვილია სხვადასხვა მოწყობილობით, ვიდეო და აუდიო ტექნიკით, ცალმხრივი სარკეებით და ა.შ. აუცილებლობის შემთხვევაში, მასალების

დემონსტრირების მიზნით, მკვლევარები ხშირად იყენებენ სტენდებს. ასეთი ინტერვიუ გარკვეულ პროცედურას მოითხოვს. მაგალითად, მობილური ტელეფონების შესახებ გამოკითხვის ჩატარებისას მყიდველს აჩერებენ და ეკითხებიან მის ასაკს, განათლებას და შემოსავლებს. თუ ამ მახასიათებლების მიხედვით იგი მიზნობრივ ჯგუფს დაემთხვევა, მას დაუსვამენ კითხვებს მობილური ტელეფონის გამოყენების თაობაზე. მობილური ტელეფონის მოხმარების გამოცდილება ამონაკრებში ადამიანის ჩართვის აუცილებელ პირობაა. მხოლოდ ასეთი გამოცდილების ადამიანები მიიწვევა ტესტრების ოთახში, რათა შეფასდეს, მაგალითად, დიზაინის რამდენიმე ახალი პროტოტიპი. ტესტირებაში მონაწილე ადამიანების რაოდენობა გაიზრდება, თუ მათ რაიმეთი წაახალისებენ. მართალია, ამ შემთხვევაში ამონაკრები მხოლოდ იმ ადამიანებისაგან შედგება, ვინც საქონელს მოცემულ სავაჭრო ცენტრში ყიდულობენ, მაგრამ ეს სერიოზული შეზღუდვა არაა. ცხადია, სავაჭრო ცენტრის კლიენტები მთლიანი მოსახლეობა როდია, თუმცა, სინამდვილეში, მრავალი სასაქონლო ბაზრის ძირითადი ნაწილის წარმოადგენენ. სავაჭრო ცენტრებში ჩატარებული გამოკითხვები, პირველ მეთოდთან შედარებით, ხანმოკლეა. იგი განსაკუთრებით სასარგებლოა მაშინ, როცა რესპონდენტს, საკუთარი მოსაზრებების გამოსათქმელად, საქონლის დანახვა, შეხება ან გასინჯვა სჭირდება. მკვლევარი ადვილად აკონტროლებს სიტუაციას და გამოხმაურების პროცენტი მაღალია. ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, ამ მეთოდის პოპულარობა სულ უფრო იზრდება, თუმცა, მასაც გარკვეული ნაკლოვანებებიც გააჩნია. უწინარეს ყოვლისა, ესაა სოციალური სასურველობისა და ინტერვიუერის ზეგავლენის გამოვლენა. მონაცემების რაოდენობაც არაა დიდი, ვინაიდან საყიდლებზე სიარულის დროს ადამიანებს, ჩვეულებრივ, ეჩქარებათ. გამოკითხვა, ასევე, ძვირია.

პერსონალური ინტერვიუ ოფისებში *(Personal In-Office Interviews).* ეს მეთოდი, ძირითადად, საწარმოო-ტექნიკური დანიშნულების პროდუქციის შესახებ ინფორმაციის შეგროვებისას გამოიყენება. მას იგივე უპირატესობები და ნაკლოვანებები აქვს, რაც წინა მეთოდს, მაგრამ უფრო ძვირადღრებულია, ვინაიდან ინტერვიუერები უფრო მაღალკვალიფიციური სპეციალისტები არიან. ამასთან, კომპანიის ხელმძღვანელი პირების ინტერვიუზე დათანხმება საკმაოდ რთულია.

კომპიუტერიზებული პერონალური ინტერვიუ *(Computer-Assisted Personal Interviewing – CAPI).* ავტომატიზებული პერსონალური გასაუბრების დროს

რესპონდენტ ზის კომპიტერის წინ და პასუხობს ეკრანზე მოთავსებულ კითხვარს. არსებობს რამდენიმე პროგრამული პაკეტი, რომელიც კითხვების გაგებას აადვილებს, შეცდომებს წარმოაჩენს და რესპონდენტის ინტერესს ასტიმულირებს. ეს მეთოდი პერსონალურ ინტერვიუს მიეკუთვნება იმიტომ, რომ ინტერვიუერი, ჩვეულებრივ, მონაწილეობს პროცესში და საჭიროების შემთხვევაში მას ეხმარება. *CAPI* ფართოდ გამოიყენება სავაჭრო ცენტრებში, აგრეთვე სავაჭრო გამოფენებზე პროდუქციის პრეზენტაციის დროს. მაგალითად, *CAPI*-ის დახმარებით კომპანია *United Parcel Service (UPS)*-მ შეძლო თავისი დევიზის – „ვმოძრაობთ ბიზნესის სიჩქარით“ ეფექტიანობის შეფასება სავაჭრო გამოფენაზე, რომელიც საფოსტო გზავნილების მიწოდებას ეხებოდა. კომპიუტერთან ურთიერთობის პროცესი გამარტივებულია, რათა რესპონდეტის ძალისხმევა მინიმუმამდე დავიდეს. ამიტომ მაქსიმალურად შემცირებულია ისეთი კითხვების რაოდენობა, რომელთა პასუხები ტესტის აკრეფას მოითხოვს. ამიტომ *CAPI*-ის მეთოდი რესპონდენტებს იზიდავს და რამდენიმე უპირატესობა აქვს. უწინარეს ყოვლისა, ინტერვიუერის გავლენა შემცირებულია, რადგან ინტერვიუს კომპიუტერი წარმართავს. სავაჭრო ცენტრებში ინტერვიუს მსგავსად, *CAPI*-ის მეთოდი განსაკუთრებით სასარგებლოა იმ შემთხვევაში, როცა გამოკითხვა ფიზიკური სტიმულების გამოყენებას მოითხოვს. გარდა ამისა, ეს მეთოდი კვლევის კონტროლს და მაღალ გამოხმაურებას უზრუნველყოფს. მეთოდის ძირითად ნაკლს, სავაჭრო ცენრტებში გამოკითხვის მსგავსად, წარმოადგენს მიღებული მონაცემების შეზღუდული რაოდენობა, სოციალური სასურველობისა და ღირებულების მაღალი დონე.

ზემოჩამოთვლი მეთოდების გარდა მარკეტინგულ კვლევებში გამოიყენება აგრეთვე ***ომნიბუსი*** *(Omnibus Survey)*. ესაა რეგულარულად (ყოველკვირეულად, ყოველთვიურად ან ყოველკვარტალურად) ჩატარებული გამოკითხვა, რომელშიც ჩართულია სხვადასხვა შემკვეთის მიერ წარმოდგენილი კითხვების ბლოკი. კვლევის ღირებულება კითხვების რაოდენობის მიხედვით განისაზღვრება. თუ კითხვების რაოდენობა დიდი არაა, ომნიბუსს რიგი უპირატესობები გააჩნია. კერძოდ, მცირდება საერთო დანახარჯები, ვინაიდან ისინი შემკვეთებს შორის ნაწილდება. ასევე, შედეგების დამუშავება ბევრ დროს არ მოითხოვს, რადგან კვლევის ყველა ეტაპი წინასწარ დაგეგმილი და სტანდარტიზებულია. კვლევის ჩატარების რეგულარობა და იმის გარანტია, რომ ამონაკრების მახასიათებლები იდენტური იქნება, ომნიბუსს მუდმივი კვლევის სახით გამოყენების საშუალებას აძლევს. ასეთი კვლევის ჩამტარებელი ზოგიერთი კომპანია კლიენტებს

გაცალკავებული ამონაკრების გამოყენებას სთავაზობს: ამონაკრების ნახევარს მიეწოდება ერთი სტიმული (კითხვის ან პროდუქტის კონცეფციის ერთი ვერსია), ხოლო იდენტური მახასიათებლების მქონე მეორე ამონაკრებს – სხვა. გარდა ამისა, კვლევის ჩატარების მრავალჯერადობა გვეხმარება შევისწავლოთ ისეთი მოვლენა, რომელსაც ნაკლები გავრცელებულობა აქვს (მაგალითად, დავითვალოთ უმარილო დიეტაზე მყოფი ადამიანების რაოდენობა).

გ) საფოსტო გამოკითხვის მეთოდები

საფოსტო გამოკითხვის *(Mail Survey)* შემთხვევაში წინასწარ შერჩეულ პოტენციურ რესპონდენტებს ანკეტები ფოსტით ეგზავნებათ, რომლებიც ავსებენ მათ და უკან ასევე ფოსტით აბრუნებენ. საფოსტო გამოკითხვები ორი სახისაა: ტრადიციული საფოსტო გამოკითხვა, ფაქსით გამოკითხვა და საფოსტო პანელები.

ტრადიციული საფოსტო გამოკითხვა *(Traditional Mail Interviews)* გულისხმობს საფოსტო ანკეტების დაგზავნას განსაზღვრული დემოგრაფიულ პროფილის მქონე ადამიანებისადმი, რომლებიც გამოკითხვაში მონაწილეობის შესახებ წინასწარ გაფრთხილებულნი არ არიან. ჩვეულებრივ, საფოსტო გამოკითხვის პაკეტი მოიცავს გასაგზავნ კონვერტს, თანმხლებ წერილს, ანკეტას, პასუხის გამოსაგზავნ კონვერტს და, შესაძლებელია, წამახალისებელ სტიმულსაც. ვისაც აქვს სურვილი, ავსებს და აბრუნებს აკეტას. ამ დროს გამორიცხულია ყოველგვარი ზეპირი ურთიერთობა მკვლევარსა და რესპონდეტს შორის. ასეთ გამოკითხვაში მონაწილეობისათვის რესპონდენტები შეირჩევა სიებიდან, რომლებსაც მკვლევარი კომერციული ორგანიზაციებსგან ყიდულობს. კომერციული საფოსტო სიები, ჩვეულებრივ, შეიცავენ გარკვეულ დემოგრაფიულ და ფსიქოგრაფიულ ინფორმაციებს, რომლებიც კვლევაში გამოიყენება.

ფაქსით გამოკითხვა *(Fax Survey).* დღეისათვის ფაქსი ბაზრის მრავალ წარმომადგენელს გააჩნია, ამიტომ იგი კვლევის ინსტრუმენტად გამოიყენება. ფაქსით გამოკითხვა უზრუნველყოფს პასუხების მაღალ პროცენტს, აგრეთვე მათი მიღების სისწრაფეს. ტრადიციულ ფოსტასთან შედარებით, კვლევებში მისი მისი გამოყენება უფრო სწრაფად ვითარდება, თუმცა, უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ბევრ რამეში პრობლემა ისევ რჩება (მაგალითად, ასეთია გრაფიკული

გამოსახულების გადაცემა). გარდა ამისა, ფაქსის მოხმარება შინამეურნეების გამოკითხვის დროს, საკმაოდ შეზღუდულია. იგი განსაკუთრებით სასარგებლოა ბიზნეს-მომხმარებლებისა და სხვადასხვა ორგანიზაციების წარმომადგენელთა გამოკითხვისას.

საფოსტო პანელები *(Mail Panels)* ესაა ადამიანთა რეპრეზენტაციული ამონაკრები, რომლებიც თანახმანი არიან, საფოსტო გამოკითხვებში ყოველწლიური მონაწილეობა მიიღონ. ასეთი პანელები აქვთ კომპანიებს *Market Facts, Home Testing Institute, National Family Opinion*. მაგალითად, კომპანია *National Family Opinion* ფლობს რამდენიმე სიას, რომლებშიც 130 ათასი ადამიანი შედის. საფოსტო სიების ძირითადი უპირატესობაა გამოხმაურების მაღალი პროცენტი, რომელიც, საშუალოდ, 75-85 %-ს შეადგენს. პანელის ფორმირების დროს მიიღწევა მისი შესაბამისობა მოსახლეობის ისეთი მახასიათებლებისადმი, როგორიცაა გეოგრაფიული ადგილმდებარეობა, ქალაქის სიდიდე, ასაკი, ოჯახის შემოსავლები და სხვა. ასეთნაირად ჩნდება იმის შესაძლებლობა, რომ სხვადასხვა გეოგრაფიული რაიონის, პროფესიისა და ასაკობრივი ჯგუფების წარმომადგენლებისაგან მოხდეს სპეციალური ამონაკრების ფორმირება. საკმაოდ სწრაფად შეიძლება დიდი ამონაკრების ფორმირება იმ რეგიონში, სადაც კომპანია საცდელი მარკეტინგის ჩატარებას გეგმავს. ცხადია, ასეთ კვლევებში მონაწილე რესპონდენტები დანარჩენებისაგან განსხვავებულნი იქნებიან, ვინაიდან მათ მსგავსი კვლევები უფრო აინტერესებთ ან მეტი თავისუფალი დრო აქვთ. თუმცა, ასეთი განსხვავებების გავლენა პასუხებზე ნაკლებად ცნობილია.

საფოსტო გამოკითხვას გააჩნია რამდენიმე უპირატესობა. უპირველეს ყოვლისა, ესაა მონაცემების მიღების ყველაზე იაფი მეთოდი. არაა საჭირო ინტერვიუერის დაქირავება და კითხვარის შევსება შესაძლებელია რესპონდენტისათვის მოხერხებულ დროს. რესპონდენტები, როგორც წესი, გულახდილად პასუხობენ პირადი ხასიათის კითხვებზე, რომლებზედაც პასუხის გაცემა ეუხერხულებათ ინტერვიუერთან საუბრისას. ასეთი გამოკითხვა დიდი მოცულობის ინფორმაციის მიღების საშუალებას იძლევა, თუ თემა საინტერესო იქნება რესპონდენტებისათვის. ამასთან, ნაკლებია პასუხების დამახინჯების ალბათობა, ვინაიდან გამოირიცხება ინტერვიუერის მხრიდან ზემოქმედება.

მოცემული მეთოდის ძირითადი ნაკლოვანება იმაშია, რომ რესპონდენტმა შეიძლება დაუშვას შეცდომები ანკეტის შევსებისას, რასაც კითხვების არასწორი გაგება განაპირობებს. აქედან გამომდინარე, ანკეტები გულმოდგინედ უნდა შემუშავდეს, მარტივ და გასაგებ კითხვებს შეიცავდეს.

ასევე დასაშვებია, რომ პასუხები იყოს არასრული, დაირღვეს გამოკითხვის ვადები ან, საერთოდ, არ დააბრუნონ ანკეტები. უნდა აღინიშნოს, რომ ეს მეთოდი ხასიათდება დაბრუნებული პასუხების დაბალი პროცენტით. იგი, ძირითადად, ორიენტირებულია ადამიანებზე, რომლებიც ისეთ ადგილას ცხოვრობენ, სადაც საფოსტო სისტემის განვითარების დონე მაღალია. ნაკლოვანებების მიუხედავად, საფოსტო გამოკითხვის სიმარტივე და დაბალი ღირებულება მას კვლევის სიცოცხლისუნარიან მეთოდად ხდის.

დ) ელექტრონული გამოკითხვის მეთოდები

ელექტრონული გამოკითხვის მეთოდები *(Electronic Survey)* ითვალისწინებს ელექტრონული საშუალებებით გამოკითხვის ჩატარებას. იგი ორი სახისაა: ელექტრონული ფოსტით გამოკითხვა და ინტერნეტით გამოკითხვა.

ელექტრონული ფოსტით გამოკითხვის *(E-mail Interviews)* ჩასატარებლად, პირველ რიგში, დგება დაგზავნის მისამართების სია, შემდეგ ანკეტა წერილში ჩაირთვება და რესპონდენტებს ეგზავნება. ელექტრონული ფოსტით გამოკითხვა ანკეტის შედგენისათვის იყენებს ფორმატს „უბრალოდ ტექსტი“ *(ASCII),* რომლის გაგზავნა და მიღება შეუძლია ნებისმიერ რესპონდენტს, რომელსაც აქვს ელექტრონული ფოსტა და მასზე ხელი მიუწვდება, მიუხედავად იმისა, უშუალოდ მიეწოდება თუ არა მას ინტერნეტი.

ინტერნეტით გამოკითხვა *(Internet Interviews),* ელექტრონული ფოსტით გამოკითხვისგან განსხვავებით, მოითხოვს ჰიპერტექსტური დოკუმენტების შესაქმნელ ენას *(Hypertext markup language – HTML)* და ვებ-გვერდზე განთავსებას. რესპონდენტები შეირჩევა მარკეტინგული ფირმების მონაცემთა ბაზებიდან. რესპონდენტების მოზიდვა შესაძლებელია აგრეთვე ტრადიციული მეთოდებით (ფოსტით, ტელეფონით). ამ შემთხვევაში რესპონდენტებს სთავაზობენ განსაზღვრულ ვებ-საიტებზე შესვლას და მასში განთავსებული ანკეტის შევსებას. ხშირად რესპონდენტების შეჩევა სპეციალურად არ ტარდება, მაგრამ ისინი, ვინც ასეთ ან სხვა პოპულარულ საიტებზე შედიან, გამოკითხვაში მონაწილეობაზე შემოთავაზებას ღებულობენ. ინტერნეტით გამოკითხვას, ელექტრონული ფოსტით გამოკითხვასთან შედარებით, რამდენიმე უპირატესობა

აქვს. *ASCII*-სგან განსხვავებით, *HTML*-ის ენის საფუძველზე მონაცემების შესაყვანად შესაძლებელია მრავალგვარი ღილაკისა და ფანჯრის შექმნა, რომლებიც რესპონდენტს საშუალებას არ აძლევს, დაშვებულზე მეტი პასუხი აირჩიოს ან გაუთვალისწინებელ ადგილას რაიმე ტექსტი დაწეროს. ორივე შემთხვევაში კითხვების გამოტოვება პროგრამულად შესაძლებელია. რაც შეეხება გამოკითხვის დამატებით საშუალებებს, როგორიცაა, მაგალითად, გრაფიკები, გამოსახულებები, ანიმაციები ან სხვა ვებ-გვერდების მისამართები, შესაძლებელია მათი ანკეტასთან უშუალოდ ინტეგრირება ან საიტზე განთავსება. საბოლოოდ, პასუხები მონაცემთა ბაზაში გროვდება.

მართალია, ინტერნეტით გამოკითხვა ახალი მეთოდია, მაგრამ საყოველთაო კომპიუტერული ქსელის მომსახურებისა და ინტერაქტიული კავშირის გაფართოებასთან ერთად, ასეთი კვლევები სულ უფრო მეტად მისაწვდომი და იაფია. კომპიუტერული ქსელების მომხმარებლები არან განათლებული, შეძლებული და საშუალო სტატისტიკურ მომხმარებელზე შედარებით ახალგაზრდები. მათი უმეტესობა მამაკაცია. ისინი არიან ძირითადი კლიენტები ფირმებისა, რომლებიც საქონელს და მომსახურებას ქსელური მეთოდით ყიდიან.

დიალოგიურ რეჟიმში კვლევებს, ჩვეულებრივ კვლევებთან შედარებით, ორი არსებითი უპირატესობა გააჩნია - ესაა სისწრაფე და რენტაბელობა. მკვლევარებს, რომლებიც ამ მეთოდს იყენებენ, რაოდენობრივი ანლიზის ჩასატარებლად მინიმალური დრო სჭირდებათ. დიალოგიურ რეჟიმში ფოკუს-ჯგუფის ორგანიზაცია წინასწარ დაგეგმას მოითხოვს, მაგრამ შედეგები მყისიერად მიიღება. ინტერნეტის მეშვეობით კვლევების ჩატარება ინფორმაციის შეგროვების ყველაზე იაფი ხერხია. მონაწილეები ფოკუს-ჯგუფს შეიძლება შეუერთდნენ დედამიწის ნებისმიერი წერტილიდან, რისთვისაც არაა საჭირო დროისა და ფულის მგზავრობაზე ან სასტუმროში ცხოვრებაზე დახარჯვა. ეს მეთოდი ასევე საფოსტო გზავნილების, სატელეფონო საუბრების, თანამშრომელთა შრომის ანაზღაურებისა და მასალების დაბეჭდვასთან დაკავშირებული დანახარჯების თავიდან აცილების საშუალებას იძლევა. ამავე დროს შერჩევის მოცულობა ნაკლებ გავლენას ახდენს დანახარჯებზე. როგორც ექსპერტები აღნიშნავენ, მარკეტინგულ კვლევებში ინტერნეტის გამოყენებას დიდი მომავალი აქვს. სპეციალისტების გაანგარიშებით, რამდენიმე წელიწადში მარკეტინგული კვლევევების ნახევარზე მეტი ინტერნეტის მეშვეობით განხორციელდება.

ამასთან, ინტერნეტის გამოყენებას მარკეტინგულ კვლევებში ნაკლოვანებებიც გააჩნია. ამ მეთოდისათვის დამახასიათებელია იგივე პრობლემები, რომლებსაც ადგილი აქვს ტელეფონით ინფორმაციის შეგროვებისას. მათ შორის უმთავრესია ის, რომ არ ვიცით ვინაა რესპონდენტი. საკმაოდ ძნელია დასკვნების გაკეთება რესპონდენტების საფუძველზე, რომლებიც შემთხვევით წააწყდნენ ანკეტებს კომპიუტერზე ან მოხვდნენ აუდიტორიაში, სადაც ინტერვიუ ტარდება. დიალოგიურ რეჟიმში ჩატარებული კვლევების შედეგები არაა დამახასიათებელი ყველა ფირმისა და საქონლისათვის. მაგალითად, მარკეტოლოგებისათვის, რომლებიც მასობრივ ბაზარზე მუშაობენ, ეს მეთოდი არაეფექტიანია, ვინაიდან ამ ბაზრის მომხმარებელთა უმეტესობა დაბალი შემოსავლების მქონე ადამიანებია, რომლებსაც დიალოგიურ რეჟიმში მუშაობის საშუალება არა აქვთ.

7.1.1.3. გამოკითხვის მეთოდის შერჩევა

მარკეტინგული კვლევის პროექტის შემუშავების დროს გამოკითხვის კონკრეტული მეთოდის შერჩევისას უნდა გავითვალისწინოთ ის არსებითი ფაქტორები, რომლებიც მათ შორის განსხვავებებს განპირობებენ. ასეთი ფაქტორების მიხედვით გამოკითხვის მეთოდების შედარება ნაჩვენებია 7.2 ცხრილში. უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ ხშირად ზოგიერთი ფაქტორი წარმოადგენს დომინირებულს, რაც, ბუნებრივად, გამოკითხვის კონკრეტული მეთოდის არჩევას განაპირობებს. მაგალითად, თუ საჭიროა კვების ახალი პროდუქტის ტესტირება, რესპონდენტმა ჯერ უნდა გასნჯოს იგი, ხოლო შემდეგ ანკეტაში დასმულ კითხვებს უპასუხოს. ეს, თავის მხრივ, აუცილებლად მოითხოვს რესპონდენტებთან გასაუბრებას სავაჭრო ცენტრებში. თუ მოცემულ სიტუაციაში არც ერთ მეთოდს გამოკვეთილი უპირატესობა არ გააჩნია, შერჩევა უნდა დაეყრდნოს მათი უპირატესობებისა და ნაკლოვანებების შესახებ ზოგად წარმოდგენას.

ცხრილი 7.2

გამოკითხვის მეთოდების შედარება

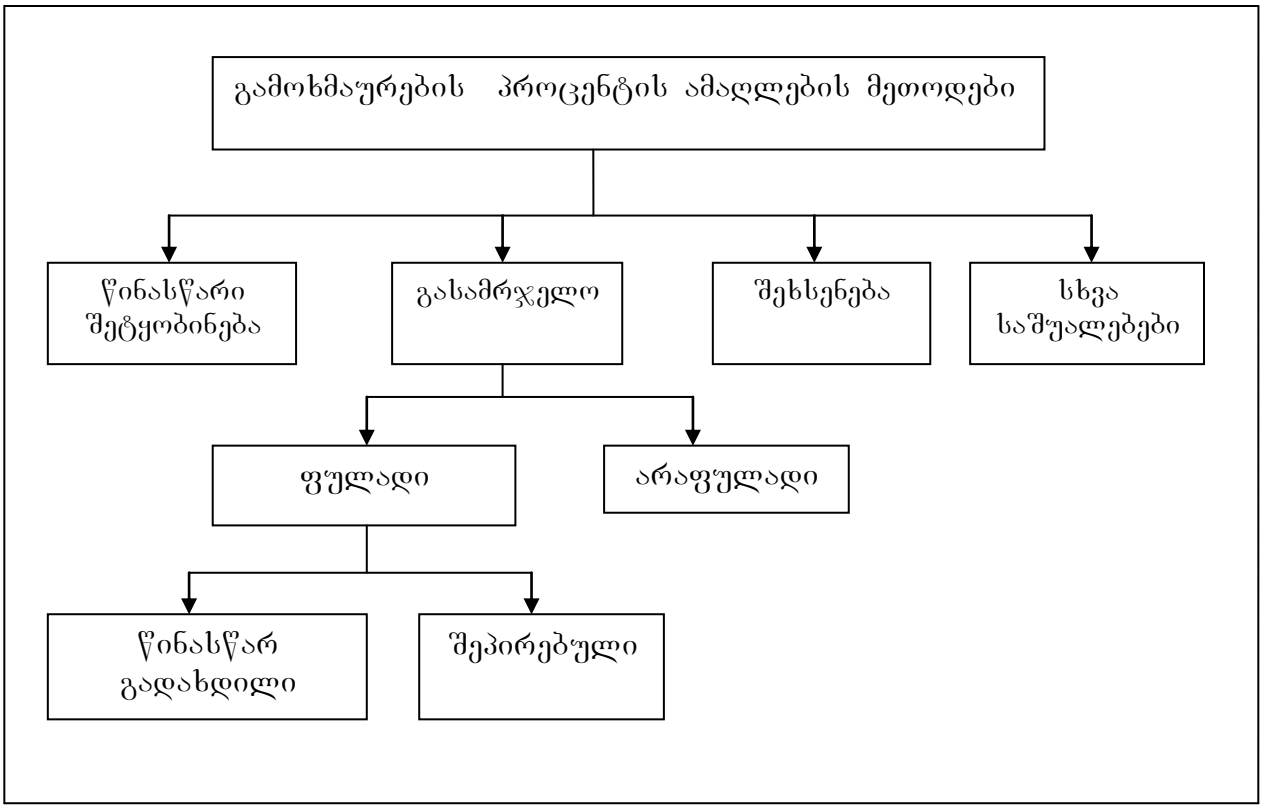
მახასიათებლები	გამოკითხვის მეთოდები			
	პერსონა-ლური	სატელე-ფონო	საფოსტო	ელექტრო-ნული
მოქნილობა	საუკეთესო	კარგი	ცუდი	დამაკმაყო-ფილებელი
ინფორმაციის რაოდენობა, რომელიც შესაძლებელია მივიღოთ	სუკეთესო	დამაკმაყო-ფილებელი	კარგი	კარგი
ინტერვიუზე ზემოქმედების კონტროლი	ცუდი	დამაკმაყო-ფილებელი	საუკეთესო	საუკეთესო
შერჩევის კონტროლი	დამაკმაყო-ფილებელი	საუკეთესო	დამაკმაყო-ფილებელი	დამაკმაყო-ფილებელი
მონაცემების შეგროვების სისწრაფე	კარგი	საუკეთესო	ცუდი	საუკეთესო
რეაქციის დონე	კარგი	კარგი	ცუდი	ცუდი
ღირებულება	ცუდი	დამაკმაყო-ფილებელი	კარგი	საუკეთესო
შერჩევის სტრუქტურა	დამაკმაყო-ფილებელი	საუკეთესო	კარგი	ცუდი

ხშირად, მონაცემების ხარისხის ან ფინანსური დანახარჯების ეფექტიანობის ამაღლების თვალსაზრისით, გამოკითხვის მეთოდებს ერთმანეთს შეუთანაწყობენ. ასეთი მიდგომა განსაკუთრებით გავრცელებულია იმ შემთხვევაში, როცა კვლევით პროექტს ფართო მასშტაბები გააჩნია, რაც ნათლად ჩანს კომპანია *Procter & Gamble (P&G)*-ს მაგალითზე. *P&G* რეგულარულად აანალიზებს სკანირების მონაცემებს და ატარებს მომხმარებელთა გამოკითხვას. სკანირების მონაცემებს აწვდის კომპანია *AC Nielsen.* ამ მონაცემების მეშვეობით *P&G* განსაზღვრავს თავისი და კონკურენტი მარკების შეძენაზე გაწეული საოჯახო დანახარჯების მოცულობას. *P&G* ასევე იყენებს საფოსტო პანელებს იმისათვის, რომ მარკებისადმი მომხმარებელთა ლოიალურობა დაადგინოს. ერთ-ერთი ასეთი კვლევების გათვალისწინებით, *P&G*-მ შეიმუშავა ახალი მარკეტინგული პლატფორმა,

რომელსაც საფუძვლად დაედო ფასეულობების კონცეფცია. პლატფორმა ეყრდნობოდა იმ ფაქტს, რომ *P&G*-ს ცნობილი მარკები – სარეცხ საშუალება *Tide*, კბილის პასტა *Crest*, ერთჯერადი საფენი *Pampers*, ხველების საწინააღმდეგო სიროფი *Vick's* და შამპუნი *Head & Shoulders* – მეტისმეტად მაღალი ფასებით იყიდებოდა. *P&G*-ს ჩატარებულმა კვლევამ ცხადყო, რომ მომხმარებლებს არ სურდათ მეტი გადაეხადათ ისეთ პროდუქციაზე, რომელიც არ იყო დაკავშირებული ხარისხის გაუმჯობესებასთან. უფრო მეტიც, საფოსტო გამოკითხვამ აჩვენა, რომ *P&G*-ს მარკებისადმი ლოიალური მომხმარებლების უმეტესობაც კი უპირატესობას ანიჭებს ფასების დაბალ დონეზე მუდმივად შენარჩუნებას, ვიდრე ფასდაკლებებს ან სპეციალურ შემოთავაზებებს. კომპიუტერიზებულმა სატელეფონო გამოკითხვამაც ანალოგიური შედეგი აჩვენა. ამ კვლევების საფუძველზე შემუშავდა საკმაოდ ცნობილი კონცეფცია *ELDP (Every Day Low Pricing* – ყოველდღე დაბალი ფასები), რომელიც ადრე არსებულ მარკეტინგულ პლატფორმას (მაღალი ფასების შენარჩუნება ხშირი და არარეგულარული ფასდაკლებებით) სრულიად ეწინააღმდეგებოდა.

7.1.1.4. გამოკითხვის დროს გამოხმაურების პროცენტის ამაღლების მეთოდები

გამოკითხვის შერჩეული მეთოდის მიუხედავად, მკვლევარები გამოხმაურების პროცენტის ამაღლებას უნდა ცდილობდნენ. ეს შესაძლებელია მიღწეული იქნეს წინასწარი შეტყობინების, გასამრჯელოს, შეხსენების ან სხვა საშუალების გამოყენებით (იხ. ნახ. 7.4).



