

კოგნიტური (შემეცნებითი) მიდგომა – მარკეტინგის ახალი პარადიგმა

შესავალი

მოცემული საკითხის აქტუალურობა განპირობებულია იმ გარემოებით, რომ ეკონომიკური პროცესების კვლევის ტრადიციული მეთოდები მოძველებულია, რადგან თანამედროვე ეკონომიკა არაწრფივია, ეკონომიკური გარემო სწრაფად ცვალებადია და განვითარების გრძელვადიანი პროგნოზირება არაფექტურია.

ბოლო პერიოდში ბაზარზე ბიზნეს-სუბიექტების მიერ გამოიკვეთა მარკეტინგის სრულიად ახალი კონცეფცია, რომელიც კვლევის ორ პროგრესულ, კოგნიტურ¹ და სინერგეტიკულ² მეთოდს იყენებს: პირველი მეთოდი ფსიქოლოგიის სფეროში საკმაოდ ცნობილია, ხოლო მეორე – მიჩნეულია, როგორც ბუნების სხვადასხვა არაწრფივ დინამიკურ სისტემებში (ეკონომიკური, ფიზიკური, ქიმიური, ბიოლოგიური, ეკოლოგიური, ტექნიკური და ა.შ.) უნივერსალური კანონზომიერებების გამოვლენა.

პრობლემის მდგომარეობის ანალიზი

საქონელსა და მომსახურებაზე მომხმარებლის პოტენციური მოთხოვნის ფორმირების კვლევაში კოგნიტური მიდგომის გასარკვევად გაეანალიზოთ შესაბამისი ცნებით-ტერმინოლოგიური აპარატი და მისი ევოლუცია სხვადასხვა მეცნიერებაში.

კოგნიტური მიდგომა პირველად XX საუკუ-

ბურამ ჯოლია,
სტუ-ს პროფესორი
ქეთევან ჯოლია,
სტუ-ს დოქტორანტი

ნის 60-ან წლებში ფსიქოლოგიის თეორიაში გაუღერდა. ამ პერიოდიდან აქტიურად დაიწყო კვლევის ამ მიმართულების გამოყენება, რომელიც ფოკუსირებას ახდენდა კოგნიტური პროცესების შესწავლაზე.³ მოგვიანებით, კოგნიტური მიდგომა ძალიან სწრაფად გავრცელდა და პრაქტიკულად მეცნიერების თითქმის ყველა დარგი (სოციოლოგია, მედიცინა, იურისპრუდენცია და სხვ.), მათ შორის ეკონომიკა მოიცვა.

ცნობილი მეცნიერების: ჰენრი მინცბერგის, ჰერბერტ საიმონისა (1978 წლის ნობელიანტი) და რიჩარდ საიერტის სამეცნიერო შრომებმა საფუძველი ჩაუყარეს კოგნიტური მიდგომის შესწავლასა და გამოყენებას ეკონომიკური პროცესების მართვის სფეროში.⁴

კოგნიტური ფსიქოლოგიის ცნობილი მკვლევარი, ნევადის უნივერსიტეტის (აშშ) პროფესორი რობერტ სოსლო თვლის, რომ კოგნიტური მიდგომა ყურადღებას ამახვილებს ადამიანის აზროვნების, შემეცნებისა და აღქმის პროცესებზე და მიღებული ცოდნის ინტერპრეტაციაზე.⁵

¹ლათ. cognition ცოდნა, შემეცნება. კოგნიტური ფსიქოლოგია იკვლევს, თუ როგორ იღებს ადამიანი ინფორმაციას სამყაროდან, როგორ ახდენს ამ ინფორმაციის ორგანიზებას და ინტერპრეტაციას, როგორ იყენებს ცოდნას.

²ბერძნული წარმოშობის ტერმინი „სინერგეტიკა“ (syn ერთად, energieia მოქმედება, შეთანხმებული მოღვაწეობა, თანამშრომლობა), როგორც კვლევის უნივერსალური მეთოდოლოგია, პირველად გაუღერდა გერმანელი ფიზიკოსის ჰერმან ჰაკენის შრომებში: Хакен Г. Синергетика. М.: Мир, 1980; Хакен Г. Принципы работы головного мозга: синергетический подход к активности мозга, поведению и когнитивной деятельности. М.: ПЕР СЭ, 2001. ეკონომიკურ პრაქტიკაში ტერმინი „სინერგეტიკა“ წარმოგვიდგება, როგორც მოვლენა, როდესაც საერთო შედეგი მეტია, ვიდრე ცალკეული ეფექტების ჯამი. სინერგეტიკა, როგორც ინტეგრირებული მეცნიერული კონცეფცია, ადგენს საერთო კანონზომიერებებს და ქმნის თეორიულ მოდელს ევოლუციის, თვითორგანიზებული, ფიზიკურ-ქიმიური, ბიოლოგიური, ეკოლოგიური, სოციალური და გამოთვლითი სისტემებისათვის. იგი შეისწავლის სისტემებს, რომლებიც შედგებიან ერთმანეთზე მჭიდროდ დაკავშირებული დიდი რაოდენობის ნაწილებისაგან, შეთანხმებულად ფუნქციონირებენ და გამოვლინდებიან სისტემის, როგორც მთლიანის ქცევაში.

³ტერმინი „კოგნიტური ფსიქოლოგია“ პირველად გამოიყენა ამერიკელმა ფსიქოლოგმა ულრიხ ნაისერმა (1928-2012). Найссер У. Познание и реальность: Смысл и принципы когнитивной психологии. Пер. с англ. М.: Прогресс. 1981. С. 232.

⁴Минцберг Г., Альстренд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. Пер с англ. СПб.: Питер, 2000. С. 336; Саймон Г. Рациональное принятие решений в деловых организациях. Психологический журнал. М.: 2001. Т. 22. №6. С. 25-34; Herman Simon, Hilder ChamCyert R., March J. Behavioral Theory of Firm. Englewood Cliffs. 1993.

⁵Сосло Р. Л. Когнитивная психология. Пер. с англ. СПб.: Питер. 2006, С. 562; Сосло Р. Л. Введение в когнитивную психологию. Пер. с англ. СПб.: Питер. 2010. С. 468.

ეკონომიკურ თეორიაში კოგნიტური მიდგომის ძირითადი ფოკუსია ადამიანის მოქმედების შესაბამისობა მის აზროვნებასთან, რომელიც წინ უსწრებს მისივე ქცევას ბაზარზე.

ეკონომიკაში კოგნიტური იდეების განვითარებაში განსაკუთრებით დიდია ცნობილი ფსიქოლოგების, დანიელ კანემანისა (2002 წლის ნობელიანტი) და ამოს ტვერსკის დამსახურება. მათი სამეცნიერო ნაშრომები⁶ და ჩატარებული კვლევები ბაზარზე ინდივიდის მიერ მიღებული გადაწყვეტილებების შეფასებას ეხებოდა. მიზნული იქნა, რომ გაურკვევლობის პირობებში ადამიანები იქცევიან ინტუიციურად,⁷ ემოციურად, ირაციონალურად,⁸ არათანამიმდევრულად და ა.შ.

ზღვრული სარგებლიანობის კონცეფციის საფუძველზე, ამერიკელმა ეკონომისტმა და სოციოლოგმა ჰერბერტ საიმონმა პირველმა შეისწავლა ეკონომიკური ადამიანის ქცევა ბაზარზე, რასაც განაპირობებს სრულყოფილი ინფორმაციის მიღების შეუძლებლობა და შეზღუდული ფინანსები. მან სამეცნიერო ბრუნვაში დაამკვიდრა ზღვრული სარგებლიანობის პრინციპი, რომლის მიხედვით ეკონომიკური ადამიანი არჩევანის მაქსიმიზაციას კი არ ახდენს, არამედ დამაკმაყოფილებელ პირველ გადაწყვეტილებას ეძებს. ამით საიმონმა ადამიანის ქცევა მისივე ფსიქიკური თავისებურებითა და აზროვნების სპეციფიკით ახსნა.⁹

ეკონომიკური ადამიანის შეზღუდული რაციონალურობის პოსტულატის¹⁰ მიღებამ ეკონომიკური თეორია მნიშვნელოვნად გაამდიდრა, რომელიც მანამდე ბაზარზე ადამიანის ქცევას რაციონალურობის მოტივაციას უკავ-

შირებდა.

