

ბრენდის პერცეფცია და დიმიტრი უზნაძის ბანწყობის თეორიის საშუალებით ორგანული პროდუქტის ხარისხის ფენომენი

სალომე ტოგონიძე

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის
დოქტორანტი

რეზიუმე

მეტად საინტერესოა ორგანული პროდუქტის შემოსვლა ბაზარზე და მის მიმართ მომხმარებელთა პერცეფცია. ჩვენ დავისახეთ მიზნად მარკეტინგულ სამიზნეში მოგვექცია თეორიაში გამოთქმული აზრი ბრენდის/პროდუქტის პერცეფციის შესახებ და დიდი ქართველი ფსიქოლოგის დიმიტრი უზნაძის განწყობის თეორიის ძირითადი ასპექტები.

რა დაარწმუნებს მომხმარებელს მისი ჯანის სიმრთელის შესაძლებლობებში? მხოლოდ ორგანული პროდუქტი - ბრენდი. ასეთი კითხვა შეიძლება დაგვებადოს როცა ბაზარზე გვინდა ორგანული პროდუქტის შეტანა. განვიხილოთ თუ როგორ იქმნება ბრენდის ფასეულობა და ბრენდის ფასეულობის ჯაჭვი.

როდესაც ვინცებთ მუშაობას ახალ კომპანიაში, ან ვმუშაობთ ორგანიზაციაში რომელიც უკვე არის ბრენდი, შესაძლოა გაგვიჩნდეს ასეთი კითხვა - რამდენად ძლიერია ჩვენი ბრენდი? ქმნის თუ არა ჩვენი სამუშაო პროცესი ფასეულობას? როგორ უნდა შევაფასოთ არსებული ფასეულობა?

ყოველი სავალუტო ერთეული დახარჯული კომპანიის მარკეტინგში უნდა იყოს განხილული როგორც ეფექტიანი ქმედება, რომელიც დაეხმარება მომხმარებელს შეფასებაში.

შეფასების კრიტერიუმი თანამედროვე მარკეტინგში არის სიდიდე - „მარკეტინგული ინვესტიციებიდან დაბრუნებადობა.“

საკვანძო სიტყვები: პერცეფცია, ბრენდინგი, ხარისხის სტანდარტი

ძირითადი ტექსტი

მთავარი პრობლემა - მომხმარებლის პერცეფცია. მიუხედავად ზემოხსენებული მარკეტინგული ინვესტიციების ეფექტურობისა და ეფექტიანი გაზომვის სისტემისა, მრავალი მეცნიერი ფიქრობს, რომ მარკეტინგულ ხარჯებს ყოველთვის სწრაფად არ მოაქვთ ბრენდის გარკვეული განვითარება, ისინი უფრო შემდგომში მოქმედებენ და აქედან გამომდინარე მათი შეფასება ამ სისტემით შეუძლებელია. აი როგორ აღწერს კევინ კელერი თავის წინგში „ბრენდის შექმნა, მისი ფასეულობის გაზომვა და მართვა“. ერთ-ერთი მარკეტოლოგის ჯონათან კნოვლეს აზრით, მარკეტოლოგებისათვის მნიშვნელოვანია არა ROI-ს და ROMI-ს შეფასება, არამედ ყურადღების გამახვილება შემდეგ საკითხებზე:

1. ბრენდი როგორც აქტივი - მარკეტოლოგებს სჭირდებათ გაზომონ იგი მისი შესაძლებლობით. დაბადოს შემოსავლები, შექმნას „ქეში“ ანუ ფულის შემოდიდება.

2. მარკეტოლოგებს შეუძლიათ შექმნან ფასეულობა მხოლოდ სამომხმარებლო ქცევის შეცვლის შემდეგ. მხოლოდ დამოკიდებულების შეცვლა ვერ შეცვლიოს „ქეშის“ შემოდიების მასშტაბს.

3. მარკეტოლოგებმა უნდა დაიანგარიშონ ბრენდის კაპიტალი, მისი რაციონალური (ბრენდის ცივი გზა) და ემოციური კომპონენტებით (ბრენდის ცხელი გზა).

ბრენდის ფასეულობის ჯაჭვი. იმისათვის რომ გავიგოთ, თუ როგორ შეექმნათ და დავენერგოთ ბრენდ-კაპიტალის დაანგარიშებისა და მენეჯმენტის სისტემა ორგანული პროდუქტის შემთხვევაში, ჩვენ უნდა გავიაზროთ CBBE-მომხმარებელზე დაფუძნებული ბრენდ-კაპიტალი ანუ Customer Based Brand Equity CBBE მოდელი.