ნახ. 7.4. გამოხმაურების ამაღლების მეთოდები

წინასწარი შეტყობინება გულისხმობს განზრახული გამოკითხვის შესახებ პოტენციურ რესპონდენტებთან ელექტრონული ფოსტით წერილის გაგზავნას ან ტელეფონით დარეკვას. წინასწარი შეტყობინება ამაღლებს გამოხმაურების პროცენტს ზოგადი საის ამონაკრებისათვის, ვინაიდან იგი მოულოდნელობისა და გაურკვევლობის ეფექტს ამცირებს, გრეთვე თანამრომლობის ატმოსფეროს ქმნის.

გასამრჯელო. გამოხმაურების პროცენტის ამაღლება შეიძლება პოტენციური რესპონდენტებისათვის ფულადი ან არაფულად გასამრჯელოს შეთავაზებით. ფულადი გასამრჯელო ორი სახისაა: წინასწარ გადხდილი და შეპირებული. წინასწარ გადახდილი გასამრჯელო თავსდება ანკეტაში. შეპირებული გასამრჯელო ეგზავნება მხოლოდ იმ რესპონდენტებს, ვინც შეავსებს ანკეტას. არაფულადი გასამრჯეოს ყველაზე უფრო გავრცელებული სახეა ისეთი საჩუქრები, როგორიცაა კალმისტარი, ფანქარი, წიგნი და კვლევის შედეგების გამოყენების შესახებ წინადადება.

წინასწარ გადახდილი გასამრჯელო, გამოხმაურების პროცენტის ამაღლებისათვის, ჩვეულებრივ, უფრო ეფექტიანია, ვიდრე შეპირებული გასამრჯელო. გასამრჯელოს სიდიდე ერთიდან რამდენიმე ათეულ ლარამდე

შეიძლება მერყეობდეს. გასამრჯელოს სიდიდე პირდაპირ დაკავშირებულია გამოხმაურების პროცენტთან, მაგრამ დასაშვებია ისიც, რომ ფულადი გადასახადის სიდიდე მიღებული ინფორმაციის შესაბამისი არ იყოს.

შეხსენება, ანუ კონტაქტის პერიოდული განახლება იმ ადამიანებთან, ვინც კვლევაში მონაწილეობა არ მოისურვა, განსაკუთრებით ეფექტიანია საფოსტო გამოკითხვების დროს უარის თქმის რაოდენობის შემცირებისათვის. მკვლევარს შეუძლია გააგზავნოს ღია ბარათი ან წერილი, რათა შეახსენოს ამ ადამიანებს ანკეტის შევსების აუცილებლობისა და დაბრუნების შესახებ. დასაშვებია კიდვ ორი ან სამი წერილის გაგზავნა. შეხსენების მეთოდის სწორად გამოყენებისას საფოსტო გამოკითხვის ჩატარების დროს გამოხმაურების პროცენტი შეიძლება მიაღიოს 80 %-ს და უფრო მეტსაც. შეხსენება ასევე მიზანშეწონილია ტელეფონით, ელექტრონული ფოსტით ან პერსონალური კონტაქტით.

გამოხმაურების ხელშემწყობი სხვა საშუალებები. კონკრეტული ადამიანებისადმი წერილის გაგზავნა, ანუ პერსონიფიკაცია წარმოადგენს გამოხმაურების პროცენტის ამაღლების ეფექტიან საშუალებას. ქვემოთ მოყვანილი მაგალითი აღწერს იმ პროცედურას, რომელსაც იყენებს საველოსიპედო სპორტის ჟურნალი *Bicycling* გამოხმაურების პროცენტის ამაღლებისათვის.

ჟურნალი *Bicycling* ნახევარწელიწადში ერთხელ ატარებს ველოსიპედის გამყიდველების გამოკითხვას აშშ-ში. გამოხმაურების პროცენტის ამაღლებისათვის გამოიყენება შემდეგი პროცედურა:

- იგზავნება გამაფრთხილებელი წერილი, რომელიც რესპონდენტს ატყობინებს იმის შესახებ, რომ მალე მას ანკეტას გამოუგზავნიან;
- გამაფრთხილებელი წერილის გაგზავნიდან ხუთი დღის შემდეგ იგზავნება გამოსაკითხი პაკეტი, რომელიც შეიცავს თანმხლებ წერილს, ანკეტას 5 გვერდზე, ერთ დოლარიან ჩეკს და გადახდილ კონვერტს დაბრუნებული ფოსტის მისამართის ჩვენებით;
- პირველი პაკეტის გაგზავნიდან 5 დღის შემდეგ იგზავნება მეორე პაკეტი, რომელიც შეიცავს შემახსენებელ წერილს, ანკეტას და გადახდილ კონვერტს დაბრუნებული ფოსტის მისამართის ჩვენებით;
- მეორე პაკეტის გაგზავნიდან ერთი კვირის შემდეგ იგზავნება ღია ბარათი შეხსენების მითითებით;
- პირველი ღია ბარათის შემდეგ იგზავნება მეორე შესახსენებელი ღია ბარათი.

ზემოაღწერილი მეთოდით ჟურნალი *Bicycling* ველოსიპედის გამყიდველებს უგზავნის 1000 ანკეტას, რომლიდანაც, საბოლოოდ, შევსებული სახით 68 % ბრუნდება, რაც საფოსტო გამოკითხვის შემთხვევაში კარგ მაჩვენებლად ითვლება.

7.1.2. დაკვირვების მეთოდები

დაკვირვება *(Observation)* წარმოადგენს მარკეტინგული კვლევის მეთოდს, რომელიც ითვალისწინებს შესწავლილი ობიექტების შესახებ პირველადი ინფორმაციის შეგროვებას დაკვირვების გზით. დაკვირვების საგანი შეიძლება იყოს ინდივიდუმების (მყიდველების, გამყიდველების, მკითხველებისა და ა.შ.) ქცევა, საქონლის თვისებები, სიტუაციები (მყიდველთა ნაკადის შესწავლა, სხვადასხვა ხელსაწყოს გამოყენება და სხვა).

დაკვირვება, როგორც კვლევის მეთოდი, უმეტესად ისეთი ინფორმაციების მისაღებად გამოიყენება, რომელთა წარდგენა ადამიანებს არ უნდათ ან არ შეუძლიათ. ზოგიერთ შემთხვევაში დაკვირვება შეიძლება იყოს ერთადერთი ხერხი საჭირო ინფორმაციის შესაგროვებლად. ამავე დროს არსებობს სიტუაციები, რომელთა განსაზღვრა შეუძლებელა დაკვირვების გზით. ასეთია გრძნობები, დამოკიდებულებები და სხვ. დაკვირვებას ცუდად ექვემდებარება მოვლენები, რომლებიც ხანგრძლივად ან პირიქით, იშვიათად მიმდინარეობენ. ამიტომ მკვლევარები დაკვირვებას ხშირად მიმართავენ ინფორმაციის შეგროვების სხვა მეთოდთან შეხამებით.

მარკეტინგული კვლევის ჩატარებისას დაკვირვება სხვადასხვა მიზანს ისახავს. იგი გამოიყენება, როგორც ინფორმაციის წყარო ჰიპოთეზის დასასაბუთებლად, აგრეთვე სხვა მეთოდით მიღებული მონაცემების შემოწმებისა და შესასწავლი ობიექტის შესახებ დამატებითი ცნობების მისაღებად.

დაკვირვების მეთოდები იყოფა ოთხ ჯგუფად: პირდაპირი და არაპირდაპირი დაკვირვება, ღია და ფარული დაკვირვება, სტრუქტურიზებული და არასტრუქტურიზებული დაკვირვება, ადამიანისა და მექანიკური საშუალებების მეშვეობით განხორციელებული დაკვირვება.

პირდაპირი დაკვირვება მომხმარებელთა ქცევაზე უშუალო დაკვირვებას ითვალისწინებს. ასეთია, მაგალითად, მყიდველთა დაკვირვება მაღაზიებში, თუ როგორი თანმიმდევრობით შეისწავლიან ისინი დახლებზე გამოფენილ საქონელს. ***არაპირდპირი დაკვირვების*** შემთხვევაში შეისწავლება გარკვეული ქცევის შედეგები და არა თვითონ ქცევა. აქ ხშირად გამოიყენება საარქივო მონაცემები, მაგალითად, წლების მიხედვით ცალკეული საქონლის მარაგების დინამიკის შესახებ მონაცემები შეიძლება სასარგებლო აღმოჩნდეს საბაზრო სიტუაციის შესასწავლად.

ღია დაკვირვების დროს პროცესის მონაწილეებს წინასწარ აფრთხილებენ ამის შესახებ. ამასთან, დამკვირვებლის მონაწილეობა გავლენას ახდენს მომხმარებლის ქცევაზე, ამიტომ უნდა ვეცადოთ, რომ იგი მინიმუმადე დავიდეს. ამ მოთხოვნას აკმაყოფილებს ***ფარული დაკვირვება***, როცა საკვლევმა ობიექტმა არ იცის, რომ მას უთვალთვალებენ. მაგალითად, მაღაზიაში შესაძლებელია ფარული დაკვირვება იმაზე, თუ გამყიდველები რამდენად ეხმარებიან მყიდველებს საქონლის შეძენაში.

სტრუქტურიზებული დაკვირვების შემთხვევაში მკვლევარი წინასწარ განსაზღვრავს, თუ რას უნდა დაუკვირდეს. ქცევის დანარჩენი სახეები იგნორირდება. ამ მეთოდის დროს აუცილებელია, კვლევის პრობლემატიკა ზუსტად იყოს განსაზღვრული. ამიტომ ხშირად გამოიყენება დაკვირვების სტანდარტული წესი, რომელიც დროის დანახარჯების მინიმუმამდე დაყვანის საშუალებას იძლევა. ასეთი დაკვირვების მაგალითად გამოგვადგება შემდეგი სიტუაცია. ვთქვათ, ფორთოხლის წვენების მწარმოებელი ფირმის დაკვეთით მკვლევარი შეისწავლის მომხმარებელთა ქცევებს თვითმომსახურების რომელიმე მაღაზიაში. მაღაზიის ხელმძღვანელობის თანხმობით მკვლევარი იცვამს გამყიდველის ფორმას და დაკვირვების შედეგებს ქაღალდზე აფიქსირებს. კვლევის საფუძველზე, სწორი დასკვნების გამოსატანად, მიზანშეწონილია დაკვირვების ჩატარება ცალკეულ სასაქონლო ჯგუფზე, როგორიცაა ახალი ფორთოხალი, წვენები ბოთლის შეფუთვაში, წვენები პაკეტებში და გაყინული ფორთოხალი. შემდგომ თითოეული ჯგუფისათვის იდენტიფიცირდება საქონლის შერჩევის ალტერნატიული მიდგომები: განსაზღვრული მარკის საქონლის შეირჩევა მაშინვე; განსაზღვრული მარკის საქონელი შეირჩევა სხვა მარკასთან შედარების შემდეგ; მოცემული მარკის საქონელს ათვალიერებს მყიდველი, მაგრამ არ ყიდულობს; მოცემული მარკის საქონელს არ ათვალიერებს მყიდველი. გარდა ამისა, სასურველია მყიდველთა დაყოფა შემდეგ

კატეგორიებად: ერთი მყიდველი, ორი ზრდასრული მყიდველი, ზრდასრული მყიდველი ბავშვით. ასევე შესაძლებელია მყიდველთა დაყოფა სხვა ნიშნის მიხედვითაც (სქესი, ასაკი, საქონლის დათვალიერების დრო, შერჩეული ვარიანტის რაოდენობა და სხვ).

არასტრუქტურირებული დაკვირვება გამოიყენება ისეთ კვლევებში, რომლებშიც პრობლემატიკა წინასწარ ზუსტად არაა განსაზღვრული. ამიტომ ტერმინების გამოყენებაში მკვლევარის მხრიდან დასაშვებია გარკვეული მოქნილობა. ასეთი დაკვირვების განხორციელებისას მკვლევარი შესასწავლ ეპიზოდში ქცევის ყველა სახეს აფიქსირებს. ეს მეთოდი ხშირად საძიებო კვლევების ჩატარებისას გამოიყენება. მაგალითად, სამშენებლო ინსტრუმენრების მწარმოებელმა ფირმამ, თავისი ნაწარმის სრუყოფის მიზნით, მკვლევარები სახლების მშენებლობაზე შეიძლება გააგზავნოს.

ზოგჯერ მკვლევარს ცვლიან სპეციალური მოწყობილობით, რომლის მიზანი მეტი სიზუსტის ან ნაკლები დანახარჯების მიღწევაა. მაგალითად, კომპანია *Nielsen* ტელევიზორებს უერთებს სპეციალურ ელექტრონული მოწყობილობას, რომლის საშუალებითაც იგი აფიქსირებს, თუ ვინ რომელ არხს ან გადაცემას უყურებს. ამ მონაცემების საფუძველზე სატელევიზიო კომპანიები განსაზღვრავენ სხვადასხვა პროგრამის რეიტინგსა და სარეკლამო დროს. საცალო ვაჭრობის საწარმოები, ასევე, შტრიხული კოდების წაკითხვისათვის იყენებენ სკანერებს, რომლებიც აფიქსირებენ, თუ რას ყიდულობენ მომხმარებლები. საქონლის მწარმოებლები და საცალოდ მოვაჭრეები ამ ინფორმაციით სარგებლობენ წარმოებისა და გაყიდვის მეთოდების სრულყოფისათვის.

დაკვირვების მეთოდს გარკვეული ნაკლოვანებები გააჩნია. ამ დროს ძნელია რეპრეზენტაციულობის უზრუნველყოფა, ვინაიდან დაკვირვება, როგორც წესი, სპეციალურ პირობებს (მაგალითად, მაღაზიაში მომხმარებელთა ქცევის დაკვირვება შესაძლებელია მხოლოდ მათზე, ვინც მოვიდა, ამიტომ შემთხვევითი შერჩევა გამორიცხულია) მოითხოვს. ამასთან, ადგილი აქვს მკვლევარის სუბიექტურ აღქმას. ადამიანის აღქმა კი შეზღუდულია, ამიტომ მკვლევარს შეიძლება შესასწავლი სიტუაციის რაიმე მნიშვნელოვანი მოვლენა გამოეპაროს. ჩვეულებრივ, მკვლევარს დაკვირვების მეთოდის საშუალებით მიღებული შედეგების გაღრმავება და მომხმარებელთა ქცევის მოტივებში ცვლილების შეტანა არ შეუძლია. გარდა ამისა, მხედველობაში უნდა მივიღოთ ის ფაქტი,

რომ დამკვირვებლის მონაწილეობა ხშირად გავლენას ახდენს შესასწავლ სიტიაციაზე. ამ გავლენის დონის დადგენა კი საკმაოდ რთულია.

დაკვირვება საკმაოდ შრომატევადი მეთოდია. დაკვირვების შედეგების გაანალიზებასა და გაფორმებას ორჯერ მეტი დრო სჭირდება, ვიდრე თვითონ დაკვირვებას.

გარემომცველი ვითარების ხასიათის მიხედვით დაკვირვება ორი სახისაა: საველე და ლაბორატორიული. ***საველე დაკვირვება*** ნიშნავს, რომ პროცესები ბუნებრივ პირობებში (მაღაზიაში, ვიტრინასთან და ა.შ) მიმდინარეობს. **ლაბორატორიული დაკვირვება** გულისხმობს, რომ დაკვირვება ხელოვნურად შექმნილ სიტუაციში ტარდება.

დაკვირვების შედეგები ფიქსირდება შემდეგნაირად: 1) ფოტო, აუდიო ან ვიდეო ტექნიკის მეშვეობით; 2) დღიურში, რომელშიც სისტემატიურად შეიტანება ყველა აუცილებელი მონაცემი, ცალკეული მომხმარებლის გამონათქვამები და ქცევები; 3) სასწრაფო ჩანაწერით, როგორც ამის დრო და საშუალება იძლევა; 4) ბარათის სახით, რომელშიც ხდება საკვლევი ობიექტის შესახებ ინფორმაციის რეგისტრაცია.

დაკვირვების ჩატარებასთან დაკავშირებული სირთულეები ორი სახისაა: სუბიექტური და ობიექტური. სუბიექტური სირთულეები დაკავშირებულია დამკვირვებლის პიროვნებასთან, ხოლო ობიექტური სირთულეები არაა დამოკიდებული დამკვირვებელზე. სუბიექტურ სირთულეებს მიეკუთვნება მკვლევარის მიერ მომხმარებელთა ქცევის გაზრება საკუთარი შეხედულებებით, აგრეთვე დაკვირვებაზე წარსული გამოცდილების გავლენა. ამიტომ დაკვირვებისათვის ფაქტების რეგისტრაცია, არსებითად, მკვლევარზეა დამოკიდებული. დაკვირვების ობიექტურ სირთულეებს, უწინარეს ყოვლისა, უნდა მივაკუთვნოთ დაკვირვების დროის შეზღუდულობა. გარდა ამისა, ზოგიერთი საკვლევი ფაქტორი ყოველთვის როდი ექვემდებარება უშუალო დაკვირვებას.

დაკვირვების ჩატარებაში გამოიყოფა შემდეგი ეტაპები: მიზნის განსაზღვრა, ამოცანის დასმა, კვლევის ობიექტის დადგენა, დაკვირვების ხერხის შერჩევა, მონაცემების შეგროვება. აქ, უწინარეს ყოვლისა, მთავარია მკვლევარების შერჩევა. ისინი უნდა იყვნენ ყურადღებიანი, კეთილსინდისიერი, მომთმენი. მათ, სიტუაციის შესაბამისად, ცვლილებების დაფიქსირება უნდა შეეძლოთ. ამასთან, აუცილებელია გავითვალისწინოთ ის ფაქტი, რომ თითოეულ განსაზღვრულ მომენტში ადამიანს ერთდროულად ხუთიდან ათამდე დისკრეტული ერთეულის აღქმა შეუძლია. როცა დაკვირვების სფერო საკმაოდ

ფართოა, მიზანშეწონილია, სამუშაო ჩაატაროს რამდენიმე მკვლევარმა, რომელთა შორის ფუნქციები მკაცრად უნდა იყოს გამიჯნული. კვლევის გეგმის შემუშავებისას ასევე მიზანშეწონილია დაკვირვების დროისა და ადგილის შერჩევა.

7.2. კაუზალური მარკეტინგული კვლევები

კაუზალური კვლევა, ანუ ექსპერიმენტი *(Experimentation)* – ესაა მარკეტინგული კვლევა, რომლის მეშვეობითაც ვლინდება მიზეზ-შედეგობრივი კავშირები კონტროლირებად პირობებში. ამ მეთოდით მკვლევარები მარკეტინგული ზემოქმედების შედეგების დადგენას ცდილობენ. მაგალითად, ექსპერიმენტით შეიძლება განვსაზღვროთ, საქონლის ალტერნატიული მახასიათებლები, სარეკლამო ლოზუნგები ან ფასების დონე (მიზეზი) როგორ გავლენას მოახდენს მომხმარებელთა რეაქციაზე (შედეგი). ასეთი ტიპის ურთიერთკავშირის გამოვლენისათვის მკვლევარებმა მარკეტინგული ფაქტორების კონტროლირება უნდა მოახდინონ. მაგალითად, თუ კომპანიას სურს გაიგოს, მყიდველებისათვის კუპონების შეთავაზება როგორ ახდენს გაყიდვის სტიმულირებას, მან ფასები და სარეკლამო დანახარჯები არ უნდა შეცვალოს, რადგან მენეჯერებისათვის გაუგებარი დარჩება გაყიდვის მოცულობის მატების მიზეზები.

არსებობს ორი ტიპის ექსპერიმენტი: ლაბორატორიული და საველე.

ლაბორტორიული ექსპერიმენტები ტარდება სპეციალურად მომზადებულ პირობებში. მაგალითად, რეკლამის სხვადასხვა სახეობაზე მყიდველთა რეაქციის შეფასების დროს შეიძლება მოვიწვიოთ ისეთი მომხმარებლები, რომლებიც იქნებიან რეპრეზენტაციული ასაკის, სქესის, სოციალური მდგომარეობისა და სხვა მაჩვენებლების მიხედვით. ლაბორატორიული ექსპერიმენტი შედარებით იაფია და მოითხოვს დროის ნაკლებ დანახარჯებს.

უკანასკნელ წლებში ლაბორატორიული ექსპერიმენტის ჩასატარებლად სულ უფრო ფართოდ გამოიყენება კომპიუტერული ტექნიკა. არსებობს კომპიუტერიზებული პროგრამა-კითხვარები, რომლებიც მომხმარებლებს

სუპერმრკეტებში შესაძენი საქონლის შერჩევის საშუალებას აძლევენ. კომპიუტერი ახდენს მათი მათი ყიდვის რეგისტრაციას და ზომავს მყიდველთა რეაქციას მარკეტინგის კომპლექსის ცალკეული ელემენტის (ფასი, შეფუთვის ფორმა და ფერი, საქონლის სტიმულირების მეთოდები) გამოყენებაზე.

საველე ექსპერიმენტები ტარდება რეალურ პირობებში: მაღაზიებში, მომხმარებელთა სახლებში და ა.შ. მართალია, ასეთი ექსპერიმენტის შედეგები უფრო სანდოა, ვიდრე ლაბორატორიის, მაგრამ მისი ჩატარებისათვის მეტი დროითი და ფულადი დანახარჯებია საჭირო. საველე ექსპერიმენტებს ხშირად „სასინჯ მარკეტინგს“ უწოდებენ. ფირმებს ასეთი ექსპერიმენტების ჩატარება ერთ ან რამდენიმე ქალაქში შეუძლიათ. ექსპერიმეტების ჩატარებას ორი მიზანი აქვს. პირველია – ახალი საქონლის გაყიდვის პოტენციური მოცულობის განსაზღვრა, ხოლო მეორე – ახალი საქონლის რეალიზაციის დროს მარკეტინგის კომპლექსის ცალკეული ელემენტის გამოყენების ეფექტიანობის დადგენას გულისხმობს.

სასინჯი მარკეტინგის დროს კვლევის ობიექტია სხვადასხვა ბაზარი. ამიტომ ასეთ ექსპერიმენტულ საქმიანობას ხშირად ***ბაზრის ტესტირებას*** (ინგლ. *Test* – გამოცდა, გამოკვლევა) უწოდებენ. არსებობს ბაზრის ტესტირების შემდეგი სახეები: სტანდარტული, კონტროლირებული, ელეტრონული და იმიტაციური.

ბაზრის სტანდარტული იმიტირების შემთხვევაში საქონლის და მარკეტინგის კომპლექსის სხვა ელემენტის გამოცდას ფირმა, მის მიერ გამოყენებული გასაღების ჩვეულებრივი არხების მეშვეობით, ახორციელებს. ეს მეთოდი საკმაოდ ძვირადღირებულია და დიდ დროს მოითხოვს. გარდა ამისა, იგი არაა კონფიდენციალური.

ბაზრის კონტროლირებულ ტესტირებას სპეციალიზებული კვლევითი ფირმები ატარებენ, რომლებიც საქონელს განსაზღვრული დისტრიბუტორების მეშვეობით ყიდიან. ამასთან, ექსპერიმენტის ჩატარებისათვის დისტრიბუტორები გარკვეულ გასამჯელოს ღებულობენ. ამ მეთოდის ნაკლოვანება ისაა, რომ დისტრიბუტორების გასაღების არხები შეიძლება არ შეესაბამებოდნენ იმ არხებს, რომლებსაც ფირმები თავიანთ პრაქტიკულ საქმიანობაში იყენებენ.

ბაზრის ელექტრონული ტესტირების არსი იმაში მდგომარეობს, რომ სამომხმარებლო პანელის მონაწილეები იღებენ სპეციალურ საიდენტიფიკაციო ბარათებს, რომლებსაც ისინი საქონლის ყიდვის დროს წარადგენენ. ტესტირებადი საქონლის შეძენისას ავტომატურად ფიქსირდება მყიდველის

დემოგრაფიული მახასიათებლები. ასეთი კვლევები მხოლოდ ისეთ ქალაქებში ტარდება, რომელთა საცალო სავაჭრო საწარმოები ექსპერიმენტში მონაწილეობაზე თანხმდებიან. ბაზრის ელექტრონული ტესტირება უზრუნველყოფს ექსპერიმენტის სწრაფად და დაბალი დანახარჯებით ჩატარებას, აგრეთვე მიღებული შედეგების კონფიდენციალობას. დასაშვებია, რომ ტესტირებული ბაზარი რეალურ ბაზაარს არ შეესაბამებოდეს.

მარკეტინგული კვლევის ახალ მიმართულებას წარმოადგენს ბაზრის ელექტრონული ტესტირება საკაბელო ტელევიზიასთან ერთად. მათი გამოყენება ფირმებს პანელის წევრების წინაშე განსაზღვრული რეკლამის დემონსტრირების საშუალებას აძლევს. ამასთან, შესაძლებელია ერთი პანელის სხვადასხვა ჯგუფისათვის განსხვავებული რეკლამის დემონსტრირება. ასეთი ჯგუფის წევრები ცხოვრობენ და საქონელს იძენენ ერთ რაიონში. ამ დროს შეისწავლება გაყიდვის მოცულობის კავშირი რეკლამის დანახარჯებთან. მსგავსი ექსპერიმენტების ჩატარება მკაცრად კონტროლირდება. თავდაპირველი და განმეორებითი ყიდვები, აგრეთვე მათი შესრულების დრო ზუსტად ფიქსირდება.

მოცემული მეთოდის ნაკლოვანებებს შორის შეიძლება დავასახელოთ შემდეგი: იგი საკმაოდ ძვირია (ტესტირების ღირებულება ზოგჯერ 100 ათას დოლარს აჭარბებს); ექსპერიმნტის ჩატარება ხანგრძლივ დროს (ნახევარი წლიდან რამდენიმე წლამდე) მოითხოვს. ამიტომ ხშირად არსებობს იმის საშიშროება, რომ შეიცვლება ექსპერიმენტის ჩატარების პირობები; დასაშვებია, აგრეთვე, ექსპერიმენტის მეტისმეტი რეგულირება. მაგალითად, ექსპერიმენტში მონაწილე მომხმარებლის ქცევა ზოგჯერ გავლენას ახდენს მაღაზიის თანამშრომლებზე, საქონლის ასორტიმენტზე ან რეკლამაზე.

ბაზრის იმიტაციური ტესტირება ითვალისწინებს ახალ საქონელზე მომხმარებელთა რეაქციის შესახებ განსაზღვრული რაოდენობის მონაცემების გამოყენებას მათი შემდგომი გაყიდვის მიზნით.

ბაზრის ტესტირება ტარდება, როგორც ფართო მოხმარების საქონელზე, ისე სამრეწველო დანიშნულების პროდუქციაზე. მისი ძირითადი ნაკლოვანება, საკმაოდ დიდი ღირებულების გარდა, იმაში მდგომარეობს, რომ ტესტირებადი საქონელი ცნობილი ხდება კონკურენტებისათვის. ამ უკანასკნელებს მსგავსი საქონლის სწრაფად დამზადება და ბაზარზე პირველობის მოპოვება შეუძლიათ. ამასთან, ექსპერიმენტის ჩატარებასა და მარკეტინგული გადაწყვეტილების

მიღებას შორის დროის მონაკვეთი შეიძლება ხანგრძლივი აღმოჩნდეს, დროის ფაქტორი კი ხშირად გადამწყვეტია ბიზნესში.

ტესტირების პირობებისადმი გამოსაცდელის დამოკიდებულების მიხედვით განასხვავებენ ოთხი ტიპის ექსპერიმენტს:

1) ღია ექსპერიმენტი, როცა გამოსაცდელს აცნობენ ექსპერიმენტის მიზნებს, ამოცანებსა და პირობებს;
2) ექსპერიმენტის ჩატარება გამოსაცდელისათვის უცნობ სიტუაციაში. ამ დროს გამოსაცდელისათვის ცნობილია მხოლოდ მისი როლი ექსპერიმენტში და არა ექსპერიმენტის ამოცანები;
3) მოჩვენებითი ექსპერიმენტი, როცა გამოსაცდელმა იცის გამოცდის მიზნები და ამოცანები, მაგრამ არ იცის ექსპერიმენტის ჩატარების პირობები;
4) გაურკვეველი ექსპერიმენტი, როცა გამოსაცდელმა საერთოდ არ იცის გამოცდის მიზნები, ამოცანები და პირობები.

პრაქტიკაში ადგილი აქვს სხვადასხვა ექსპერიმენტს, რომლებიც ჯგუფდება შემდეგი კრიტერუმების მიხედვით:

- ტესტირების ჩატარების ადგილის მიხედვით (ბაზარი, სტუდია, სახლი და ა.შ.);
- ტესტირების ობიექტის მიხედვით (სასაქონლო ტესტი, საფასო ტესტი და ა.შ.);
- გამოსაცდელი პიროვნების მიხედვით (აქტუალური მომხმარებელი, ექსპერტი, პოტენციური მომხმარებელი და ა.შ.);
- ტესტის ხანგრძლივობის მიხედვით (მოკლევადიანი, გრძელვადიანი);
- ტესტირების მოცულობის მიხედვით (სრული ან ნაწილობრივი);
- ტესტირებული საქონლის რაოდენობის გათვალისწინებით.

ამერიკული სისტემის მიხედვით ექსპერიმენტების კლასიფიკაცია დაფუძნებულია შემდეგ კრიტერიუმებზე:

- გაზომვა საკონტროლო ან საექსპერიმენტო ჯგუფში [*E* არის საექსპერიმენტო ჯგუფი *(experimental group), c*-საკონტროლო ჯგუფი *(control group)];*

- გაზომვა ფაქტორის ზემოქმედებამდე და მის შემდეგ [*A* არის ფაქტორის ზემოქმედების შემდეგ *(after), B* -ზემოქმედებამდე *(before)].*

აღნიშნულის გათვალისწინებით, შეიძლება გამოვყოთ ექსპერიმენტის რამდენიმე ტიპი.