კოგნიტური მიდგომა ძალზე მნიშვნელოვანია მარკეტინგის თეორიისთვისაც. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ტერმინი მარკეტინგის სახელმძღვანელოებში თითქმის არ გვხვდება, კოგნიტური მიდგომის ელემენტები იმ სამეცნიერო სტატიებში იგრძნობა, რომლებიც ბაზარზე მომხმარებლის ქცევასა და მისი მოქმედების (მაგ., საქონლის ყიდვის) მოტივაციას ეხება.

მომხმარებლის ქცევის კვლევისას შედარებით პოპულარულია ზიგმუნდ ფროიდის¹¹ თეორია ადამიანის ფარული ქვეცნობიერი მოტივაციის შესახებ. ამ მიმართულებით კვლევამ მრავალი მეთოდი წარმოაჩინა, რომლებიც ინდივიდის ქცევის ცვლილებას ან დარწმუნებას განსაზღვრავს და ადამიანის თავის ტვინის მარჯვენა ნახევარსფეროთი კონტროლდება (ეს უკანასკნელი ინდივიდის ირაციონალურ ქცევაზე, ანუ ემოციებზეა¹² პასუხისმგებელი). კვლევის ასეთმა მიდგომამ ახალი მეცნიერული მიმართულება, ნეიროლინგვისტური პროგრამირება (NLP)¹³ წარმოშვა, რომელსაც აქტიურად იყენებენ პერსონალურ გაყიდვებსა და პრეზენტაციებში, რეკლამასა და PR-ში.

რაც შეეხება ყურადღების გადატანას მოთხოვნის ფორმირების პროცესში ემოციების როლზე, ისინი ყოველთვის იმპულსური (შემთხვევითი) ყიდვის მიზეზად განიხილებოდა.¹⁴

მომხმარებლის ქცევის ემოციური შემადგენლების გავლენის შესწავლისადმი ცხოველი ინტერესი კვალდაკვალ მიჰყვება მომხმარებლის ქცევის მოდელების ევოლუციას, რომელიც მარკეტინგის თეორიის ჩარჩოებშია დაშუშებული.

⁶ Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // Econometrica. 1979. Vol. 47. №2. P. 263-291.

⁷ არაგონიერული, არამიზანშეწონილი.

⁸ ლათ. intuitio – მიხედვრა, შორსმჭერეტელობა, ალღო.

⁹ Саймон Г. Рациональное принятие решений в деловых организациях. Психологический журнал. М.: 2001. Т. 22. №6. С. 25-34.

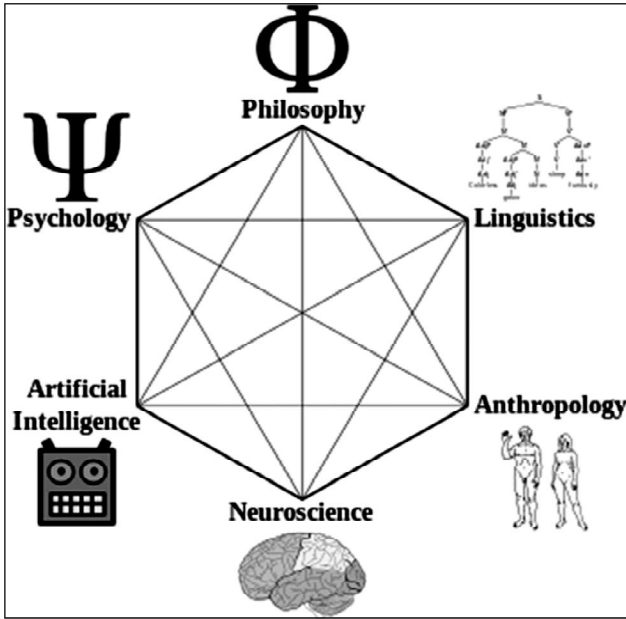
¹⁰ მტკიცება, რომელიც აღიარებულია რაიმეს ამოსავალ დებულებად დასაბუთების გარეშე.

¹¹ აესტრიელი ნევროპათოლოგი, ფსიქოლოგი, ფსიქონალიზის ფუძემდებელი.

¹² ფრანგ. emotio ვადლევებ; ადამიანის ფსიქიკური მდგომარეობა, გარე სინამდვილესა და თავისი თავისადმი ინდივიდის დამოკიდებულების განცდა.

¹³ დისციპლინა, რომელიც წარმატებული გამოცდილების მოდელს ქმნის – ანალიზებს, თუ როგორ მუშაობს ადამიანის ნერვული სისტემა (ნეირო) მის მეტყველებასა (ლინგვისტური) და არავერბალურ რეაქციებზე დაკვირვებით და მის საფუძველზე სტრატეგიებსა და მეთოდებს (პროგრამირება) აყალიბებს, რომელთა საშუალებით ამ უნარს სხვა ადამიანს გადასცემს. იგი, როგორც ახალგაზრდა დისციპლინა, XX საუკუნის 70-ან წლებში შეიქმნა. მისი მიზანია პრაქტიკული შედეგები, ამიტომ უფრო ადწერითი ხასიათი აქვს და მოიცავს კიბერნეტიკის, ფილოსოფიის, კოგნიტური ფსიქოლოგიის, „არაცნობიერის“ კვლევისა და ნევროლოგიის ელემენტებს. გამოიყენება მედიცინაში, ბიზნესში, განათლებაში, სამართალში და ადამიანის მოღვაწეობის მრავალ სფეროში. მაშასადამე, NLP ცოდნა იმის შესახებ, თუ როგორ ვიღებთ, გადავამუშავებთ, ვიმასხოვრებთ და გავცემთ ინფორმაციას: „ნეირო“ გულისხმობს ნერვულ სისტემას, „ლინგვისტური“ – სიტყვის, როგორც სიმბოლოს მნიშვნელობას, „პროგრამირება“ განსაზღვრავს იმას, თუ როგორ ვაკონტროლებთ ჩვენ ცნობიერებას.

¹⁴ Энджелл Д. Э., Роджер Д. Б., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб.: Питер Ком. 1999. С. 54.



მომხმარებლის ქცევის მოდელების ერთ-ერთი წარმატებული კლასიფიკაცია შედგენილია ფრედერიკ ვებსტერისა და ჯონ უინდის მიერ,¹⁵ რომლებმაც რაციონალური და ირაციონალური ფაქტორები ქცევის მოდელთა დაჯგუფების დომინირებულ დეტერმინანტებად მიიჩნიეს.

მომხმარებლის ირაციონალური ქცევისას ემოციის გავლენაზე ყურადღება გაამახვილა ამერიკელმა ფსიქოლოგმა დანიელ გოლმანმა.¹⁶ მან თავის ბესტსელერში – „ემოციური ინტელექტი: რატომაა ის უფრო მნიშვნელოვანი, ვიდრე IQ?“¹⁷ – სარწმუნო არგუმენტად დაიმოწმა ელადის დიდი მოაზროვნის არისტოტელეს სიტყვები: ნებისმიერი შეიძლება გაბრაზდეს, – ეს მარტივია. მაგრამ გაბრაზება საჭირო ადამიანზე, საჭირო დროს, საჭირო მიზნითა და სათანადოდ – საკმაოდ რთულია.¹⁸ ამით მეცნიერმა ხაზი მკაფიოდ გაუსვა ინტელექტთან ერთად

გამოყენებულ მიზანმიმართულ და კონტროლირებად ემოციებს და მართვის ობიექტზე უფრო ეფექტურ გავლენას. შემდეგ გოლმანმა ემოციური ინტელექტის იდეა მენეჯმენტში (ლიდერობის თეორიაში) გამოიყენა.¹⁹

მარკეტინგის თეორიაში გოლმანის იდეის განვითარებით, შეედმა მეცნიერმა როლფ იენსენმა თავის ნაშრომში, „ოცნების საზოგადოება“, პირველად გაავრცელა ტერმინი „ემოციური პროდუქტი“.²⁰ მან მიიჩნია, რომ ინფორმაციული საზოგადოების შემდეგ ოცნების საზოგადოება იქნება. თუ პირველი ხასიათდება მომხმარებლის ქცევის რაციონალური ლოგიკით, მეორე „ოცნებით მოქსოვილია“. ამით იენსენმა ხაზი გაუსვა თანამედროვე საზოგადოების განვითარების მეტად საყურადღებო და მრავლისმთქმელ ტენდენციას – ინტელექტის დომინირებიდან, ცოდნის დომინირებაზე გადასვლას.