ბრენდის ფასეულობის ჯაჭვი, ეს არის მეთოდი, რომლის საშუალებით უნდა მოვახდინოთ ბრენდ-კაპიტალის ყველა რესურსისა და ბრენდის ფასეულობების შექმნისა და გაზრდის მეთოდის შეფასება.

ბრენდის ფასეულობის ჯაჭვის კონცეფციას გააჩნია შემდეგი მთავარი წინაპირობები:

- ბრენდის ფასეულობა დაკავშირებულია და ეფუძნება მომხმარებლებს.

- ბრენდის ფასეულობის შექმნა იწყება მაშინ როცა ფირმა ინვესტიციას აკეთებს მარკეტინგის პროგრამაში, გამიზნულია აქტუალურ და პერსპექტიულ მომხმარებლებზე.

- მარკეტინგული აქტივობა გავლენას ახდენს მომხმარებელზე და მის აზროვნებაზე იცოდეს, ესმოდეს და გრძნობდეს.

- მომხმარებლის აზროვნება იწვევს საბაზრო პერფომანსს, რომელიც უშუალოდ არის დაკავშირებული რამდენს და როდის შეიძენს მომხმარებელი.

- საბოლოოდ მსხვილი ინვესტიორებიც დაინტერესდებიან ბრენდით, იმისათვის რომ შეიძინონ ბრენდთან დაკავშირებული ფასიანი ქაღალდები და ამგვარად კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი გახადონ ბრენდთან დაკავშირებული ფასეულობები.

ფასეულობის შემქმნელი საფეხურები. ფასეულობის შექმნისათვის ორგანულ პროდუქტს უნდა ჰქონდეს შემდეგი სტადიები განვლილი:

- მარკეტინგის მრავალდონიანი პროგრამის შექმნა;

- მარკეტინგის პროგრამაში ინვესტირება - ამაში შედის ნებისმიერი ინვესტირება რომელიც ბრენდის ფასეულობას გაზრდის.

- მარკეტინგის პროგრამის მულტიპლიკატორი - მარკეტინგის პროგრამის ძალა მოახდინოს გავლენა მომხმარებელზე არის განსაზღვრული მისი ხარისხით. პროგრამის ანალიზისათვის გვაქვს შემდეგი საკითხები: 1- პროგრამის გაგების სიმარტივე. 2 - მნიშვნელოვნება. 3 - განსხვავებულობა. 4 - შემცველობა.

- მომხმარებლის აზროვნება - ფიქრები, გრძნობები, გამოცდილება, იმიჯი, დარწმუნება, რწმენა, დამოკიდებულება. ეს არის ფაქტორები რომლებიც უნდა გვესმოდეს და შეძლებისდაგვარად გამოვიყენოთ მარკეტინგში.

კეეინ კელერი გამოყოფს 5 მთავარ საკითხს მომხმარებლის აზროვნებაში:

1. ბრენდის ცნობადობა - მომხმარებლის მახსოვრობაში მნიშვნელოვანია ბრენდის ცნობადობის ტიპები. ცნობადობა ორგვარია:

ა) მახსოვრობაში სამომხმარებლო კატეგორიასთან მიბმული ცნობადობა

ბ) შეცნობითი ცნობადობა, ანუ მრავალი პროდუქტის ნახვისას ერთის უმაღლესი ცნობა და მასზე ინფორმაციის გონებრივი შეხსენება.

2. ბრენდის ასოციაციები: რა ასოციაციებს იწვევს ბრენდი მომხმარებლის გონებაში, როგორ მოქმედებენ ისინი თავად პროდუქტის მომავალზე.

3. ბრენდის დამოკიდებულება - ხარისხი და დაკმაყოფილებადობა მომხმარებლის.

4. ბრენდის მიმართ ერთგულება;

5. ბრენდის აქტიურობა - ბრენდის გამოყენების რაოდენობრივი მხარე.

სწორედ ამ საფეხურზე იქმნება ბრენდის ფასეულობა, როდესაც მომხმარებელს აქვს:

1. ღრმა და სამომხმარებლო კატეგორიაზე მიბმული ბრენდის ცნობადობა;

2. ბრენდის განმასხვავებელი მნიშვნელოვანი საკითხების ცოდნა;

3. ბრენდის პოზიტიური შეფასება და შეგრძნებები მის მიმართ;

4. ბრენდის მიმართ გარკვეული ერთგულება;

5. ბრენდის მაღალი აქტიურობა ე.ი. მისი გამოყენების მაღალი ალბათობა.