- *EBA* – ესაა ერთ ექსპერიმენტულ ჯგუფში მახასიათებლების გაზომვა ფაქტორის ზემოქმედებამდე და მის შემდეგ. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ გაყიდვის მოცულობის განსაზღვრა სარეკლამო კამპანიის ჩატარებამდე და მის შემდგომ. ყველაზე არსებთი პრობლემა, რომელიც ექსპერიმენტის ასეთი ორგანიზაციის დროს წარმოიშობა, ესაა შედეგების ერთმნიშვნელოვანი ინტერპრეტაციის სირთულე. ექსპერიმენტის ჩატარებაზე ზოგჯერ გავლენას ახდენს სხვადასხვა ეფექტი (წინა ღონისძიებების გავლენა, გარეშე ფაქტორების ზემოქმედება, წინასწარი გაზომვები და სხვ);
- *EA-CA* – ესაა საკონტროლო და საექსპერიმენტო ჯგუფებში მახასიათებლების გაზომვა ფაქტორის ზემოქმედების შემდეგ. ექსპერიმენტის ასეთი ორგანიზაციის დროს ზემოაღწერილი ეფექტების ზემოქმედება მცირდება, მაგრამ წარმოიშობა პრობლემები, რომლებიც ექსპერიმენტის ჩატარებამდე ჯგუფებს შორის შესაძლო განსხვავებებითაა გამოწვეული. აღნიშნული პრობლემის გადაწყვეტის მიზნით მიზანშეწონილია ჯგუფების შექმნა შემთხვევითი შერჩევის გზით, რაც ყოველთვის როდია მიღწევადი;
- *EBA-CBA* გულისხმობს საკონტროლო ჯგუფებში მახასიათებლების გაზომვას ფაქტორის ზემოქმედებამდე და მის შემდგომ. მსგავსი ექსპერიმენტები ხშირად გამოიყენება ვაჭრობაში, რათა გასაღებაზე სხვადასხვა ღონისძიებების ზემოქმედება განისაზღვროს. ამ მეთოდის ნაკლია წინასწარი გაზომვის აუცილებლობა, რაც ზოგჯერ სწავლების ეფექტს იწვევს;
- *EA-EBA-CBA* ნიშნავს, რომ გაზომვა ტარდება სამ ჯგუფში. ამ შემთხვევაში იზრდება, როგორც შედეგების სიზუსტე, ისე დანახარჯები ექსპერიმენტის ჩატარებაზე.

ექსპერიმენტის დაგეგმვის დროს მკვლევარმა ყურადღება უნდა მიაქციოს შემდეგ ფაქტორებს:

1) თანმდევი მოვლენების არსებობას, რომლებიც ზოგჯერ ექსპერიმენტის შედეგებზე გავლენას ახდენენ;
2) ექსპერიმენტის პროცესში საკვლევი ობიექტის ბიოლოგიურ, სოციალურ და ფსიქოლოგიურ ცვლილებას;
3) გამზომი ინსტრუმენტების სიზუსტისა და მგრძნობელობის ერთგვაროვნობას ექსპერიმენტის ჩატარების მანძილზე;
4) სხვადასხვა ჯგუფის მახასიათებლების იდენტურობას.

თავი 8. მონაცემების შეგროვების ფორმები

მარკეტინგული კვლევის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ეტაპია ანკეტებისა და დაკვირვების შედეგების ჩასაწერი ფორმების შემუშავება. მარკეტინგული კვლევის პროექტის შექმნის შემდეგ მარკეტოლოგები ამუშავებენ ანკეტებს და დაკვირვების შედეგების ჩასაწერ ფორმებს. ქვემოთ განვიხილავთ ანკეტებისა და დაკვირვების ფორმების მნიშვნელობას, ანკეტის მიზნებს და მისი შემუშავების ეტაპებს, აგრეთვე დაკვირვების ფორმების შედგენის პროცესს.

8.1. ანკეტის შემუშავება

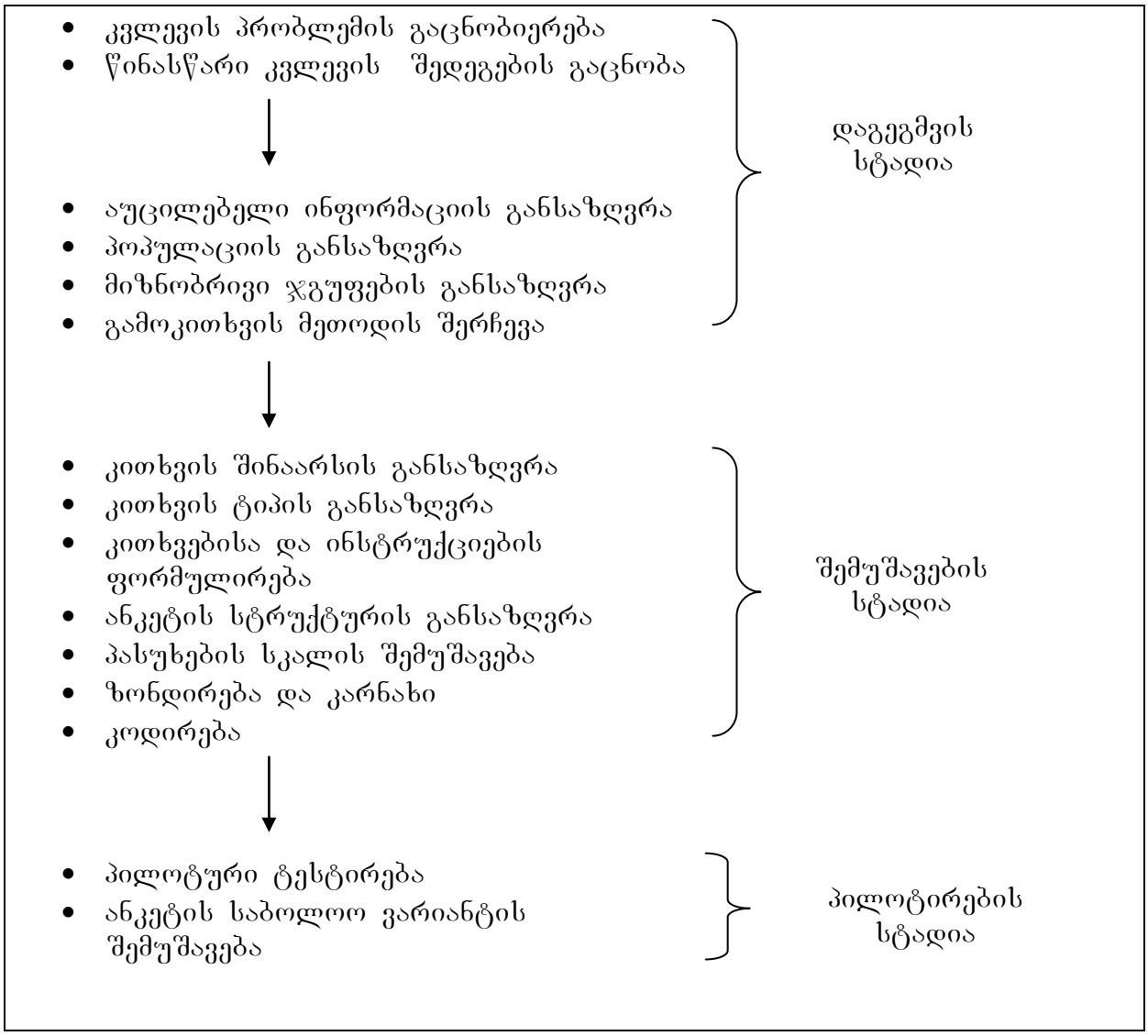
ანკეტა *(Questionnaire)* – ესაა მონაცემების შეგროვების სტრუქტურირებული ფორმა, რომელიც შედგება რესპონდენტებისათვის განკუთვნილი წერილობითი ან ზეპირი კითხვათა სერიისაგან. იმისათვის, რომ რესპონდენტებისაგან რაიმე კითხვაზე სარწმუნო პასუხი მივიღოთ, საჭიროა სამი პირობის შესრულება. პირველ რიგში, რესპონდენტებს უნდა ესმოდეთ ეს კითხვა, მეორე მხრივ, მათ უნდა ჰქონდეთ შესაბამისი ინფორმაციის წარმოდგენის შესაძლებლობა დაბოლოს, მათ უნდა გააჩნდეთ ინფორმაციის მიწოდების სურვილი. ანკეტების შემუშავების დროს მარკეტოლოგებმა ეს პირობები უნდა გაითვალისწინონ. ამასთან, კითხვები ფორმულირებული უნდა იყოს რესპონდენტისათვის გასაგებ ენაზე. თუმცა, ზოგიერთ რესპონდენტთან მიმართებით ეს შეიძლება საკმაოდ პრობლემური აღმოჩნდეს.

მკვლევარებმა არ უნდა დასვან ისეთი კითხვები, რომელთა გახსენება რესპონდენტებს არ შეუძლიათ ან მათი გამოცდილების ფარგლებს სცილდება. ასევე, მკვლევარები სხვადასხვა სახის დელიკატური და პირადი ინფორმაციის მოპოვების საუკეთესო ხერხებს უნდა ფლობდნენ. ასეთი ინფორმაციის მიწოდების სურვილი, უწინარეს ყოვლისა, დამოკიდებულია კვლევის მეთოდზე.

8.1 ნახაზზე ნაჩვენებია ანკეტების შემუშავების სამი სტადია: დაგეგმვის, შემუშავებისა და პილოტირების სტადიები.

ა) დაგეგმვის სტადია. ეს სტადია დაკავშირებულია იმ გადაწყვეტილებებთან, რომლებიც წინა თავებში უკვე განვიხილეთ. იგი ანკეტის შემუშავების მყარ საფუძველს უზრუნველყოფს, რომელიც, თავის მხრივ, შესაბამისი მარკეტინგული პრობლემის გადაჭრისათვის აუცილებელი ინფორმაციის მიღებას განაპირობებს. როგორც დესკრიპტული, ისე კაუზალური

კვლევები მოითხოვს, რომ მკვლევარს პრობლემის შესახებ საკმარისი ცოდნა გააჩნდეს და კონკრეტული ჰიპოთეზების ფორმულირება შეეძლოს, რაც შემდგომში, როგორც კვლევის მიმართულებას, ასევე ანკეტის სტრუქტურასა და შინაარსს განსაზღვრავს. შესაგროვებელი ინფორმაციის ხასიათის დასადგენად მკვლევარი ადგენს ცხრილის მაკეტს. ასეთი მაკეტი წარმოადგენს ცხრილს, რომელიც შესაგროვებელი ინფორმაციის რეგისტრაციისათვის არის შექმნილი. წამოყენებული ჰიპოთეზების შემოწმებისათვის მკვლევარმა უნდა შეაგროვოს ინფორმაცია იმ ცვლადებზე, რომლებიც ცხრილის მაკეტშია მითითებული. ამიტომ სავსებით ნათელია, რომ ჰიპოთეზები არა მარტო მითითებაა იმის შესახებ, თუ რა სახის ინფორმაცია უნდა იქნეს მოძიებული, არამედ მისი მიღებისათვის გამოყენებული კითხვის ტიპს და პასუხის ფორმას განსაზღვრავენ.



ნახ. 8.1. ანკეტის შემუშავების ეტაპები

ბ) დამუშავების სტადია. ეს სტადია შვიდი ურთიერთდაკავშირებული საკითხის გადაწყვეტას მოიცავს.

1) <u>ცალკეული კითხვების შინაარსის განსაზღვრა.</u> ეფექტიანი ანკეტა კითხვების ლოგიკური თანმიმდევრობით ხასიათდება. ანკეტის დაწყება უკეთესია კითხვებით, რომლებზედაც პასუხის გაცემა ადვილია. ეს საშუალებას იძლევა, რესპონდენტებთან სანდო ურთიერთობა დამყარდეს და ისინი რამდენადმე მოდუნდნენ. ანკეტის შევსების (ან გასაუბრების) დაწყებამდე რესპონდენტები ხშირად ღელავენ, რათა უცოდინარობა არ გამოავლინონ. ანკეტის შედგენისას მკვლევარები ელემენტარულ საღ მოსაზრებას უნდა ემყარებოდნენ. მაგალითად, ლოგიკურია პირველად ისეთი კითხვების დასმა, რომლებიც მოცემულ საკითხზე რესპონდენტის ინფორმირებულობას ეხება და მხოლოდ ამის შემდეგ უნდა განისაზღვროს მისი დამოკიდებულება ამ საკითხისადმი და არა პირიქით. კლასიფიკაციური ხასიათის კითხვები, რომელთა მიზანი, რესპონდენტის პიროვნებიდან გამომდინარე, ინფორმაციის მიღებაა (მაგალითად, ასაკი ან საცხოვრებელი ადგილი), ჩვეულებრივ, ანკეტის ბოლოს უნდა იყოს მოცემული.

2) <u>კითხვების ტიპები</u>. ანკეტაში დასმული კითხვები, გასაცემი პასუხების მიხედვით, ორი სახისაა: კითხვები პასუხების ფიქსირებული ვარიანტებით და კითხვები ღია პასუხით. ანკეტაში ისეთი კითხვების არსებობისას, რომლებზედაც შესაძლებელია მხოლოდ მოკლე პასუხის (მაგალითად, დიახ, არა და ა.შ.) გაცემა, აუცილებელია პასუხის შესაბამისი დიაპაზონი მიეთითოს. თუ დასაშვებია პასუხის მხოლოდ ორი ვარიანტი, შესაბამის კითხვას ეწოდება *დიხოტომური* (ან /ან) *(Dichotomous Question)*. მაგალითად, იყავით თუ არა კინოში ბოლო შვიდი დღის მანძილზე (დიახ, არა)? თუ შესაძლებელია პასუხის ორ ვარიანტზე მეტი, მაშინ შესაბამის კითხვას ეწოდება *მრავალვარიანტული (Multichotomous Question)*. მაგალითად, ქვემოჩამოთვლილი კინოთეატრებიდან რომელს ეწვიეთ ბოლო შვიდი დღის მანძილზე („რუსთაველს“, „ამირანს“, „საქართველოს“, არცერთს)? რაც შეეხება კითხვებს, რომლებიც რესპონდენტისაგან ღია პასუხებს მოითხოვენ *(Open-ended Question),* ისინი საკუთარი სიტყვებით პასუხის გაცემის საშუალებას იძლევიან. მაგალითად, გვითხარით, რა მოგწონთ იმ კინოთეატრებში, რომლებსაც თქვენ ეწვიეთ? ინტერვიუერი პასუხს იწერს ანკეტაში სპეციალურად ამისათვის გამოყოფილ ადგილზე.

3) <u>კითხვებისა და ინსტრუქციების ფორმულირება.</u> განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს კითხვების ფორმულირებას. კითხვები მარტივი და გასაგები უნდა იყოს. მკვლევარებმა არ უნდა დაუშვან კითხვების ბუნდოვანი ფორმულირება, აგრეთვე, მისახვედრი და კომბინირებული კითხვები (მაგალითად, ერთ კითხვაში ორი კითხვის არსებობა) და უცხო სიტყვების გამოყენება. 8.1 ცხრილში მოცემულია ცუდად ფორმულირებული კითხვების მაგალითები და შემოთავაზებულია მათი გამოსწორების ვარიანტები. ინსტრუქციები დიდი ასოებით ან ხაზგასმით უნდა იყოს დაბეჭდილი, რათა კითხვებისაგან ადვილად გაირჩეს.

4) <u>ანკეტის სტრუქტურა</u>. ანკეტა არ უნდა გამოიყურებოდეს, როგორც კითხვების ქაოსური გროვა. შესაძლებლობის მიხედვით პასუხები უნდა ქმნიდნენ სვეტს, რათა მათი მოძებნა ადვილი იყოს. ფოსტით გაგზავნილ ანკეტებში ერთ გვერდზე რაც შეიძლება მეტ კითხვას თავი არ უნდა მოვუყაროთ, რათა შევამციროთ ანკეტის მოცულობა (გვერდების მიხედვით). პასუხის მიღების ალბათობა ნაკლებია იმ შემთხვევაში, როცა ანკეტა მეტისმეტად „მჭიდროდ“ გამოიყურება, ვიდრე მაშინ, თუ იგი რამდენიმე გვერდზეა განფენილი.

5) <u>პასუხების სკალის შემუშავება</u>. ანკეტებში პასუხების დარეგისტრირებისათვის გამოიყენება სხვადასხვა სახის სკალა, რომლებსაც ქვემოთ დაწვრილებით განვიხილავთ.

<u>6) ზონდირება და კარნახი.</u> ზონდირება (მოსინჯვა) მკვლევარს რესნპოდენტის ნათქვამის განვითარებასა და გარკვევაში ეხმარება. განმავითარებელი ზონდირება (მაგალითად, კითხვა – „კიდევ რომელი?“), რომელიც საქონლის დასახელებულ მარკაზე რესპონდენტის ინფორმირებულობის შესახებ კითხვას მოსდევს, საქონლის სხვა დასახელების განსაზღვრას ისახავს მიზნად. ზოგჯერ რესპონდენტები ბუნდოვან ფორმულირებას იყენებენ. მაგალითად, „მე მომწონს ეს საქონელი იმიტომ, რომ იგი კარგია“. გამრკვევი ზონდირება (მაგალითად, კითხვა – „რას მიშნავს კარგია?”) რესპონდენტს უფრო კონკრეტული პასუხისკენ უბიძგებს. ამავე დროს კარნახი რესპონდენტს დასმულ კითხვაზე პასუხის გაცემაში ეხმარება. მაგალითად, იმისათვის, რომ რესპონდენტმა უპასუხოს კითხვას, მოცემული

საქონლის თუ რომელ მარკას ანიჭებს იგი უპირატესობას, იზანშეწონილია, მას ამ საქონლის მარკების ჩამონათვალი შევთავაზოთ.

ცხრილი 8.1

ცუდად ფორმულირებული კითხვის მაგალითები

კითხვა	პრობლემა და მისი გადაწყვეტა
რომელი ტიპის ღვინოს ანიჭებთ უპირატესობას	„ტიპი“ – საკმაოდ ბუნდოვანი ცნებაა. რესპონდენტს შეუძლია უპასუხოს იმის მიხედვით, თუ რას გულისხმობს იგი ამ სიტყვაში. მაგალითად, „ფრანგული“, „წითელი“ და ა.შ. ასეთ გაუგებრობას თავიდან ავიცილებთ, თუ რესპონდენტს შევთავაზებთ ჩამონათვალს და დავუმატებთ სიტყვებს – „შემდეგი ჩამონათვალიდან“.
რომელი სარეცხი ფხვნილია უფრო ეფექტური და უვნებელი თქვენი ხელებისათვის „*Ariel* “თუ „*Tide*“?	აქ გაერთიანებულია ორი კითხვა, „*Ariel* “ შეიძლება იყოს უფრო ეფექტური, ხოლო „*Tide*“ - უფრო უვნებელი ხელებისათვის. ამიტომ საჭიროა ამ ორი კითხვის განცალკევება
პარადოქსულად ხომ არ გეჩვენებათ ის ფაქტი, რომ *X* უფრო იაფია, ვიდრე *Y*, მაშინ, როცა *X* უფრო მეტ ხანს ძლებს, ვიდრე *Y*?	აქ მოცემულია უცნობი სიტყვა „პარადოქსული“. როგორც გამოკვლევები ცხადყოფენ, გამოკითხულ მომხმარებელთა მხოლოდ მეოთხედს ესმის ისეთი სიტყვები, როგორიცაა – „ქრონოლოგიური“, „პარადოქსული“, „ევოლუციური“ და ა.შ. ამიტომ, ანკეტაში ასეთი სიტყვების გამოყენებამდე, უნდა დავფიქრდეთ, გაიგებენ თუ არა მათ ჩვენი რესპონდენტები.
ხომ არ მიგაჩნიათ, რომ „*Ariel* “-ის ფასები უფრო ნაკლებია, ვიდრე „*Tide*“-ის?	კითხვის ასეთნაირად დასმა უკვე ითვალისწინებს პასუხის სასურველ ვარიანტს – ცხადია, რომ „*Ariel* “-ის ფასები ნაკლებია. უკეთესი იყო ასეთი ფორმულირება: „როგორ ფიქრობთ, „*Ariel* “-ის ფასები „*Tide*“-ისთან შედარებით მაღალია, დაბალია ან თითქმის იგივეა?” მიზანშეწონილია, რომ კომპანიების სახელწოდების თანმიმდევრობა ამ კითხვაში შევცვალოთ ამონაკრების ნახევარი მოცულობისათვის.

7) <u>კოდირება</u>. თუ ანკეტაში გამოიყენება კითხვები, რომლებიც არ მოითხოვენ ვრცელ პასუხს (მაგალითად, შეიძლება პასუხი გასცეს სიტყვებით „დიახ“ ან „არა“), საკმარისია ინტერვიუერმა აღნიშნოს კოდური ნომერი იმ ვარიანტის გვერდით, რომელიც რესპონდენტმა შეარჩია. კომპიუტერული სატელეფონო გამოკითხვის დროს, რომელზედაც საუბარი გვქონდა წინა პარაგრაფში, შესაბამისი კოდური ნომერი უშუალოდ შეიტანება კომპიუტერის მეხსიერებაში. მსგავს ანკეტებს წინასწარ კოდირებულს უწოდებენ. მათი გამოყენებით არსებითად მარტივდება გამოკითხვის პროცესი და მონაცემების ანალიზი. მაგრამ, კითხვები, რომლებიც ვრცელ პასუხს მოითხოვენ, ითვალისწინებენ, რომ ინტერვიუერი ასეთ პასუხს სიტყვა-სიტყვით ჩაიწერს. მსგავსი კითხვების არსებობა მკვლევარებს ინტერვიუს შემდეგ პასუხების კოდირებას აიძულებს. ამგვარი სამუშაოების შესრულება დიდ დროსა და გულისყურს საჭიროებს.

ანკეტის შემუშავების სტადიაზე განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს ისეთ საკითხებს, როგორიცაა კითხვების ტიპები, მათი რაოდენობა და თანმიმდევრობა ანკეტაში.

როგორც უკვე აღინიშნა, კითხვები, ძირითადად, ორი სახისა: *ღია, ანუ არასტრუქტურიზებული (Open Response/Unstructured Question) და დახურული, ანუ სტრუქტურიზებული (Closed Response/Structured Question).* ღია კითხვის დროს რესპონდენტი პასუხობს თავისი სიტყვებით, რაც მას თავისუფლად ყოფნის, მაგალითებისა და ილუსტრაციების მოყვანის საშუალებას აძლევს. ღია კითხვები, როგორც წესი, მოცემულია ანკეტის დასაწყისში რესპონდენტის „მოთელვის“ მიზნით. მაგრამ, უნდა აღინიშნოს, რომ ასეთი კითხვები მეტ დროს მოითხოვს, ხოლო მიღებული პასუხები სხვადასხვანაირად შეიძლება იყოს ინტერპრეტირებული. დახურული კითხვების დროს მიეთითება პასუხის შესაძლებელი ვარიანტები, რომლიდანაც რესპონდენტი სასურველ ვარიანტს ირჩევს ან მომხმარებელს, განსაზღვრული კრიტერიუმების საფუძველზე, საქონლის მარკის ან კომპანიის რანჟირებას სთხოვენ.

კითხვების რაოდენობის განსაზღვრისას მიზანშეწონილია, ვიხელმძღვანელოთ შემდეგი პრინციპით: რაც ნაკლებია მათი რაოდენობა, მით მეტია პასუხის მიღების შანსი.

სასურველია, რომ კითხვები ანკეტაში განლაგდეს გარკვეული ლოგიკური თანმიმდევრობით, კერძოდ, გადასვლა უნდა მოხდეს მარტივიდან რთულზე,

ზოგადიდან – სპეციალურზე, არასავალდებულოდან – დელიკატურზე. არ უნდა გამოვიყენოთ მეტისმეტად ბევრი სხვადასხვა ინსტრუმენტი (მაგალითად, ჯერ ოთხსაფეხურიანი, ხოლო შემდეგ შვიდსაფეხურიანი სკალა). შედარებით რთული კითხვები, რომლებზეც პასუხის გაცემა სპეციალური სკალის გამოყენებას ან გონების მეტისმეტად დაძაბვას საჭიროებს, რეკომენდებულია ანკეტის შუაში. განთავსდეს

ანკეტის ბოლო ნაწილში მოცემულია საკლასიფიკაციო კითხვები, რომლებსაც მიეკუთვნება რესპონდენტის ასაკი, განათლება, ეროვნება, შემოსავლების დონე და ა.შ. მათი განლაგება ანკეტის დასაწყისში არაა მიზანშეწონილი, ვინაიდან პიროვნული მახასიათებლები ზოგჯერ რესპონდენტში კითხვებზე პასუხის გაცემის შეწყვეტის სურვილს იწვევენ. ანკეტა შეიძლება იყოს ანონიმური და კონფიდენციალური. პირველ შემთხვევაში რესპონდენტი უნდა დარწმუნდეს, რომ მისი სახელი და სხვა რეკვიზიტები მკვლევარისათვის ცნობილი არ იქნება. მეორე შემთხვევაში იგულისხმება, რომ რესპონდენტის სახელი ცნობილია მხოლოდ მკვლევარისათვის და არა კვლევის შემკვეთისათვის. ინტერვიუერის მონაწილეობით ჩატარებული გამოკითხვა მხოლოდ კონფიდენციალური ხასიათისაა.

ანკეტის ბოლოს მადლობა აუცილებლად უნდა გადავუხადოთ რესპონდენტს კვლევაში მონაწილეობისათვის.

გ) პილოტირების სტადია. მას შემდეგ, როცა შემუშავდება ანკეტის წინასწარი ვარიანტი, საჭიროა მისი წინასწარი ტესტირება *(Pretesting)* რაიმე შეცდომის გამოვლენის მიზნით. ასეთი „პილოტირება“ წინასწარი კვლევა როდია. წინასწარი კვლევა უზრუნველყოფს კვლევითი პროექტის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებას. „პილოტირება“ კი გათვალისწინებულია მხოლოდ ანკეტის მაკეტის შემოწმებისა და მასთან დაკავშირებული დანახარჯების შეფასებისათვის. პილოტირების დროს შემუშავებულ ანკეტებზე ტარდება ლოგიკური კონტროლი, მოწმდება ყველა კითხვა და პასუხების ვარიანტები, აგრეთვე, ანკეტის კომპოზიცია მთლიანობაში. სასინჯი გამოკითხვა ტარდება რესპონდენტთა მცირე ჯგუფში (10 – 15 კაცი), რომლის საფუძველზეც ანკეტა საბოლოოდ დამუშავდება და ზუსტდება. თუ პილოტირების შედეგები დამაკმაყოფილებელია, შეიძლება ანკეტის საბოლოო ვარიანტის გამოყენება შესაბამისი შერჩევისათვის.

8.2 დაკვირვების შედეგების ჩაწერის ფორმები

დაკვირვების შედეგების ჩაწერის ფორმების (დაკვირვების ფორმები) შედგენა გაცილებით მარტივია, ვიდრე ანკეტის. მკვლევარს არ სჭირდება მხედველობაში მიიღოს კითხვების ფსიქოლოგიური გავლენა და არც მათი დასმის წესი. მისთვის აუცილებელია მხოლოდ შეიმუშავოს ფორმა, რომელიც მკაფიოდ განსაზღვრავს აუცილებელ ინფორმაციას, რომ საველე მუშაკმა ზუსტად შეძლოს მისი ჩაწერა. აგრეთვე ამარტივებს მონაცემთა კოდირების, აღრიცხვის და ანალიზის პროცესს.

დაკვირვების ფორმებმა უნდა მიუთითონ ვინ, რა, სად, როდის, რატომ და როგორ გამოიკვლევს ქცევას. კარგად შემუშავებული ფორმა საშუალებას აძლევს საველე მუშაკს ჩაწეროს თითოეული დაკვირვება, მაგრამ არ გამოიტანოს დასკვნა, რადგან ეს მიიყვანს შეცდომასთან. და ბოლოს, ისევე როგორც ანკეტა შედეგების ჩასაწერი ფორმები საჭიროებენ წინასწარ ტესტირებას.

8.3. მარკეტინგულ კვლევებში გამოყენებული გაზომვის სკალები

ანკეტის შევსებისათვის ინფორმაციის შეგროვება გაზომვის გზით ხორციელდება. გაზომვა *(Measurement)* განსაზღვრული მაჩვენებლის მიხედვით ობიექტების შედარების პროცედურაა. გაზომვა შეიძლება იყოს სუბიექტური ან ობიექტური და რაოდენობრივ ან თვისებრივ ხასიათს ატარებდეს. ობიექტური გაზომვები ტარდება საზომი ხელსაწყოების მეშვეობით, ხოლო სუბიექტური გაზომვები – ადამიანების მიერ.

ნებისმიერი გაზომვა მოიცავს გაზომვის ობიექტს, მაჩვენებელსა და შედარების პროცედურას. გაზომვის ობიექტია მომხმარებლები, მაღაზიები, საქონლის მარკები, რეკლამა და ა.შ. ობიექტების შედარების მაჩვენებლად

გამოიყენება ობიექტების ფიზიკური, ფიზიოლოგიური, სოციოლოგიური, ფსიქოლოგიური, დროითი და სხვა მახასიათებლები. შედარების პროცედურა ობიექტებს შორის დამოკიდებულების დადგენასა და მათი შედარების წესს გულისხმობს. არსებობს ობიექტების შედარების სხვადასხვა ხერხი, მაგალითად, ეტალონთან მიმართებით, სხვა ობიექტებთან შედარებით და ა.შ. ობიექტური თვისებების (ასაკი, შემოსავალი და სხვ.) გაზომვა უფრო ადვილია, ვიდრე სუბიექტურის (გემო, ჩვევები, დამოკიდებულებები და სხვა). უკანასკნელ შემთხვევაში რესპონდენტი თავის შეფასებას ახდენს რომელიმე რიცხობრივი სისტემით, რომელიც მკვლევარმა უნდა შეიმუშაოს.

გაზომვა სხვადასხვა სკალის გამოყენებით ტარდება. არსებობს ოთხი სახის სკალა: სახელობითი, რიგობითი, ინტერვალური და ფარდობითი.

სახელობითი, ანუ ნომინალური სკალის *(Nominal Skale)* მეშვეობით შეიძლება მხოლოდ ერთი ობიექტი განვასხვავოთ მეორისაგან. თუ ობიექტები დანომრილია, მაშინ ნომრები თავისებური ეტიკეტის, იარლიყის როლში გამოდიან. არსებითად, სახელობითი სკალა უბრალოდ კლასიფიკაციის სკალას წარმოადგენს. ამიტომაც სახელობითი სკალის ციფრებზე დაწერილ ობიექტებზე არითმეტიკული მოქმედების ჩატარება არ შეიძლება. ასეთი სკალის გრადაციის მაგალითია შემდეგი: „დიახ – არა“ და „ვეთანხმები“ – „არ ვეთანხმები“. 8.2 ცხრილში მოყვანილია სხვადასხვა სკალაში ფორმირებული კითხვების მაგალითები.

რიგობითი, ანუ ორდინალური სკალით *(Ordinal Scale)* ხდება შეფასებული ობიექტების რანჟირება მათთვის დამახასიათებელი რომელიმე თვისების (ნიშნის) ზრდადობის მიხედვით. რიგობითი სკალის გამოყენების მაგალითია საქონლის თვისებების რანჟირება მათი წონადობის ზრდის მიხედვით.

ინტერვალური სკალის *(Interval Scale)* რიცხვებს შორის ერთნაირი განსხვავებანი შესაფასებელი ობიექტის ერთნაირ (ფსიქოლოგიური აზრით) მანძილს შეესაბამებიან. ამ სკალის მეშვეობით შესაძლებელია არამარტო ობიექტების რანჟირება, არამედ გაზომვის დადგენილ ერთეულებში ერთი ობიექტის მეორესთან შედარება. მაგრამ ვინაიდან ათვლის დასაწყისი ამ სკალაში შემოტანილია პირობითად (თვითნებურად), ამიტომაც მისი დახმარებით

ზუსტად ვერ განისაზღვრება, თუ ერთი ობიექტი რამდენად დიდია ან ნაკლებია მეორეზე. ინტერვალური სკალის მაგალითია ცელსიუსის სკალა.