მარკეტინგის თეორიაში კოგნიტური მიდგომა ერთ-ერთი პირველი გამოიყენა რუსმა მეცნიერმა ოლღა ფირსანოვამ, რომელმაც მომხმარებლის მიერ ბაზარზე სიტუაციის აღქმა განსაზღვრა როგორც მარკეტინგ-მენეჯმენტის ძირითადი თეორიული საფუძველი და გარიგებითი ურთიერთობისათვის ბიზნეს-პარტნიორების აღქმათა თანხვედრის აუცილებლობა მიანიშნა.²¹

ყოველივე ზემოთქმული მარკეტინგის სფეროში კოგნიტური მიდგომის აქტუალურობაზე მეტყველებს. კოგნიტური პროცესები გვიხსნიან მომხმარებლის ქცევის ფსიქიკურ თავისებურებებს და გვეხმარებიან ბაზარზე საქონლის წინ წასწვივასა და პოზიციონირების ეფექტური მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებაში.

საყურადღებოა ისიც, რომ ბაზარზე ფირმის საქონელსა და მომსახურებაზე პოტენციური მოთხოვნის ფორმირების მეთოდოლოგიური

¹⁵ Webster F., E., Wind J., Y. Organizational Buying Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1972.

¹⁶ ცნობილია როგორც გოლმანის თეორია ემოციური ინტელექტის შესახებ, რომელიც ადამიანის უნარია გაიგოს საკუთარი გრძნობები, გამოხატოს სხვის მიმართ ემპათია (თანაგანცდა) და შეძლოს ემოციების ეფექტური რეგულირება/მართვა.

¹⁷ ინტელექტის კოეფიციენტი (ინგლ. IQ – Intelligence Quotient, იკითხება „აი კიუ“) არის ადამიანის ინტელექტის დონის რაოდენობრივი შეფასება და აღნიშნავს ინდივიდის ინტელექტის დონის შეფარდებას იმავე ასაკის საშუალოსტატისტიკური ადამიანის ინტელექტის დონესთან. 1912 წელს გერმანელმა ფსიქოლოგმა უილიამ შტერნმა შეიმუშავა ინტელექტის შესაფასებელი ტესტი, რომელიც განავითარა და 1916 წელს პრაქტიკულად გამოიყენა ფრანგმა ფსიქოლოგმა ალფრედ ბინემ. IQ-ს ტესტები აზროვნებაზე გათვლილი და არა ცოდნის დონეზე (ერუდიციასზე).

¹⁸ Goleman D. Emotional Intelligence: Why It Matters More Than IQ. N. Y.: bantam Books, 1995. P. 31.

¹⁹ Goleman D. Leadership that Gets Result // Harvard Business Review. 2000. Vol. 78. №2. P. 78-94.

²⁰ Йенсен Р. Общество мечты. Пер. с англ. СПб. 2002. С. 272.

²¹ Фирсанова О. В. Взаимодействие субъектов рынка в теории маркетинг-менеджмента: методологические принципы исследования. СПб. 2003; Фирсанова О. В. Философско-методологическая основа теории когнитивного маркетинга. М.: Ж. Проблемы современной экономики. №2, 2011. С. 51-54.

კვლევა მხოლოდ კოგნიტური მიდგომით არ ამოიწურება. მოთხოვნის განვითარება ევოლუციური პროცესია, ამიტომ შესაძლებელია ამ სფეროში სინერგეტიკული მიდგომის, როგორც კვლევის უნივერსალური მეთოდოლოგიის გამოყენება.

დღეისათვის ეკონომიკაში სინერგეტიკის ინსტრუმენტების (ცნობიერება, ორგანიზაციული კულტურა და სხვ.) დახმარებით აქტიურად მიმდინარეობს შესაბამისი პროცესების კვლევა. ამ მიმართულებით ცნობილია ე. პეტერსის ნაშრომები,²² რომლებშიც აღწერილია ფასიანი ქაღალდების ბაზარი და ინვესტორთა ქცევის თავისებურებები. პეტერსის აზრით, ბაზრებს ფრაქტალური²³ განზომილება აქვს. ამერიკელმა მეცნიერმა ტონის ვეგემ კი შემოგვთავაზა კოგერენტული²⁴ ბაზრის კიპოთეზა, რითაც აღამიანთა ჯგუფის ფსიქიკური მოდელები აღწერა და „ჯგუფური ცნობიერების“ გავლენაზე მიანიშნა.²⁵

ამგვარად, ფირმის საქონელსა და მომსახურებაზე მოთხოვნის ფორმირების მეთოდოლოგიის გასარკვევად კოგნიტური და სინერგეტიკული მიდგომები საშუალებას იძლევა ჩამოვაყალიბოთ მარკეტინგის კოგნიტური კონცეფცია, განვავითაროთ მისი ცნებით-ტერმინოლოგიური აპარატი, გავააქტიუროთ ემოციური ფაქტორის როლი ინდივიდის მოთხოვნის ფორმირებაში და მოხმარების ტექნოლოგიის სწავლების ბაზაზე ახალი პროდუქტების წინასწავის ტექნიკა შევიმუშაოთ.

კოგნიტური მარკეტინგის კონსეფცია

მარკეტინგის თანამედროვე პრობლემები პირობითად ორ ჯგუფად იყოფა: პირველი, რომლებიც დაბალი კონკურენციის ბაზარზე არსებობს და ტრადიციული მარკეტინგული ინსტრუმენტებით, ე.წ. 4P-ის სისტემით წყდება, ხოლო მეორე, რომლებიც ზრდადი კონკურენციის ბაზარზე წარმოიშობა და ამ ინსტრუმენტებით სა-

სურველი შედეგები ვერ მიიღწევა. ასეთ სიტუაციაში კონკურენტული უპირატესობის ფორმირების წყაროა კოგნიტური პროცესები, რომლებშიც როგორც კომპანიების, ისე მომხმარებლების, ბიზნეს-პარტნიორებისა და მათი ურთიერთობის მენეჯმენტი მოიაზრება.²⁶

კოგნიტური მარკეტინგი არაა ტრადიციული მარკეტინგის ალტერნატივა. იგი უფრო რთული მოვლენაა. მისი დასახელება ორი ცნების („მარკეტინგი“ და „კოგნიტური“) ნაკრებია, რომელთაგან პირველი – გამოყენებითი ეკონომიკის სფეროა, ხოლო მეორე – კოგნიტური ფსიქოლოგიის პროდუქტი. კოგნიტური მარკეტინგი მარკეტინგისა და ფსიქოლოგიის ერთგვარი სიმბიოზია.²⁷

კოგნიტური მარკეტინგის კონცეფციის წარმოშობა რამდენიმე გარემოებამ განაპირობა, რომელთა შორის ძირითადია:

- გადახდისუნარიანი მოსახლეობის მატერიალური მოთხოვნილებები ძირითადად დაკმაყოფილებულია. თანამედროვე მომხმარებელი ბაზარზე არა იმდენად საჭირო საქონლის უქონლობას, არამედ არსებულ საქონელთა შორის არჩევის პრობლემას განიცდის. ამიტომ საქონელმწარმოებელი იძულებულია უფრო გადიდებული სამომხმარებლო თვისებების მქონე ახალი მოთხოვნილება (საქონელი) შექმნას, ბაზარზე წინ წასწიოს და მომხმარებელს მისი მოხმარების ტექნოლოგია ასწავლოს;

- კონკურენტული ბრძოლის ინტენსიურობა გამუდმებით ძლიერდება, რაც ბაზარზე საქონლის დამკვიდრებაში სირთულეებს წარმოშობს და ისეთი ახალი მეთოდების დამუშავებას მოითხოვს, რომლებიც ხელს შეუწყობს პოტენციური მომხმარებლების ცნობიერებაში ახალი საქონლის შესახებ მიზანმიმართული ინფორმაციის პირდაპირ „მოხვედრას“;

- ინფორმაციული ტექნოლოგიების სფეროში რევოლუციური ცვლილებები ინდივიდის მიერ ინფორმაციის მოხმარებას ინტენსიურად ზრდის, რის გამოც ადამიანის ცნობიერე-

²² Peters E. A. Chaotic Attractor for the S&P 500//Financial Analysts journal. 1991. Vol. 47. April. №2. P. 55-62.

²³ 1975 წელს ფრანგმა მათემატიკოსმა ფრანსუა მანდელბროტმა სამეცნიერო ბრუნვაში შემოიტანა ახალი ტერმინი „ფრაქტალი“, რომელიც ლათინური fraktus-საგან არის ნაწარმოები და ნიშნავს „გატეხილს“. ფრაქტალი ეს ის ობიექტია, რომლის თითოეული დეტალიც იმეორებს მის მთლიანობას, ანუ საქმე გვაქვს თვითმსგავსების მოვლენასთან. მანდელბროტმა აჩვენა, რომ სამყაროში ფრაქტალური ხასიათის საგნები და მოვლენები მრავლადია.

