



მარკეტინგული კვლევა - ბიზნესის რეინჟინერინგის საწყისი ეტაპი

რამაზ ოთინაშვილი

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი

კახაბერ მახვილაძე

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

მარკეტინგი, როგორც ეკონომიკური საქმიანობის განსაკუთრებული სახე, მე-20 საუკუნის დასაწყისიდან გამოჩნდა. 1901-1902 წელს მიჩიგანის უნივერსიტეტში მარკეტინგის სასწავლო კურსები გაიხსნა, შემდეგ დაიწო მისი განვითარება და 50-ან წლებში აშშ-ში უკვე არსებობდა მარკეტინგის ამერიკული ასოციაცია და რეკლამის ნაციონალური ასოციაცია.

მარკეტინგული კვლევა არის პროცესი, რომლის დროსაც ხდება გარემოს შესახებ ინფორმაციის შეგროვება და ანალიზი. თუმცა კვლევა არ ღებულობს გადაწყვეტილებებს. ის ქმნის ბაზრის არსებულ სურათს. განსაზღვრავს კომპანიის „ადგილს“ და დამუშავებულ მასალას აწვდის ბიზნეს ინჟინრებს და დეველოპერებს. უნდა აღინიშნოს რომ ფირმის რეინჟინერინგის ძირითადი საბაზი მარკეტინგული კვლევის შედეგად მიღებული ანალიზი არ არის, თუმცა ის ერთერთი უმნიშვნელოვანესთაგანია ამ პროცესში.

მარკეტინგული კვლევის შედეგად სასარგებლო ინფორმაციული ნაკრების „კოქტილის“ მიღება ხდება ერთი მთლიანი ინფორმაციული სისტემით, რაც არის: სპეციალისტების, მონეობილობებისა და საშუალებების და სხვადასხვა მეთოდების ერთობლიობა.

მარკეტინგული კვლევები ბიზნესის განვითარების და რე-

ინჟინერინგის პროცესის უმნიშვნელოვანესი წინაეტაპია. იგი კომპანიებს უზრუნველყოფს ისეთი ინფორმაციებით, რომლებიც გადაწყვეტილებისა და ბიზნესის სტრატეგიული მიმართულების განსაზღვრისათვის აუცილებელია. მარკეტინგული კვლევების მნიშვნელობა ნათლად ჩანს კომპანია „Reebok“-ის მაგალითზე, რომელიც აწარმოებს და ყიდის მსოფლიოში ცნობილ სპორტულ ტანსაცმელს, ფეხსაცმელს და მოწყობილობებს. სპორტსმენებისა და მომხმარებლებებისათვის სრული კომფორტის უზრუნველყოფის მიზნით ფირმა მნიშვნელოვან თანხებს ხარჯავს მარკეტინგულ კვლევებში. შეისწავლის მომხმარებლის მიერ თავისუფალი დროის გატარების ნიუანსებს. ასეთი ინფორმაცია ეხმარება მას გამოავლინოს ახალი ნაწარმის შემუშავებისა და ბაზრის გაფართოების შესაძლებლობები. მაგალითად, კვლევის შედეგად კომპანიამ შეიმუშავა ფეხსაცმლის ახალი მოდელები აერობიკისათვის. 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 კიდევ 10 %-ით გაიზარდა იმ მოქალაქეების რაოდენობა, რომლებიც სპორტს სახლში მისდევენ. აღნიშნული კვლევების საფუძველზე „რეზოკმა“ შეიმუშავა ახალი ნაწარმის კომპლექტი სახლის პირობებში აერობიკისათვის. მასში შედიოდა საშინაო პლატფორმა, ვიდეოკასეტა, ფეხსაცმელი და სასწორი. ამ კომპლექტის პოპულარობამ მას მოუტანა დიდი ფინანსური წარმატება ბაზარზე. ამის საფუძველი კი გახდა - მარკეტინგული კვლევის შედეგად მიღებული მონაცემები, რომლებიც საფუძვლად დაედო კომპანიის მიერ გადაწყვეტილებების მიღებას.¹

მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა შედგება ოთხი დამხმარე ქვესისტემისგან:²

1 თოდუა ნ., ევ. უროტაძე ე., მარკეტინგული კვლევის პრინციპები, თბილისი 2013.-24 გვ.

2 ჯავახიშვილი რ, ოქრუაშვილი ნ, მარკეტინგის საფუძვლები - თბილისი 2003 გვ.43.