ცხრილი 8.2

გაზომვის სხვადასხვა სკალაში ფორმირებული კითხვების მაგალითები

I –სახელობითი სკალა

1. მიუთითეთ თქვენი სქესი: მამრობითი / მდედრობითი
2. შეარჩიეთ ელექტორნული პროდუქციის მარკები, რომლებსაც თქვენ ყიდულობთ:
   - *„Sony“*
   - *„Panasonic“*
   - *„Philips“*
   - *„LG Electronics“*
   - და ა.შ.
3. ეთანხმებით თუ არა მტკიცებულებას, რომ ფირმა „სონის“ იმიჯი დაფუძნებულია მაღალხარისხოვანი პროდუქციის გამოშვებაზე?
   - ვეთანხმები /არ ვეთანხმები

II – რიგის სკალა

მოახდინეთ ელექტრონული პროდუქციის მწარმოებელი ფირმების რანჟირება უპირატესობის მინიჭების თვალსაზრისით: „1“ დაუსვით ფირმას, რომელიც თქვენი აზრით ყველაზე საუკეთესოა, „2“ –მომდევნოს და ა.შ.

- *„Sony“*
- *„Panasonic“*
- *„Philips“*
- *„LG Electronics“*
- და ა.შ.

III – ინტერვალების სკალა

მოახდინეთ საქონლის თითოეული მარკის რანჟირება მისი ხარისხის მიხედვით.

მარკა	რეიტინგი (შემოხაზეთ ერთი ციფრი) ძალიან დაბალი									ძალიან მაღალი
„Sony“	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
„Panasonic“	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
„Philips“	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
„LG Electronics“	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

IV – შეფარდების სკალა

1. მიუთითეთ თქვენი ასაკი – წელი
2. მიახლოებით მიუთითეთ, გასულ თვეში რამდენჯერ შეიძინეთ საქონელი სამორიგეო მაღაზიაში 20-დან 23 სთ-მდე დროის ინტერვალში

   0 1 2 3 4 5 ---------- სხვა ციფრი

ფარდობითი სკალა *(Ratio Scale)* გაზომვის ყველაზე უფრო მაღალი დონის მიღწევის საშუალებას იძლევა, ვინაიდან მისი საშუალებით განისაზღვრება, ერთი ობიექტი თუ რამდენად დიდია მეორეზე (ათვლის წერტილი აქ უკვე აღარ წარმოადგენს თვითნებურად შემოტანილს). ამ სკალაზე მიღებული გაზომვების შედეგები რიცხვის ყველა თვისებას მოიცავენ და მათზე ნებისმიერი სტატისტიკური ოპერაციის ჩატარებაა შესაძლებელი. ასეთი სკალის მაგალითია კელვინის ტემპერატურული სკალა. ასევე, დასაშვებია, რომ ერთი რესპონდენტი, მეორესთან შედარებით, 2-ჯერ უფროსი იყოს, სამჯერ მეტი ფულს ხარჯავდეს და ა.შ.

მარკეტინგული კვლევის პრაქტიკაში გამოიყენება სკალის ორი ძირითადი სახეობა: ზომითი (მაგალითად, ფულადი) და უზომო. მეორე სახეობა აერთიანებს სკალებს, რომლებიც გამოსახულია ერთეულებში, პროცენტებში ან ბალებში. ერთეულებში ან პროცენტებში გაზომვა შეიძლება ბალობრივი გაზომვებით შევცვალოთ. მაგალითად, სკალა 0 – 4, გრადაციით 0,1 განიხილება, როგორც სკალა 0–40 ბალით, ხოლო სკალა 0–100%, როგორც სკალა 0–100 ბალით და ა.შ. ამიტომაც სიმარტივისათვის ამ სახეობის სკალებს ხშირად ***ბალობრივ სკალებს*** უწოდებენ.

სკალის გაქანება – ესაა გრადაციების რაოდენობა, რომელსაც იგი შეიცავს. აუცილებელია აღვნიშნოთ, რომ ბალობრივი სისტემის გაქანების განხილვისას უნდა გავითვალისწინოთ სწორედ გრადაციების რიცხვი და არა ბალების რიცხვი, ვინაიდან ბალები, თავის მხრივ, ზოგჯერ იყოფა წილობრივად (0,1; 0,2; 0,5 ბალი), რომლებიც განიხილება, როგორც ბალების ნაირსახეობა („სუბბალები“). მაგალითად, ხშირად გამოყენებულია 5 -ბალიანი სკალა 0,5 ბალის გრადაციით. მას, ფაქტობრივად, ისეთივე გაქანება გააჩნია, როგორც 10 ბალიან სკალას 1 ბალის გაქანებით.

თავი 9. მარკეტინგული ინფორმაციის შეკრების ორგანიზაცია, დამუშავება და წარდგენა

9.1. შერჩევის გეგმის შემუშავება და ამონაკრების მოცულობის განსაზღვრა

9.1.1. შერჩევის არსი

მონაცემების შეგროვების მეთოდის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ მარკეტოლოგები შეარჩევენ მომხმარებლებს, რომლებზედაც კვლევები უნდა განხორციელდეს. მაგალითად, მარკეტინგის მენეჯერები ცდილობენ მონაცემების მოპოვებას სხვადასხვა ტიპის მაღაზიებში (ჯგუფში) თავიანთი საქონლის გაყიდვის მოცულობის შესახებ. ასეთ ჯგუფს სტატისტიკაში ჰქვია გენერალური მთლიანობა ან უბრალოდ მთლიანობა. ზოგჯერ მთლიანობა საკმაოდ მცირეა რიცხოვნობის თვალსაზრისით და მკვლევარს მისი ყველა წევრის შესწავლა შეუძლია, მაგრამ უმეტეს შემთხვევაში ამის გაკეთება დაუშვებელია. ამიტომ შეისწავლება მთლიანობის მხოლოდ ნაწილი, რომელსაც ***ამონაკრებს*** უწოდებენ. ამასთან, მომხმარებელთა ამონაკრები უნდა ახასიათებდეს მთლიანობას, ე.ი. ბაზარს, რომელიც მკვლევარს აინტერესებს. მაგალითად, ტელეკომუნიკაციის სფეროში საკმაოდ ცნობილმა ამერიკულმა კომპანიამ *AT & T* -მ გამოიკვლია აშშ მცირე საწარმოები, რომლებსაც სამი ან ნაკლები სატელეფონო ხაზი (ნომერი) გააჩნდათ. შერჩევის მოცულობამ ამ შემთხვევაში შეადგინა 1600 ფირმა, რომლებიც აშშ მცირე საწარმოებს (მთლიანობას) წარმოადგენდნენ. მომხმარებელთა შერჩევა ისეთნაირად უნდა ჩატარდეს, რომ მათი რეაქციის შესწავლის საფუძველზე მკვლევარს მთლიანად მოსახლეობის ქცევის შეფასება შეეძლოს.

შერჩევის შედგენისას პასუხი უნდა გაეცეს სამ კითხვას: პირველი – ვინ უნდა გამოიკითხოს (ე.ი. განისაზღვროს შერჩევის ერთეული). პასუხი ამ კითხვაზე ყოველთვის ცხადი როდია. მაგალითად, ვინ უნდა გამოკითხოს მკვლევარმა საოჯახო ავტომობილის ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესის შესწავლის დროს – ქმარი, ცოლი, ოჯახის სხვა წევრი თუ ყველა ერთად? ოჯახის წევრების პასუხები შეიძლება მნიშვნელოვნად

განსხვავდებოდეს ერთმანეთისაგან. ამიტომ მკვლევარმა ჯერ უნდა განსაზღვროს, თუ რა ინფორმაცია სჭირდება მას და ვისგან უნდა მიიღოს იგი.

მეორეა კითხვა – რამდენი ადამიანი უნდა გამოიკითხოს (ანუ, როგორია შერჩევის მოცულობა)? დიდი შერჩევა შედარებით სანდო შედეგს იძლევა, ვიდრე პატარა. მაგრამ სარწმუნო ინფორმაციის მიღებისათვის აუცილებელი როდია მთელი ბაზრის ან მისი უდიდესი ნაწილის გამოკვლევა. როგორც ფრანგები ამბობენ, ღვინის ხარისხის შესაფასებლად მთელი კასრი საჭირო არაა. თუ შერჩევა სწორადაა შედგენილი, სანდო შედეგების მიღწევა მოსახლეობის 1%-ის გამოკითხვითაც შეიძლება.

მესამე კითხვა ასეთია – რომელი კრიტერიუმის მიხედვით უნდა შეირჩეს ადამიანები (ანუ, როგორია შერჩევის პროცედურა)? არსებობს შერჩევის ორი მეთოდი: საალბათო (შემთხვევითი) და არასაალბათო (არაშემთხვევითი). საალბათო შერჩევის გამოყენებისას მთლიანობის ნებისმიერ ერთეულს შერჩევაში მოხვედრის შანსი აქვს და მკვლევარს შედეგების ცდომილების გაანგარიშება ძალუძს. იმ შემთხვევაში, როცა საალბათო შერჩევა საკმაოდ ძვირია ან მისი შედეგების დამუშავება დიდ დროს მოითხოვს, მარკეტოლოგები არასაალბათო შერჩევას იყენებენ მაშინაც კი, როცა შედეგების ცდომილების ზუსტი განსაზღვრა შეუძლებელია. შერჩევის შედგენისათვის ამ ორი განსხვავებული მეთოდის გამოყენება სხვადასხვა ფინანსურ და დროით დანახარჯებს მოითხოვს. გარდა ამისა, მათ განსხვავებული სიზუსტე და სტატისტიკური მახასიათებლები გააჩნიათ. თითოეული მეთოდის შერჩევა კვლევის ამოცანებით განისაზღვრება. მათი შედარებითი დახასიათება მოცემულია 9.1 ცხრილში.

ცხრილი 9.1

შერჩევის ტიპები

A. საალბათო შერჩევა

მარტივი შემთხვევითი შერჩევა	შერჩევის წესი შეიძლება გახდეს მიზნობრივი ჯგუფის ნებისმიერი მომხმარებელი
სტრუქტურირებული შემთხვევითი შერჩევა	მიზნობრივი ჯგუფი იყოფა განსხვავებულ ქვეჯგუფებად (მაგალითად, ასაკის მიხედვით), რომლიდანაც ხორციელდება შემთხვევითი შერჩევა
ტერიტორიული შემთხვევითი შერჩევა	წინა ტიპის მსგავსია, მაგრამ ქვეჯგუფებად დაყოფა დამყარებულია ტერიტორიულ პრინციპებზე (მაგალითად, მიკრორაიონის მცხოვრებლები)

B. არასაალბათო შერჩევა

შერჩევა ხელმისაწვდომობის მიხედვით	მიზნობრივი ჯგუფებიდან მკვლევარი არჩევს მისთვის შედარებით ხელმისაწვდომ კანდიდატებს
შერჩევა სურვილის მიხედვით	მკვლევარი არჩევს კანდიდატებს, რომლებსაც, მისი აზრით, უკეთესი მონაცემების მოწოდება შეუძლიათ
პროპორციული შერჩევა	მკვლევარი არჩევს და გამოკითხავს ადამიანების განსაზღვრულ რაოდენობას თითოეული ჯგუფიდან

9.1.2. შერჩევის გეგმა

შერჩევის გეგმა მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

1) შესაბამისი მთლიანობის განსაზღვრა;
2) მთლიანობის ნუსხის მიღება;
3) შერჩევის გეგმის პროექტირება;
4) შერჩევისათვის საჭირო მოცულობის განსაზღვრა;
5) მოთხოვნებისადმი შესაბამისობაზე შერჩევის შემოწმება;
6) აუცილებელ შემთხვევაში ახალი შერჩევის ფორმირება.

მოკლედ დავახასიათოთ თითოეული ეტაპი.

პირველ ეტაპზე განისაზღვრება მიზნობრივი მთლიანობა (ჯგუფი), რომელიც კვლევის მიზნებიდან გამომდინარეობს. ამ დროს ზუსტად დგინდება ის მახასიათებლები, რომლითაც ერთი მახასიათებელი მეორისაგან განსხვავდება.

მეორე ეტაპზე დგინდება, თუ საიდან მიიღება მთლიანობაში შემავალი ერთეულების ჩამონათვალი. აქ გამოიყენება შესაბამისი ცნობარები, მოსახლეობის აღწერისა და ადგილობრივი ორგანოების მონაცემები, აგრეთვე სხვადასხვა საკონსულტაციო ორგანიზაციების მასალები. მოცემულ ეტაპზე აუცილებელია შერჩევის ცდომილების შეფასება. ამისათვის საჭიროა: ა) განვსაზღვროთ, შერჩევაში ჩართული ადამიანების (იურიდიული პირების) სია

რამდენად განსხვავდება მთლიანობისაგან; ბ) დავადგინოთ, ადამიანების რომელი კონტინგენტი არ შევიდა შერჩევაში.

მესამე ეტაპზე ზემოაღწერილი სამუშაოების საფუძველზე ხორციელდება თვითონ შერჩევა. ამ დროს აუცილებელია ბალანსის მოძებნა შერჩევის სტრუქტურას, მოცულობასა და მონაცემების შეგროვებისათვის საჭირო დანახარჯებს შორის. ასევე დეტალურად უნდა გაანალიზდეს შერჩევის მეთოდები. შერჩევის გეგმა ჩატარებული კვლევის მიზნებს და არსებულ რესურსებს უნდა შეესაბამებოდეს.

შერჩევისათვის საჭირო მოცულობის მიღწევა ორ ეტაპად მიმდინარეობს. პირველ რიგში დგინდება შერჩევის ერთეული, ხოლო შემდეგ ამ ერთეულისგან მიიღება საჭირო ინფორმაცია. მაგრამ ცხადია, რომ შერჩეული რესპონდენტებიდან ამა თუ იმ მიზეზის გამო ყველა როდი გამოთქვამს პასუხის გაცემის სურვილს. წარმოიშობა რესპონდენტების შეცვლის პრობლემა, რომლის გადაჭრისათვის გამოიყენება შემდეგი ხერხები: ამოირჩევა სიაში შემდეგი რესპონდენტი (მაგალითად, შემდეგი ნომერი სატელეფონო ცნობარში), გამოიყენება დიდი მოცულობის შერჩევა ან ფორმირდება განმეორებითი შერჩევა. უკანასკნელ შემთხვევაში, თუ პასუხების პროცენტი მოსალოდნელზე მცირეა, შერჩევის მოცულობა შეიძლება გაფართოვდეს დამატებითი რესპონდენტების, თუნდაც, შემთხვევითი შერჩევის ხარჯზე.

შერჩევის შემოწმება მოთხოვნებთან შესაბამისობაზე სხვადასხვანაირად ხორციელდება, მაგალითად, მოცემული შერჩევის პროფილის შედარებით სხვა შერჩევის პროფილთან, რომელიც ადრე ანალოგიური კვლევის ჩასატარებლად გამოიყენებოდა. ასეთი შემოწმების მიზანია ის, რომ კლიენტი შერჩევის რეპრეზენტაციულობაში დავარწმუნოთ. ამასთან, შერჩევის შემოწმება მხოლოდ იმ შემთხვევაში ტარდება, როცა შესაძლებელია მოცემული შერჩევის შედარება ანალოგიურ შერჩევასთან, რომელიც ადრე გამოიყენეს.

ახალი შერჩევა კი ფორმირდება მაშინ, როცა შემოწმება აჩვენებს, რომ შერჩევა მთლიანობას არ წარმოადგენს. ამ შემთხვევაში შეირჩევა ახალი რესპონდენტები და ისინი ადრე გამოყენებულ შერჩევას დაემატება. ეს პროცესი გრძელდება მანამ, სანამ რეპრეზენტაციულობის სასურველი შედეგი. არ მიიღწევა

9.1.3. შერჩევის მოცულობის განსაზღვრა

პრაქტიკაში შერჩევის მოცულობის განსაზღვრის რამდენიმე წესი არსებობს. პირველ რიგში განვიხილოთ შედარებით მარტივი ხერხები.

თავისუფალი მიდგომა დამყარებულია ე.წ. „ცერა თითის" წესის გამოყენებაზე. მაგალითად მიჩნეულია, რომ ზუსტი შედეგების მიღებისათვის შერჩევა მთლიანობის 5%-ს უნდა შეადგენდეს. მოცემული წესი საკმაოდ მარტივია და ადვილად გამოსაყენებელი, მაგრამ დიდი მოცულობის მთლიანობის შემთხვევაში საკმაოდ ძვირადღირებულია.

შერჩევის მოცულობა ***წინასწარ დათქმული პირობების მიხედვით*** განისაზღვრება. მაგალითად, მარკეტინგული კვლევის შემკვეთმა იცის, რომ საზოგადოებრივი აზრის შესასწავლად შერჩევა, ჩვეულებრივ, 1000-1200 კაცს შეადგენს, ამიტომ ის რეკომენდაციას უწევს მკვლევარს, მოცემული ციფრი გამოიყენოს. იმ შემთხვევაში, როცა რომელიმე ბაზრის ყოველწლიური კვლევა ტარდება, შერჩევის მოცულობა ყოველთვის ერთნაირია.

შერჩევის მოცულობის განსაზღვრის ყველაზე უფრო თეორიულად დასაბუთებული მოდგომა დაფუძნებულია ***სტატისტიკური ანალიზის მეთოდის*** გამოყენებაზე.

მიზანშეწონილია, შერჩევის მოცულობა *(n)* განისაზღვროს მოცემული სანდო ალბათობით *(α)* და ცდომილებით *(ε)*. ამისათვის უნდა გამოვიყენოთ ალბათობის თეორიის რეკომენდაციები, რომლის მიხედვითაც შერჩევის მოცულობა განისაზღვრება ფორმულით:

$$n = \frac{t^2 pq}{\varepsilon^2} \quad , \qquad (9.1)$$

სადაც t არის ნორმირებული გადახრა (ანუ ნდობის კოეფიციენტი), რომლის მნიშვნელობა განისაზღვრება სტიუდენტის ცხრილში მოცემული სანდო ალბათობის მიხედვით (იხ. ცხრილი 9.2);

p – შერჩევისათვის მოძებნილი ვარიაციაა;

$q = 100 - p$.

9.1 ფორმულაში ნამრავლი pq გამოხატავს გამოხატავს ვარიაციას, რომელიც დამახასიათებელია მთლიანობისათვის.

ცხრილი 9.2

ნორმირებული გადახრის *(t)* მნიშვნელობა სანდო ალბათობაზე *(α)* დამოკიდებულების მიხედვით

α, %	60	70	80	85	90	95	97	99	99,7	99,9
t	0,84	1,03	1,29	1,44	1,65	1,96	2,18	2,58	3,0	3,28

ვთქვათ, საბურავების მწარმოებელი ფირმა ავტომოყვარულების გამოკითხვას ატარებს. კვლევის მიზანს წარმოადგენს ავტომოყვარულების იმ პროცენტის განსაზღვრა, რომლებიც რადიალურ საბურავებს იყენებენ. ამიტომ კითხვაზე – „იყენებთ თუ არა რადიალურ საბურავებს?" – შესაძლებელია მხოლოდ ორი პასუხი – „დიახ" და „არა" (სახელობითი სკალა). თუ ვივარაუდებთ, რომ ავტომოყვარულთა მთლიანობა ვარიაციის დაბალი მაჩვენებლით ხასიათდება, ეს ნიშნავს, რომ თითქმის ყველა გამოკითხული რადიალურ საბურავებს იყენებს. ამ შემთხვევაში შესაძლებელია, რომ შერჩევა საკმაოდ დაბალი მოცულობით ფორმირებული იყოს.

ვთქვათ, მთლიანობის 90% რადიალურ საბურავებს იყენებს. ეს ნიშნავს, რომ pq = 900. თუ ჩავთვლით, რომ ვარიაციის მაჩვენებელი მაღალია (p=70%), მაშინ pq = 2100.

უდიდესი ვარიაცია მიიღწევა იმ შემთხვევაში, როცა მთლიანობის ერთი ნახევარი (50%) გამოიყენებს რადიალურ საბურავებს, ხოლო მეორე ნახევარი (50%) – არა. ამ დროს ნამრავლი pq აღწევს მაქსიმალურ მნიშვნელობას, რომელიც ტოლია 2500-ის.

კვლევის ჩატარებისას მიღებული შედეგების სიზუსტე უნდა მიეთითოს. ვთქვათ, დადგინდა, რომ რესპონდენტების 44% რადიალურ საბურავებს იყენებს. ამ შემთხვევაში გაზომვის შედეგები, მიზანშეწონილია, წარმოვადგინოთ შემდეგი სახით: „პროცენტი ავტომოყვარულებისა, რომლებიც რადიალურ საბურავებს, იყენებენ შეადგენს 40%-ს პლიუს-მინუს „...%". დასაშვები ცდომილების სიდიდეს კვლევის შემკვეთი და მკვლევარი წინასწარ ერთობლივად განსაზღვრავენ.

რაც შეეხება სანდოობის დონეს, ანუ სანდო ალბათობას *(α),* მარკეტინგული კვლევის ჩატარებისას, ჩვეულებრივ, განიხილება მხოლოდ მისი ორი მნიშვნელობა: 95% ან 99%. პირველს შეესაბამება მნიშვნელობა t = 1,96, მეორეს – t = 2,58. თუ შეირჩევა სანდო ალბათობა 99%-ით, ეს ნიშნავს იმას, რომ ჩვენ 99%-ით ვართ დარწმუნებული იმაში, რომ ± ε % ცდომილების

დიაპაზონში მოხვედრილი მთლიანობის წევრების პროცენტი იმავე ცდომილების დიაპაზონში მოხვედრილი მთლიანობის შერჩევის წევრების პროცენტის ტოლია.

თუ ვარიაციის მნიშვნელობას მივიღებთ 50%-ს, სიზუსტეს ±10%-ს, 95%-იანი ალბათობით გაანგარიშებული მოცულობა ტოლი იქნება:

$$n = \frac{1{,}96^2}{10^2} 50 \times 50 = 96.$$

99%-იანი სანდო ალბათობისა და 3%-იანი ცდომილების შემთხვევაში n=1067.

შერჩევის მოცულობის განსაზღვრა შესაძლებელია აგრეთვე საშუალო მნიშვნელობების გამოყენებით და არა პროცენტული სიდიდეების მეშვეობით, როგორც ეს ზემოთაა გაკეთებული. ვთქვათ, სანდო ალბათობა ტოლია 95%-ის (t=1,96), გაანგარიშებული საშუალო კვადრატული გადახრა *(s)* უდრის 100-ს და სასურველი ცდომილება შეადგენს ±10-ს. ამ შემთხვევას ამ შემთხვევაში შერჩევის მოცულობა *(n)* გაიანგარიშება ფორმულით:

$$n = \frac{S^2 \times t^2}{\varepsilon^2} = \frac{100^2 \times 1{,}96^2}{10^2} = 384. \qquad (9.2)$$

პრაქტიკაში, როცა შერჩევა ახლად ფორმირდება და მსგავსი გამოკითხვები არ ჩატარებულა, S უცნობია. ამ შემთხვევაში, მიზანშეწონილია, ცდომილება ავიღოთ არა აბსოლუტური ცდომილების ε სახით, არამედ ფარდობითი ცდომილების ε_1 სახით, რომელიც გამოისახება S-ის წილობით ფორმაში. ამიტომ საანგარიშო ფორმულა ღებულობს შემდეგ სახეს:

$$n = \frac{t^2}{\varepsilon_1^2}, \qquad (9.3)$$

სადაც $$\varepsilon_1 = \frac{\varepsilon}{S}.$$

მაგალითად, როცა ცდომილება ε = 10%-ს, ხოლო უდიდესი ვარიაცია S= 50%-ს, ε_1 = 0,2. მაშინ 95%-იანი სანდო ალბათობის შემთხვევაში

$$n = \frac{1{,}96^2}{0{,}2^2} = 96 .$$

ზეპირი გამოკითხვის ჩატარებისას, მიზანშეწონილია, არაგანმეორებითი შემთხვევითი შერჩევის მეთოდის გამოყენება. მისი არსი მდგომარეობს იმაში, რომ რესპონდენტი შეირჩევა შემთხვევით და მეორეჯერ არ გამოიკითხება. ეს მეთოდი ყველაზე უფრო მიესადაგება ქუჩაში ჩასატარებელ გამოკითხვას. ამ დროს შერჩევის რაოდენობის გასაანგარიშებელი ფორმულა ასეთ სახეს ღებულობს:

$$n = \frac{t^2 \delta^2 N}{\varepsilon^2 N + t^2 \delta^2}, \qquad (9.4)$$

სადაც n არის არის ერთეულთა რაოდენობა, რომელიც უნდა შეირჩეს კვლევისათვის (გამისაკითხად);

t – ნდობის კოეფიციენტი, რომლის მნიშვნელობა განისაზღვრება სანდო ალბათობის მიხედვით (იხ.ცხრილი 9.2);

δ – დისპერსია (როგორც უკვე აღინიშნა, იგი, ჩვეულებრივ, განისაზღვრება ექსპერიმენტის, საცდელი კვლევის ან ანალოგიური კვლევის საფუძველზე);

ε – შერჩევის ცდომილება (შეცდომა);

N – გენერალური შესასწავლი მთლიანობა.

მაგალითად, ვოქვათ, მაღაზია განსაზღვრული პერიოდის მანძილზე ემსახურება, დაახლოებით, 100 000 ადამიანს. წინა გამოკითხვის საფუძველზე დადგინდა, რომ დისპერსია შეადგენს ±25% $/ადამიანი. ნდობის კოეფიციენტი ტოლია 2-ის. ხოლო ცდომილება – 1$. მაშინ შერჩევის მოცულობა იქნება:

$$n = \frac{4 \times 25 \times 100000}{1 \times 100000 + 4 \times 25} = 99{,}9.$$

შერჩევის მოცულობა დამრგვალებულად შეადგენს 100 კაცს. შესაბამისად, სანდო წარმომადგენლობითი მონაცემების მისაღებად 100 ადამიანის გამოკითხვაა საჭირო.

შესასწავლი მთლიანობის ერთგვაროვნობისა და გაანგარიშების სიზუსტის ამაღლებისათვის ახდენენ მთლიანობის სტრატიფიცირებას, ე.ი. ყოფენ მას

განსაზღვრულ ჯგუფებად, რაიმე ნიშნის მიხედვით. მარკეტინგულ კვლევებში, უმეტესად, გავრცელებულია დაყოფა სოციალურ ჯგუფებად (კერძოდ, შემოსავლების დონის მიხედვით). შერჩევის რაოდენობის გასაანგარიშებელი ფორმულა წინა ფორმულისაგან განსხვავდება მხოლოდ იმით, რომ შერჩევის დისპერსია საშუალო შიდაჯგუფური დისპერსიით იცვლება. ამიტომ მოცემულ შემთხვევაში მიზანშეწონილია თითოეული ჯგუფის შერჩევის განსაზღვრა ნიშნის *(n_i)* დიფერენციაციის პროპორციულად. ასეთნაირად, შერჩევის გაანგარიშების ფორმულა (თითოეული ჯგუფის მიხედვით) მნიშვნელოვნად მარტივდება:

$$n_i = \frac{nN_i\delta_i}{\sum_{i=1}^{k} N_i\delta_i} \quad , \qquad (9.5)$$

სადაც k არის მოსახლეობაში i-ური ჯგუფის რაოდენობა;

Ni – მოსახლეობის i-ური ჯგუფის რაოდენობა;

δi – i-ურ ჯგუფში ნიშნის მიხედვით საშუალო კვადრატული გადახრა.

სატელეფონო ინტერვიუს ან ანკეტირების დროს ყველაზე მეტად გამოიყენება ***მექანიკური შერჩევის ხერხი***. მაგალითად, სატელეფონო წიგნის ან მობინადრეთა სიების დახმარებით შერჩევა ყოველი მეათე ტელეფონი ან ყოველი მეშვიდე ბინა. ამ მეთოდის გამოყენებით შერჩევის მოცულობა განისაზღვრება (9.4) ფორმულის მიხედვით.

მაგალითად, იმისათვის, რომ გამოვიკვლიოთ ახალი საქონლის შესახებ მომხმარებელთა აზრი იმ რეგიონში, რომელშიც 50 000 ოჯახი ცხოვრობს, აუცილებელია ანკეტირების ჩატარება. პირობითად მიიჩნევა, რომ თითოეულ ბინაში ცხოვრობს ერთი ოჯახი და მათ ერთი ანკეტა გადაეცემა. წინასწარი კვლევით დადგინდა, რომ საშუალო მოცულობის ყიდვის დისპერსია შეადგენს ±25% $; $t = 2$, სასაზღვრო შეცდომამ არ უნდა გადააჭარბოს 0,3 ათას $-ს. აქედან გამომდინარე, შერჩევის მოცულობა *(n)* იქნება:

$$n = \frac{4 \times 25 \times 50000}{0{,}1 \times 50000 + 4 \times 25} = 980{,}4.$$

მიღებული სიდიდე მრგვალდება 1000 ოჯახამდე, ე.ი. დგინდება 2%-იანი შერჩევა. ამასთან, პრაქტიკაში მიღებულია, რომ ზოგიერთი ანკეტა არ ბრუნდება

(ვთქვათ, ყოველი მესამე). ამიტომ ანკეტების რიცხვი იზრდება 500-ით. შეაბამისად, აუცილებელია, რომ შერჩევაში ჩავრთოთ 1500 ოჯახი, ე.ი. გავზარდოთ იგი 3%-მდე.

ზემოთ საუბარი იყო საკმაოდ დიდი მთლიანობის შესახებ, რაც, უმეტესად, დამახასიათებელია ფართო მოხმარების საქონლის ბაზრისათვის. ზოგიერთ შემთხვევაში მთლიანობა არაა დიდი, მაგალითად, სამრეწველო დანიშნულების პროდუქციის ბაზრისათვის.

ჩვეულებრივ, როცა შერჩევა მთლიანობის 5%-ზე ნაკლებს შეადგენს, ითვლება, რომ მთლიანობა დიდია და გაანგარიშებები ზემოაღწერილი წესით ტარდება. თუ შერჩევა მთლიანობის ხუთ პროცენტს აჭარბებს, ეს უკანასკნელი მცირეა და ზემომოყვანილ ფორმულებში შესწორების კოეფიციენტიშემოიტანება. შერჩევის მოცულობა მოცემულ შემთხვევაში გაიანგარიშება შემდეგი ფორმულით:

$$n' = n \times \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}, \qquad (9.6)$$

სადაც n' არის შერჩევის მოცულობა მცირე მთლიანობისათვის;

n – შერჩევის მოცულობა, რომელიც გაიანგარიშება ზემომოყვანილი ფორმულებით;

N – გენერალური მთლიანობის მოცულობა.