დიმიტრი უზნაძის თეორია ცნობადობის საკითხთან მიმართებაში

დიმიტრი უზნაძე ერთ ასეთ ექსპერიმენტს აღწერს თავის წიგნში: “ერთი ფსიქოლოგი რადოსლავლევიჩი, შემდეგ საინტერესო დაკვირვებას მოგვითხრობს: ერთ-ერთს თავის ცდისპირს ისე უნდა გაემეორებინა დასამახსოვრებელი მასალა, რომ თურმე მან არც კი იცოდა, რომ ეს მასალა უნდა დაემახსოვრებინა. 46 განმეორების შემდეგ ექსპერიმენტატორმა ჰკითხა ცდისპირს, შეუძლია თუ არა მას ამ მასალის ზეპირად განმეორება. ‘როგორ? განა ზეპირად უნდა დამესწავლაო! იკითხა გაკვირვებით ცდის-

პირმა. და ამის შემდეგ ექვსიოდე განმეორებაც კი საკმარისი აღმოჩნდა და ცდისპირმა უკვე მთელი მასალა ზეპირად იცოდა. პირველ შემთხვევაში, განმეორების მიუხედავად, ცდისპირს თითქმის არაფერი ახსოვდა; ხოლო მეორე შემთხვევაში ექვსი განმეორებაც საკმარისი აღმოჩნდა, რათა მას მთელი მასალა ზეპირად დაესწავლა”. დიმიტრი უზნაძე კითხულობს თუ როგორ უნდა აიხსნას ეს საკვირველი ფაქტი? გავრცელებული პასუხი ასეთია: „პირველ შემთხვევაშიც ცდისპირს დამახსოვრების განწყობა არ ჰქონია; მეორეში მას ეს განწყობა ჰქონდა. და დამახსოვრების არსებით პირობად სწორედ ეს უნდა ჩაითვალოსო. ამრიგად აქ იგულისხმება, რომ დამახსოვრების განზრახვა და დამახსოვრების განწყობა ერთიდაიგივეა. მაგრამ ამ დაკვირვების უფრო სწორი ანალიზი ალბათ ასეთი იქნებოდა: როცა ცდისპირს გააგებინეს, რომ მას ეპირად უნდა დაესწავლამასალა. უეჭველია, ამას პირველ რიგში დამახსოვრების განწყობა კი არა, დამახსოვრების მოთხოვნილება უნდა გამოეწვია მასში: მან მიწოდებული მასალაზე პირადად არ იცოდა, და მას ამ დანაკლისის შევსების ტენდენცია უნდა გაღვიძებოდა. მაგრამ თუ ეს ასეა, მაშინ უდაოა, რომ აქ განწყობასთან კი არა, ჯერ მხოლოდ ამ უკანასკნელის სუბიექტურ ფაქტორთან – მოთხოვნილებასთან – გვაქვს საქმე. როდესაც ეხლა დამახსოვრების მოთხოვნილების მქონე სუბიექტის წინაშე დასამახსოვრებელი მასალა ჩნდება, ეს უკანასკნელი, როგორც ობიექტური ფაქტორი, სპეციფიკურ ცვლილებას – გარკვეულ განწყობას იწვევს მასში, და მიწოდებული მასალის ადვილი დამახსოვრება მის ნიადაგზე ხდება.”

აქედან ამგვარი ჰიპოთეზა უნდა გამოვიტანოთ - თუ გვაქვს გარკვეული განწყობა დამახსოვრების მიმართ ჩვენ უფრო კარგად ვიმახსოვრებთ, თუ გვაქვს დადებითი პოზიტიური განწყობა ცნობადობის მიმართ, თუ ცნობადობა ჩვენ გვარგია, მაშინ ჩვენ ამ მიმართულებით მივდივართ.

ორგანული ბრენდის საბირჟო ფასეულობა. როდესაც ბრენდი ვითარდება და მისი იმიჯი ძლიერდება, საფინანსო ბაზარი ამაზე დადებით რეაგირებას ახდენს. სამი მნიშვნელოვანი ინდიკატორი : აქციის ფასი, შემოსავლების მულტიპლიკატორი და

ფირმის საბაზრო კაპიტალიზაცია საბოლოოდ დიდ გავლენას ახდენს ბრენდის ფასეულობის ჩამოყალიბებაზე.