- შიგასაფირმო ანგარიშგება;
- მარკეტინგული „დაზვერვა“ ;
- მარკეტინგული გამოკვლევა ;
- ინფორმაციის ანალიზის ქვესისტემა;

შიგასაფირმო ანგარიშგების დროს ხდება ბიზნეს-ობიექტის შიდა წყაროებიდან მიღებული ინფორმაციის დამუშავება და ანალიზი. მაგალითად, გაყიდვების სამსახურიდან მიიღება ინფორმაცია რეალიზაციის რაოდენობაზე, მომსახურებაზე, კლიენტების დამოკიდებულებაზე. ბუღალტრული აღრიცხვა იძლევა ფინანსურ სურათს და ა.შ.

მარკეტინგული „დაზვერვა“ არის საგარეო ყოველდღიური ინფორმაციის მოძიება და შეგროვება. პირველადი ცნობები შესაძლებელია ეხებოდეს ბაზარს და მის ინფრასტრუქტურას. მომხმარებელთა ქცევას, კონკურენტების ახალ მიღწევებს და ამ პროცესში მათ მიერ გამოყენებულ სხვადასხვა საშუალებებს. სახელმწიფოს რეგულაციებს, მოსალოდნელ დაგეგმილ ღონისძიებებს და საერთოდ ყველა იმ საკითხს, რაც შეიძლება სასარგებლო აღმოჩნდეს „დაზვერვით“ საქმიანობს მწარმოებელი ორგანიზაციისათვის. სადაზვერვო ინფორმაცია მიიღება სხვადასხვა წყაროებიდან: ეს შეიძლება იყოს უშუალოდ „მზვერავებად“ გამწესებული პირების საშუალებით. ან ინფორმაციის „შემკრები“ სპეციალური დანაყოფების საშუალებით. თუმცა მოსაკვლევი სიახლეები და ცნობები შეიძლება მოზიდულ იქნას ბიზნეს-პროცესში ჩართული რგოლებიდანაც. მაგალითად : გარკვეული ცნობები კომპანიამ შეიძლება მიიღოს კლიენტებისგან, შემკვეთებისგან, დისტრიბუციიდან, რეკლამებიდან, საინფორმაციო თუ სხვა საშუალებებიდან, საკუთარი თანამშრომლებისგანაც კი. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ასეთი უხვი ცნობები წარმოადგენს „ამღვრეულ“ ინფორმაციის ნაკრებს და მას აუცილებლად ჭირდება შემდგომი გადამოწმება და გადამუშავება, რამეთუ განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ინფორმაციის სანდოობას, რათა მმართველი მენეჯერები და ინჟინრები არ დაადგნენ არასწორ გზას.

ბიზნესის ისტორიაში არსებობს უამრავი მაგალითი, რო-

დესაც კონკურენტული დაზვერვის შედეგად კომპანიები „იპ-არავენ“, აკოპირებენ ან თითქმის მიახლოებულ ნიმუშს ქმნიან თავისი კონკურენტის მიერ შექმნილი და დაპატენტებული იდეებიდან.

2012 წლის ყველაზე სკანდალურ დავად შეფასდა მსოფლიო მნიშვნელობის, ორი გიგანტი ბრენდის „Samsung“ და „Apple“ შორის მიმდინარე დაპირისპირება. სასამართლომ სამსუნგი iPhone-ის დიზაინთან და ფუნქციებთან დაკავშირებით 6 პატენტის მითვისებაში დაადანაშაულა და 1.05 მილიარდი აშშ დოლარის გადახდა დააკისრა. ამავე დროს ეფლი მოითხოვდა სამსუნგის ტელეფონის რამდენიმე მოდელის ბაზრიდან ამოღებას.

სასამართლო პროცესის შედეგად დაზარალებულმა კორეულმა გიგანტმა დაკისრებული მილიარდის გადახდა საკმაოდ ორიგინალური მეთოდით გადაწყვიტა. მან 5 ცენტთანებით დატვირთული 30 სატვირთო მანქანა გაგზავნა ეფლის სათაო ოფისში და ამ ფორმით შეასრულა ვალდებულება. სამსუნგის გენერალურმა დირექტორმა ლი კუნ ხიმ განაცხადა, რომ ეფლის თანამშრომლებს დიდი დრო დაეხარჯებათ ხურდების გადათვლაში.“ ამ ფორმით მან თითქოს მცირედით შეიმსუბუქა ე.წ. „ბრაზი“ და ეფლის ხელმძღვანელობას სატელეფონო საუბრისას განუცხადა: „შეგიძლიათ ამ ფულით სასმელები იყიდეთ მთელი წლის განმავლობაში ან გადაადნეთ მონეტები ჩემთვის სულერთია. ჩვენ შევასრულეთ ვალდებულება.“¹