²⁴ ლათ. cohaerens კავშირში მყოფი, დროში შეთანხმებული.

²⁵ Vaga T. The Coherent Market Hypothesis // Financial Analysts Journal. 1990. Vol. 46. November. №6. P. 36-49.

²⁶ Фирсанова О. В. Философско-методологическая основа теории когнитивного маркетинга. М.: Ж. Проблемы современной экономики. №2, 2011. С. 51.

²⁷ ლათ. symbiosis – ერთად ცხოვრება, თანაცხოვრება; ეკოსისტემაში ორგანიზმთა ურთიერთობის ფორმა, რომელიც სასარგებლოა ერთ-ერთის ან ორივესათვის.

ბა და, შესაბამისად, როგორც შედეგი – მომხმარებლის ქცევა პრინციპულად იცვლება. ადამიანის ცნობიერება უფრო სტერეოტიპულად²⁸ ყალიბდება და ინფორმაციის ზემოქმედებით მართვადი და მორჩილი ხდება.

მაშასადამე, კოგნიტური მარკეტინგის კონცეფციის გენეზისი ადამიანთა სამომხმარებლო შეგნებასა და თანამედროვე გლობალურ ბაზარზე მიმდინარე ცვლილებებში განაპირობა.

თუ კომპანიას ბაზარზე ხანგრძლივი ვადით ფუნქციონირება სურს, უნდა აქტიურად მონაწილეობდეს მომხმარებლის ცნობიერების ფორმირებაში, დაეხმაროს შეიცნოს გარემომცველი სამყარო, ჩამოაყალიბოს ახლებური აზროვნება, ცოდნის სისტემა და წარმოდგენები, მასთან ერთად შექმნას და განავითაროს ისეთი ახალი მოთხოვნილებები და მოხმარების ტექნოლოგიები, რომლებიც განსაზღვრავს მომხმარებელთა ცხოვრების გარკვეულ სტილსა და სამომხმარებლო სტანდარტს, რაც ფაქტობრივად კოგნიტურ მიდგომას ნიშნავს.

ამგვარად, კოგნიტური მარკეტინგის კონცეფციის მიზანია კომპანიის პოტენციურ მომხმარებელთა ერთობის იმგვარი ფორმირება, რომლებსაც ექნებათ იდენტური (ერთგვაროვანი) შემეცნებითი სისტემა, და შესაბამისად, მსგავსი აზროვნება, ინტერესები, ცხოვრების სტილი და მსოფლმხედველობა.

ცალკე აღებული ნებისმიერი კომპანიის მიერ მომხმარებელთა ცნობიერების ფორმირებაზე ზემოქმედება არაა კანონსაწინააღმდეგო. თუმცა, სხვა საკითხია თუ როგორ ხდება ყოველივე ეს, რა მეთოდები გამოიყენება და ამგვარი პროცესების მართვა რამდენად შეგნებულად ხორციელდება.

პრაქტიკაში კოგნიტური მარკეტინგის კონცეფციას ორი, ურთიერთდაკავშირებული მიმართულება აქვს: **შემოქმედებითი და ადაპტური (შეგუებითი).**

მარკეტინგის შემოქმედებითი კოგნიტური მიმართულება გულისხმობს კომპანიის ჩართულობას მოხმარების ახალი სტანდარტების ფორმირებასა და მოხმარების ახალი ტექნოლოგიების ათვისებაში. ამ შემთხვევაში

კომპანია აქტიურად მონაწილეობს ლოიალური მომხმარებლების ცხოვრების სტილისა და ქცევის ფორმირებაში, ეწევა დიდ ფინანსურ ხარჯებს, რადგან იყენებს არა მარტო ტრადიციულ და არატრადიციულ რეკლამას, არამედ საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და პროპაგანდის მრავალ მეთოდს. მხედველობაშია მისაღები ისიც, რომ მსხვილი სამრეწველო კომპანიები ფლობენ მასმედიის მრავალფეროვან საკუთარ საშუალებებსაც, რითაც მათთვის სასურველი ინფორმაციის ბაზარზე საქონლის მიწოდებას მიზნობრივად აკონტროლებენ და არეგულირებენ კიდევ.

პრაქტიკა ადასტურებს, რომ მარკეტინგის კოგნიტური მიდგომა შეუძლებელია მხოლოდ ცალმხრივად, მომხმარებელთან უკუკავშირის გარეშე განხორციელდეს, რადგან საშუალოდ ხუთი ახალი პროდუქტიდან სამი ბაზრამდე არ მიდის, ხოლო დარჩენილი ორიდან, ერთი წამგებიანია.²⁹

მარკეტინგის ადაპტური კოგნიტური მიმართულება გულისხმობს კომპანიის ძალისხმევას გაძლიერებას მისი მომხმარებლების არსებულ მოთხოვნილებებთან, მოხმარების სტანდარტებთან, სტილთან და ცხოვრების წესთან მიმართებაში. თუმცა, აღნიშნული არ ნიშნავს, რომ კომპანია არ მონაწილეობს მომხმარებელთა ახალი სტანდარტების ფორმირებაში. პირიქით, იმავედროულად იგი პოტენციური მომხმარებლების მსოფლმხედველობით სტრუქტურას გააზრებულად მისთვის სასურველი მიმართულებით ცვლის.

მარკეტინგის კონცეფციების შედარებითი დახასიათება მოცემულია 1-ელ ცხრილში.

კოგნიტური მარკეტინგის კონცეფციას საკუთარი ინსტრუმენტები – მოხმარების ტექნოლოგია³⁰ და სტანდარტები – აქვს.

კელვინ ლანკასტერმა მოხმარების ტექნოლოგია წარმოების ტექნოლოგიის ალტერნატივად განიხილა და მიიჩნია, რომ მოხმარების გამოცდილების კვალობაზე (მეგობრების შეხედულებების გაზიარებისა და რეკლამის გავლენით) მოხმარების ახალი სტანდარტის ტექნოლოგია და თვით ახალი სტანდარტი ყალიბდება.

²⁸ გადატანითი მნიშვნელობით: უცვლელად გამეორებული; შაბლონური, ძნელად ცვალებადი. ზოგჯერ ერთხელ შექმნილი წარმოდგენა ადამიანთა ჯგუფის (კატეგორიის) შესახებ მის ყველა წევრზე ვრცელდება, მიუხედავად იმისა, შეესაბამება თუ არა კონკრეტული პიროვნების გემოვნებას. სტერეოტიპული აზროვნება სქემატური აზროვნების ერთ-ერთი გამოხატულებაა.

²⁹ Christensen Clayton M., Raynor Michael E. The Innovators Solution: Creating and Sustaining Successful Growth. Harvard Business School Publishing Corporation. 2003. P. 57.

³⁰ ტერმინი „მოხმარების ტექნოლოგია“ პირველად გამოიყენა ავსტრალიური წარმომავლობის ამერიკელმა მეცნიერმა კელვინ ლანკასტერმა (1924-1999). Ланкастер К. Перемены и новаторство в технологии потребления // Теория потребительского поведения и спроса. Под ред. В.М. Галперина. СПб.: Экономическая школа. 1993. С. 326-336.