კვლევები აჩვენებს, რომ ძლიერმა ბრენდებმა არამარტო კარგი შემოსავლების უზრუნველყოფა შეძლეს, არამედ მათ შეუძლიათ გააკეთონ ეს ნაკლები რისკებით. მაგალითად - ცნობილი ბრენდი სტარბაქსი. მან კელვინ კელერის თანახმად, თავისი ფასეულობა 1993-2003 წლებს შორის შექმნა. გაზარდა რა თავისი სარეკლამო ბიუჯეტი, მისი მთავარი მარკეტინგული ინვესტიცია იყო ბაზრის ექსპანსიისაკენ და საცალო ქსელის გაფართოებისაკენ მიმართული. მიუხედავდ იმისა რომ სტარბაქსს არ ჰქონდა ნაციონალური სარეკლამო რგოლი, ამ კომპანიამ გაზარდა თავისი ყოფილი საზღვრები და მოახერხა მიეწოდებინა სტარბაქსის ყავა ავიაკომპანიებში, სუპერმარკეტებში, ჰოტელებში და რესტორნებში, მიკლედ ყველგან სადაც მისი პოტენციური მომხმარებელი იყო შენიშნული.

საინტერესოა ისიც, რომ სტარბაქსი ზოგიერთი ექსპერტის აზრით არ აკეთებდა აქცენტს მედიაში სარეკლამო კამპანიაზე. მარკეტინგული აქცენტი გადატანილი იქნა საცალო ქსელში - ინიციატივებზე რომელსაც „in-store marketing initiative“ ჰქვია.

ასევე სტარბაქსი აგრძელებდა word of mouth მარკეტინგს, რომლის გამოყენებით ცდილობდა ადამიანებისათვის ინფორმაციის არაოფიციალურად მიწოდებას

კითხვა ასეთია - შეიძლება ამგვარი მარკეტინგული აქტივობებით ორგანული ბრენდის გაძლიერება და მისი სავაჭრო პოტენციალის თუნდაც საბირჟო კაპიტალის ზრდა.

ბრენდის ფასეულობის შეფასება .Young & Rubicam,s Brand Asset Valuator (BAV) გახლავთ ორგანიზაცია, რომელიც ახდენს ბრენდის ფასეულობის შეფასებას ბრენდის სიძლიერის (მისი მნიშვნელობის და დიფერენცირების, ანუ განსხვავებულობის) და სტატუსის მიხედვით. სტატუსი მოიცავს ბრენდის მიმართ მომხმარებლის მხრიდან პატივისცემის გრძნობას, ცოდნას და ინფორმირებულობას.

ბრენდის სიძლიერე და სტატუსი არის დაკავშირებული სამომხმარებლო აზროვნებაზე, რომელსაც 5 მიმართულება გააჩნია:

1. ბრენდის ღრმა და კარგი ცნობადობა

2. დიფერენცირებულობისა და მსგავსების გამოკვეთილი ასპექტები

3. ბრენდის პოზიტიური შეფასება

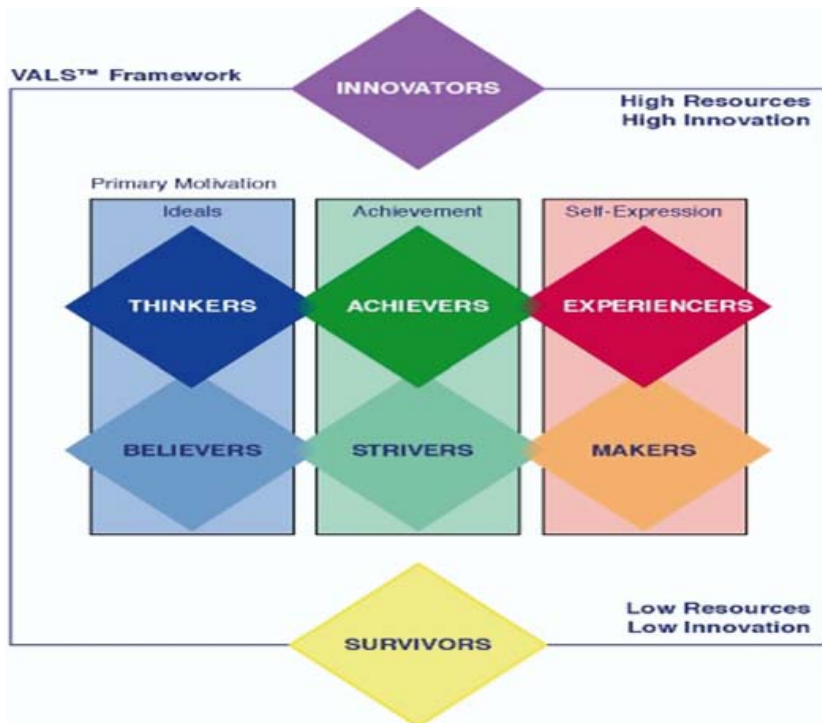
4. ბრენდის მიმართ ერთგულება

5. ბრენდის აქტიურობა ბაზარზე გაყიდვების მხრივ

ბრენდის მიმართ დამოკიდებულების, ინტერესის და აზრის მოდელი.