ბიზნესში სადაზვერვო პროცესები მიმდინარეობდა ასევე ცნობილი სპორტული ტანსაცმლისა და ინვენტარის მწარმოებელ ფირმებს: „ადიდასსა“ და „პუმას“ შორის. 1924 წელს ბავარიის პატარა ქალაქ ჰერცოგენაუარხში დასსლერის ოჯახის წევრების მიერ შეიქმნა კომპანია „ძმები დასსლერების ფეხსაცმელების ფაბრიკა“ (Gebrüder Dassler Schuhfabrik). დასსლერების ოჯახში იყო ორი ძმა – ადოლფი (ადი) და რუდოლფი. კომპანიაში ფუნქციები ძმებმა გაინაწილეს შემდეგნაერად: ადოლფი დაკავებული იყო წარმოების ორგანიზაციული საკითხებით და ფეხსაცმლის ახალი მოდელების შექმნით,

1 <http://intermedia.ge>

ხოლო რუდოლფი ნანარმის რეალიზაციით. 1948 წელს ძმებს კამათი მოუვიდათ. განხეთქილების მიზეზი ზუსტად არავინ იცოდა, მაგრამ ადოლფმა კომპანია დატოვა. მან ახალი კომპანია დააარსა მისი ზედმეტსახელისა (ადი/Adi) და გვარის პირველი სამი ასოთი (Dassler) შემდგარი სახელწოდებით – „ადიდასი“. რუდოლფმაც არ დააყოვნა და ასევე ახალი კომპანია დააარსა. თავდაპირველად მას სურდა დაერქმია „რუდა“, მაგრამ საბოლოოდ უწოდა „პუმა“. პუმას ცნობილი ლოგო დღემდე შემორჩენილია. დიდი განხეთქილების შემდეგ ძმები ერთმანეთს აღარ ელაპარაკებოდნენ. ასევე მათი კომპანიებიც ერთმანეთის კონკურენტები გახდნენ. ასე დაიწყო მრავალწლიანი ბრძოლა პირველობისთვის ადოლფსა და რუდოლფს შორის. მათი მშობლიური ქალაქიც კი, რომელშიც იყო ორივე საწარმო, ფაქტიურად გაიყო ორად: ადიდასის და პუმას თანამშრომლები ერთმანეთს იგნორირებას უკეთებდნენ იმ დონეზე, რომ დადიოდნენ მხოლოდ იმ საპარიკმახეროებში და სასადილოებში, რომლებიც მათ კომპანიას უჭერდნენ მხარს. ქალაქს ჰყავდა ორი საფეხბურთო გუნდი: ერთი ადიდასის ნიშნით, ხოლო მეორე პუმას ლოგოს გამოსახულებიანი ტანსაცმლით.¹ მიუხედავად იმისა, რომ დღეს მეტოქე ძმებიდან არცერთი არ არის ცოცხალი, კონკურენცია მათ მიერ დატოვებულ კომპანიებსა და იქ მომუშავე ადამიანებს შორის კვლავ ძალიან დიდია. ორივე კომპანია გამუდმებით ცდილობს იდეით წინ იყოს და ლიდერობისთვის მათ უხდებათ ერთმანეთის იდეების, გეგმებისა თუ პროექტების თვალთვალი და ინფორმაციის შეკრება.

მარკეტინგული კვლევის დროს ხდება ბაზრის კონიუნქტურის შესწავლა და მოცემულ კონკრეტულ დროში ბაზრის ანალიზის ჩატარება. ეს შეიძლება დაკავშირებული იყოს ახალი საქონლის დანერგვასთან, წარმოების გაფართოებასთან. ან თუნდაც შემცირებული გაყიდვების გაზრდის შესწავლასთან, რეგიონების კვლევასთან და სხვა. კვლევები შეეხება:²

1 <http://intermedia.ge>; <http://borbonchia.ge/index.php?newsid=49>

2 თოდუა ნ., ეკ. უროტაძე ე., მარკეტინგული კვლევის პრინციპები, თბილისი 2013; ჯავახიშვილი რ, ოქრუაშვილი ნ, მარკეტინგის საფუძვლები - თბილისი 2003.