გურამ ჯოლია, ქეთევან ჯოლია

ცხრილი 1. მარკეტინგის კონცეფციების შეფარებითი დახასიათება³¹

კონცეფცია	მიზანი	საშუალება	მეთოდი	დანახარჯების ზომა, მიმართულება
საწარმოო	მოგების მაქსიმუმის მიღწევა	დანახარჯების ოპტიმიზაცია	მარკეტინგ-მიქსი ¹	მცირე, დანახარჯები წარმოებაზე
სასაქონლო	მოგების მაქსიმუმის მიღწევა	საქონლის ხარისხის სრულყოფა	მარკეტინგ-მიქსი	მცირე, დანახარჯები საქონელზე
გასაღებითი	მოგების მაქსიმუმის მიღწევა	ბაზარზე საქონლის წინ წასწევის გააქტიურება	მარკეტინგ-მიქსი	საშუალო, დანახარჯები გასაღებასა და წინ წასწევაზე
ტრადიციული	მომხმარებლების არსებული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება	მარკეტინგული კვლევები მომხმარებლების მოთხოვნილებებზე	მარკეტინგ-მიქსი	საშუალო, დანახარჯები გასაღებასა და წინ წასწევაზე
მომსახურებითი	მომხმარებლების არსებული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება	მომსახურების სფეროს სრულყოფა	მარკეტინგ-მიქსი	საშუალო, დანახარჯები გასაღებასა და წინ წასწევაზე
სოციალურ-ეთიკური	საზოგადოების ინტერესების გათვალისწინებით, მომხმარებლების არსებული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება	სოციალურად ორიენტირებული საქმიანობის გაძლიერება	მარკეტინგ-მიქსი	დიდი, დანახარჯები მომხმარებლების სოციალურად დაცულობაზე
კომუნიკაციური	მომხმარებლების არსებული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება	კომუნიკაციის სახეობათა სრულყოფა	მარკეტინგ-მიქსი, ურთიერთზე-მოქმედების მეთოდი	დიდი, დანახარჯები კომუნიკაციაზე
ურთიერთზე-მოქმედების	ინდივიდუალური მომხმარებლების არსებული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება	კომუნიკაციის ინდივიდუალური მეთოდების სრულყოფა	მარკეტინგ-მიქსი, ურთიერთზე-მოქმედების მეთოდი	დიდი, დანახარჯები კომუნიკაციაზე
კოგნიტური	ახალ საქონელზე სამომხმარებლო ცნობიერების ფორმირება	მოხმარების ახალი სტანდარტისა და სტილის ფორმირება	მარკეტინგ-მიქსი, ურთიერთზე-მოქმედების მეთოდი, მოხმარების ტექნოლოგიის სწავლება	ძალიან დიდი, დანახარჯები კომუნიკაციაზე

³¹ Юлдашева О. У. Когнитивный поход к формированию потенциального спроса на товары и услуги фирмы. Вестник СПбГУ. Сер. 8. 2006. Вып. 2. С. 138.

³² ინგლ. Marketing mix. მარკეტინგული თეორია, ე.წ. 4P-ის კონცეფცია, რომელიც 4 ძირითად კოორდინატს ეფუძნება: 1) Product – პროდუქტი/მომსახურება, ასორტიმენტი, ხარისხი, დიზაინი, ერგონომიკა; 2) Place – გაყიდვის ადგილი, განაწილების არხები, გამყიდველები; 3) Promotion – დაწინაურება, რეკლამა, პიარი, გასაღების სტიმულირება; 4) Price – ფასი, ფასდაკლებები, ფასდანიშნულები. მარკეტინგ-მიქსის თეორიის ფუძემდებელია გერმანული წარმომადგენლობის ამერიკელი ეკონომისტი, ჰარვარდის ბიზნეს-სკოლის პროფესორი თეოდორ ლევიტი (1925-2006). იგი ითვლება თანამედროვე გლობალიზაციის ერთ-ერთ ფუძემდებლად.

ხსენებული ცნებები ორი ასპექტით გამოიყენება: ერთი მხრივ, არსებობს გარკვეული ჯგუფის საქონლისა და მომსახურების „მოხმარების სტანდარტი“, რომელსაც საზოგადოებაში (რეგიონში, ქვეყანაში, ქალაქში) მომხმარებელთა კონკრეტული ჯგუფი იყენებს, მაგ., ჩაცმის, ვარცხნილობის, მუსიკალური ჟანრის, სასმელების ნაკრების ან მოხმარების თანამედროვე ახალგაზრდული სტანდარტი. მომხმარებელთა საშუალო კლასს მოხმარების სხვა სტანდარტი აქვს. ყოველი სტანდარტი შეზღუდულ დროში მოქმედებს, რომელიც მაკროგარემოს ფაქტორების (ეკონომიკა, ტექნიკური პროგრესი, ყიდვისა და მოხმარების კულტურა და ა.შ.) გავლენით იცვლება. ამ თვალსაზრისით, იგი ბაზარზე მოთხოვნისა და მიწოდების სტრუქტურას ქმნის.

„მოხმარების ტექნოლოგიის“ ტერმინის მეორე ასპექტი კონკრეტული საქონლის (მაგ., ნოუთბუქი ან ციფრული ფოტოაპარატი) გამოყენების წესში გაითვალისწინება. აქ, მეტწილად, საქონლის ექსპლუატაციის ინსტრუქცია იგულისხმება. თუმცა, იგი პროდუქტის მოხმარების ტექნოლოგიის მარკეტინგულ არსს არ ასახავს. კონკრეტული პროდუქტის მოხმარების ტექნოლოგიის მნიშვნელობაში არა მარტო მისი ექსპლუატაცია (იგი უდავოდ უმთავრესია), არამედ შეძენილი და გამოყენებული საქონლის რაოდენობა, ანუ ყიდვის მოცულობა და სიხშირე მოიაზრება.³³

მაგ., თუ ჩვენ ვიყიდით თხილამურებს, ასევე ყელიან ფეხსაცმელს, ჯოხებსა და სამაგრებს, აუცილებლად შემოგვთავაზებენ თხილამურებისა და ყელიანი ფეხსაცმელების შალითებს, ხელთათმანებს, წინდებს, სათხილამურო კოსტიუმს, სათვალეებსა და ა.შ. ადრე თუ გვიან, ჩვენ მათ შევიძენთ იმიტომ, რომ ასეთი აღჭურვილობა საჭიროა და აქვს ყველას, ვინც სათხილამურო სპორტს მისდევს. სპორტის ნებისმიერი სახეობა გარკვეულ ეკიპირებას მოითხოვს: ის, რაც პრესტიჟულია, მისი სპეცფორმით შემოსვა, უფრო ძვირია. მაგ., მოტოციკლისტის ეკიპირება შეიძლება თვით მოტოციკლეტზე ძვირი ღირდეს. ყოველივე საქონლის მოხმარების ტექნოლოგიაში შედის, რომელიც გარკვეული საზოგადოების ან მომხმარებელთა სეგმენ-

ტისათვის მოხმარების შესაბამის სტანდარტს აყალიბებს.

ამგვარად, ერთმანეთისაგან განსხვავდება საზოგადოებაში მიღებული მოხმარების ტექნოლოგია ან მოხმარების სტანდარტი და კონკრეტული პროდუქტის ან პროდუქტების თანხლები ჯგუფის მოხმარების ტექნოლოგია, რომელსაც კომპანია პროდუქტის მომხმარებელს სთავაზობს.

კოგნიტური მარკეტინგის თეორიას კვლევის საკუთარი პრინციპები აქვს, რომელთა შორის მთავარია:³⁴

1) **შეხედულებათა სიმრავლე.** კოგნიტური მარკეტინგის მეთოდოლოგია დასაშვებად მიიჩნევს კვლევის ობიექტის შესახებ განსხვავებული შეხედულებების არსებობას, რომელთა შორის ჭეშმარიტების დადგენა საკმაოდ რთულია და პირობითი. მოცემულ პრინციპს კოგნიტური მარკეტინგისათვის არსებითი მნიშვნელობა აქვს, რადგან მის საკვლევ სივრცეში ერთადერთი სარწმუნო გადაწყვეტილების მიგნება შეუძლებელია. ბაზრის სუბიექტების კოგნიტური პროცესები ინდივიდუალურ ღირებულებით ორიენტაციებს ეფუძნება;

2) **ურთიერთგანპირობებულობა და ერთიანობა, მთლიანობა.** ბაზრის სუბიექტები ერთმანეთზე ზემოქმედებენ, რის შედეგადაც მათ მიმართ ერთიანი მიდგომები ყალიბდება. „ურთიერთგანპირობებულობაში“ მოიაზრება, რომ ქცევის განმსაზღვრელი მინიმუმ ორი სუბიექტია. ამიტომ კოგნიტური მარკეტინგის კვლევის საგანია არა მონადა³⁵, არამედ ღიადა.³⁶

3) **დინამიზმი,** რომელიც აზროვნებითი საქმიანობის განუყოფელი ნაწილია. მომხმარებელთა პარადიგმული შეხედულებების ცვლილებები ადეკვატურ ცვლილებებს მოითხოვს შესაბამის თეორიასა და კვლევის მეთოდოლოგიაში. აღნიშნულის მაგალითია კოგნიტური მარკეტინგი, რომელიც ურთიერთზემოქმედების მარკეტინგის ევოლუციის შედეგად წარმოიშვა.