AIO(attitude,interests and opinions) - მარკეტინგის ინსტრუმენტებს დიდი მნიშვნელობა აქვთ პროდუქტის მიმართ გრძნობების გაჩენაში. დამოკიდებულება პროდუქტის მიმართ, ინტერესი.

VALS - ის მოდელი, ცხოვრების სტილის ანალიზის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მოდელია. იგი გარკვეულწილად აერთიანებს ფასეულობებს და ცხოვრების სტილის გააზრებას.



თუ ქვევიდან ზევით მივყევებით ამ მოდელს, მაშინ დავინახავთ, რომ ყოველი ფაქტორი განაწილებულია რესურსის დონითა და ინოვაციების სიმრავლით.

ქვემოთ ისინი დგანან, ვინც სულ გადარჩენაზე არიან ორიენტირებული. მათ ეწოდებათ „გადარჩენილები“. ამ ტიპის ადამიანებს არ აქვთ ლტოლვა ინოვაციებისაკენ და არ გააჩნიათ რესურსები. სულ ზევით კი ამ მოდელში მოცემულია ადამიანები რომლებსაც გააჩნიათ დიდი რესურსები და ასევე ისინი მაღალი ინოვაციურობით გამოირჩევიან. ამ უმაღლეს ჯგუფს ეწოდებათ ინოვატორები.

ადამიანები აღნიშნულ მოდელში დაყოფილი არიან სამ მთავარ მოტივაციურ ჯგუფად:

1. გარკვეული იდეით მოტივირებული ადამიანები
2. მიღწევაზე ორიენტირებული ადამიანები
3. თვით გამოხატვაზე ორიენტირებული ადამიანები

როგორ ყიდულობენ ორგანულ საკვებ პროდუქტებს?

ტრადიციული საოჯახო სასიცოცხლო ციკლი

სურათი: ტრადიციული დემოგრაფიული ციკლი - წყარო ავტორი.

საფეხური	დახასიათება
დაუქორწინებელი ახალგაზრდა, რომელიც არ ცხოვრობს თავის ოჯახთან	არასტაბილური შემოსავალი, კარიერის საფეხურზე, ჯანმრთელობის დაცვის დაბალი ხარჯები
ახალდაქორწინებული წყვილი, რომლებსაც ჯერ ბავშვი არ ჰყავთ	ხარჯები იზრდება, ფინანსური სტაბილურობა ჯერ არ არსებობს. ჯანმრთელობის ხარჯები მატულობს
მთლიანი ბუდე 1: 6 წლამდე ბავშვით	ჯანმრთელობის ხარჯები მატულობს- აქ შეიძლება ორგანული პროდუქტით დარწმუნება მომხმარებლისა

მთლიანი ბუდე 2: ბავშვი 6 წელზე უფროსია	ჯანმრთელობის ხარჯები მატულობს, ხშირად შემოსავალი სტაბილური ხდება. აქ შეიძლება ორგანული პროდუქტით დარწმუნება მომხმარებლისა
მთლიანი ბუდე 3 :ასაკოვანი წყვილი, მათზე დამოკიდებული ბავშვებით	ჯანმრთელობის ხარჯები მატულობს, ხშირად შემოსავალი სტაბილური ხდება. აქ შეიძლება ორგანული პროდუქტით დარწმუნება მომხმარებლისა
ცარიელი ბუდე 1: დასაქმებული წყვილი, მათთან ბავშვები აღარ ცხოვრობენ	ჯანმრთელობის ხარჯები მატულობს, ხშირად შემოსავალი სტაბილური ხდება. აქ შეიძლება ორგანული პროდუქტით დარწმუნება მომხმარებლისა
ცარიელი ბუდე 2: საპენსიო წყვილი, მათთან ბავშვები აღარ ცხოვრობენ	ჯანმრთელობის ხარჯები მატულობს, ხშირად შემოსავალი სტაბილური ხდება. აქ შეიძლება ორგანული პროდუქტით დარწმუნება მომხმარებლისა
გადარჩენილი ერთი წარმომადგენელი, რომელიც ჯერაც მუშაობს	შემოსავალი ნორმალურია,ჯანმრთელობა კი უკვე მოითხოვს მეტ ხარჯებს. აქ შეიძლება ორგანული პროდუქტით დარწმუნება მომხმარებლისა
გადარჩენილი ერთი წარმომადგენელი, პენსიაზე გასული	მათ სჭირდებათ სამედიცინო პროდუქტი, მათი შემოსავალი დაბალია. მათ გაფრთხილება სჭირდებათ. ორგანული პროდუქტი შეიძლება მოიხმაროს საკმარისი განათლების შემთხვევაში