მაგალითად, შეისწავლება 1000 კომპანიისაგან შემდგარი მთლიანობის წევრების მოსაზრებები, რაც დაკავშირებულია განსაზღვრული რეგიონის ხელისუფლების ორგანოების მიერ საგადასახადო პოლიტიკის ცვლილებებთან. ვარიაციის შესახებ ინფორმაციის უქონლობის გამო მხედველობაში მიიღება უარესი ვარიანტი 50 : 50. სანდო ალბათობა მიჩნეულია 95%-ის ტოლად. კვლევის შემკვეთმა განაცხადა, რომ მას აწყობს შედეგების სიზუსტე ±5%. (9.1) და (9.6) ფორმულების გამოყენებით მივიღებთ:

$$n' = \frac{t^2(pq)}{\varepsilon^2} \times \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} = 1{,}96^2 \times \frac{50 \times 50}{5^2} \times \sqrt{\frac{1000-384}{100-1}} = 303.$$

ცხადია, რომ მცირე მოცულობის შერჩევის გამოყენება დროისა და სახსრების ეკონომიას იძლევა.

შერჩევის მოცულობის გაანგარიშების ზემომოყვანილი ფორმულები დამყარებულია იმ დაშვებაზე, რომ შერჩევის ფორმირების ყველა წესი დაცულია, რაც მიღებული შედეგის რეპრეზენტაციულობას განაპირობებს.

9.2. მონაცემების შეგროვების ორგანიზაცია

არსებობს მონაცემების შეგროვების სამი მეთოდი: მონაცემების შეგროვება დამოუკიდებლად, მონაცემების შეგროვება სპეციალურად შექმნილი ჯგუფისა და მონაცემების შეგროვება სპეციალიზებული კომერციული ორგანიზაციების მიერ.

პირველ შემთხვევაში ფირმების მარკეტინგული სამსახურის თანამშრომლები თავიანთი ძალებით აგროვებენ მონაცემებს, მაგალითად, გამოკითხვის გზით. ცხადია, ამისათვის საჭიროა საკმაო რაოდენობის შტატი. ამ მეთოდით მონაცემების შეგროვება ფართო, მაგალითად, ქვეყნის მასშტაბით, მეტად პრობლემურია.

სპეციალური ჯგუფი, ჩვეულებრივ, კომპლექტდება არც თუ ისე მაღალი კვალიფიკაციის სპეციალისტებისაგან, მაგალითად, სტუდენტებისაგან, რომლებიც სატელეფონო ან პერსონალურ გამოკითხვებს ახორციელებენ. ამ შემთხვევაში აუცილებელია, რომ ინტერვიუერებს რამდენიმე საწვრთნელი მეცადინეობა ჩაუტარდეს და შეგროვილი ინფორმაციის ხარისხი გაკონტროლდეს (უნდა დადგინდეს, ინტერვიუერები ანკეტებს თვითონ ხომ არ ავსებენ).

უკანასკნელ ხანებში მრავალი მცირე და მსხვილი ფირმა ხშირად მიმართავს სპეციალიზებული კომპანიების მომსახურებას, რომლებიც კომერციულ საფუძველზე მარკეტინგულ კვლევებს ახორციელებენ. ასეთი კომპანიების ჩართვას მარკეტინგული კვლევების ჩატარების პრაქტიკაში შემდეგი უპირატესობები გააჩნია:

1) კვლევას მაღალკვალიფიციური და გამოცდილი სპეციალისტები ატარებენ, ხოლო მონაცემებს გაწაფული ინტერვიუერები აგროვებენ, რომლებსაც ასეთი კომპანიები სამუშაოდ იწვევენ;
2) კვლევითი კომპანიები აღჭურვილნი არიან თანამედროვე ტექნიკური საშუალებებით და სპეციალური კლასებით, სადაც ინტერვიუერებს ავარჯიშებენ რეალური პირობების გათვალისწინებით;
3) კვლევა სწრაფად მიმდინარეობს მაშინაც კი, როცა კომპანია ასობით კილომეტრითაა დაშორებული რესპონდენტებისაგან;
4) მონაცემების შეგროვება მკაცრ კონტროლს ექვემდებარება. კვლევითი კომპანიები ინტერვიუერების კეთილსინდისიერებისა და მათ მიერ შეგროვილი მონაცემების შემოწმების სხვადასხვა ხერხს ფლობენ. მაგალითად, ამ მიზნით ისინი ადრე ჩართულ რესპონდენტებთან მეორად კონტაქტებს ახორციელებენ.

ამასთან, უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ მარკეტინგული კომპანიების მომსახურების ღირებულება ხუთჯერ და უფრო მეტად აჭარბებს სხვა მეთოდით მონაცემების შეგროვების ღირებულებას.

დიდი მნიშვნელობა აქვს მონაცემების შეგროვების სწორად ჩატარებას. პირადი გამოკითხვის დროს აუცილებელია გავეცნოთ რესპონდენტს და მიმდინარე კვლევის მნიშვნელობის შესახებ რამდენიმე სიტყვა ვუთხრათ. ანკეტის გამოყენებისას ასეთი ინფორმაცია შესავალ ნაწილში უნდა იყოს მოცემული. ამასთან, მიზანშეწონილია, ხაზი გავუსვათ პასუხების კონფიდენციალობას. რესპონდენტს უნდა გავაგებინოთ, თუ რამდენ ხანს გაგრძელდება გამოკითხვა და მას რთული კითხვების გარკვევაში დავეხმაროთ.

მონაცემების შეგროვების დროს დასაშვებია მრავალი შეცდომა. ასეთი შეცდომები, ზოგადი სახით, კვლევითი პროექტის დახასიათებისას უკვე განვიხილეთ. ეხლა შევეცდებით დაწვრილებით წარმოვადგინოთ მონაცემების შეგროვებისას დაშვებული შეცდომების თავისებურებები. ისინი, ძირითადად, ორი სახისაა: ა) შეცდომები, რომლებიც შერჩევის ბრალია; ბ) შეცდომები, რომლებიც არაა შერჩევის ბრალი.

შერჩევის პროცესში დასაშვებია შემდეგი შეცდომები: ინტერვიუერისათვის შერჩევის არასათანადო ელემენტების ამორჩევა, იმ რესპონდენტების მოსაზრებების გაუთვალისწინებლობა, რომლებმაც ინტერვიუზე უარი თქვეს ან სახლში არ იყვნენ; ინტერვიუერის მიერ არასწორი შეფასების გაკეთება ან

მიღებული შედეგების ფალსიფიცირება. შეცდომები შეიძლება კეთილსინდისიერმა ინტერვიუერმაც დაუშვას ანკეტებიდან ინფორმაციის გადაწერის დროს.

შეცდომები, რომლებიც არაა შერჩევის ბრალი, ორ ჯგუფად იყოფა: ინტერვიუერის და რესპონდენტის მიერ დაშვებული. ისინი, თავის მხრივ, იყოფა წინასწარგანზრახულ და წინასწარგანუზრახველ შეცდომებად.

ინტერვიუერის შეცდომებს ადგილი აქვს მაშინ, როცა იგი შეგნებულად არღვევს მკვლევარის მიერ დადგენილ ინფორმაციის შეგროვების წესებს (მაგალითად, თვითონ ავსებს ანკეტებს, რესპონდენტებს უბიძგებს გარკვეული პასუხისკენ სხვადასხვა სიტყვის, ინტონაციის, მიმიკის გამოყენებით ან კარნახობს მას განსაზღვრულ პასუხებს და ა.შ.). რაც შეხება ინტერვიუერის მიერ წინასწარგანუზრახველ შეცდომებს, მათ, ძირითადად, მონაცემების შეგროვების შესახებ ცალკეული ინსტრუქციის არასწორი გაგება განაპირობებს. გარდა ამისა, შცდომის მიზეზი შეიძლება იყოს ინტერვიუერის დაღლილობა, რომლის შედეგადაც მოსალოდნელია ანკეტის შესრულებაზე კონტროლის შესუსტება.

რესპონდენტების მიერ წინასწარგანზრახულ შეცდომას იწვევს მათი მცდელობა, ხელი შეუშალონ კვლევებს არასწორი პასუხების გაცემით, აგრეთვე, პირად საკითხებზე (შემოსავლების დონე, ასაკი, ეროვნულობა, ოჯახური მდგომარეობა და სხვა) პასუხის გაცემისათვის სურვილის უქონლობა. რესპონდენტების მხრიდან წინასწარგანუზრახველი შეცდომები წარმოიშობა იმ შემთხვევაში, როცა რესპონდენტს ჰგონია სწორად ამბობს, მაგრამ სინამდვილეში შეცდომით პასუხობს. ამის მიზეზია კითხვების ან ანკეტის შევსებისათვის გამოყენებული ინსტრუქციის არასწორი გაგება, ყურადღების გაფანტვა პასუხის გაცემის დროს (ტელეფონის ზარი, ხმაური და ა.შ.), მოცემული საკითხის უცოდინარობა, რესპონდენტის დაღლა ან პასუხის სწრაფად გაცემის სურვილი და სხვა.

ინტერვიუერების წინასწარგანზრახული შეცდომების გაკონტროლება შესაძლებელია ორნაირად: მათ სამუშაოზე ზედამხედველობითა და შესრულებული სამუშაოს შემოწმებით. ზედამხედველობა ხორციელდება, მაგალითად, იმ სატელეფონო ხაზზე შეუმჩნევლად ჩართვით, რომლითაც ინტერვიუ ტარდება. შესრულებული სამუშაოს კონტროლის მიზანი ინტერვიუერის მხრიდან ფალსიფიცირების გამოვლენაა. ამისათვის ადრე გამოკითხულ რესპონდენტებთან მყარდება კონტაქტი და დგინდება, მიიღეს თუ

არა მათ მონაწილეობა გამოკითხვაში, აგრეთვე მოწმდება ზოგიერთი მათგანის პასუხები. გარდა ამისა, გამოცდილი მკვლევარები შევსებული ანკეტების შემოწმებით ადვილად აღმოაჩენენ რაიმე შეუსაბამობას.

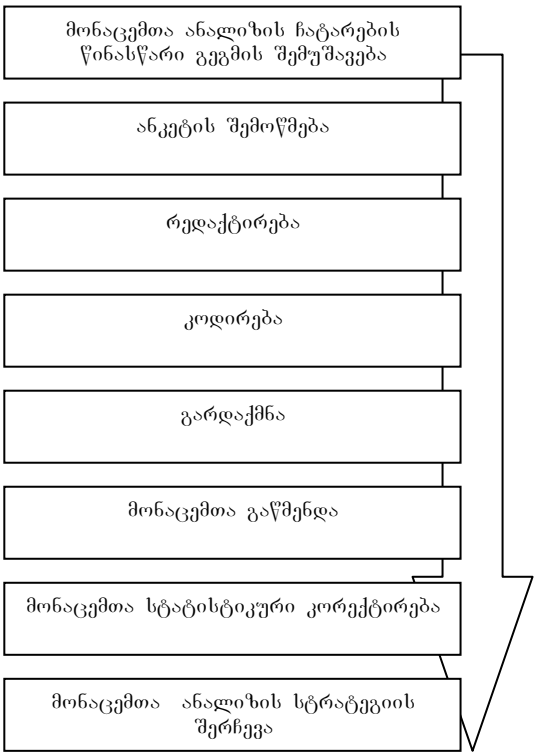
ინტერვიუერის წინასწარგანუზრახველი შეცდომების თავიდან აცილების მიზნით ტარდება იმიტაციური ღონისძიებები და როლების გათამაშება.

9.3. მონაცემების მომზადება ანალიზისათვის

მონაცემთა შეგროვების შემდგომ მკვლევარს საშუალება აქვს შეუდგეს შეგროვებული მონაცემების მომზადებასა და ანალიზს. ამისათვის საჭიროა მონაცემების გარდაქმა ანალიზისათვის მისაღებ ფორმებში. სტატისტიკური ანალიზის ხარისხი დიდადაა დამოკიდებული იმაზე, თუ როგორი გულმოდგინებით განხორციელდა მონაცემთა გარდაქმნა. აღნიშნული საკითხისადმი არასათანადო ყურადღების მიქცევა კვლევის შედეგების დამახინჯებას იწვევს.

ანალიზისათვის მონაცემთა მომზადების გეგმა ნაჩვენებია 9.1 ნახაზზე. აღნიშნული პროცესის პირველ ეტაპია ანკეტების ვარგისიანობის შემოწმება, შემდგომ ხდება მონაცემთა რედაქტირება, კოდირება, გარდაქმნა, გასუფთავება და, საჭიროების შემთხვევაში, გამოტოვებულ მონაცემებთან გარკვეული სამუშაოების ჩატარება. ხშირად საჭიროა არსებული მონაცემების სტატისტიკური კორექტირება, რათა მათი რეპრეზენტაციულობის დონის ამაღლდეს. საბოლოო ეტაპია მონაცემთა ანალიზისათვის მისადაგი სტრატეგიის შემუშავება.

მონაცემთა მომზადების პროცესი მაშინათვე, საველე სამუშაოების მსვლელობისას უნდა დაიწყოს, როგორც კი პირველი ანკეტა ხელმისაწვდომი გახდება. ასეთი მოქმედება, რაიმე სახის პრობლემის წარმოქმნისას, საველე სამუშაოების კორექტირებას უზრუნველყოფს.



ნახ. 9.1 ანალიზისათვის მონაცემთა მომზადების პროცესი

ანკეტების შემოწმება. ანკეტების შემოწმების პირველ ეტაპზე დგინდება მათი სრულად შევსებისა და ინტერვიუირების ხარისხი. ხშირად ეს პროცესი საველე სამუშაოების პარალელურად მიმდინარეობს. თუ ანკეტირებას სპეციალური სააგენტო ატარებს, მაშინ მკვლევარი ვალდებულია, სამუშაოს დასრულებისთანავე ანკეტები დამოუკიდებლად შეამოწმოს. შეგროვების წერტილებიდან მიღებული ანკეტები შეიძლება დაწუნებული იქნეს რიგი მიზეზების გამო: (1) ანკეტის ცალკეული ნაწილები შევსებული არაა; (2) პასუხები იმაზე მეტყველებენ, რომ რესპონდენტმა კითხვა ვერ გაიგო ან შევსების ინსტრუქციებს არ მისდევდა; (3) პასუხების ვარირება უმნიშვნელოა ან საერთოდ არაა წარმოდგენილი, მაგალითად, ყველა კითხვაზე რესპონდენტმა პასუხის მხოლოდ პირველი ვარიანტი მონიშნა; (4) ანკეტა არასრულადაა დაბრუნებული, მას ერთი ან რამდენიმე გვერდი აკლია; (5) ანკეტა მიღებულია ჩაბარების ვადის ამოწურვის შემდგომ; (6) ანკეტაში მოცემულია პასუხები იმ რესპონდენტის მიერ, რომელიც კვლევით ჯგუფში არ შედიოდა.

მიღებული ანკეტები უნდა დაითვალოს და დაჯგუფდეს შერჩევის კვოტების მიხედვით. ამასთან, თუ შერჩევასთან დაკავშირებული რაიმეა პრობლემა წარმოიქმნება, მაკორექტირებელი სამუშაოები უნდა

განხორციელდეს დროულად, სანამ მონაცემების რედაქტირების პროცესის დაიწყება.

მონაცემების რედაქტირება. რედაქტირების პროცესი გულისხმობს შეგროვებულ ანკეტებში წარმოდგენილი მონაცემების აქტუალურობისა და სიზუსტის ამაღლებისაკენ მიმართულ მუშაობას. ამ დროს გადაიხედება ანკეტები და ვლინდება ისეთი წუნი, როგორიცაა ანკეტის რთული გარჩევადობა, არასრულად შევსება, ლიგიკურად არათანმიმდევრული პასუხების არსებობა.

რედაქტირება ზრდის ანკეტაში მოცემული ინფორმაციის სიზუსტეს და ადექვატურობის დონეს. ზოგჯერ ანკეტებში პასუხების გარჩევა ძნელია. ამგვარი სიტუაცია განსაკუთრებით დამახასიათებელია იმ ანკეტებისათვის, რომლებიც დიდი რაოდენობით არასტრუქტურირებულ კითხვებს შეიცავენ. მონაცემთა სრულად კოდირებისათვის საჭიროა მათი გარჩევადობის მაღალი დონე. გარდა ამისა, ხშირად ანკეტები არასრულადაა შევსებული, კერძოდ, რამდენიმე პასუხგაუცემელ კითხვას შეიცავენ.

ამასთან, არასტრუქტურირებულ კითხვებზე გაცემული პასუხები, უმეტესად, არაერთმნიშვნელოვანია, რაც მათ სწორ ინტერპრეტაციას ართულებს. ასევე პასუხები ჩაწერილია შემოკლებულად ან გამოყენებულ სიტყვებს რამდენიმე მნიშვნელობა აქვს. იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც კითხვები სტრუქტურირებულია, იშვიათი როდია შემთხვევა, როდესაც რესპონდენტი რამდენიმე პასუხს უთითებს მაშინ, როცა საჭიროა მხოლოდ ერთი ვარიანტის აღნიშვნა. შექმნილი ვითარება რთულდება იმითაც, რომ კოდირების პროცედურა მხოლოდ მთელი ციფრების გამოყენებით მიმდინარეობს.

არადამაკმაყოფილებელი ხარისხის მქონე მონაცემებთან მუშაობა. არადამაკმაყოფილებელი პასუხების მქონე ანკეტები ბრუნდება უკან შეგროვების წერტილებში ან არადამაკმაყოფილებელ პასუხებს გამოტოვებული მნიშვნელობები მიენიჭება ან ისინი სრულად დაიწუნება.

მონაცემების დაბრუნება შეგროვების წერტილებში. ანკეტები, რომლებიც არადამაკმაყოფილებელ პასუხებს შეიცავენ, შეგროვების ადგილებში ბრუნდება და ინტერვიუერი ვალდებულია, რესპონდენტს ხელმეორედ შეხვდეს და გამოკითხვა ჩაატაროს. ასეთი მიდგომა დამახასიათებელია საწარმოო მარკეტინგული კვლევებისათვის, როდესაც შერჩევა არც ისე დიდია და იმ რესპონდენტის იდენტიფიცირება, რომელმაც არასრული პასუხები გასცეს, დიდი

შრომასთან არაა დაკავშირებული. მაგრამ მონაცემები, რომლებიც მეორადი გამოკითხვისას მიიღება, თავდაპირველი პასუხებისაგან შეიძლება ძლიერ განსხვავდებოდნენ, რასაც გამოკითხვებს შორის არსებული დროის ინტერვალი ან სხვადასხვა მეთოდის გამოყენება (მაგალითად, პირველად-ტელეფონის, ხოლო მეორედ-პერსონალური ინტერვიუს) განაპირობებს.

გამოტოვებული მნიშვნელობების დადგენა. თუ ანკეტის დაბრუნება შეგროვების წერტილში ეკონომიკურად გაუმართლებელია, მაშინ რედაქტორს შეუძლია პასუხს გამოტოვებული მნიშვნელობა დამოუკიდებლად მიანიჭოს. ამ მეთოდის გამოყენება რეკომენდებულია შემდეგი პირობების არსებობისას: არც თუ ისე დიდია იმ რესპონდენტთა რაოდენობა, რომელთა პასუხები მიჩნეულია არადამაკმაყოფილებლად; არადამაკმაყოფილებელი პასუხების ხვედრითი წონა მნიშვნელოვანი არაა; არადამაკმაყოფილებელი პასუხები ახასიათებენ ცვლადებს, რომლებიც არც ისე მნიშვნელოვანია.

არადამაკმაყოფილებელი პასუხების შემცველი ანკეტების გაფილტვრა. ამ მიდგომის გამოყენებისას იმ რესპოდენტების ანკეტები, რომლებმაც არადამაკმაყოფილებელი პასუხები დააფიქსირეს, უბრალოდ, დაიწუნება და ანალიზისათვის არ გამოიყენება. აღნიშნული მეთოდი მისაღებია შემდეგ შემთხვევებში: არადამაკმაყოფილებელი პასუხების წილი არაა მნიშვნელოვანი (<10%), შერჩევის მასშტაბი დიდია, არადამაკმაყოფილებელი პასუხები დამაკმაყოფილებლებისაგან მკვეთრად არ განსხვავდებიან (მაგალითად, დემოგრაფიული მახასიათებლით ან საქონლის მოხმარების ძირითადი თვისებებით), ცალკეული რესპონდენტის პასუხებში არადამაკმაყოფილებელი პასუხების წილი მაღალია, გამოტოვებულია პასუხები იმ კითხვებზე, რომლებიც ძირითად ცვლადებს ეხება.

კოდირება. კოდირების პროცედურა გულისხმობს პასუხის თითოეული ვარიანტისათვის გარკვეული კოდის, ხშირ შემთხვევაში ციფრულის, მინიჭებას. კოდირება წარმოადგენს კონკრეტულ კითხვაზე კონკრეტული პასუხისათვის კოდის მინიჭებას. კვლევის შედეგად მიღებული და კოდის წარმომქნელი ინფორმაცია სვეტებში ნაწილდება.

კოდი მოიცავს მინიშნებას სვეტების მდებარეობისა და ინფორმაციის შესახებ, რომელიც მათში მოცემულია. ასე, მაგალითად, რესპონდენტის სქესი შეიძლება კოდირებული იქნას შემდეგი სახით: 1-ქალებისათვის და 2-მამაკაცებისათვის. ჩანაწერი შედგება შესაბამისი სვეტების რიგისაგან: სქესი,

ოჯახური მდგომარეობა, ასაკი, ოჯახის შემადგენლობა, რესპონდენტის სამიანობის სფერო და ა.შ. რესპონდენტის ყველა დემოგრაფიული და პიროვნული მახასიათებლები, როგორც წესი, მოცემულია ერთ ჩანაწერში. ჩვეულებრივ, თითოეული ჩანაწერი შედგება 80 სვეტისაგან, მაგრამ აღნიშნული არ წარმოადგენს აუცილებელ პირობას. ერთ რესპონდენტზე შეიძლება არსებობდეს რამდენიმე ჩანაწერი.

მონაცემების გარდაქმნა. მონაცემების გარდაქმნის პროცესი გულისხმობს კოდირებული მონაცემების გადატანას ციფრულ ფორმატში, დისკზე, ან/და კომპიუტერის მეხსიერებაში შეყვანას. კომპიუტერში მონაცემების შეყვანა შესაძლებელია როგორც კლავიატურის მეშვეობით, ისე ბლანკებიდან მარკერების/ნიშნების ათვლითა და ოპტიკურ-სენსორული ანალიზის მეთოდებით.

ბლანკიდან მარკერების/ნიშნების ათვლის მეთოდის გამოყენებისათვის საჭიროა ანკეტის განსაზღვრულ ველებში სპეციალური ფანქრით პასუხების ჩაწერა. მხოლოდ ასეთი ფორმით დაფიქსირებული ინფორმაციაა კომპიუტერისათვის აღქმადი. ოპტიკური სკანირება გულისხმობს მანქანის მიერ მონაცემების ერთდროულად წაკითხვასა და გარდაქმნას. ოპტიკური სკანირების მაგალითია შტრიხ-კოდების წაკითხვა მაღაზიათა სალაროებში. ტექნიკურმა პროგრესმა ხელი შეუწყო სენსორული ანალიზის კომპიუტერიზებული მეთოდების განვითარებას, რომლითაც შესაძლებელია მონაცემთა შეგროვების პროცესის ავტომატიზება. კითხვები მოცემულია სპეციალურ კომპიუტერულ პანელზე, ხოლო პასუხების გადატანა კომპიუტერში ხდება პირდაპირ, სენსორული მოწყობილობების მეშვეობით.

კლავიატურით მონაცემთა შეყვანისას საკმაოდ რთულია შეცდომების თავიდან არიდება. აქედან გამომდინარე, აუცილებელია შეყვანილი მონაცემების ნაწილობრივი გადამოწმება. მონაცემთა გადასამოწმებლად გამოიყენება საკონტროლო კომპიუტერი და მეორე ოპერატორი. მეორე ოპერატორი ხელმეორედ ახდენს ანკეტებიდან მონაცემების შეყვანას, შემდგომ ხდება ოპერატორების მიერ შეყვანილი მონაცემების შედარება. უნდა გაირკვეს შეყვანილ მონაცემთა შორის ნებისმიერი შეუსაბამობა, რათა აღმოიფხვრას შეცდომა. დამატებითი დროისა და ფულადი სახსრების დანახარჯებისა და იმის გათვალისწინებით, რომ გამოცდილი ოპერატორები საკმაოდ ზუსტად და პრაქტიკულად უშეცდომოდ მუშაობენ, საკმარისია მონაცემების 20-25%-ის გადამოწმება.

მონაცემთა გასუფთავება. მონაცემთა გასუფთავება გულისხმობს შეგროვებული მონაცემების ყოველმხრივ შემოწმებას და გამტოვებულ პასუხებთან მუშაობას. მართალია, რედაქტირების ეტაპზე მონაცემები წინასწარ მოწმდება, მაგრამ გასუფთავების სტადაზე ჩატარებული შემოწმება უფრო ზუსტია, რადგან იგი კომპიუტერული ტექნოლოგიების გამოყენებით ხორციელდება.

9.4.მონაცემების ანალიზი და ინტერპრეტაცია

მონაცემების შეგროვების შემდეგ მარკეტინგის მკვლევარები აანალიზებენ მონაცემებს, რომლის მიზანი შედეგების განზოგადება და ძირითად მაჩვენებლებს შორის ურთიერთკავშირის დადგენაა.

ყველაზე მარტივია საბაზო ანალიზი. იგი გულისხმობს მონაცემების თავმოყრას ცხრილების სახით, რომლის საფუძველზეც გაიანგარიშება ძირითადი მაჩვენებლების საშუალო მნიშვნელობები და დისპერსია. შედარებით რთულია კომბინაციური ანალიზი, რომელიც ძირითად მაჩვენებლებს შორის ურთიერთკავშირის დადგენას ითვალისწინებს. ამ მიზნის მისაღწევად მარკეტინგულ კვლევებში სტატისტიკური მეთოდები გამოიყენება. მათი მოკლე დახასიათება მოცემულია ქვემოთ.

რეგრესიული ანალიზის საშუალებით განისაზღვრება დამოკიდებულება ერთი ცვლადისა მეორეზე (მარტივი რეგრესია) ან რამდენიმე ცვლადისა ერთმანეთზე (მრავალფაქტორული რეგრესია). მგალითად, ფირმას შეუძლია შეაფასოს, თუ როგორაა დამოკიდებული სხვადასხვა საქონლის გაყიდვის მოცულობა სარეკლამო დანახარჯებზე, გამყიდველების რაოდენობასა და ფასებზე.

დისკრიმინაციული ანალიზის მეშვეობით წინასწარ მოცემული ობიექტების ჯგუფები იყოფა მრავალ დამოუკიდებელ ცვლადად, რომლის საფუძველზეც განისაზღვრება ჯგუფებს შორის განსხვავებანი. მაგალითად, მაღაზიების ქსელის მფლობელმა კომპანიამ შეიძლება განსაზღვროს ნიშნები, რომლითაც

ხელსაყრელ ადგილზე განლაგებული მაღაზიები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან.

ფაქტორული ანალიზი საშუალებას იძლევა მთლიანობიდან გამოვყოთ დამოუკიდებელი ცვლადები, რომლის მიზანია მოქმედი ფაქტორების რაოდენობის შემცირება და მათი დაყვანა უფრო არსებით ფაქტორებამდე. მაგალითად, სატელევიზიო კომპანიას შეუძლია უამრავი ტელეპროგრამა მცირე რაოდენობის ძირითად ტიპამდე დაიყვანოს.

კლასტერული ანალიზის მეშვეობით ობიექტების მთლიანობა იყოფა ცალკეულ ერთგვაროვან ობიქტებად. ასეთია, მაგალითად, მოსახლეობის დაყოფა მსგავსი მოთხოვნილებების მიხედვით.

მრავალგანზომილებიანი სკალირების მეთოდი გვეხმარება ობიექტებს შორის არსებული დამოკიდებულების სივრცითი გამოსახვის მიღებაში. მაგალითად, კომპიუტერების მწარმოებელმა ფირმამ შეიძლება გაანალიზოს ადგილი, რომელსაც იკავებს მისი პროდუქცია კონკურენტების მარკებთან მიმართებით.

ვარიაციული ანალიზის საფძველზე განისაზღვრება დამოუკიდებელი ცვლადების დამოკიდებულზე გავლენის დონე. ასეთია, მაგალითად, იმის დადგენა, თუ როგორ გავლენას ახდენს საქონლის შეფუთვა გასაღების მოცულობაზე.

მონაცემების რაოდენობრივი ანალიზი, როგორც წესი, კომპიუტერის დახმარებით სრულდება. მარკეტინგული ანალიზის ძირითადი სახეები შეიძლება ჩატარდეს პერსონალურ კომპიუტერზე პროგრამული ანალიზის ისეთი პაკეტების გამოყენებით, როგორიცაა *SNAP* ან *MARQUIS* , ხოლო უფრო რთული *SPSS*-ის დახმარებით. მარკეტინგული კვლევის კომპიუტერული ანალიზი მხოლოდ რაოდენობრივი მონაცემებით არ შემოიფარგლება. უკანასკნელ ხანებში ისეთი პროგრამული პაკეტები, როგორიცაა *NUD, IST*, კომპიუტერულ პოტენციალს საკმაოდ რთული და დიდი მოცულობის თვისებრივი მონაცემების გაანალიზებისათვის იყენებენ. მაგალითად, ტექსტური ინფორმაცია შეიძლება მოწესრიგებული იყოს ისეთი მაჩვენებლების მიხედვით, როგორიცაა – „უცოლო მამაკაცი“, „ცოლიანი მამაკაცი“ და „ცოლიანი მამაკაცი ბავშვით“. კომპიუტერის მეშვეობით შეიძლება მოვძებნოთ ისეთი ინფორმაცია, რომელიც, ცოლიანი მამაკაცების წარმოდგენით, ავტომობილებში უსაფრთხოების ჩამონათვალს ეხება.

განსაკუთრებულ ყურადღებას მოითხოვს ***მარკეტინგული კვლევის შედეგების ინტერპრეტაცია***. ერთ-ერთ გავრცელებულ შეცდომას წარმოადგენს მიზეზისა და შედეგის დადგენის უცოდინრობა იმ შემთხვევაში, როცა ორი მოვლენის შესახებ ცნობილია მხოლოდ ის ფაქტი, რომ ისინი რაღაცნაირად ურთიერთდაკავშირებულნი არიან. მაგალითად, სარეკლამო დანახარჯებსა და გაყიდვის მოცულობის ზრდას შორის კავშირის დადგენა აუცილებლად როდი ნიშნავს იმას, რომ რეკლამაზე დანახარჯების ზრდა გამოიწვევს გაყიდვის მოცულობის მატებას. დასაშვებია, რომ რეკლამის დანახარჯებთან ერთად შეიცვალა სხვა მარკეტინგული ცვლადები (მაგალითად, გამყიდველების შტატი ან სამუშაო დღის ხანგრძლივობა).