მოთხოვნის მარკეტინგული ბუნება: კოგნიტური მიდგომა

ეკონომიკური თეორია მოთხოვნას, ანუ გადახდისუნარიან მოთხოვნილებას განიხილავს როგორც მიწოდებისაგან დამოუკიდებელ მოვ-

³³ Юлдашева О. У. Когнитивный маркетинг: от продвижения продуктов к продвижению стандартов потребления // Маркетинговые коммуникации. М., 2004а. №5 (23). С. 36-40; 2006б. №6 (24). С. 11-18.

³⁴ Фирсанова О. В. Философско-методологическая основа теории когнитивного маркетинга. М., Ж. Проблемы современной экономики. №2, 2011. С. 52.

³⁵ ძვ. ბერძ. *μονάς* – ერთეული, ერთიანი; ფილოსოფიური ტერმინი, რომელსაც იყენებდნენ არსებულის უმარტივესი, განუყოფელი ელემენტების აღსანიშნავად.

³⁶ ორი სუბიექტისგან შემდგარი ჯგუფი.

ლენას, რაც უდაოდ მართებულია, როცა ვეხებით გაუპიროვნებელ საქონელს. მაგ., მოთხოვნის შესახებ ზოგადი მიდგომა დასაშვებია ავტომატურად, მაგრამ, როცა საუბარია კონკრეტული ფირმის (მაგ., „მერსედესის“) პროდუქტზე, მაშინ მასზე პოტენციურ მოთხოვნას კომპანიის მარკეტინგის სამსახური განსაზღვრავს. ბაზრისათვის ახალი და/ან უცნობი საქონლის შემთხვევაში, რომელიც ახალ მოთხოვნილებას აკმაყოფილებს, პოტენციური და რეალური მოთხოვნის შექმნისა და სტიმულირების აუცილებლობა კიდევ უფრო ნათელია.

როგორც აღინიშნა, გადახდისუნარიანი მოსახლეობის ძირითადი მატერიალური მოთხოვნილებები და, შესაბამისად, მოთხოვნებიც დაკმაყოფილებულია. მოწინავე კომპანიები ყურადღებას ახალი მოთხოვნილებებისა და პოტენციური მომხმარებლების (პოტენციური მოთხოვნის) ბაზრის ფორმირებას უთმობენ. ამასთან, მნიშვნელოვანია ისიც, რომ კომპანია თავდაპირველად ცდილობს მომხმარებელში მოცემული საქონლის გამოყენების სურვილი აღძრას, ანუ ინდივიდის ემოციებსა და გრძნობებზე იმოქმედოს, ხოლო შემდეგ – საქონლის გამოყენება (მომხმარებლის ტექნოლოგია) ასწავლოს.

ამგვარად, მარკეტინგული კომუნიკაციები სამომხმარებლო ემოციებისაკენ, ანუ ადამიანური ქცევის ირაციონალურ შემადგენელზეა ძირითადად ორიენტირებული. შედეგად, მომხმარებელთა ემოციები მარკეტინგული კვლევის საყურადღებო ობიექტი ხდება, რადგან საბოლოო ჯამში სწორედ იგი აიძულებს მომხმარებელს შეიძინოს საქონელი, ანუ აყალიბებს მის რეალურ მოთხოვნას.

შესაბამისად, ფირმის საქონელსა და მომსახურებაზე მოთხოვნის მარკეტინგული ბუნება ადამიანურ ემოციებს ემყარება, უფრო ზუსტად, დამოკიდებულია კომპანიის უნარზე მომხმარებელში ისეთი დადებითი ემოციები გამოიწვიოს, რაც მოცემული ფირმის საქონლის ყიდვას განაპირობებს.

მაშასადამე, ემოცია მომხმარებლის პოტენციური მოთხოვნის გაჩენის პირველწყაროა, რაზეც კომპანიის სტიმულების ზემოქმედება რეალურ მოთხოვნას წარმოშობს. მოცემული პიპოთეზა ეფუძნება იმ შეხედულებას, რომლის თანახმად დღევანდელ ბაზარზე მიწოდება აჭარბებს მოთხოვნას, რომ ძირითადი მატერიალური მოთხოვნილებები დაკმაყოფილებულია, რომ ეფექტური მეწარმეობისათვის აუცილებელია ახალი მოთხოვნილებების შექმნა და მოხმარების ტექნოლოგიის წინ წასწევით ამ საქონელზე მოთხოვნის ფორმირება. ამასთან, პოტენციური

მოთხოვნის წარმოშობის ტექნოლოგიაში ის ელემენტიც უნდა ჩაიდოს, რომელიც ფირმის საქონლის ყიდვისა და გამოყენების დროს მომხმარებელში კმაყოფილების განცდას აუცილებლად შექმნის.

ფსიქოლოგიის თეორიის თანახმად, ადამიანში აღძრული დადებითი ემოციები ფსიქიკური ენერგიის შესაბამის მოქმედებას (მოცემულ შემთხვევაში, საქონლის ყიდვას) მოითხოვს, რაც ლეგიტიმურად წარმოშობს კითხვას: რამდენად ეთიკური და მართლმთიერია ადამიანის ემოციებზე ზემოქმედება? ეს საკითხი მეცნიერთა აქტიური კვლევის საგანია, რადგან გლობალური კომპანიები მომხმარებლებს ზოჯერ თავს ახვევენ ისეთ საქონელს, რომელიც ან უსარგებლოა, ან ჭარბი სამომხმარებლო თვისებების მატარებელია, ან (რაც ყველაზე ცუდია) სიცოცხლისათვის საშიშია. ინფორმაციული ტექნოლოგიების წყალობით ადამიანის ცნობიერების შეცვლა დღეს გაცილებით ადვილია, რადგან ინფორმაცია ყველასთვის მარტივად ხელმისაწვდომია.³⁷

თუ ბიზნესს სურს სოციალური ეთიკის ჩარჩოში დარჩენა, უნდა შეცვალოს კაცობრიობის სულიერი განვითარების პრინციპების დარღვევა და ძალისხმევა ადამიანთა ჭეშმარიტი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად წარმართოს. აღნიშნულის გამო, ჩვენი **კვლევის საბაზო პოსტულატია ადამიანის გაცნობიერებული მოთხოვნილებები და მარკეტინგული ძალისხმევა ამ ორიენტირით უნდა გაძლიერდეს, რადგან იგი სრულ თანხვედრაშია აღიარებულ ეთიკურ ნორმებთან და საერთო-საკაცობრიო სულიერ პრინციპებთან.**³⁸

პოტენციური მოთხოვნის ფორმირების მეთოდოლოგია ორგანოა: კოგნიტური და სინერგეტიკული.

1. კოგნიტური მიდგომა

მოთხოვნის ფორმირება ახალი მოთხოვნილებების გამოვლენით ან ბაზარზე ტესტირებული საქონლის კვლევით იწყება. ჯერ **ორგანიზაციული პროდუქტი**, ანუ საქონლის კომპლექსური მიწოდება და საჭირო რესურსები განისაზღვრება, ხოლო შემდეგ, რესურსების კომბინირებით, თვით ეს ორგანიზაციული პროდუქტი იწარმოება, რომელშიც კომუნიკაციური ელემენტი მნიშვნელოვანი შემადგენელი

³⁷ Братимов О. В., Горский Ю. М., Делягин М. Г., Коваленко А. А. Практика глобализации: игры и правила новой экономики. Под ред. М. Г. Делягина. М.: ИНФРА-М, 2000. С. 98.

³⁸ Юлдашева О. У. Когнитивный подход к формированию потенциального спроса на товары и услуги фирмы. Вестник СПбГУ. Сер. 8. 2006. Вып. 2. С. 142.

ნაწილი და პოტენციური მოთხოვნის შექმნის საფუძველია.

პოტენციური მოთხოვნის ფორმირებისას ორი პროცესი პარალელურად მიმდინარეობს: **პირველი**, კომუნიკაციური ელემენტის როლის გაძლიერება და **მეორე**, პოტენციური მოთხოვნის რეალურ მოთხოვნად გარდაქმნისათვის პირობების შექმნა. პირველის მიზანია მომხმარებელში პროდუქტის ყიდვის შესახებ გაცნობიერებული სურვილის იმ ვარაუდით ფორმირება, რომ ყიდვის შემდეგ იგი კმაყოფილი იქნება. ამისთვის სასურველია მომხმარებელს მოხმარების ტექნოლოგია ვასწავლოთ. მხედველობაში გვაქვს მისი გაცნობა საქონლის ძირითადი ტექნიკურ-ეკონომიკური მახასიათებლების, გამოყენებისა და მოხმარების შესახებ, ანუ კვალიფიკაციის ამაღლება, რაც მრავალი ადამიანის მიერ დადებითად აღიქმება. როგორც წესი, ახალი ჩვევების შეძენის შემდეგ ყოველი ინდივიდი კმაყოფილია. ამიტომ ახალი პროდუქტის გამოყენების სწავლებით სამომავლოდ იგი ღოილაურად განეწყობა.