ხარისხის მენეჯმენტი და ექსვი სიგმა ორგანული პროდუქტის შექმნის პროცესში

ორგანული პროდუქტების მარკეტინგში ყველაზე მნიშვნელოვანია პერცეფცია , რომელიც მოდის დარწმუნებიდან ან

დამარწმუნებელი ქცევებიდან. პროცესები უნდა იყოს დამარწმუნებელი, პროცესები უნდა იყოს მართული ხარისხის დაცვის ერთ-ერთი სისტემით. ჩვენ გამომდინარე ბოლო განვითარებიდან აქცენტს ვიღებთ ექვსი სიგმის მეთოდზე.

1986 წელს მოტოროლას კორპორაციის საკომუნიკაციო დეპარტამენტის მმართველმა მენეჯერმა, რომელსაც ფართო გამოცდილება ჰქონდა მიღებული კომპანიის საქმიანობის იმ სფეროს მიმართ, რომელსაც ეწოდება „კომპანიის ხარისხის განვითარება“, გადაწყვიტა გამოეყენებინა სრულიად ახლებური მიდგომა პროცესების მიმართ. ბილ სმიტი გახლდათ მეცნიერი და მენეჯერი, მას დიდი ხანია სურდა გამოემუშავებინა რალაც ერთიანი, ახალი მიდგომა დილერების მხრიდან გამოთქმულ შენიშვნებზე და კრიტიკაზე, რომელიც მოტოროლას საგარეო საკითხებს ეხებოდა. მთავარი იყო კომპანიაში განვითარებული პროცესების შეფასება და ეგრეთწოდებული საწარმოო დეფექტების დათვლა. ამიტომაც სმიტმა შექმნა სრულიად ახალი მიდგომა, მან სტატისტიკის გამოყენებით შეადგინა 6 სიგმას ჩანასახი და მოტოროლას ხელმძღვანელობას წარუდგინა.

მოტოროლას მაშინდელი აღმასრულებელი დირექტორი იყო ბობ გალვინი. მან უმაღლესი დონის სმიტის ინოვაციის საინტერესო ხასიათი და 6 სიგმა უეცრად მოტოროლას კომპანიის მთავარ სტრატეგიად იქცა.

ექვსი სიგმა თავიდანვე მოითხოვდა, მთელი პროცესების დოკუმენტირებას, რადგანაც მთავარი გახდა შეცდომების აღმოჩენა, დათვლა და მათი გავლენის გაზომვა. შეცდომებისგან გამომდინარე მთავარია ბიზნესის პრობლემის განსაზღვრა - შეცნობა და ამიტომაც შემდეგ იგლისურმა სიტყვამ - DEFINE თავისი საწყისი ადგილი მოიკმა.

პირველი მნიშვნელოვანი ნაწილი 6 სიგმა ანალიზში დაიკავა სიტყვამ - MEASURE, რაც ქართულად ნიშნავს არა მარტო გაზომვას, არამედ პირველ რიგში დათვლას. ამასთან ერთად სმიტის კონცეფციაში მნიშვნელოვანი სიტყვები იყო: ANALYZE, ანუ მოახდინე ანალიზი, გაანალიზე.

შიდა პროცესების ანალიზის მოთხოვნამ კომპანია შეცვალა,

იგი მთლიანად დაემსგავსა ჩაფიქრებულ ადამიანს, რომელიც თავის ნების მიერ ქმედებას დაფიქრებული სწავლობს და აანალიზებს. მაგრამ რატომ შვება იგი ამას - იქნებოდა ლოგიკური კითხვა.

IMPROVE -გააუმჯობესე, აი პასუხი. მთელი სისტემა სახელად 6 სიგმა, მონოდებულია ამ ტერმინისათვის - გააუმჯობესე, ყოველდღიურად, შეუჩერებლად, მოკვდი, მაგრამ გააუმჯობესე - აი სისტემის დედააზრი.

თეორიიდანაც ცნობილია და პრაქტიკაც გვასწავლის, რომ სისტემას, რომელსაც შევქმნით - შემონება ჭირდება. აქედან გამომდინარე კონცეფციაში უკვე ბოლო სიტყვა- CONTROL, გააკონტროლე მკვიდრდება.