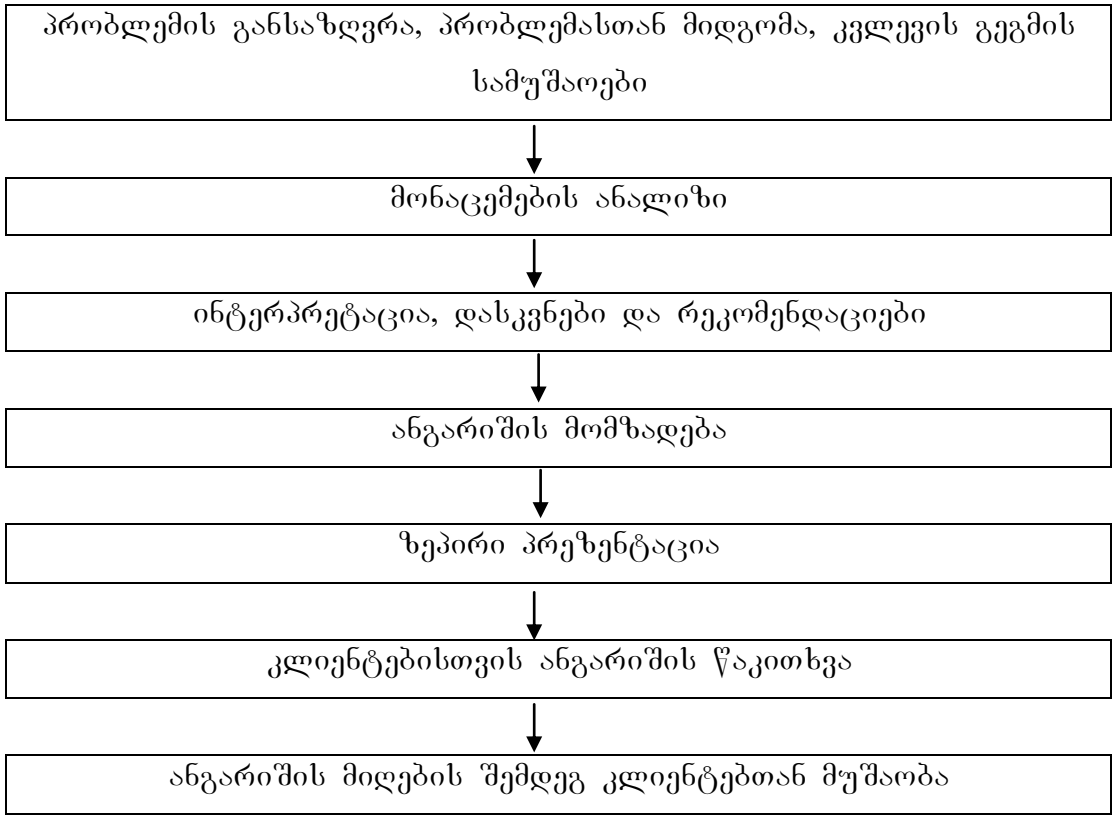
აღნიშნულის გათვალისწინებით, შედეგების ინტერპრეტაციაში მკვლევარებთან ერთად მონაწილეობა უნდა მიიღოს მარეკეტინგის მენეჯერმა, ვინაიდან იგი უფრო მეტად ერკვევა გამოკვლეული პრობლემის არსში და კომპეტენტურია სათანადო გადაწყვეტილებები მიღებაში. ზოგჯერ კვლევის შედეგების ინტერპრეტაცია შეიძლება სხვადასხვანაირად მოხდეს. ამიტომ მარკეტინგის მენეჯერი და მკვლევარები, მასალების ერთობლივად განხილვის შედეგად, საუკეთესო ინტერპრეტაციას არჩევენ.

9.5. ანგარიშისა და პრეზენტაციის მომზადება

მარკეტოლოგმა ანგარიში ისე უნდა მოამზადოს, რომ მონაცემების სტატისტიკური დამუშავების შედეგად შესაძლებელი იყოს მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღება. ანგარიშის დაწერამდე მკვლევარმა უნდა გაითვალისწინოს გადაწყვეტილების მიმღები პირების რეკომენდაციები, რაც იქნება იმის საფუძველი, რომ ანგარიში კლიენტს მოეწონება.

მარკეტინგული კვლევის შედეგი წარმოდგენილი უნდა იყოს წერილობით ანგარიშის სახით. ძირითადად, ის წინ უსწრებს ზეპირ პრეზენტაციას. ანგარიშისა და მისი პრეზენტაციის წარდგენის შემდეგ მარკეტოლოგისა და კლიენტის ურთიერთობა არ მთავრდება. მკვლევარი კლიენტს უნდა დაეხმაროს ანგარიშში გარკვევაში და მიღებული შედეგების რეალიზაციაში, შემდგომი

კვლევების განხორციელებასა და მისი პროცესის შეფასებაში. ანგარიშისა და პრეზენტაციის მომზადების თანმიმდევრობა მოცემულია 9.2 ნახაზზე.



ნახ. 9.2 ანგარიშისა და პრეზენტაციის მომზადება

ანგარიშის მომზადება. მარკეტოლოგები თავიანთი კვლევების შედეგებზე ანგარიშს სხვადასხვანაირად ამზადებენ. ანგარიშის ფორმასა და შედგენილობაზე გავლენას ახდენს როგორც შემკვეთის, ისე მკვლევარის თავისებურებები (პიროვნება, გამოცდილება, კვალიფიკაცია). ანგარიშის შედგენისას აუცილებელია განსაზღვრული წესების გათვალისწინება.

ანგარიშის ფორმა. ანფარიშის ფორმა დამოკიდებულია როგორც კვლევით ორგანიზაციების, ასევე თვითონ პროექტის ბუნებაზე. ქვემოთ მოყვანილია რეკომენდაციები, რომლებზე დაყრდნობითაც მკვლევარს ადვილად შეუძლია ანგარიშის დასაწერად ფორმის შერჩევა. ანგარიშები, ძირითადად, მოიცავს შემდეგ ელემენტებს:

1) სათაური ტექსტი;

2) თანმხლები წერილები;
3) კვლევის ჩატარების სანებართვო წერილები;
4) სათაური;
5) ცხრილების სია;
6) გრაფიკების სია;
7) დანართების სია;
8) რეზიუმე ხელმძღვანელებისათვის:
    - ძირითადი შედეგები;
    - დასკვნები.
9) პრობლემის განსაზღვრა;
10) პრობლემის დასაწყისი;
11) პრობლემის ფორმულირება;
12) პრობლემისადმი მიდგომა;
13) კვლევის გეგმა:
    - კვლევის ტიპი;
    - აუცილებელი ინფორმაცია;
    - მონაცემებისა და მეორედი წყაროების ნაკრები;
    - მონაცემებისა და პირველადი წყაროების ნაკრები;
    - სკალირების მეთოდი;
    - ანკეტების დამუშავება და მათი ტესტირება;
    - გადაწყვეტილების მიღების მეთოდის განსაზღვრა;
    - სამუშაოები.
14) მონაცემების ანალიზი:
    - მეთოდოლოგია;
    - მონაცემების ანალიზის გეგმა;
15) შედეგები;
16) შეზღუდვები და გაფრთხილებები;
17) დასკვნები და რეკომენდაციები;
18) დანართები:
    - ანკეტებისა და დაკვირვების ფორმების ნიმუშები;
    - სტატისტიკური შედეგები.

ანგარიშის ასეთი სტრუქტურა მჭიდრო კავშირშია მარკეტინგული კვლევების პროცესებთან. დასაშვებია ანგარიშის რამდენიმე თავად წარმოდგენა. მაგალითად, თუ კვლევას ჩავატარებთ რომელიმე ეროვნულ ერთეულზე და შემდეგ ოთხ სხვადასხვა გეოგრაფიულ რეგიონს ცალ-ცალკე გავაანალიზებთ, მაშინ შედეგები შეიძლება ხუთ თავად წარმოვადგინოთ.

სათაური ტექსტი უნდა შეიცავდეს ანგარიშის სახელს, მკვლევარის ან კვლევის ჩამტარებელ ორგანიზაციის შესახებ ინფორმაციას (სახელი, მისამართი და ტელეფონი), კლიენტი ორგანიზაციის სახელს, ანგარიშის შედგენის თარიღს.

თანმხლები წერილი მოიცავს პროექტის მოკლე მიმოხილვას, კლიენტის მხრიდან შემდგომი ქმედების აუცილებლობას (მიღებული შედეგების რეალიზაციას, მომავალი კვლევების ჩატარებას და სხვ).

კვლევების ჩატარების სანებართვო წერილები. ასეთი წერილი მკვლევარს ეგზავნება პროექტის დაწყებამდე, იგი კანონიერს ხდის საქმიანობას და ადგენს სამუშაოების ჩატარების პირობებს. ხშირად სანებართვო წერილი ჩასმულია თანმხლებ წერილში. ამ შემთხვევაში აუცილებელია ასლის არსებობა.

სათაური მოიცავს ანგარიშის ნაწილებს შესაბამისი გვერდების მითითებით. ბევრ მათგანში მოცემულია მხოლოდ ძირითადი თავებისა და ქვეთავების სახელწოდებები. სათაურის შემდგომ მოდის ცხრილებისა და გრაფიკების, ასევე დანართებისა და ანგარიშების სია.

რეზიუმე ხელმძღვანელებისათვის ანგარიშის მნიშვნელოვანი ნაწილია, ვინაიდან მას კლიენტი კომპანიის ხელმძღვანელები კითხულობენ. რეზიუმეში მოკლედ უნდა აღიწეროს კვლევის პრობლემა, მეთოდი და გეგმა. მისი ერთი ნაწილი უნდა დაეთმოს ძირითად შედეგებს, დასკვნებს და რეკომენდაციებს. რეზიუმეს ადგენენ მთლიანი ანგარიშის დაწერის შემდეგ.

პრობლემის განსაზღვრა. ანგარიშის ამ განყოფილებაში მოცემულია რეკომენდაციები, თუ როგორ უნდა განიხილონ პრობლემები გადაწყვეტილების მიმღებმა პირებმა და ექსპერტებმა. აქვე განიხილება მეორადი მონაცემების ანალიზი და განხორციელებული კვლევები. გარდა ამისა, მასში აისახება მარკეტინგული კვლევების პრობლემის მოკლე ფორმულირება.

პრობლემასთან მიდგომა. ამ ნაწილში განხილულია მიდგომა, თუ როგორ უნდა გადაწყდეს პრობლემა. იგი უნდა შეიცავდეს თეორიულ საფუძვლებს, რომლითაც ხელმძღვანელობენ მკვლევარები. ასეთია ანალიტიკურ მოდელები, საძიებო კითხვები, ჰიპოთეზები და ფაქტორები, რომლებიც კვლევის გეგმაზე გავლენას ახდენენ.

კვლევის გეგმა. ამ თავში ჩანს განხორციელებული კვლევის დეტალები. მასში გაერთიანებულია კვლევის გეგმის სტრუქტურა, საჭირო ინფორმაცია, პირველადი და მეორადი წყაროების მონაცემები, სკალირების მეთოდები, ანკეტის მომზადება და ტესტირება, გადაწყვეტილების მიღების მეთოდის განსაზღვრა და სამუშაოები. აღნიშნული საკითხები გადმოიცემა ადვილად გასაგებ სტილში, სპეციალური ტერმინების გამოუყენებლად. ამ განყოფილებაში ასევე განიმარტება არჩეული მეთოდების სისწორე.

მონაცემების ანალიზი. აქ აღწერება მონაცემების ანალიზის გეგმა და გამოყენებული მეთოდები (მარტივად, ტექნიკური ტერმინების გარეშე).

შედეგები. ანგარიშის ეს ნაწილი ყველაზე დიდია და რამდენიმე თავისაგან შედგება. ხშირად შედეგები მოცემულია არა საერთო ხედში, არამედ განსაზღვრული ჯგუფებადაც (საბაზრო სეგმენტი, გეოგრაფიული რეგიონი და ა.შ.). შედეგები უნდა აღიწეროს შეთანხმებიდან გამომდინარე ან ლოგიკური თანმიმდევრობით. შედეგების განლაგება უნდა ეთანხმებოდეს მარკეტინგული კვლევის კომპონენტებს. დეტალები მოცემული უნდა იყოს ცხრილებისა და გრაფიკების სახით.

შეზღუდვები და გაფრთხილებები. მარკეტინგული კვლევის ყველა პროექტი შეზღუდულია დროში, ბიუჯეტში და სხვა ფაქტორებში. გარდა ამისა, შემუშავებული გეგმა შეიძლება შეიზღუოს სხვადასხვა შეცდომის გამო, რომელთაგან ზოგიერთი ხშირად საკმაოდ სერიოზულია და შესაბამის განხილვას მოითხოვს. ამიტომ ეს განყოფილება ყურადღებით უნდა დაიწეროს. ერთი მხრივ, მკვლევარი დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ ხელმძღვანელობა შედეგებს დანიშნულების საწინააღმდეგოდ არ გამოიყენებს. მეორე მხრივ, ამ ნაწილის დაცვამ არ უნდა შეასუსტოს შემკვეთის ნდობა კვლევისადმი ან შეამციროს მისი მნიშვნელობა.

დასკვნები და რეკომენდაციები. ანგარიშში საკმარისი არ არის კვლევის შედეგების მხოლოდ სტატისტიკური დამუშავება. საჭიროა, რომ კვლევის შედეგებსა და დასკვნებზე დაყრდნობით, მკვლევარმა გადაწყვეტილების მიმღებ პირებს რეკომანდაციები მისცეს. ამასთან, რეკომენდაცია უნდა იყოს განხორციელებადი, პრაქტიკული და გამოყენებადი გადაწყვეტილების მიღების დროს.

პრეზენტაცია. მარკეტინგული კვლევის მთელი პროექტი წარედგინება კლიენტი ფირმის ხელმძღვანელებს. პრეზენტაცია ეხმარება მათ გაიგონ

წერილობითი ანგარიში. ამავე დროს შემკვეთი ფირმის ხელმძღვანელობას შეუძლია ნებისმიერი კითხვის დასმა, რომელიც მას აინტერესებს. ვინაიდან მმართველთა უმეტესობას პირველი და საბოლოო შთაბეჭდილება პრეზენტაციის დახმარებით უჩნდება, ამიტომ მისი როლი უმნიშვნელოვანესია.

ეფექტური პრეზენტაციის საწინდარია გულმოდგინე მომზადება. გამოსვლის ტექსტი უნდა პასუხობდეს წერილობითი ანგარიშის ლოგიკას და მომზადდეს შესაბამისი აუდიტორიის გათვალისწინებით. უნდა განისაზღვროს დაინტერესებული პირებისა და მონაწილეების კვლევის შედეგებით დაინტერესების დონე, ამიტომ გამოსვლის წინ უმჯობესია რეპეტიციის რამდენიმეჯერ გავლა.

ცხრილები და გრაფიკები ნაჩვენები უნდა იქნეს სხვადასხვა მეთოდით. ფლომასტერით ან ცარცით საწერი დაფები საშუალებას იძლევა ვაჩვენოთ აუცილებელი ნაწილები. ისინი განსაკუთრებით სასარგებლოა შეკითხვებზე პასუხების გაცემის დროს. მაგნიტური დაფების დახმარებით შესაძლებელია წინასწარ მომზადებული მასალების წარდგენა. პროექტორის დახმარებით შესაძლებელია, როგორც მარტივი გრაფიკების, ასევე რთული სქემების ეკრანზე გამოტანა და მისი აუდიტორიისათვის გაცნობა. არსებობს რამდენიმე კომპიუტერული პროგრამა, რომლითაც ეფექტური და მიმზიდველი სლაიდები მიიღება. ფოკუს-ჯგუფების მუშაობისა და სხვა სამუშაო ასპექტების საჩვენებლად განსაკუთრებით ეფექტურია ფერადი პლაკატები, სლაიები, ვიდეომაგნიტოფონები და საპროექციო აპარატები.

პრეზინტაციის დროს აუდიტორიასთან უნდა შევინარჩუნოთ მჭიდრო კავშირი და დამსწრეებს კითხვების დასმის შესაძლებლობა მივცეთ. პრეზენტაცია, მასში მოცემული ისტორიების, შემთხვევების, ცხოვრებისეული მაგალითებითა და ციტატებით, საინტერესო და დამარწმუნებელი უნდა იყოს. არ უნდა გამოვიყენოთ ისეთი სიტყვები, რომლებიც მსმენელთა გაღიზიანებას გამოიწვევენ. ანგარიშის წაკითხვის დროს უნდა გამოვიყენოთ ჟესტიკულაცია. დაკვირვებული და შესაბამისი ჟესტები აზუსტებენ და აძლიერებენ ინფორმაციის ზეპირ გადაცემას. გამომხატველ ჟესტებს იყენებენ ნათქვამის დასაზუსტებლად. გამომწვევი ჟესტები აუდიტორიაში მომხმარებლისათვის სასურველ გამოძახილს იწვევს. მომხსენებელმა უნდა იცვალოს ხმის სიმაღლე, ტემბრი და არტიკულაცია. იმისათვის, რომ ხაზი გაესვას პრეზენტაციის მნიშვნელობას, უმჯობესია, იგი ჩატარდეს კლიენტის ორგანიზაციაში, მაღალი რანგის მმართველების თანდასწრებით.

პრეზენტაციის შემდეგ შემკვეთი ფირმის ტოპ–მენეჯერებს ეძლევათ განსაზღვრული დრო ანგარიშის დეტალური განხილვისათვის.

თავი 10. მარკეტინგული კვლევის გამოყენებითი ასპექტები

10.1. მომხმარებელთა ქცევა საქართველოს მინერალური წყლების ბაზარზე*

მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა მარკეტინგის უმნიშვნელოვანესი პრობლემაა.[1] უკანასკნელ ხანებში, განსაკუთრებით, მე-20 საუკუნის ბოლოდან მოყოლებული, მარკეტინგულ კვლევებში უდიდესი ყურადღება ექცევა მომხმარებელთა ქცევასთან დაკავშირებულ საკითხებს. ბარკსდალმა და დარდენმა (Barksdale & Darden) პირველებმა გამოიკვლიეს მარკეტინგის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულება.[2] მოგვიანებით, გასკიმ და ეთზელმა (Gaski & Entzel) აღმოაჩინეს, რომ მარკეტინგის მიმართ მომხმარებლების დამოკიდებულება დროთა განმავლობაში გაუმჯობესდა.[3] ვებსტერმა (Webster) დაადგინა მნიშვნელოვანი სხვაობა მომხმარებლის დამოკიდებულებაში ისეთი მარკეტინგული ელემენტების მიმართ, როგორიცაა პროდუქციის წარმოება, ფასდადგენა, რეკლამა და გაყიდვა.[4] მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა აქტიურად მიმდინარეობს პოსტკომუნისტურ ქვეყნებში. მაგალითად, ენდრიუსმა სხვებთან ერთად (Andrews et.al) შეისწავლა რეკლამის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულება რუსეთში და შეადარა იგი აშშ-ს ანალოგიურ მაჩვენებლებს.[5] ვონდორმა და აკიმოვამ (VonDorn & Akimova) გამოიკვლიეს რეკლამის მიმართ უკრაინელი და რუსი მომხმარებლების დამოკიდებულება და აღმოაჩინეს მათი მსგავსება, რაც ერთნაირი კულტურული გარემოთი იყო განპირობებული.[6] ასეთივე კვლევები ჩაატარეს პეტროვიჩმა და მარინოვამ (Petrovici & Marinova)

**მასალა ემყარება სტატიას: ე.ეროტაძე. მომხმარებელთა ქცევა საქართველოს მინერალური წყლების ბაზარზე. ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“, 2009. №3, გვ. 135-145.*

---

[1] Бун Луис, Куртц Дэвид. Современный маркетинг . 11-е изд. : Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ- ДАНА 2005. с.408

[2] Barksdale,H.C.,Darden,W.R.(1972). Consumer attitudes toward marketing and consumerism. Journal of Marketing, Vol. 36 No.October, pp.28-35

[3] Gaski, J.F., Etzel, M.J.(1986), The index of consumer sentiment toward marketing. Journal of Marketing, Vol.50 No.3, pp.71-82

[4] Webster,C.(1991), Attitudes toward marketing practices: the effects of ethnic identification. Journal of Applied Business Research, Vol.7 No 2. pp.391-400

[5] Andrews,J. et al.(1994). Testing the cross-national applicability of US and Russian advertising belief and attitudes measures. Journal of Advertising, Vol.23 No.1, pp.71-82.

[6] VonDorn,J.,Akimova,I. (1998). Advertising in Ukraine: Cultural perspective. International Journal of Advertizing. Vol.17. No. 2, pp.189-211.

ბულგარეთში და რუმინეთში[7], ლისონსკიმ (Lysonski) მალაიზიაში[8], ჩაომ და სუიმ (Chan & Cui) ჩინეთში[9] და სხვებმა.

მომხმარებელთა ქცევის კვლევა შედარებით ახალია საქართველოში. ნ.თოდუამ, ა.აპილმა და ე.ქაინაქმა შეისწავლეს ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება უცხოური პროდუქციისადმი და დაადგინეს, რომ მომხმარებლების მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე ყველაზე დიდ გავლენას ახდენს პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა.[10] ამასთან, უნდა შევნიშნოთ, რომ დღემდე ნაკლებადაა შესწავლილი ცალკეული სასაქონლო ჯგუფების მიმართ ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულების საკითხები. ისინი კვლავაც საჭიროებენ სათანადო მეცნიერულ დამუშავებას. ჩვენ შევეცადეთ შეგვევსო ეს ხარვეზი მინერალური წყლების სასაქონლო ჯგუფისათვის.

მინერალური წყალი უმნიშვნელოვანესი პროდუქტია. იგი შეიცავს ადამიანის ორგანიზმისთვის სასარგებლო ელემენტებს და სამკურნალო თვისებებით ხასიათდება. მისი მიღება აუმჯობესებს სისხლის მიმოქცევას, კუჭ-ნაწლავის ტრაქტის მოქმედებას და ხელს უწყობს ორგანიზმიდან მავნე კომპონენტების გამოდევნას. თანამედროვე ეტაპზე, მსოფლიო მასშტაბით გარემოს დაბინძურებამ და ჯანსაღი ცხოვრების წესის დამკვიდრებამ, განაპირობა განსაკუთრებული მოთხოვნა სუფთა წყალზე, რომელმაც, თავის მხრივ, მინერალური წყლების მოხმარება გაზარდა. მაგალითად, 1980 წელს საშუალო ამერიკელი წელიწადში სვამდა 6 ლ ბუტილირებულ წყალს, 2001 წელს კი ამ მაჩვენებელმა შეადგინა 100 ლ.[11] მინერალური წყლების მოხმარება ასევე გაიზარდა ევროპაში. ამიტომ მინერალური წყლის ექსპორტი მრავალი ქვეყნისთვის შემოსავლის მნიშვნელოვანი წყაროა. მინერალური წყლების მსოფლიო ბაზარზე კონკურენცია საკმაოდ ძლიერია. ამ მხრივ ლიდერობენ აშშ, ინგლისის, გერმანიის, საფრანგეთის და ესპანეთის კომპანიები.[12]

---

[7] Petrovici,D.,and Marinov, M.(2006). Determinants and anteceedents of general attitudes toward advertising. European Journal of Marketing. Vol. 41, No. ¾. Pp.307-326.

[8] Lisonski, S. et al.(2003) Should marketing managers be concerned about attitudes towvard marketing and consumerism in New Zealand? European Journal of Marketing. Vol.37. No.3/4. pp.385-406.

[9] Chan,T.S., Cui G. (2004) Consumer attitudes touward marketing in a transitional economy: a replication and extension. Journal of Consumer Marketing. Vol. 21. No.1. pp.10-26.

[10] A.Apil., E. Kaynak., N.Todua. Georgian Consumers Evoluation of Products Sourced From a Geographically Close Proximity Country. USA. Journal of Euromarketing.. 2008, Vol. 17. Issue:3/4. p.199-218.

[11] ნ.თოდუა, ზ.გიორგაძე, თ.გამსახურდია. მინერალური წყლების მსოფლიო ბაზარი. ქუთაისის ნ.მუსხელიშვილის სახელობის სახელმწიფო ტექნიკური უნივერსიტეტის სამეცნიერო შრომები. გამომცემლობა „საქართველო“. 2004 წ. №2(15). გვ 33-37.

[12] http://www.mineralwaters.org

ცნობილია, რომ საქართველო, მიწისქვეშა სასმელი წყლების რესურსული პოტენციალის მიხედვით, ერთ-ერთი უმდიდრესია მსოფლიოში. გასული საუკუნის 80-იანი წლების ბოლომდე მინერალური წყლები საქართველოში საკმაოდ მაღალი ტემპებით იწარმოებოდა. ქართული მინერალური წყლები პოპულარობით სარგებლობდა არა მარტო ჩვენს ბაზარზე, არამედ უცხოეთშიც. სამწუხაროდ, 90-იანი წლების შუახანებისათვის, საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემებით, იგი შემცირდა თითქმის 30-ჯერ (223 მლნ 0,5 ლ ბოთლიდან 10 მლნ-მდე). გასული საუკუნის ბოლოსათვის სხვადასხვა საწარმოებში შემოვიდა ინვესტიციები, დაინერგა ახალი ტექნოლოგიები და წარმოების მოცულობაც მნიშვნელოვნად გაიზარდა. თუმცა, რუსული პოლიტიკის გამო, მდგომარეობა ისევ გაუარესდა. ამჟამად კომპანიები ეძებენ გასაღების ახალ ბაზრებს, რისთვისაც აუცილებელია სწორი მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება. დასახული მიზნის მიღწევა კი წარმოუდგენელია პოტენციურ მომხმარებლებელთა ქცევის მარკეტინგული კვლევის გარეშე.

აღნიშნულის გათვალისწინებით, ჩავატარეთ მარკეტინგული კვლევა, რომლის არეალს წარმოადგენდა ქალაქი თბილისი. სულ შეირჩა 500 რესპონდენტი, რომლებიც მინერალურ წყლებს აქტიურად მოიხმარენ (ძირითადად, 18-65 წლის მოსახლეობა). კვლევაში გამოყენებულია რეპრეზენტაციული რაოდენობრივი კვლევის, კერძოდ, პირისპირ ინტერვიუს მეთოდი. კვლევის უმნიშვნელოვანეს ამოცანას წარმოადგენდა მომხმარებელთა სეგმენტაცია.

როგორც ცნობილია, ბაზრის სეგმენტაციაში განუსაზღვრელი რაოდენობის კრიტერიუმი გამოიყენება. თუმცა, უნდა შევნიშნოთ, რომ არ არსებობს უნივერსალური კრიტერიუმი, რომელიც ნებისმიერი სასაქონლო ჯგუფისათვის იქნება გამოსადეგი. ამიტომ ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში აუცილებელია კერძო ხასიათის უნიკალური ალგორითმის შემუშავება. მინერალური წყლების მომხმარებელთა ტიპოლოგიის კვლევაში ძირითადი პირობაა ინფორმაციის მიღება ერთი და იგივე მაჩვენებლების საფუძველზე. ამ მიზნით ჩავატარეთ მარკეტინგული კვლევა და შევიმუშავეთ შემდეგი ჰიპოთეზები:

- მინერალური წყლების მომხმარებელთა შორის არსებობენ ერთნაირი ჯგუფები მყიდველობითი ქცევის თვალსაზრისით საერთოდ და, კერძოდ,

ისეთები, რომლებიც ემსგავსებიან მინერალური წყლებისადმი წაყენებულ მოთხოვნებში;

- მომხმარებელთა ანალოგიური ჯგუფები ავლენენ მსგავს სამომხმარებლო ქცევებს და მინერალური წყლებისადმი ერთნაირ დამოკიდებულებას;
- მინერალური წყლების მომხმარებელთა ტიპოლოგის აგებისას ძირითადი კრიტერიუმი უნდა იყოს ყიდვისადმი დამოკიდებულებისა და მოთხოვნის ფორმირების დონე.

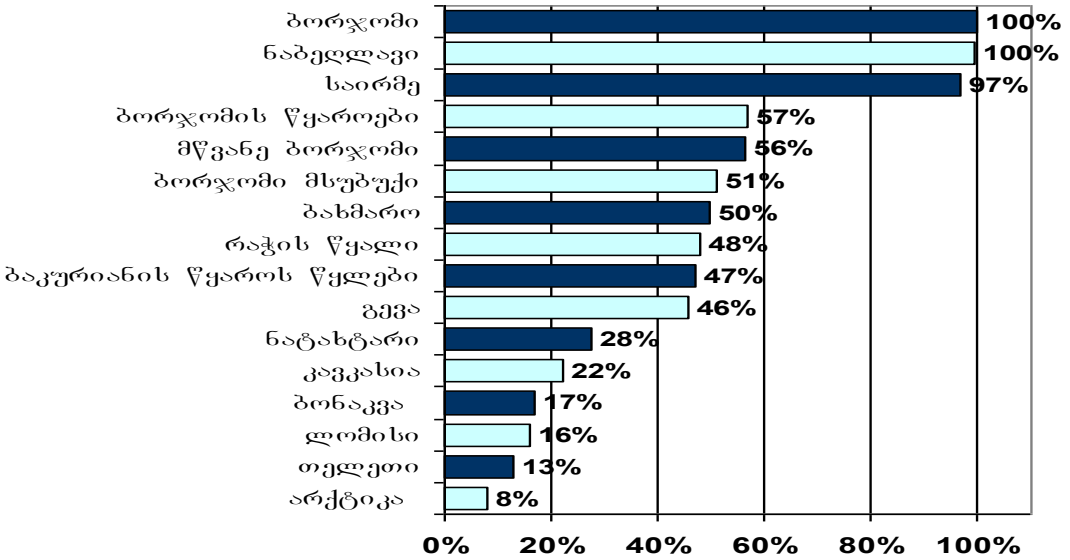
აღნიშნულის გათვალისწინებით, მარკეტინგული კვლევის შედეგად გამოიყო მინერალური წყლების მომხმარებელთა შემდეგი სეგმენტები:

1) ***კონსერვატორი მომხმარებლები (10%)*** - ყიდულობენ ერთი და იგივე მარკის, ცნობილ, ადგილობრივი წარმოშობის სასმელ წყალს. ახლობლების აზრის მიუხედავად, ისინი მოიხმარენ მათთვის სასურველ პროდუქტს;
2) ***ინდივიდუალური მომხმარებლები (15%)*** – სვამენ ისეთ სასმელებს, რომლებიც თვითგამოხატვაში ეხმარებათ;
3) ***ნოვატორი მომხმარებლები (13 %)*** – მათ მოსწონთ ახალი სასმელების გასინჯვა და პრესტიჟული სასმელების დალევა, ბეზრდებათ ერთი და იგივე სასმელი და მოსწონთ მეგობრებისთვის ახალი სასმელების გაცნობა;
4) ***ფასზე ორიენტირებული მომხმარებლები (17%)*** – ძირითადად მოიხმარენ ყველაზე იაფ, ფასდაკლებით ნაყიდ პროდუქციას. ისინი ერთმანეთისაგან ვერ ანსხვავებენ მინერალურ და სასმელ წყლებს, აგრეთვე ბუტილირებულ და ონკანის წყლებს;
5) ***ჯანმრთელობაზე ორიენტირებული მომხმარებლები (13%)*** – მინერალურ წყლებს მოიხმარენ სამკურნალოდ, თვითშეგრძნების ამაღლებისა და ფორმაში ყოფნისათვის. მათთვის მნიშვნელოვანია, რომ სასმელი ჯანსაღი ცხოვრების საშუალებას იძლეოდეს.
6) ***ხარისხზე/პრესტიჟზე ორიენტირებული მომხმარებლები (16%)*** – უპირატესობას ანიჭებენ მაღალ ხარისხის/ფასის მინერალურ წყლებს. ისინი უმაღლესი ხარისხის (ძვირფასი მარკის) სასმელებს ყიდულობენ პირადი მოხმარებისა და სტუმრებისათვის;
7) ***პრეტენზიული მომხმარებლები (16%)*** – დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ მინერალური წყლების ქიმიურ შემადგენლობას და კალორიულობას.