- ბაზარს - მოცულობა, არსებულის და პოტენციურის ანალიზი, ტენდენციების შეფასება და პროგნოზირება და ა.შ.;
- საქონელს - ახალი ნაწარმის დანერგვა; შეფუთვა, ფასის ელასტიურობა, ტესტირება;
- ასორტიმენტს და სარგებელს;
- ძირითად კონკურენტებს;
- ექსპორტ-იმპორტს კონკრეტული საქონლის მიხედვით;
- მომხმარებლებს - ქცევების კვლევა; ბაზრის სეგმენტაცია; კმაყოფილების კვლევა; მედია პრეფერენციები და ა.შ.;
- ბრენდის კვლევას - იდეის ტესტირება, იმიჯის კვლევა, ბრენდის ღირებულების და კაპიტალის განსაზღვრა, სახელისა და ლოგოს მიმართ მომხმარებლის დამოკიდებულების ანალიზი;

➤ ხარისხს და შესაბამისობას სახელმწიფო რეგულაციებთან და სტანდარტებთან;

➤ გასაღების არხებს და ა.შ.

ნებისმიერ შემთხვევაში ეს გამოკვლევა დაკავშირებულია კონკრეტიზაციასთან. ის პროგნოზირებს კონკრეტული გაყიდვების მოცულობას მოკლე და გრძელვადიან ჩრილში და აყალიბებს ფასების სისტემას.

კომპანია ნაიკი (Nike) ერთ-ერთი საუკეთესო მაგალითია იმისა, რომ სწორად გათვლილი მარკეტინგული კვლევის შედეგად მიღებული გადანყვეტილებებით შესაძლებელია კონკურენცია გაუწიო ნებისმიერ კონკურენტს, როგორი ძლიერიც არ უნდა იყოს იგი.

მისი დამაარსებელი „ფილიპ ნაიტი“ სტუდენტურ წრეებში სირბილით იყო დაკავებული. მისი მწვრთნელი „ბილ ბოუერმანი“ – გახლდათ რომელმაც 18 ოლიმპიური ჩემპიონი აღზარდა. ნაიტი ხედავდა, რომ ამერიკაში სარბენი ფეხსაცმელი არცთუ ხარისხიანად გამოიყურებოდა. ამიტომ, შეეცადა მის გაუმჯობესებას. იმ დროინდელი ამერიკული ფეხსაცმელი სულ 5 \$ ღირდა და უხეში იყო. გერმანული ფეხსაცმელი კი 30 \$ ღირდა, მაგრამ არც ის იყო მთლად კომფორტული.

1964 წელს ნაიტმა და ბოუერმანმა დააარსეს კომპანია სახე-

ლად: „ბლუ რობინ სპორტსი“ და ორივემ სულ რაღაც 1000 \$ ჩადეს საქმეში. თავიდან ფირმა აზიური ფეხსაცმლის გაყიდვით იყო დაკავებული ამერიკულ ბაზარზე, შემდეგ დაიწყო სპორტული ფეხსაცმლის თავად წარმოება. ფირმას „ნიკე“ დაერქვა ბერძნულ მითოლოგიის გამარჯვების ქალღმერთის საპატივსაცემოდ. მოგვიანებით სახელი ჩამოყალიბდა „ნაიკის“ სახით.

„ნაიკმა“ დაიწყო ინტენსიური მარკეტინგული კვლევების ჩატარება, შეისწავლა ამერიკელი მომხმარებლის ფსიქოლოგია და ქცევა. ბაზრის კვლევა, ინფორმაციის შეკრება, დამუშავება, მათგან სწორი და სასარგებლო იდეის რეალიზება გახდა ნაიკის განვითარების მთავარი საწინდარი. მან კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით საქონლის წარმოება პროფესიონალი სპორტსმენებისთვის დაიწყო განსაკუთრებით კი კალათბურთელებისთვის. ფილიპ ნაიტი მიხვდა, რომ რეკლამის საგანი არა საქონელი არამედ ის უნდა გამხდარიყო, ვინც მას ატარებდა. შედეგად, ნაიკი ერთ-ერთი პირველი ბრენდი გახდა ვინც რეკლამაში სპორტის ვარსკვლავების გამოყენება დაიწყო. ესენი იყვნენ: ბეისბოლისტი „ბო ჯექსონი“; ჩოგბურთელი „ჯონ მაკინროი“ და რაც მთავარია ლეგენდარული კალათბურთელი „მაიკლ ჯორდანი“, რომელთანაც კონტრაქტი ნაიკმა 1984 წელს გააფორმა. მაშინ ჯორდანი ჯერ კიდევ არ იყო ცნობილი სპორტსმენი. ბევრს ეგონა რომ ნაიკმა ყნოსვა დაკარგა, მაგრამ მათ არ იცოდნენ, რომ ჯექსონი უდიდესი კალათბურთელი გახდებოდა, რომელიც ნაიკს სპორტული ბაზრის მსოფლიო ლიდერად აქცევდა. მოგვიანებით კომპანიამ ჯორდანისთვის სპეციალური ფეხსაცმელი „ჯორდანი“ შექმნა, თუმცა MBI-მა სპორტსმენს მათი გამოყენება აუკრძალა, რადგან ისინი შავ და წითელ ფერებში იყო გადანაცვლებილი, რაც მათ მეტისმეტად თვალში საცემად მიაჩნდათ. ნაიკი სკანდალზე წავიდა, ჯორდანი ყველა თამაშში მისი ფეხსაცმლით გამოდიოდა და 1000\$-ან ჯარიმასაც იხდიდა. ფირმის მოგება კი წელიწადში 800 მილიონიდან 4 მილიარდ დოლარამდე გაიზარდა.