ზოგადად ჩვენ ვიცით რომ იდეების ირგვლივ ადამიანების გაერთიანება რთულია. სხვადასხვა კონცეფციების მიხედვით განსხვავებული მეთოდები არსებობს კომპანიაში, ადამიანური კაპიტალის მობიზილებისა და ადამიანური რესურსის სწორ მიზნებზე ფოკუსირებისათვის.

თანამდეროვე ექვსი სიგმის კონცეფცია გულისხმობს - მონაცემთა ბარათების დაბალანსებული მეთოდის გამოყენებას. ამ მეთოდით უნდა მოხდეს სტრატეგიული მიზნების, საზომის და ამ ყოველივეს ირგვლივ კომპანიის ადამიანური და მატერიალური ძალების გაერთიანების გამაუმჯობესებელი გუნდების შექმნა.

ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში საჭიროა შემოვიტანოთ ყველა ის ცნება, რაც 6 სიგმის მეთოდს და მის შესაძლო დაგეგმვა ეხება. გამაუმჯობესებელი გუნდების შექმნა არის ერთ-ერთი მთავარია მოცანა ექვსი სიგმის საკითხში. გამაუმჯობესებელთა გუნდების შექმნისათვის აუცილებელია:

- კომპანიისათვის თავდადებული პირების მოძებნა გამოცდილთა შორის.

- კომპანიისათვის თავდადებულთა გამოკითხვა და მათი აზრის გაგება სხვადასხვა მიმართულებით, პრობლემების მოძებნისა და გაუმჯობესების მიმართ.

- გუნდის შექმნისათვის სხვადასხვა პრონციპების მოძიება

- გუნდის ფორმირება
- გუნდის შტურმის მეთოდით გამოცდა
- გუნდის იდეების განვითარება
- პრინციპების გამოკვეთვა
- წუნის აღმოჩენისას შეფასების სისტემის შექმნა

მასლოუს მოთხოვნილებათა იერარქიისა და ფსიქო-სოციალური მიდგომა

მასლოუს ფსიქო-სოციალური ფილოსოფიის როგორც გადანწყვეტილებების მიღების ხელოვნების სახით განსაზღვრა არ იქნება მთლად მართებული განსაზღვრება. ყველა ფილოსოფოსი ცდილობს გაიგოს ადამიანთა გადანწყვეტილებების მიზეზები. არიან თუ არა ისინი რაციონალურნი? არიან თუ არა ისინი მხოლოდ ემოციურნი? ყველა ადამიანს მიაჩნია რომ ისინი იღებენ რაციონალურ გადანწყვეტილებებს. სხვა ადამიანებისთვის კი მათი გადანწყვეტილება შეიძლება იყოს ირაციონალური და მანიპულაციის შედეგი. სამართლიანობა მოითხოვს ვალიაროთ, თანამედროვე ურთიერთობებში მანიპულაციებს მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავთ. ბიზნეს-ვაჭრობის სფეროში კომპანიები იყენებენ გამომწვევ თემებს, ფერებს, დინამიკას, იმისთვის, რომ მიიპყრონ ყურადღება. მეორე მხრივ, ინდუსტრია იყენებს პოპულარულ სახეებს, რათა მოახდინოს გავლენა ქალთა სამომხმარებლო გადანწყვეტილებებზე. მეტიც, კომპანიები რეკლამის მეშვეობით არწმუნებენ მომხმარებელს, რომ მან თავად მიიღო გადანწყვეტილება ამა თუ იმ საგნის შეძენისას.

მასლოუს სურდა გაეგო, თუ რა იყო მოტივატორი ამა თუ იმ ქმედებისას. იგი ამბობდა, რომ ინდივიდებს გააჩნიათ მოტივატორი სისტემები, რომლებიც არ არიან კავშირში დაჯილდოებისა და ქვეცნობიერ მოთხოვნილებებთან. მასლოუმ (1943) აღნიშნა, რომ ინდივიდები ცდილობენ მიაღწიონ გარკვეულ მიზნებს. ერთი მიზნის მიღწევის შემდეგ ინდივიდი ცდილობს მეორე მიზნის მიღწევას და ასე შემდეგ. როგორც წესი, მასლოუს მოთხოვნილებათა სქემა გამოიხატება პირამიდის სახით, რომელიც ხუთ საფეხურადაა დაყოფილი.

მასლოუს მიხედვით არსებობს გარკვეული თანმიმდევრობა

გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში. ჯერ ინდივიდებიც ცდილობენ დაიკმაყოფილონ უმთავრესი მოთხოვნილებები და შემდეგ გადავიდნენ სურვილებზე. თუმცა, ინდივიდები არ არიან ადვილად პროგნოზირებადნი. მახასიათებლები შეიცავენ მანიპულაციის ელემენტებსაც.