მოთხოვნის ფორმირების მეორე ნაწილი – პოტენციური მოთხოვნის რეალურ მოთხოვნად გარდაქმნისათვის პირობების შექმნა – არანაკლებად მნიშვნელოვანია, ვიდრე პირველი. საქმე იმაშია, რომ პოტენციური მოთხოვნის არსებობის შემთხვევაშიც კი, მისი რეალური მოთხოვნის ჩამოსაყალიბებლად კონკრეტული პირობები ან დამატებითი სტიმულებია აუცილებელი. ძირითადი პირობების რანგში მოიაზრება საფასო პოლიტიკა (გადახდის სისტემა), ყიდვის ადგილი, მომსახურების ხარისხი (ყიდვამდე, ყიდვის პროცესში, ყიდვის შემდეგ) და დამატებითი მომსახურების კომპლექტი (მიწოდება ბინაზე, ოფისში, საქონლის შეცვლა, შეკვეთის მიღება ტელეფონით და ა.შ.).

ამგვარად, კომუნიკაცია, როგორც ორგანიზაციული პროდუქტის შემადგენელი ნაწილი, პოტენციურ მოთხოვნას წარმოშობს, რომელიც რეალურ მოთხოვნად მაშინ გარდაიქმნება, როცა მთელი ორგანიზაციული პროდუქტი მომხმარებლის სურვილებისა და მოლოდინის შესაბამისად დაიგეგმება.

ფაქტობრივად, რეალური მოთხოვნის შექმნა საქონლის საყიდლად მოსული მომხმარებლის მომსახურების პროცესია. ამიტომ, ამ საქმეში კომპანიის სავაჭრო და მომსახურე პერსონალის როლი მეტად არსებითია. ეს ეტაპი მომხმარებლის ემოციების შეფასებით მთავრდება, რომლის შედეგი ახალი მოთხოვნის კვლავწარმოების საფუძველია.

მოთხოვნის კვლავწარმოების განხილულ პროცესში ემოციები ფსიქიკური ენერგიის პირვე-

ლადი ფორმა ხდება, რომლებიც მარკეტინგული ინსტრუმენტების (რესურსების) ზემოქმედებით თანდათან რეალურ მოთხოვნად გარდაიქმნება.

2. სინერგეტიკული მიდგომა

ტრადიციული მიდგომებისაგან განსხვავებით, სინერგეტიკული მიდგომით ეკონომიკური სისტემა ღია სისტემაა. იგი არაწონასწორობი, შეუქცევადი და არაწრფივია და მიიჩნევა როგორც დინამიკური და მუდმივად ცვალებადი.³⁹

სინერგეტიკის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ ღია სისტემებში, რომლებშიც ხორციელდება ენერგიის, ნივთიერებისა და ინფორმაციის გაცვლა გარემოსთან, მიმდინარეობს თვითორგანიზებადი პროცესები⁴⁰, ე. ი. ფიზიკური (ბიოლოგიური, ეკონომიკური, სოციალური) ქაოსიდან წარმოიქმნება მდგრადი მოწესრიგებული სტრუქტურები ახალი თვისებებით.⁴¹

სინერგეტიკა აღწერს რთული, არაწრფივი, ღია, თვითორგანიზებადი, მათ შორის სოციალურ-ეკონომიკური სისტემების ქცევას, რომლის ნაირსახეობაა ბაზარი. სისტემის კომპონენტებია ბაზრის სუბიექტები (კომპანიები და ინდივიდები), რომლებიც შიდა და გარემომცველი გარემოს ტრანსფორმაციის შედეგად ცვლიან ქცევის პარამეტრებს, მაგ., მოთხოვნის ან მიწოდების დონეს, მომწოდებლებთან და მყიდველებთან ფუნქციური ურთიერთობის სტრუქტურას. თვითორგანიზებადი სისტემის ამ თვისებას **ნების თავისუფალ გამოვლენას** უწოდებენ, რაც აბრკოლებს ცალსახად განესაზღვროთ მისი პერსპექტიული განვითარების (მაგ., მოთხოვნის პოტენციური მდგომარეობა და სტრუქტურა) პარამეტრები.

სინერგეტიკის ტერმინების გამოყენებით ბაზარზე მოთხოვნის ფორმირების პროცესი ასე აღიწერება: ბაზრის სუბიექტები (მომხმარებლები და მომწოდებლები) თავიანთი კორპორატიული

³⁹ კეკენაძე ალ. სინერგეტიკის მეთოდების გამოყენება ეკონომიკური სისტემების კვლევაში. დისერტაცია. სტუ. თბ., 2012. გვ. 25-26.

⁴⁰ თვითორგანიზებად პროცესებს საფუძვლად უდევს დაქვემდებარების სინერგეტიკული პრინციპი, რომლის თანახმად, საწყისი რთული სისტემა შეიძლება წარმოდგენილი იქნეს იერარქიული სისტემების სახით, რომელიც შედგება ერთმანეთთან გარკვეულ დაქვემდებარებასა და დინამიკურ ურთიერთკავშირში მყოფი დინამიკური ქვესისტემებისაგან. წყარო: კეკენაძე ალ. დასახელებული ნაშრომი. გვ. 43.

⁴¹ მაღლაკელიძე ნ. არაწრფივი დინამიკური ობიექტების მართვის სისტემების სინთეზი სინერგეტიკული მეთოდებით. დისერტაცია. სტუ. თბ., 2008. გვ. v.

ქცევით მოხმარების სტრუქტურასა და სტანდარტში გარკვეულ წესრიგს ამყარებენ. შემდეგ, მოხმარების სტანდარტი ამ სუბიექტების უმრავლესობას იქვემდებარებს. თუმცა, ბაზარზე არსებობს რიგი კომპანიები ან ინდივიდები, რომლებიც დროდადრო მოხმარების ახალ სტანდარტებსა და მოთხოვნის სტრუქტურას ენერგიულად ეწინააღმდეგებიან. ბაზარზე ახალი პროდუქტების გატანითა და კომუნიკაციური ელემენტების გაძლიერებით, კომპანიები აქტიურად ზემოქმედებენ მომხმარებლებზე. შემდეგად მომხმარებლები ცვლიან ქცევის პარამეტრებს და ახალ მოთხოვნებსა და მოხმარების ახალ სტანდარტებს აყალიბებენ.

სინერგეტიკის პოზიციიდან გამომდინარე, ბაზარზე მომხმარებელთა მოთხოვნების ფორმირების ძირითადი მეთოდოლოგიური პრინციპებია:

1. მომხმარებლების ჭეშმარიტი მოთხოვნილებების განჭვრეტა. იგი გულისხმობს, რომ ახალი მოთხოვნილების შექმნით უნდა ვიხელმძღვანელოთ მოხმარების სფეროში მიმდინარე თანამედროვე ტენდენციებით, გავაანალიზოთ მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის მიღწევები, მომხმარებლების მომავალი ქცევა და მოტივაცია. იმავდროულად, ეს პრინციპი სრულად შეესაბამება თანამედროვე მარკეტინგულ ეთიკას – არ ეწინააღმდეგება აღიარებულ სოციალურ ნორმებსა და საერთო-საკაცობრიო წესებს;

2. კომპანიებსა და მომხმარებლებს შორის უწყვეტი ურთიერთკავშირი. მიუხედავად იმისა, რომ ბაზარზე თავიანთი პროდუქტების შესაღწევად და წინ წასაწევად კომპანიები აქტიურობენ, გასათვალისწინებელია მომხმარებელთა უკურეაქცია. კომპანიის საქმიანობა მომხმარებლების ფორმირებად და განვითარებად მოთხოვნილებებზეა დამოკიდებული. სინერგეტიკაში ამ პრინციპს **წრეულ მიზეზობრიობას** უწოდებენ და მიიჩნევენ, რომ სისტემის კომპონენტები განსაზღვრავენ ან თვით ქმნიან სრულიად ახალ წესრიგს, რომელსაც შემდეგ ეს კომპონენტები ექვემდებარებიან;⁴²

3. მომხმარებლებზე ემოციური ზემოქმედება. როგორც აღინიშნა, ემოცია მოთხოვნის შექმნის პირველწყაროა. მაშასადამე, მარ-

კეტოლოგების უპირველესი ამოცანაა ეცადონ მომხმარებლებში დადებითი ემოციების აღძვრას, რაც შემდეგ საქონლის ყიდვის სურვილს წარმოშობს. სინერგეტიკის პოზიციიდან გამომდინარე, ემოცია განიხილება როგორც შიდა და გარე ფაქტორების გარკვეული ენერგეტიკული ზემოქმედება, რომლებსაც ხელეწიფებათ მოხმარების ახალი სტანდარტების შექმნა;

4. მომხმარებლების კმაყოფილების პროგრამირება. თანამედროვე მომხმარებლები მიიჩნევენ, რომ საქონლის შეძენამ და მოხმარებამ მათ კმაყოფილება უნდა მიაღწიოს. ეს პრინციპი რეალიზდება მოხმარების ტექნოლოგიის დამუშავებითა და მისი წინ წასწევით, მოხმარების ახალი ტექნოლოგიის სწავლებითა და მოხმარების ახალი სტანდარტის ფორმირებით.