მინერალური წყლებიდან 100 %-იანი ცნობადობა აქვს ბორჯომს და ნაბეღლავს (იხ.დიაგრამა 10.1), თუმცა, მომხმარებელთა ყველაზე დიდი ნაწილი (62 %) პირველად ბორჯომს ასახელებს, 26 %- ნაბეღლავს, საირმეს - 4%, მწვანე და მსუბუქ ბორჯომს - თითოეულს 2%, ბორჯომის წყაროებს და რაჭის წყალს – თითოეულს 1%. დანარჩენი წყალი პირველად არც დასახელებულა.

დიაგრამა 10.1

მინერალური წყლების ბრენდების ცნობადობა

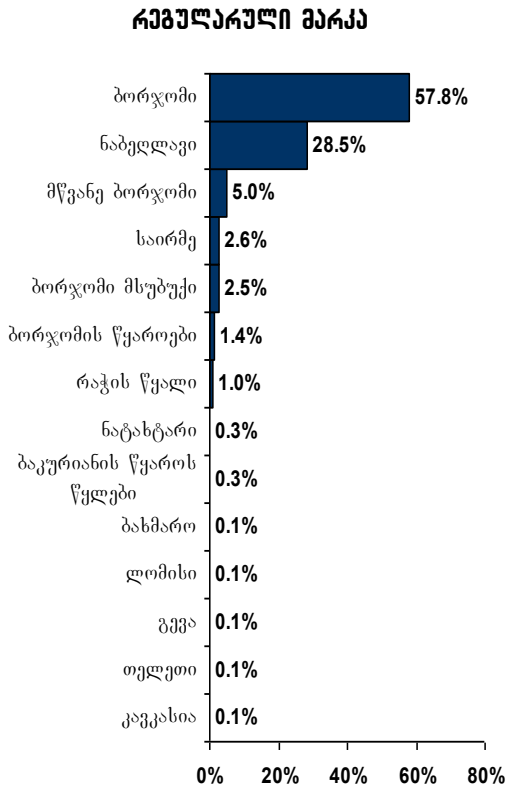


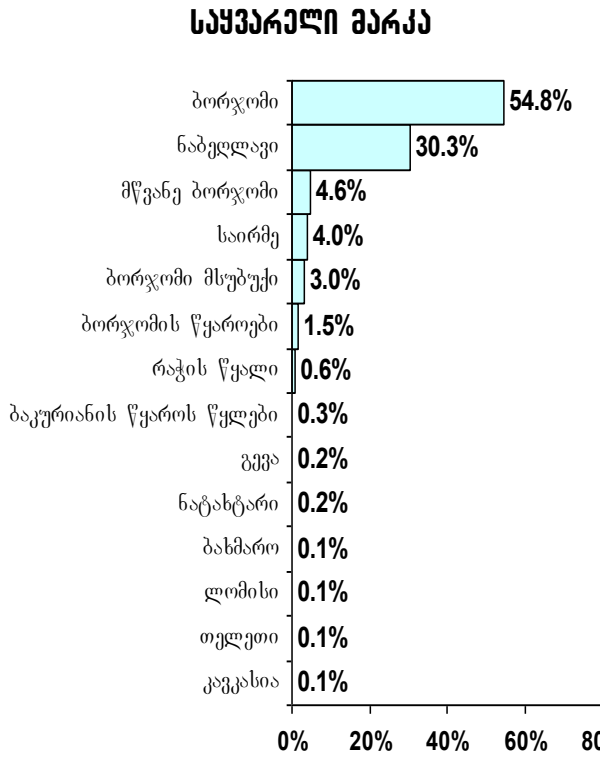
ქართველი მომხმარებელი მინერალური წყლების შეძენისას ითვალისწინებს სხვადასხვა საიმიჯო ფაქტორს. საკუთარი იმიჯის, პრესტიჟულობისა და სანდოობის თვალსაზრისით ლიდერია ბორჯომი, სამკურნალო მახასიათებლის მიხედვით – საირმე და ნაბეღლავი, სასიამოვნო და ბუნებრივი მაჩვენებლის მიხედვით – ბაკურიანი, ოპტიმალური ფასის მიხედვით – მსუბუქი ბორჯომი და ნაბეღლავი, კარგი შეფუთვის მიხედვით – საირმე და მსუბუქი ბორჯომი. ყველასათვის მისაღები მარკაა მწვანე და მსუბუქი ბორჯომი.

რეგულარულ და საყვარელ მარკებში წამყვანია ბორჯომი (იხ. დიაგრამა 10.2). მომხმარებელთა 57,8 % ბორჯომის, ხოლო 28,5 % ნაბეღლავის რეგულარული მომხმარებელია. ამასთან, სუფრაზე, ქეიფის, მეგობრებთან შეხვედრისა და ბუნებაში პიკნიკის დროს ბორჯომის მომხმარებელთა წილი აღემატება მის რეგულარულ მომხმარებელთა წილს.

დიაგრამა 10.2

მინერალური წყლების რეგულარული და საყვარელი მარკები



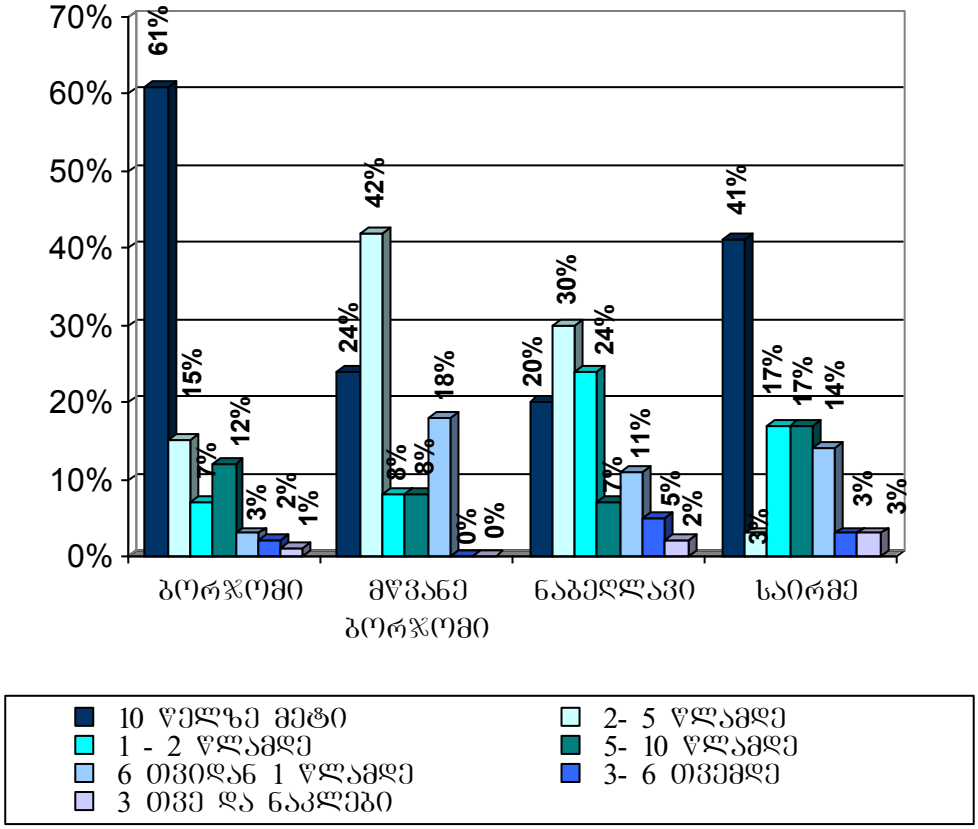


საყვარელ ბრენდს მომხმარებელთა 54,8 %-სათვის წარმოადგენს ბორჯომი, ხოლო 30,3 %-სათვის ნაბეღლავი. ყველაზე ერთგული მომხმარებელი ჰყავს მწვანე ბორჯომს, ხოლო ნაბეღლავის მომხმარებლებში ყველაზე მეტია იმათი წილი, ვინც სავარაუდოდ რეგულარულ ბრენდს შეიცვლის. საინტერესოა ის ფაქტი, რომ რეგულარული ბრენდის მოხმარება უფრო მეტად გაზარდეს ქალებმა, ვიდრე მამაკაცებმა. ამასთან, რეგულარული ბრენდის მოხმარება ყველაზე მეტად გაზარდეს ნაბეღლავის ნონხმარებლებმა (22 %-ით). ეს ნიშნავს იმას, რომ ბოლო ერთი წლის მანძილზე ყველაზე დიდი მატება ნაბეღლავის ბაზარმა განიცადა. რაც შეეხება ბრენდების ურთიერთჩანაცვლებას, კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ბორჯომის მომხმარებელთა 58,8 %, ამ ბრენდის გაყიდვდან გაქრობის შემთხვევაში, ნაბეღლავის მომხმარებელი გახდებოდა, ხოლო იგივე სიტუაციაში, ნაბეღლავის მომხმარებელთა 43 % გახდებოდა ბორჯომის მომხმარებელი. აღსანიშნავია, რომ ალტერნატიულ მინერალურ წყლებს ყველაზე მეტად ნაბეღლავის, ხოლო ყველაზე ნაკლებად – მწვანე

ბორჯომის მომხმარებლები მოიხმარენ. აქვე უნდა შევნიშნოთ, რომ ბორჯომის მომხმარებელთა 76 % ალტერნატიულ მარკად ნაბეღლავს განიხილავს, ხოლო ნაბეღლავის მომხმარებელთა 80 % ალტერნატიულად ბორჯომს მოიხმარს. კვლევიდან გამომდინარე, ყველაზე დიდი ხნის მომხმარებელი ჰყავს ბორჯომს, შემდეგ მოდის საირმე, მწვანე ბორჯომი და ნაბეღლავი (იხ. დიაგრამა 10.3). ამასთან, მინერალური წყლების მომხმარებლები ძირითად ბრენდს კვირაში რამდენიმეჯერ მოიხმარენ. კერძოდ, ასეთია მომხმარებელთა 45%, ყოველდღე – 18%, კვირაში ერთხელ – 22 %, თვეში 2-3 –ჯერ – 12 %, თვეში ერთხელ – 3%. მინერალური წყლების მომხმარებლები ერთ ჯერზე საშუალოდ 300 გრამ წყალს მოიხმარენ.

დიაგრამა 10.3

მინერალური წყლების რეგულარული ბრენდების მოხმარების ხანგრძლივობა



ქართველი მომხმარებლები მინერალურ წყლებს სხვადასხვა მიზნით მოიხმარენ (იხ. ცხრილი 10.1). ქალებისათვის ძირითადი მიზეზია ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული პრობლემების მკურნალობა (37,2 %), ხოლო მამაკაცებისათვის ნაბახუსევზე თვითშეგრძნების გაუმჯობესება (21,8%). რეგულარული მარკის მოხმარების ძირითადი მიზეზი ბორჯომისა და

საირმესათვის აღნიშნული წყლების გამოკვეთილი სამკურნალო ეფექტია, ხოლო ნაბეღლავისა და მწვანე ბორჯომისათვის - ამ მარკების გემო (იხ. ცხრილი 10.2).

ცხრილი 10.1

მინერალური წყლების მოხმარების მიზეზები

მიზეზები	ქალი, %	მამა-კაცი, %	სულ %
ჯანმრთელობის პროფილაქტიკა	62,7	55,9	59,6
ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული პრობლემების მკურნალობა	62,2	42,1	53,0
წყურვილის მოკვლა	46,0	50,2	47,9
ონკანის წყლის დაბინძურება	34,9	26,1	30,9
ნაბახუსევზე თვითშეგრძნების გაუმჯობესება	3,9	61,1	30,0
სიცხეში გაგრილება	27,9	30,0	28,9
საკუთარი თავისთვის სიამოვნების მინიჭება	23,4	27,7	25,4
საკვების მონელების გაუმჯობესება	25,1	24,8	25,0
ცხოვრების ჯანსაღი წესის შენარჩუნება	22,5	25,2	23,7
უბრალოდ, შეჩვევა	12,1	13,0	12,3
ოჯახში მოხმარების ტრადიცია	13,4	11,0	12,3
გამხნევება	8,9	12,2	10,4
ენერგიის აღდგენა	7,0	11,5	9,0
სხვა	28,9	20,3	24,9

კვლევის შედეგად დადგინდა ის სავაჭრო წერტილები, სადაც მომხმარებლები მინერალურ წყლებს იძენენ. ძირითადად, ესაა მცირე მაღაზიები (73 %). შემდეგი ადგილები უჭირავს სურსათის მაღაზიებს (25%), სუპერმარკეტებს (21%), დახლებს (9%) და ჯიხურებს (7%). საკმაოდ მცირეა რესტორნებში, კაფეებსა და ბარებში, აგრეთვე სახინკლეებსა და სასადილოებში მინერალური წყლების მყიდველთა რაოდენობა. ვლევის საფუძველზე გამოიკვეთა, აგრეთვე, ერთი საინტერესო ტენდენცია. კერძოდ, არაგაზირებულ წყლებს რეგულარულად მოიხმარს მომხმარებელთა 3,7 %. ეს ნიშნავს იმას, რომ არაგაზირებული წყლების ბაზარი ჯერ კიდევ ასათვსებელია.

ამრიგად, ჩატარებული კვლევა საშუალებას გვაძლევს გამოვავლინოთ მინერალური წყლების მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებები და ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტისათვის შევიმუშაოთ შესაბამისი მარკეტინგული

ცხრილი 10.2

მინერალური წყლების რეგულარული ბრენდის მოხმარების მიზეზები

მიზეზები	მინერალური წყალი			
	ბორ-ჯომი (%)	მწვანე ბორ-ჯომი (%)	ნაბეღ-ლავი (%)	საირმე (%)
მომწონს ამ მარკის გემო	62	57	67	58
ეს მარკა გამოკვეთილი სამკურნალო ეფექტისაა / სასარგებლოა	55	35	47	61
ამ მარკის წყალი კარგად მოქმედებს ჩემს ორგანიზმზე	40	35	42	49
ამ მარკის მოხმარებას შეჩვეული ვარ	26	24	17	26
მომწონს ამ მარკის გაზიანობა	25	43	22	9
ეს მარკა ჩვენი ეროვნული სიამაყეა	24	13	10	13
ამ მარკის წყალს ყველაზე მეტად ვენდობი	23	24	25	19
ამ მარკის წყალს ჩემი ოჯახის წევრები სვამენ	20	23	16	22
ამ მარკის წყალი უფრო სწრაფად კლავს წყურვილს	21	18	19	12
ეს მარკა ინარჩუნებს პირვანდელ/ბუნებრივ თვისებებს	16	4	15	33
ეს მარკა პოპულარულია	14	15	7	3
ამ მარკის წყალი ყოველთვის არის გაყიდვაში	11	12	13	3

პროგრამები. ასეთი მიდგომა კი უზრუნველყოფს ფირმების კონკურენტუნარანობას და, შესაბამისად, შემოსავლების ზრდას.

10.2. საქართველოს ბაზარზე სოციალური ქსელებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების მარკეტინგული კვლევა*

21-ე საუკუნის დასაწყისში მსოფლიო ეკონომიკური და პოლიტიკური რესურსების მთავარი მამოძრავებელი ძალა და გლობალური საზოგადოების ფორმირების საშუალება გახდა ინტერნეტი. იგი უზრუნველყოფს ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებას და არსებითად ცვლის პირობებს ცოდნის ეკონომიკისათვის.[13] ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენებით საზოგადოება მუდმივ განვითარებაშია. ამიტომ ინტერნეტი წარმოადგენს ადამიანთა შორის იდეების გაცვლის, სამთავრობო და ბიზნეს-პროცესების მზარდაჭერის პლატფორმას, რომელიც საზოგადოებრივი აზრის მობილიზების საშუალებას იძლევა.[14] ინტერნეტი აფართოებს სამოქალაქო ცხოვრებაში საზოგადოების აქტიურ ჩართვას, ქმნის ბარიერებს ავტორიტარული რეჟიმებისათვის.[15] უცხოელ მეცნიერთა (Kevin Hill, John Hughes და სხვ) შეფასებით, ინტერნეტი გავლენას ახდენს ქვეყნის დემოკრატიულ და ეკონომიკურ განვითარებაზე, აგრეთვე არსებული რესურსების გონივრულ გამოყენებაზე. [16, 17]

განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს ინტერნეტის, როგორც თანამედროვე მედია საშუალების როლი, რომელიც სხვა საკომუნიკაციო არხებთან შედარებით, საკმაოდ ეფექტური მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელების საშუალებას იძლევა. სწორედ ინტერნეტში ფოკუსირდება სოციალური ქსელების გამოყენების მრავალფეროვნება, რომელიც მიზნობრივი აუდიტორიის დაკმაყოფილების საშუალებას იძლევა. ტერმინი „სოციალური ქსელი“ პირველად გამოიყენა პროფესორმა ჯ.ბარნესმა (J. A. Barnes). მან გასული

**მასალა ემყარება სტატიას: ნ.თოდუა. საქართველოს ბაზარზე სოციალური ქსელებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების მარკეტინგული კვლევა. საქართველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემიის შრომები. მე-9 ტომი, გამომცემლობს „სიახლე“, თბილისი, 2011, გვ. 240-260.*

---

[13] Smeyers P., Depaepe M. Educational Research: Networks and Technologies. 33–42. 2007. http://www.danielaraya.com/docs/networks.pdf

[14] Valdes G., at. al. Conception, development and implementation of an E-Government maturity model in public agencies. Universidad Técnica Federico Santa María, Valparaíso, Chile. http://www.labada.inf.utfsm.cl/~gvaldes/articles/eGovMM-GIQ2010-revised-v2.0.pdf

[15] http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/digitalch5.pdf

[16] http://131.193.153.231/www/issues/issue6_8/kalathil/index.html#note8

[17] http://firstmonday.org/issues/issue6_8/kalathil/index.html

საუკუნის 60-იან წლებში აღწერა ადამიანთა გაერთიანება, რომლის მიზანია ოჯახის, სამუშაოს, ჰობის და სხვათა შესახებ ერთობლივი ურთიერთქმედება.[18] სოციალური ქსელი მოიცავს ინდივიდუალური პირების ან ორგანიზაციებისაგან შექმნილ კონსტრუქციას, რომლებსაც აერთიანებს კონკრეტული სპეციფიკური ურთიერთდამოკიდებულება, მაგალითად, ფასეულობა, იდეა, ხედვა, ფინანსური გარიგება, მეგობრობა, კონფლიქტი, ვაჭრობა და სხვა. სოციალური ქსელი საზოგადოებრივი ნორმების სწრაფი ცვალებადობისა და ტრანსფორმაციის მძლავრი ინსტრუმენტია „სოციალური დაინფიცირების“ პროცესის მეშვეობით. [19] მას ასევე განიხილავენ, როგორც ონლაინ საზოგადოებას, სადაც ადამიანები ერთმანეთს უზიარებენ მოსაზრებებს თავისი ან სხვისი საქმიანობისა და ინტერესების შესახებ.[20] სოციალური ქსელის საიტს, როგორც web-ზე დაფუძნებულ სერვისს, ფიზიკური საზოგადოებრივი ადგილისაგან განსხვავებით, გააჩნია შემდეგი მახასიათებლები: შენახვადობა, მუდმივი ჩანაწერი, ინფორმაციის მოძიება, მობილობა, ფარული აუდიტორია, ფარული აუდიენცია. [21]

მარკეტოლოგები სოციალურ ქსელს კომუნიკაციის უმნიშვნელოვანეს ინსტრუმენტად მიიჩნევენ. სოციალური ქსელის არხი წარმოადგენს ბრენდის აღქმისა და პროდუქტის ათვისების ძირითად პლატფორმას. ინტერნეტ-მომხმარებლებისათვის აუდიტორიის რეკომენდაცია საუკეთესო სარეკლამო საშუალებაა. ამიტომ სოციალური ქსელი განიხილება, როგორც მომგებიანი შესაძლებლობა, რომლის შედეგადაც იცვლება მარკეტინგული ურთიერთქმედების წესები. შესაბამისად, მარკეტოლოგები უნდა შეეთანაწყონ ქსელურ მსოფლიოს, რომლის მიმართულებითაც მოძრაობს მარკეტინგის სტრატეგია. აღნიშნულის გათვალისწინებით, კ.ვებსტერი (Webster K.L.) გამოყოფს ხუთ ძალას, რომელიც გავლენას ახდენს სოციალური ქსელებზე და უზრუნველყოფს სოციალური სტრატეგიის ეფექტურ განვითარებას. ეს ძალებია: თვითორიენტირებული ძალა, თანხმობაზე ორიენტირებული ძალა, ნდობაზე ორიენტირებული ძალა, დროზე ორიენტირებული ძალა და მიზეზებზე

[18] Bo Fu. Trust Management in Online Social Networks. September 2007. http://www.scss.tcd.ie/~bofu/dissertation.pdf
[19] Willard T. Social Networking and Governance for Sustainable Development. International Institute for Sustainable Development (IISD) March 2009. http://www.iisd.org/pdf/2009/social_net_gov.pdf
[20] Department for Communities and Local Government. Online Social Networks, Research Report. October 2008. http://www.umic.pt/images/stories/publicacoes2/Online_Social_Networks.pdf
[21] http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28

ორიენტირებული ძალა.[22] სოციალური ქსელის web-საიტების ანალიზში გამოიყოფა 5 ძირითადი პრინციპი: ძირითადი ეკონომიკური განზომილებები, შესაბამისი ეფექტი, სოციალური ქსელის ტიპოლოგია, ვირტუალური იდენტურობა და ქსელური ორგანიზაცია. [23] სოციალური ქსელი მუშაობს ავტონომიური ბიზნეს-მოდელის რეჟიმში, რომლის წევრები გვევლინებიან როგორც კონტენტის მიმწოდებლის, ისე მომხმარებლის როლში. მისი შემოსავლის ძირითადი წყაროებია: შემოსავლები რეკლამიდან, ხელმოწერებიდან, გრანტებიდან და სოციალური სამეწარმეო საქმიანობიდან. [24]

სოციალური ქსელებისადმი ინტერესი და მისი პოპულარობა მკვეთრად გაიზარდა ონლაინ სოციალური ქსელების საიტების განვითარებასა და გავრცელებასთან ერთად. მსოფლიოში მილიონობით ადამიანი თავის ყოველდღიურ ცხოვრებაში აქტიურად იყენებს სოციალური ქსელის საიტებს, რომელიც, ასევე, მნიშვნელოვნად ზრდის ინტერნეტის მოხმარებას.

თანამედროვე ბიზნესში საკმაოდ გავრცელებულია, აგრეთვე, კომპანიების მიერ სოციალური ქსელების გამოყენება. დღეისათვის, როცა დროის ფაქტორი მეტად მნიშვნელოვანია, ხოლო კონკურენცია საკმაოდ მაღალი, ყველა ორგანიზაცია ცდილობს, საკუთარი შეთავაზებები სამიზნე აუდიტორიას დროულად მიაწოდოს. თანაც, მსოფლიოში მიმდინარე ეკონომიკური კრიზისის ფონზე, სოციალური საიტები ყველაზე რეიტინგული და პოპულარული აღმოჩნდა. მათ ჰყავთ მილიონობით აქტიური მომხმარებელი, რაც კომპანიებს საშუალებას აძლევს მოახდინონ საკუთარი პროდუქციის გაცნობა ფართო აუდიტორიისათვის და მიზნობრივ მომხმარებლებთან დაამყარონ ხანგრძლივვადიანი ურთიერთობები. სოციალური ქსელები ხელს უწყობენ ბრენდის ცნობადობის შექმნას და მის პოპულარიზაციას, კომპანიის იმიჯის ფორმირებას, ახალი მომხმარებლების შეძენას, მათ წახალისებას და უმცირესი დანახარჯებით (ზოგჯერ ფინანსური დანახარჯების გარეშეც) წარმატებული შედეგების მიღწევას.

---

[22] Webster K. L. The Five Forces of Social Networking: A Guide to Making Friends and Making Money. November 2008. http://www.marketplatforms.com/MPD/Uploads/The%20Five%20Forces%20of%20Social%20Networking_KLW.pdf

[23] http://www.fabernovel.com/socialnetworks.pdf

[24] Willard T. Social Networking and Governance for Sustainable Development. International Institute for Sustainable Development (IISD) March 2009. http://www.iisd.org/pdf/2009/social_net_gov.pdf

მსოფლიოში ცნობილი ბრენდები თავიანთ მარკეტინგულ საქმიანობაში აქტიურად მოიხმარენ სოციალურ ქსელებს, რასაც ასეთი საკომუნიკაციო არხის მომხმარებელთა ზრდა განაპირობებს. ციფრული სამყაროს კვლევების სფეროში ლიდერი კომპანიის ComScore -ის მასალებზე დაყრდნობით, 2008 წელს, წინა წელთან შედარებით, სოციალური ქსელების გამოყენება მსოფლიოში გაიზარდა 25 %-ით, ხოლო ცალკეული რეგიონის მიხედვით სოციალური ქსელის ზრდა 9 -დან 66 %-მდე მერყეობდა (იხ. ცხრილი 10.3). მოცემულ პერიოდში განსაკუთრებით გაიზარდა (65,7 %-ით) სოციალური ქსელის ახლო აღმოსავლეთისა და აფრიკის რეგიონის აუდიტორია, ევროპის აუდიტორია - 43,9 %-ით, ლათინური ამერიკის აუდიტორია - 32,8 %-ით, აზია -წყნარი ოკეანის რეგიონის აუდიტორია - 23,2 %-ით, ხოლო ჩრდილო ამერიკული აუდიტორია - 9%-ით.

ცხრილი 10.3

სოციალური ქსელის მომხმარებელთა რაოდენობა მსოფლიოში (2007-2008 წლები)*

რეგიონები	უნიკალური ვიზიტორი (ათასი)		პროცენტული ცვლილება
	2007 წ	2008 წ	
ჩრდილოეთ ამერიკა	120848	131255	8,6 %
ლათინური ამერიკა	40098	53248	32,8 %
ევროპა	122527	165256	34,9 %
აზია - წყნარი ოკეანე	162738	200555	23,2 %
ახლო აღმოსავლეთი - აფრიკა	18226	30197	65,7%
სულ მსოფლიოში	464437	580511	24,9 %

*წყარო:

http://comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/08/Social_Networking_World_Wide/(language)/eng-US

ანალიტიკური კომპანია Compete, Kantar Media company-ის მონაცემებით, სოციალური ქსელების მსოფლიო ბაზარზე 2009 წელს ლიდერობდა Facebook. გლობალურ დონეზე ზრდის მაღალ ტემპს აჩვენებდნენ, აგრეთვე, Myspace და Twitter. ხუთეულში შედის Flixster და Linkedin, ხოლო 25 საუკეთესოს აბოლოებს Tickle. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ 2008 წელს ლიდერ საიტს წარმოადგენდა

Myspace, ხოლო მეორე და მესამე ადგილებს ინაწილებდნენ Facebook და Classmates. განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია Twitter, რომელმაც ერთ წელიწადში 22-ე ადგილიდან მე-3-ზე გადაინაცვლა (იხ. ცხრილი 10.4).

ცხრილი 10.4

მსოფლიოს 25 პოპულარული სოციალური ქსელის საიტი (2008-2009 წლები)*

№	საიტების რანგი	უნიკალური აუდიენცია		თვიური ვიზიტი (იანვარი)	
		2008 წ	2009 წ	2008 წ	2008 წ
1	Facebook.com	28563983	68557534	326418930	1191373339
2	Myspace.com	65744241	58555800	955057928	810153536
3	Twitter.com	629531	5979052	4166086	54218731
4	Flixster.com	3311187	7645423	6752495	53389974
5	Linkedin.com	3828407	11274160	11155614	42744438
6	Tagged.com	2376671	4448915	10599014	39630927
7	Classmates.com	11978068	17296524	22488912	35219210
8	Myyearbook.com	3019762	3312898	20022490	33121821
9	Livejournal.com	3269895	4720720	16549088	25221354
10	Imeem.com	3342502	9047491	9609990	22993608
11	Reunion.com	6741879	13704990	10109933	20278100
12	Ning.com	1181109	5673549	3816990	19511682
13	Blackplanet.com	2109069	1530329	13746246	10173342
14	Bebo.com	3540465	2997929	19282335	9849137
15	Hi5.com	2424699	2398323	11828458	9416265
16	Yuku.com	921186	1317551	5483587	9358966
17	Cafemom.com	1572890	1647336	6009659	8586261
18	Friensdter.com	1867423	1568439	3625522	7279050
19	Xanga.com	1897345	1831376	5939039	7009577
20	360.yahoo.com	2683277	1499057	9995483	5199702
21	Orkut.com	469664	494464	7093888	5081235
22	Urbanchat.com	385735	329041	3547773	2961250
23	Fubar.com	1667363	452090	6610080	2170315
24	Asiantown.net	147039	81245	3547773	1118245
25	Tickle.com	2105741	96155	6320987	109492

*წყარო: www.compete.com

ინფორმაციული მომსახურების საერთაშორისო კომპანიის Hitwise-ის მიერ ჩატარებული კვლევებით, სოციალური ქსელების საიტების ოცეულში, 2011 წლის იანვრის კვირეული ვიზიტის მონაცემებით, უდაო ლიდერია Facebook, რომელზედაც მოდის მომხმარებელთა საერთო რაოდენობის 63,25 %. მეორე ადგილზეა YouTube - 19,19 %-ით. მათ მნიშვნელოვნად ჩამორჩება Myspace,

მომხმარებელთა 2,14 %-ით და Yahoo!Answers - 1,12%-ით. დანარჩენ საიტებზე მომხმარებელთა ვიზიტის წილი 1%-საც არ აღემატება (იხ. ცხრილი 10.5).