ორგანული პროდუქტის პერცეფციის გაზრდისათვის - აუცილებელია უმთავრესი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. სხვა საფეხურები კი შეიძლება გამოტოვებულ იქნას. ინდივიდებს შეუძლიათ ადვილად გადავიდნენ მიკუთვნებულობის საფეხურიდან თვით აქტუალიზების ან თვით-დაჯერებულობის საფეხურზე გარკვეული მოტივატორების მეშვეობით. ფსიქოლოგიური მოთხოვნილებები შეიძლება შერეულ იქნას სხვა მოთხოვნილებებთან. როდესაც ვინმე ცილობს დაიკმაყოფილოს უმთავრესი მოთხოვნილებები, ამისდა პარალელურად მნიშვნელოვანია აგრეთვე თვით-რწმენის მოთხოვნილების დაკმაყოფილებაც.

დავუბრუნდეთ ჩვენს თავდაპირველ კითხვას: შესაძლებელია თუ არა აღნიშნული გარეშე ფაქტორების მეშვეობით მომხმარებლური ჩვევების მანიპულირება? ყიდვის პროცესის რომელ ასპექტზე ახდენს გავლენას მასლოუს მოთხოვნილებათა პირამიდა? რა თქმა უნდა შემეცნების საშუალებით მასლოუს პირამიდა ორგანულ პროდუქტს აყენებს მესამე საფეხურზე, სადაც არის სოციალური მოთხოვნა და უფრო მაღალ საფეხურზე - სადაც ადამიანს ამოძრავებს თავის თავის დაფასება.

დასკვნა

ორგანული პროდუქტის ბაზარზე სწორი შემოტანისათვის საჭიროა მეტად მნიშვნელოვანი მარკეტინგული ქმედებების გატარება, რომლებიც მოიცავს, ერთის მხრივ კელერის კონცეფციას, ხოლო მეორე მხრივ დიდი ქართველი ფსიქოლოგის დიმიტრი უზნაძის შრომებს განწყობის თეორიაში.

საჭიროა დასავლეთური მოდელის გამდიდრება დიმიტრი უზნაძისეული მოდელით. კერძოდ,

უნდა მოხდეს:

1. განწყობის მომზადება ბრენდის შემოტანისათვის - რაც განაპირობებს ბრენდის ცნობადობას;
2. უნდა გამოიკვეთოს ბრენდის დიფერენცირებულობა ;
3. მოხდეს მისი პოზიტიური შეფასება და გრძნობების მის მიმართ არსებობა;
4. შედგეს ორგანული პროდუქტის მიმართ ერთგულება;
5. მოხდეს ორგანული პროდუქტის შეფასება.

ლიტერატურა:

1. Barney, M. (2002) Motorola's Second Generation. 2002 American Society for Quality.
2. Keller, L (2003) Strategic Brand Management.
3. Uznadze, D. (1966) Lectures in Mental Psychology - Psychology of Mood
4. Justin Paul , Arun Mittal , Garima Srivastav , (2016) "Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks", International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 Iss: 5, pp.606 – 62/ <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0030>
5. UK Esseys (2014) Relationship marketing in attaining and retaining customers – UK Esseys <https://www.ukessays.com/dissertation/proposal/marketing/the-contributions-of-relationship-marketing.php>
6. Turner, K., Von Heusinger (1983)Selection of appropriate electronic banking channel alternative: Critical analysis using analytical hierarchy process. International Journal of Bank Marketing ISSN: 0265-2323 Series editor(s): Ken Turner and Klaus Von Heusinger Online from: 1983
7. Walker, L. (2001)"E-complaining: A content analysis of an Internet complaint forum." Journal of Services Marketing 15.5 (2001): 397-412.

BRAND PERSECUTION AND DIMITRI UZNADZE MOOD THEORY PHENOMENON OF ORGANIC PRODUCT QUALITY

Salome Togonidze

PhD Student of GTU

RESUME

It is of interest to enter the organic product on the market and the perception of consumers towards it. We aimed at a marketing target for the idea of brand / product perception and the main aspects of the great Georgian psychologist Dimitri Unzadze's mood theory.

What can convince the customer to make his chain of power?

Only organic product - brand. Such a question can be done when we want to put organic products on the market.

Consider how the brand and value of the brand are created?

When we start to work in a new company or work in an organization that's already a brand, we might have a question - how strong is our brand? Does our work process create value? How should we evaluate the value.

Every currency unit spent on marketing should be considered as effective action to help customers evaluation.

Evaluation criterion in modern marketing is the amount - "return from marketing investments."

Key words: Perception, branding, quality standard.