დასკვნა

მარკეტინგის თეორიისა და მეთოდოლოგიის განვითარების წყაროა არა მიმოქცევის, არამედ მოხმარების სფერო, რასაც ორი გარემოება განაპირობებს: პირველი, მარკეტინგი უნდა განვიხილოთ როგორც ბაზარზე პოტენციური მოთხოვნის შექმნის მეცნიერება და პრაქტიკული საქმიანობა; მეორე, ბაზარზე პროდუქტების წინ წასწევის მარკეტინგული ტექნოლოგიიდან უნდა გადავიდეთ მოხმარების ტექნოლოგიის წინ წასწევის ტექნოლოგიაზე, ანუ საქონლის გამოყენების იმგვარი სწავლებით პოტენციური მოთხოვნის ფორმირებაზე, რომელიც მომხმარებელში კმაყოფილებას გამოიწვევს.

მარკეტინგულ საქმიანობაში კოგნიტური (შემეცნებითი) მიდგომა საშუალებას მოგვცემს საქონელსა და მომსახურებაზე მოთხოვნის ფორმირებისა და ბაზარზე ზემოქმედების ახალი ეფექტური ინსტრუმენტები მოიძებნოს. ამ მიზნით, მეცნიერების სხვა დარგების მსგავსად, კოგნიტური თეორიის ჩარჩოებში მარკეტინგის ახალი პარადიგმა ყალიბდება, რომელიც ორიენტირებულია კომუნიკაციური ტექნოლოგიის ახალი ინსტრუმენტების ძიებაზე, რაც უზრუნველყოფს საქონელსა და მომსახურებაზე პოტენციური მოთხოვნის ფორმირებას.

⁴² Хакен Г. Принципы работы головного мозга: синергетический подход к активности мозга, поведению и когнитивной деятельности. М.: ПЕР СЭ, 2001. С. 49-50.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. კეკელიძე ალ. სინერგეტიკის მეთოდების გამოყენება ეკონომიკური სისტემების კვლევაში. დისერტაცია. სტუ. თბ., 2012.
2. მაღლაკელიძე ნ. არაწრფივი დინამიკური ობიექტების მართვის სისტემების სინთეზი სინერგეტიკული მეთოდებით. დისერტაცია. სტუ. თბ., 2008.
3. Андерсон Джон Р. Когнитивная психология. Пер. с англ. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002. С. 496.
4. Йенсен Р. Общество мечты. Пер. с англ. СПб. 2002. С. 272.
5. Ланкастер К. Перемены и новаторство в технологии потребления // Теория потребительского поведения и спроса. Под ред. В.М. Галперина. СПб.: Экономическая школа. 1993. С. 541.
6. Минцберг Г., Альстренд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. Стратегические сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмент. Пер. с англ. СПб.: Питер, 2000. С. 396.
7. Найссер У. Познание и реальность: Смысл и принципы когнитивной психологии. Пер. с англ. М.: Прогресс. 1981. С. 232.
8. Саймон Г. Рациональное принятие решений в деловых организациях. Психологический журнал. 2001. Т. 22. №6. С. 25-34.
9. Сосло Р. Л. Введение в когнитивную психологию. Пер. с англ. СПб.: Питер. 2010. С. 468.
10. Сосло Р. Л. Когнитивная психология. Пер. с англ. СПб.: Питер. 2006. С. 562.
11. Фирсанова О. В. Взаимодействие субъектов рынка в теории маркетинг-менеджмента: методологические принципы исследования. СПб. 2003.
12. Фирсанова О. В. К вопросу о содержании современной концепции маркетинга взаимодействия. СПб. 2003.
13. Фирсанова О. В. Философско-методологическая основа теории когнитивного маркетинга. М., Ж. Проблемы современной экономики. №2, 2011. С. 51-54.
14. Фоксол Г., Голдсмит Р. Психология потребителя в маркетинге: Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. 352 с.
15. Хален Гайвин. Когнитивная психология. Пер. с англ. СПб.: Питер, 2010. С. 384.
16. Хакен Г. Принципы работы головного мозга: синергетический подход к активности мозга, поведению и когнитивной деятельности. М.: ПЕР СЭ, 2001. С. 162.
17. Энджелл Д. Э., Роджер Д. Б., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб.: Питер Ком. 1999. С. 538.
18. Юлдашева О. У. Когнитивный маркетинг: от продвижения продуктов к продвижению стандартов потребления // Маркетинговые коммуникации. М., 2004а. №5 (23). С. 36-40.
19. Юлдашева О. У. Когнитивный маркетинг: от продвижения продуктов к продвижению стандартов потребления // Маркетинговые коммуникации. М., 2006б. №6 (24). С. 11-18.
20. Юлдашева О. У. Когнитивный подход к формированию потенциального спроса на товары и услуги фирмы. Вестник СПбГУ. Сер. 8. 2006. Вып. 2. С. 138.
21. Goleman D. Emotional Intelligence: Why It Matters More Than IQ. N. Y.: bantam Books, 1995. P. 362.
22. Goleman D. Leadership that Gets Result // Harvard Business Review. 2000. Vol. 78. №2. P. 253.
23. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // Econometrica. 1979. Vol. 47. №2. P. 263-291.
24. Herman Simon, Hilder ChamCyert R., March J. Behavioral Theory of Firm. Englewood Cliffs. 1993.
25. Webster F., E., Wind J., Y. Organizational Buying Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1972.
26. Peters E. A. Chaotic Attractor for the S&P 500 // Financial Analysts journal. 1991. Vol. 47. April. №2. P. 55-62.
27. Vaga T. The Coherent Market Hypothesis // Financial Analysts Journal. 1990. Vol. 46. November. №6. P. 36-49.
28. Christensen Clayton M., Raynor Michael E. The Innovators Solution: Creating and Sustaining Successful Growth. Harvard Business School Publishing Corporation. 2003.

<<http://books.google.ge/books?id=ZUsn9uIlgkAUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>

COGNITIVE APPROACH – NEW PARADIGM IN MARKETING

GURAM JOLIA

Professor at GTU

KETEVAN JOLIA

Ph.D Student at GTU

In the developed world where the essential material needs of the population are satisfied, successful companies are putting their efforts in creating new products and services, and then in promoting and marketing these innovative products and services to wider masses.

With this goal, manufacturers (entrepreneurs, businesses) are increasingly using cognitive and synergistic research methods. They put bigger emphasis on human emotions that are relevant to generating demands or needs, ones in which rational and irrational factors play the roles of dominant determinants.

Cognitive process in the consciousness of a human being as a consumer is characterized by psychic peculiarities of behavior.

Concept of cognitive marketing is developing in creative and adaptive directions. The former implies the involvement of a company in forming new standards of consumption and harnessing appropriate technology for new type of consumption, while the latter is associated with strengthening company efforts in the direction of existing needs, consumption standards, and lifestyles.

Cognitive marketing theory has its own research principles, among which are the following: multitude of opinions, dynamism, coherence, and cause and effect relationships.

There are two approaches in the methodology for generating potential demands: Cognitive and Synergistic. According to the cognitive approach consumer is supplied the organizational product and necessary resources are determined. As to the synergistic approach, it regards Economics as an open system, in which the self-regulating processes, namely, information exchange with the environment, prevail, thereby creating novel sustainable and organized structures.