ცხრილი 10.5

სოციალური ქსელის web-საიტების ოცეული
(2011 წლის იანვრის კვირეული ვიზიტის მონაცემი)

№	საიტების რანგი	ვიზიტების წილი (%-ით)
1	Facebook	63.25
2	Youtube	19.19
3	MySpace	2.14
4	Yahoo!Answers	1.12
5	Twitter	0.99
6	Tagged	0.90
7	myYarbook	0.47
8	Mylife	0.39
9	LinkedIn	0.37
10	Club Penguin	0.32
11	MocoSpace	0.28
12	Yelp	0.23
13	IMVU	0.22
14	HubPages	0.20
15	Classmates	0.16
16	Tumblr	0.15
17	myYearbook Chatter	0.14
18	Yahoo! Groups	0.14
19	deviantART	0.13
20	Badoo	0.13

*წყარო: http://www.hitwise.com/us/datacenter/main/dashboard-10133.html

სოციალური ქსელების საიტებზე ვიზიტის სიხშირის ანალიზი ცხადყოფს, რომ სოციალურ ქსელებს აქტიურად სტუმრობს მომხმარებელთა რაოდენობის ნახევარზე მეტი (53%), კვირაში რამდენჯერმე – 13 %, კვირაში 1-2

დღე – 15%, კვირაში ერთხელ – 12 %, ხოლო თვეში ერთხელ – 7 %.[25] ასევე საკმაოდ საინტერესოა სოციალური ქსელების გამოყენების თავისებურებანი გენდერული თვალსაზრისით. კვლევითი კომპანია ComScore-ის ანგარიში აჩვენებს, რომ 2010 წლის მაისში სოციალური ქსელისადმი მისწრაფებითა და დაინტერესებით ქალთა სეგმენტი, მამაკაცებთან შედარებით, უფრო აქტიური იყო. კერძოდ, მსოფლიოს მასშტაბით, სოციალური ქსელების მომხმარებელია ქალების 75.8% და მამაკაცების 69.7%. ამასთან, ასეთ საიტებზე ქალთა სეგმენტი უფრო მეტ ხანსაა დაკავებული. ამისათვის ისინი ყოველთვიურად ხარჯავენ 5.5 საათს, ხოლო მამაკაცები - 4 საათს.[26]

ასეთ ტენდენციას აქტიურად აყვნენ ქართული კომპანიები, რომლებმაც სოციალურ ქსელში, უმეტესად Facebook-ზე, საკუთარი პროფილები შექმნეს. ეს იწვევს მომხმარებელთა აქტიურ ჩართვას, კერძოდ, მათ ყოველდღიურად თვალში ხვდებათ კომპანიის სახელი, ლოგო და პროდუქცია, რაც იწვევს შემდგომში ბრენდის ცნობადობის ამაღლებას, ახალი მომხმარებლების მოზიდვას და ძველი ბრენდებისადმი მომხმარებელთა ლოიალურობის ზრდას. მრავალი ქართული კომპანია, კერძოდ, თიბისი ბანკი, საქართველოს ბანკი, უნიქარდი, პიარ კომპანია „ჯეპრა“, ასევე გადაცემები - „ნანუკას შოუ“, „დღის შოუ“, „ბიზნეს კურიერი“, „შუა ქალაქში“, ანსამბლები „სუხიშვილები“, „რუსთავი“, „მგზავრები“ და სხვა, აქტიურად მოიხმაროს სოციალურ ქსელს. ისინი სხვადასხვა აქტივობის საშუალებით ყოველდღიურად თავს ახსენებენ მომხმარებლებს. ქართული კომპანიების გააქტიურებას მომხმარებელიც შესაბამისად აჰყვა. ისინი მონაწილეობენ კომპანიების მიერ შემოთავაზებულ გათამაშებებში, გამოთქვამენ საკუთარ აზრს სხვადასხვა პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ. შესაბამისად, კომუნიკაცია უფრო ინტერაქტიული გახდა. კერძოდ, მომხმარებლებს და ორგანიზაციებს ინტერაქტიულ რეჟიმში აქვთ ურთიერთობები. მომხმარებლები ყველა სასურველ კითხვაზე ღებულობენ პასუხს, ხოლო ორგანიზაციები მინიმალური დანახარჯებით იღებენ უკუშედეგს. ყოველივე ეს იწვევს საქართველოში სოციალური ქსელების მომხმარებელთა ზრდას. აღსანიშნავია, რომ დღეისათვის ყველაზე პოპულარული სოციალური ქსელის Facebook-ის მომხმარებელთა რაოდენობა, ოფიციალური სტატისტიკური

[25] Webster K. L. The Five Forces of Social Networking: A Guide to Making Friends and Making Money. November 2008. http://www.marketplatforms.com/MPD/Uploads/The%20Five%20Forces%20of%20Social%20Networking_KLW.pdf

[26] http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/7/Social_Networking_Sites_Reach_a_Higher_Percentage_of_Women_than_Men_Worldwide

მონაცემებით, აჭარბებს 360 ათასს.[27] ამიტომ აუცილებელია სოციალური ქსელებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების დადგენა მარკეტინგული კვლევების საფუძველზე. ასეთი კვლევის ჩატარება საშუალებას მოგვცემს გამოვავლინოთ კრიტერიუმები, რომლებსაც მომხმარებლები სოციალური ქსელის გამოყენებისას ეყრდნობიან.

საქართველოს სოციალური ქსელების ბაზარზე მიმდინარე პროცესების შესასწავლად 2010 წელს ჩავატარეთ მარკეტინგული კვლევა, რომელიც ორი ეტაპისაგან შედგებოდა. პირველი ეტაპის ძირითად ამოცანას წარმოადგენდა შემდგომი გაღრმავებული შესწავლისათვის კვლევის ჯგუფის განსაზღვრა. ასეთი მიდგომის მიზანშეწონილობა აიხსნება კვლევის თავისებურებით, კერძოდ, საერთო სტრატიფიცირებული შერჩევიდან აუცილებელია იმ ფენების გამოყოფა, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან სოციალური ქსელის მომსახურებით. ამისათვის კი საჭიროა ამ ფენებს შორის პროცენტული და რაოდენობრივი თანაფარდობის დადგენა. აქედან გამომდინარე, წარმოიშვა რეპრეზენტაციულობის მეთოდის გამოყენების აუცილებლობა. ამისათვის ვისარგებლეთ სტრატიფიცირებული შერჩევით. როგორც ცნობილია, სტრატიფიცირებული შერჩევა წარმოადგენს გენერალური მთლიანობის ელემენტების გარდაქმნას სხვადასხვა სახის ერთგვაროვან ფენებად.[28] ჩვენს შემთხვევაში ესაა საქართველოს მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფის გამოყოფა, რომლის მიზანია შერჩევის რეპრეზენტაციულობის დაცვა. ამ მახასიათებლის მიხედვით ჩატარდა მოსახლეობის დაჯგუფება. შემდგომ, თითოეული ჯგუფის მოცულობის პროპორციულად, მოვახდინეთ ამონაკრების ფორმირება ისეთნაირად, რომ იგი რეპრეზენტაციული ყოფილიყო. წინააღმდეგ შემთხვევაში, მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფის მიერ სოციალური ქსელების მოხმარების მონაცემები არ იქნებოდა სარწმუნო.

ამონაკრების მოცულობის განსაზღვრისათვის გამოვიყენეთ მექანიკური შერჩევის მეთოდი, რომლითაც ამონაკრების რაოდენობა (n) გაიანგარიშება შემდეგი ფორმულის გამოყენებით: [29]

$$n = \frac{t^2 \times \delta^2 \times \mathrm{N}}{t^2 \times \delta^2 + \Delta^2 \times \mathrm{N}} \quad ,$$

[27] http://webimage.ge/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=14

[28] Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-ое изд. / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2007, с.421

[29] Беляевский И., Кулагина Г., Коротков А. Статистика рынка товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 1995, с. 120.

სადაც t არის ნორმირებული გადახრა, რომლის მნიშვნელობა განისაზღვრება სტატისტიკურ ცხრილში მოცემული სანდო ალბათობის მიხედვით, δ^2 არის დისპერსია, Δ - შერჩევის ცდომილება (შეცდომა), N - გენერალური მთლიანობის რაოდენობა.

რაც შეეხება სანდოობის დონეს, მარკეტინგული კვლევის ჩატარებისას, ჩვეულებრივ, განიხილება მისი ორი მნიშვნელობა: 95 % ან 99 %. ჩვენ ავიღეთ 95 %-იანი სანდო ალბათობა, შესაბამისად, $t = 1,96$. [30]

დისპერსია განისაზღვრება ექსპერიმენტის, მეორადი მონაცემების, საცდელი კვლევის ან ანალოგიური კვლევის საფუძველზე. ჩვენს შემთხვევაში ამონაკრები ახლად ფორმირდება, ამიტომ დისპერსია უცნობია და ვიყენებთ მის სავარაუდო მნიშვნელობას. ცნობილია, რომ უდიდესი ვარიაცია მიიღება იმ შემთხვევაში, როცა გენერალური მთლიანობის ერთი ნახევარი (50 %) მოიხმარს მოცემულ პროდუქტს, ხოლო მეორე ნახევარი (50 %) – არა.[31]

შედეგების საიმედოობის დადგენისათვის ჩვენ გამოვიყენეთ მარკეტინგულ კვლევებში მიღებული შეფასების სისტემა. კერძოდ, მაღალი საიმედოობა უშვებს ამონაკრების შეცდომას 3 %-მდე, ჩვეულებრივი – 3-დან 10 %-მდე, მიახლოებული – 10-დან 20 %-მდე, საორიენტაციო - 20-დან 40 %-მდე.[32] ჩვენს შემთხვევაში ცდომილება არის 4 %.

ზემოაღნიშნული მონაცემების, აგრეთვე ძირითადი სოციალური ქსელის Facebook-ის მომხმარებელთა საერთო რაოდენობის გათვალისწინებით, ამონაკრების მოცულობა ჩვენს შემთხვევაში იქნება 600 ადამიანი.

მარკეტინგულმა კვლევამ გვიჩვენა, რომ სოციალურ ქსელს, გასართობი დანიშნულების გარდა, საინფორმაციო სახის დატვირთვაც აქვს. ამასთან, სოციალური ქსელების მომხმარებლები, ძირითადად, მანდილოსნები არიან, კერძოდ, გამოკითხული რესპონდენტების 67% ქალია, ხოლო 33% - მამაკაცი. ასევე, კვლევამ ცხადყო, რომ განათლება მნიშვნელოვან როლს თამაშობს სოციალური ქსელების მოხმარებაში. ასეთი ქსელების მომხმარებლები, უმეტესად, განათლებული ადამიანები არიან, კერძოდ, უმაღლესი განათლება აქვს რესპონდენტთა 76.5%-ს, ხოლო საშუალო განათლება - 23,5%-ს.

---

[30] Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования.. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом „Вильямс“, 2003, с. 449.

[31] Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Издательство „Финпресс“ , 1998, с. 223.

[32] Ядов В. Социологическое исследование: методология, программа, методы. - М .: Наука, 1995, с. 72.

მარკეტინგული კვევის შედეგად დადგინდა, რომ სოციალური ქსელების მომხმარებლები, უმეტესად, ახალგაზრდები არიან. კერძოდ, 18-დან 24 წლამდე ასაკისაა რესპონდენტთა 48 %, 25-დან 34 წლამდე ასაკისა - 42 %, 35-დან 44 წლამდე ასაკის - 7 %, 45-დან 54 წლამდე ასაკის - 2 %, 55 წელზე ზევით - 1%. სოციალური ქსელების მოხმარების მიზანს განსაზღვრავს, აგრეთვე, მომხმარებელთა დემოგრაფიული მახასიათებლები. გამოკითხული რესპონ-დენტების 35% დაოჯახებულია, 61,5% - დასაოჯახებელი, ხოლო 3,5% - განქორწინებული.

სოციალური ქსელების მოხმარებაში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია ადამიანთა საქმიანობის სფერო. გამოკითხული რეპონდენტების 36,5% დასაქმებულია ბიზნესში, 18,5% - სახელმწიფო სექტორში, 8,5% - არასამთავრობო სექტორში, ხოლო თვითდასაქმებულია 6% და უმუშევარია 2%. მომხმარებელთა საკმაოდ მრავალრიცხოვანი სეგმენტია სტუდენტები. ისინი შეადგენენ რესპონდენტთა 28,5% -ს. სოციალური ქსელების მოხმარება, ასევე, დამოკიდებულია რესპონდენტთა შემოსავლებზე, რაც, თავის მხრივ, განაპირობებს ინტერნეტ-სივრცისადმი დაშვების დონეს. შემოსავლების მიხედვით რესპონდენტები დავყავით შემდეგ სეგმენტებად: 600 ლარამდე შემოსავალი აქვს 45 %-ს, 600-დან 1000 ლარამდე - 29,5%-ს, 1000 ლარზე ზევით შემოსავალი აქვს მომხმარებელთა 9,5 %-ს, ხოლო შემოსავლების გარეშეა 16 % (ძირითადად, ესენი არიან სტუდენტები და უმუშევრები).

მარკეტინგული კვლევის შედეგად გამოვლინდა ის სოციალური ქსელები, რომლებსაც ქართველი მომხმარებლები ყველაზე მეტად მოიხმარენ. პროცენტულად ამ მაჩვენებელმა სხვადასხვა სოციალურ ქსელთან მიმართებით მიიღო შემდეგი სახე (იხ. ცხრილი 10.6).

ასევე საინტერესო იყო იმის დადგენა, თუ რამდენად ხშირად სტუმრობენ მომხმარებლები სოციალურ ქსელებს. აღმოჩნდა, რომ დღეში რამდენჯერმე (3-ჯერ და უფრო მეტად) სოციალურ ქსელებს მოიხმარს რესპონდენტთა 36,5%; დღეში ერთხელ ან ორჯერ - 42%; სამ დღეში ერთხელ - 10%; კვირაში ერთხელ - 3%; იშვიათად (თვეში რამდენჯერმე) – 8,5%.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, სოციალური ქსელების მოხმარებას სხვადასხვა მიზანი შეიძლება ჰქონდეს. საინტერესოა, რომ ქართველი მომხმარებლების 94% სოციალურ ქსელებს მოიხმარს მეგობრებთან ურთიერთობისათვის, 52% - ინფორმაციის მიღება-გავრცელებისთვის; 20% - ახალი ადამიანების გასაცნობად; 12% - ორგანიზაციის ან საკუთარი

საქმიანობის რეკლამირებისათვის; 12% - საკუთარი თავის რეალიზაციის მიზნით.

ცხრილი 10.6

ქართველი მომხმარებლების მიერ სოციალური ქსელების მოხმარება

1	Facebook – 87,5%;	11	geoclass.ge – 0,5 %
2	oddnoklassniki.ru – 43%	12	face.ge – 1%
3	Skype – 31%	13	myface.ge – 0,5%
4	myspace.com – 4%	14	forum.ge – 1,5%
5	twitter.com – 2%	15	rumbler.ru – 0,5%
6	vkontakte.ru – 1%	16	Tsu.forum.ge – 1%
7	yahoo.com (e mail) – 2%	17	znakomstva.ru – 0,5%
8	gmail.com – 1%	18	scarf.com - 0,5%
9	hotmail.com – 1%	19	studieVZ.de - 0,5%
10	mail.ru – 0,5%	20	flirk.com - 0,5%

როგორც ყველა საკომუნიკაციო საშუალებას, სოციალური ქსელების მოხმარებასაც აქვს თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები. ჩატარებული მარკეტინგული კვლევიდან ჩანს, რომ მას აქტიურად მოიხმარენ გამოკითხული რესპონდენტები, თუმცა, სხვადასხვანაირად ფიქრობენ ისინი იმაზე, თუ რა დადებითი შედეგები მოუტანა მათ სოციალური ქსელებით სარგებლობამ. კვლევის შედეგები ასე გამოიყურება: სოციალური ქსელებით სარგებლობამ ძველ მეგობრებთან ურთიერთობები აღუდგინა რესპონდენტთა 63 %-ს; მეგობრებთან ყოველდღიური კავშირი უზრუნველყო 42%-ს; მეგობრებისა და მათი მეგობრების შესახებ უფრო მეტი შეტყობის საშუალება მისცა 32,5% -ს; მეგობარი/პარტნიორი/მომხმარებელი შესძინა 6%-ს; თავისი საქმიანობის პოპულარიზაციაში დამეხმარა 5,5%-ს; საპირისპირო სქესის ადამიანების გაცნობისა და კონტაქტის საშუალება მისცა 3%-ს. რაც შეეხება სოციალური ქსელით სარგებლობის უარყოფით მხარეს, კვლევის შედეგები ასეთია: 48%-ს მიაჩნია, რომ სოციალური ქსელები ართმევენ დროის მნიშვნელოვან ნაწილს; კომპიუტერთან ხშირი ურთიერთობა აისახება 12,5 %-ის ჯანმრთელობაზე; 10% ფიქრობს, რომ ვირტუალურ ურთიერთობებს მეტ დროს უთმობს და პირადი ურთიერთობებისთვის ნაკლები დრო რჩება; 16%-ის აზრით, უცნობ და არასასურველ ადამიანებს საშუალება ეძლევა მიიღონ მათი პირადი ცხოვრების შესახებ ინფორმაცია; 10% თვლის, რომ პირადი

მონაცემები ცნობილი და ხელმისაწვდომი ხდება გლობალური მომხმარებლისთვის; რესპონდენტთა 20%-ის დაკვირვებით, სოციალური ქსელები იწვევს დიდ დამოკიდებულებას, რაც მიუღებელია მათთვის; მხოლოდ 5,5%-სათვის სოციალური ქსელებით სარგებლობას მათთვის არანაირი უარყოფითი შედეგი არ მოუტანია. უარყოფითი შედეგების მიუხედავად (ძირითადად, სოციალურ ქსელებზე ძლიერი დამოკიდებულების გამო), სოციალური ქსელებიდან საკუთარი პროფილის წაშლის სურვილი საერთოდ არ გასჩენია რესპონდენტთა 57,5%-ს, სურვილის მიუხედავად გადაწყვეტილება ვერ მიიღო 23,5%-მა და მხოლოდ 19%-მა წაშალა პროფილი.

ცნობილია, რომ სოციალურ ქსელებზე საკმაოდ ხშირია ამა თუ იმ პროდუქტისა თუ სერვისის თაობაზე სარეკლამო შემოთავაზებები. ამიტომ საინტერესოა, სოციალური ქსელების საშუალებით, გამოკითხული რესპონდენტები გამხდარან თუ არა რომელიმე პროდუქციის ან მომსახურების მომხმარებელი ან შეუტყვიათ თუ არა მათ რომელიმე კომპანიის არსებობის შესახებ. კვლევამ აჩვენა, რომ რესპონდენტთა 20,5%-ის აზრით, გამხდარა ასეთი მომხმარებელი და კმაყოფილია კიდეც; 4% ასევე გამხდარა მომხმარებელი, მაგრამ უკმაყოფილოა; 59% ასეთ მომსახურებას არ იცნობს, ხოლო 16,5 %-ს მიაჩნია, რომ შესაძლოა გახდეს მსგავსი მომხმარებელი.

ნებისმიერ მედიაში სარეკლამო ჭრა დიდი დოზით, როგორც წესი, მომხმარებელში გაღიზიანებას იწვევს. სოციალური ქსელები სოციალური მედია მარკეტინგის ერთ-ერთი მიმართულებაა და მასშიც ხშირია სარეკლამო შემოთავაზებები. ამიტომ, საინტერესოა სოციალურ ქსელებში სარეკლამო შეტყობინებებზე მომხმარებელთა დამოკიდებულების დადგენა. სოციალური ქსელები საშუალებას იძლევა, სურვილისამებრ, გაეცნო რეკლამებს ან დაბლოკო მათი მიღება. ასეთ სიტუაციაში ქართველი მომხმარებლების ქცევა შემდეგნაირია: რეკლამებზე იგნორირებს რესპონდენტთა 61%; უბრალოდ ეცნობა, მაგრამ არ ინტერესდება სარეკლამო შემოთავაზებებით 19%, ხოლო სარეკლამო შემოთავაზებებს ღებულობს 20%.

სოციალური ქსელების მიმართ ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულების შესწავლისათვის საინტერესო იყო გაგვეგო, ნიშნავდა თუ არა სოციალური ქსელის წევრობა მათთვის რაიმე სტატუსის მინიჭებას. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ რესპონდენტთა 12,5% თავს გრძნობს თანამედროვე სოციუმის ნაწილად; 20% - თავს გრძნობს ახლობელი ჯგუფის

(სამეგობროს, საახლობლოს, კლასელების, კურსელების) წევრად; 1,5%-ს მიაჩნია, რომ, რეალურ ცხოვრებასთან შედარებით, საკუთარი თავის უფრო მეტად წარმოჩენის საშუალება ეძლევა. რესპონდენტთა საკმაოდ დიდი ნაწილი (68%) სოციალური ქსელის წევრობას არ ანიჭებს არანაირ სტატუსს.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, უცხოური სოციალური ქსელები საკმაოდ აქტუალური და პოპულარულია როგორც მთელ მსოფლიოში, ასევე საქართველოშიც. მათ შესახებ გამოკითხული რესპონდენტების უმრავლესობას აქვს ინფორმაცია და სხვადასხვა სიხშირით მოიხმარს კიდეც. მაგრამ უცხოური სოციალური ქსელების გარდა, არსებობს ქართული სოციალური ქსელებიც, თუმცა, მათ მიმართ ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება არაერთგვაროვანია. ასეთ ქსელებს საერთოდ არ იცნობს რესპონდენტთა 12,5 %, ხოლო მომხმარებელთა 77%, მართალია, იცნობს, მაგრამ მათში გაწევრიანებული არაა. ქართული სოციალური ქსელების წევრია მხოლოდ 10,5%. როგორც ვხედავთ, ქართულ სოციალურ ქსელებს ცოტა მომხმარებელი ჰყავს. ამიტომ საინტერესოა იმის გაგება, თუ როგორ აღიქვამენ რესპონდენტები ქართული სოციალური ქსელების უპირატესობებს და ნაკლოვანებებს. კვლევამ აჩვენა, რომ ქართულ სოციალურ ქსელებს აქვთ შემდეგი უპირატესობები: შესაძლებელია უცნობი და ნაცნობი ადამიანების შესახებ ინფორმაციის მარტივად მიღება (ასეთია, მაგალითად, tsu.ge); განიხილება ნებისმიერი საკითხი და დაცულია კომპეტენტურობის დონე, ანუ კითხვებზე პასუხის მიღება შესაძლებელია კომპეტენტური ადამიანებისაგან ონლაინ რეჟიმში; მაღალია ინფორმირებულობა, მოქნილობა (ადამიანის მოძებნა შესაძლებელია ნებისმიერ ადგილას); ხელმისაწვდომია ზოგადი, მაგალითად, საუნივერსიტეტო ცხოვრებასთან დაკავშირეული ინფორმაცია (tsu.forum.ge). ამასთან, ქართულ სოციალურ ქსელებს, რესპონდენტთა მოსაზრებით, აქვთ შემდეგი ნაკლოვანებები: ნებისმიერი სოციალური ქსელის მსგავსად, იგი ადამიანებს ხდის მასზე დამოკიდებულს და ართმევს მისთვის ძვირფასი დროის მნიშვნელოვან ნაწილს; ქართული ქსელები დასახვეწია; კონკრეტულ კითხვაზე სრულყოფილი პასუხის მიღება შეუძლებელია. ზემოაღნიშნული ნაკლოვანებების მიუხედავად, ქართველი მომხმარებლების სამომავლო დამოკიდებულება ქართული სოციალური ქსელებისადმი პოზიტიურია. კერძოდ, იგივე სიხშირით მოხმარებას გააგრძელებს რესპონდენტთა 59,9%, უფრო გააქტიურებას გეგმავს 3%, ნაკლებ დროს დაუთმობს 32%, ხოლო გვერდის გაუქმებას ფიქრობს გამოკითხულთა 5,5%.

ჩატარებული მარკეტინგული კვლევიდან შესაძლებელია გავაკეთოთ შემდეგი დასკვნები:

1. ინტერნეტის განვითარებამ და ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვამ თავისი წვლილი შეიტანა ბიზნესში. ახალმა ტენდენციებმა გავლენა მოახდინეს კომუნიკაციის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულებაზე. სოციალური ქსელის განსაკუთრებული როლი იმაშია, რომ ის ინტერაქტიულია, რაც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს, ეკონტაქტოს სასურველ კომპანიას, დაუსვას მას კითხვები და იქვე მიიღოს პასუხები. ეს თავად კომპანიისთვისაც ეფექტიანია, რადგან ეცნობა მომხმარებელთა მოსაზრებებს მიწოდებული პროდუქციის შესახებ და შეუძლია მოახდინოს მათზე სწორი რეაგირება.

2. სოციალური ქსელების მიმართ ქართველი მომხმარებლის დამოკიდებულების კვლევამ აჩვენა, რომ სოციალური ქსელები მათთვის ნაცნობია და მათ მოხმარებას სხვადასხვა მიზანი აქვს, ძირითადად, ესაა მეგობრებთან ურთიერთობა, ახალი ადამიანების გაცნობა, ინფორმაციის მიღება-გავრცელება, ორგანიზაციის ან საკუთარი საქმიანობის რეკლამირება და საკუთარი თავის რეალიზაცია.

3. ქართველი მომხმარებლები თვლიან, რომ სოციალური ქსელების ძირითადი დამახასიათებელი თვისებაა მიჩვევის, მიჯაჭვულობის განცდა. კვლევამ აჩვენა, რომ გამოკითხული რესპონდენტების დიდ ნაწილს ჰქონდა საკუთარი პროფილის გაუქმების სურვილი, მაგრამ ვერ მოიყვანა სისრულეში და აგრძელებს მის მოხმარებას. კვლევის შედეგი კიდევ ერთხელ ადასტურებს მსოფლიოში აღიარებულ ფაქტს, რომ სოციალური ქსელის წევრობა ადამიანებს ხდის მასზე დამოკიდებულს და ძნელია მისგან თავის დაღწევა.

4. ქართულმა კომპანიებმა დაიწყეს თავიანთ მარკეტინგულ სტრატეგიაში სოციალური ქსელების აქტიურად ჩართვა და ამას გარკვეული შედეგიც მოჰყვა. მარკეტინგულმა კვლევამ გვიჩვენა, რომ ქართველი მომხმარებლები ამა თუ იმ პროდუქციას იძენენ სოციალური ქსელების გავლენით. ეს ნიშნავს იმას, რომ სოციალური ქსელები არა

მხოლოდ მიჩვევას იწვევს, არამედ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე ახდენს გავლენას.

5. ქართული სოციალური ქსელებისადმი რესპონდენტების დამოკიდებულების შესწავლით გამოვლინდა ასეთი ქსელების უპირატესობები და ნაკლოვანებები. კვლევამ გვიჩვენა, რომ რეპონდენტთა უმრავლესობა აპირებს კიდევ უფრო გააქტიუროს და გააგრძელოს სოციალური ქსელების მოხმარება. ეს კი როგორც კომპანიებისთვის, ასევე მომხმარებლებისთვის იქნება ეფექტიანი. კომპანიები, შედარებით ნაკლები დანახარჯებით, მეტი ეფექტის მიღწევას შეძლებენ, ხოლო სხვადასხვა პროდუქტისა და სერვისის შესახებ მუდმივი ინფორმირებულობით მომხმარებელიც კმაყოფილი დარჩება.

ვფიქრობთ, რომ ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგები საინტერესო იქნება ქართული კომპანიებისათვის, რომლებიც ცდილობენ თავიანთ საქმიანობაში გამოიყენონ უახლესი ინფორმაციული ტექნოლოგიები, ბიზნესი წარმართონ სოციალური მედია-მარკეტინგის გამოყენებით, მოიპოვონ მომხმარებელთა ლოიალურობა და, შესაბამისად, მიაღწიონ კონკურენტულ უპირატესობას ბაზარზე.

ლიტერატურა

1. თოდუა ნ. საქართველოს ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მარკეტინგული კვლევა. მონოგრაფია. გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2012, 327 გვ.
2. თოდუა ნ., ნადირაშვილი გ. საქონლის ექსპერტიზა საერთაშორისო ვაჭრობაში. სახელმძღვანელო. თსუ გამომცემლობა, თბილისი, 1997, 324 გვ.
3. თოდუა ნ., ეროტაძე ე. სასაქონლო პოლიტიკის მარკეტინგული სტრატეგიები ანრეშუმის ქსოვილების ბაზარზე. მონოგრაფია, გამომცემლობა „უნივერსალი“, 2006.
4. Ali Riza Apil, Erdener Kaynak, Nugzar Todua. Georgian Consumers Evoluation of Products Sourced From a Geographically Close Proximity Country. „Journal of Euromarketing“,USA, 17 (2008), No. 3/4, pp.199-218.
5. Burke R. Virtual Shopping: Breakihrough in Marketing Research //Harvard Business Review. -1996. -N2. -P. 120-131.
6. Framework for the Combination of Forecasts. Benito E. Flores and Edna M. White, Journal of the Academy of Marketing Science, 16 (Fall 1988), pp. 95-103.
7. Joseph F. Hair, Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau. Marketing research / 2nd ed. McGraw-Hill/Irwin series in marketing. 2003.
8. Naresh K. Malhotra, David F. Birks. Marketing research : an applied approach . 2nd European ed. Pearson Education Limited, 2006.
9. Tony Proctor. Essentials of Marketing Research. Fourth edition, Pearson Education Limited , 2005.
10. William G. Zikmund, Barry J. *Essentials of Marketing Research,* 4th Edition. 2010.
11. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. -СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1986.
12. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: Питер, 2004. – 270с.
13. Аренков И. А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики: Учеб.пособие.-СПб:Изд-воСПбУЭФ,1992.-40с.
14. Белановский С.А. Метод фокус-групп. / С.А. Белановский. – М.: Николо-Медиа, 2001. – 280 с.

15. Беленко О. Ф. , Пиханова С. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие. – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2004. – 160 с.
16. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001,
17. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: /Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. - М., 2002. – 175 с.
18. Березин И. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская деловая литература, 1999
19. Божук С.Г., Ковалик Л. Н. Маркетинговые исследования . - СПб.: Питер, 2003. - 298 с.: ил. - (Маркетинг для профессионалов).
20. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
21. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. / Е.П. Голубков. – М.: «Финпресс», 2000. – 464с.
22. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998
23. Комаров, С.В. Маркетинговые исследования: Учеб.-метод, пособие. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2009. – 134 с.
24. Малхотра К. Нэреш. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. / К. Нэреш Малхотра: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960с.
25. Статистика рынка: Учебник. / Под ред. И.К.Беляевского. - М., Финансы и статистика, 2001
26. Хейг П., Хейг Н., Морган К.-Э. Маркетинговые исследования на практике: Основные методы исследования рынка. / П. Хейг, Н. Хейг, К.-Э. Морган. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 312с.
27. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования/Пер. с англ. – СПб: Питер, 2001.
28. Черчилль Г. А., Браун Т. Маркетинговые исследования. Учебник. Пер. с англ. _ СПб.: Издательство "Питер", 2007.- 699 с.