ნაიკის წარმატების ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი ფირმის მიერ დამყარებული წესები გახდა. კომპანიაში უშუალო ურთიერ-

თოხებია გავრცელებული. ხშირად სტრატეგიულ გადანყვეტი-
ლებას თამაშის ან სხვადასხვა არასამუშაო შეკრებების დროს
იღებენ. ნაიკი მუშაობს ნოვატორულ და კრეატიულ იდეებზე.
მაგალითად: მას კომპანია ეფლისთან (Apple) დადებული აქვს
ხელშეკრულება საერთო ნაწარმის Nike+iPod-ის გამოშვებაზე,
რომელშიც ფლეერი დაკავშირებულია მფლობელის ბოტასებ-
თან და შეუძლია დისტანციურად გადასცეს მას გარბენის სტა-
ტისტიკური მონაცემები. დღეს ნაიკი აშშ-ს საკალათბურთო
ფეხსაცმლის 95% –ს აწარმოებს.

მაშასადამე, თანამედროვე პირობებში მარკეტინგი წარმო-
ადგენს ბიზნეს-პროცესების მართვის ერთ-ერთ უმნიშვნელო-
ვანეს კომპონენტს, ხოლო მარკეტინგული კვლევის შედეგად
მიღებული ინფორმაცია - ფირმის რეინჟინერინგის ერთ-ერთი
ძირითადი საბაზია.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. თოდუა ნ., უროტაძე ე., მარკეტინგული კვლევის პრინ-
ციპები, თბილისი 2013.-276 გვ.
2. ჯავახიშვილი რ, ოქრუაშვილი ნ, მარკეტინგის საფუძ-
ვლები - თბილისი 2003
3. მახვილაძე კ. - პურის ბაზრის აღწერილობითი მარკე-
ტინგული გამოკვლევა - სტუდენტთა და ახალგაზრდა მეცნი-
ერთა III რესპუბლიკური სამეცნიერო კონფერენცია თბილისი
11-12 მაისი 2004 წ;
4. ოთინაშვილი რ., საქართველოს ეკონომიკა, სტუ, თბი-
ლისი 2012.-544 გვ.;
5. William G. Zikmund, Barry J. Essentials of Marketing Re-
search, 4th Edition. 2010
6. Беленко О. Ф. , Пиханова С. А. Маркетинговые
исследования: учебное пособие. –Хабаровск: РИЦ ХГАЭП,
2004. – 160 с
7. <http://borbonchia.ge/index.php?newsid=49>
8. <http://intermedia.ge/>

9. <http://siaxleebi.info>
10. http://www.rogor.ge/article_847_rogor-davgegmot-daganvavitarot-axali-produqti.html
11. <http://geronia.blogspot.com/2011/01/nike.html>
12. <http://georgianbrand.ge/>

A MARKETING RESEARCH – AS AN INITIAL STAGE OF BUSINESS REENGINEERING

Ramaz Otinashvili – Professor, Georgian Technical University
Kakhaber Makhviladze - Doctoral Student, Georgian Technical
University

Resume

In the article it is noted that marketing researches are most important pre-stage of business development and reengineering process. It provides business with information, which is necessary for making strategic decisions and determination of correct directions. Under the examined examples we may conclude that timely determination of problem gives opportunity to business-objects carry out research and prospecting operations in necessary direction and find maximal information about existing or probably changes on given market. So, marketing research of market and collecting of necessary information, as well as results, received by way of treatment of this information, is basis for beginning of reengineering and firm development.