

ლაქსია გეგმილი მარკეტინგული კვლევები

კვლევები იაფი ჯდება, თუ თქვენ გსურთ
ბიზნესში დარჩენა, და ძვირი – თუ არ გსურთ.
უცნობი ავტორი

ბ ე ბ მ ა:

- ← შესავალი
- ← მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა
- ← ინფორმაციის შეგროვება
- ← ბაზრის ბანსაზღვრა
- ← მიმდინარე საბაზრო მოთხოვნის ბაზომვა
- ← მოთხოვნის პროგნოზირება
- ← ინფორმაციის მიწოდება
- ← საქრთაშორისო მარკეტინგული კვლევები
- ← მარკეტინგული კვლევები მცირე ბიზნესში და არამომხმობიან ორბანიზაციებში
- ← მარკეტინგულ კვლევების ეთიკა

წინა თავიდან თქვენ გაიგეთ მარკეტინგული გარემოს სტრუქტურის შესახებ. ახლა გადავიდეთ კვლევის და ანალიზის ინსტრუმენტების შესწავლაზე, რომელთა დახმარებით კომპანიები აფასებენ გარემოს და მის ზეგავლენას საქონელსა და მარკეტინგულ პროგრამებზე. თავდაპირველად განვიხილოთ მარკეტინგის საინფორმაციო სისტემები, რომლებიც მარკეტინგის მენეჯერებს საშუალებას აძლევს დროულად მოიპოვონ საჭირო მონაცემები და მათ საფუძველზე უფრო ეფექტური მარკეტინგული გადაწყვეტილებები მიიღონ. შემდეგ ვისაუბრებთ მარკეტინგულ კვლევებზე, რომელთა წყალობით მენეჯერები უფრო ეფექტურად ართმევენ თავს მონაცემთა უზარმაზარ მასას.

*ღურჭაია კარლო იკოლოტუს ძე,
ემდ, სრული პროფ.
ღურჭაია კარლო კარლოს ძე,
აკად. დოქტორი
თათია ღურჭაია, აკად.დოქტ.
ასოც. პროფ.*

ბის მეთოდების უპირატესობები და ნაკლოვანებები.

- ◆ აღწერეთ მიმდინარე საბაზრო მოთხოვნის შეფასების მეთოდები.
- ◆ მოგვიყვით სპეციფიკური ხერხების შესახებ, რომლებიც გამოიყენება პოტენციური მოთხოვნის პროგნოზირებისათვის.

ამ თავის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეძლოთ:

- ◆ მოგვიყვით ფირმისათვის ინფორმაციის მნიშვნელობაზე.
- ◆ განმარტეთ მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა და მოგვიყვით მისი შემადგენელი ნაწილების შესახებ.
- ◆ ჩამოთვალეთ მარკეტინგული კვლევის ოთხი ეტაპი.
- ◆ შეადარეთ ინფორმაციის შეგროვების

მარკეტინგულ ღონისძიებათა ანალიზის, დაგეგმვის, განხორციელების და კონტროლის ხელმძღვანელებს ესაჭიროებათ ინფორმაცია. ინფორმაცია-არა მხოლოდ სწორი გადაწყვეტილებების მიღების საფუძველია, არამედ აქტივიცაა, რომელიც სტრატეგიულ კონკურენტულ უპირატესობას უზრუნველყოფს. კონკურენტებს შეუძლიათ მეტოქეთა დანადგარების, საქონლის და ოპერაციების კოპირება, მაგრამ ისინი ვერ მოახერხებენ ინფორმაციისა და ინტელექტუალური

ტუალური კაპიტალის ასახვას, რომელთაც კომპანია განკარგავს.

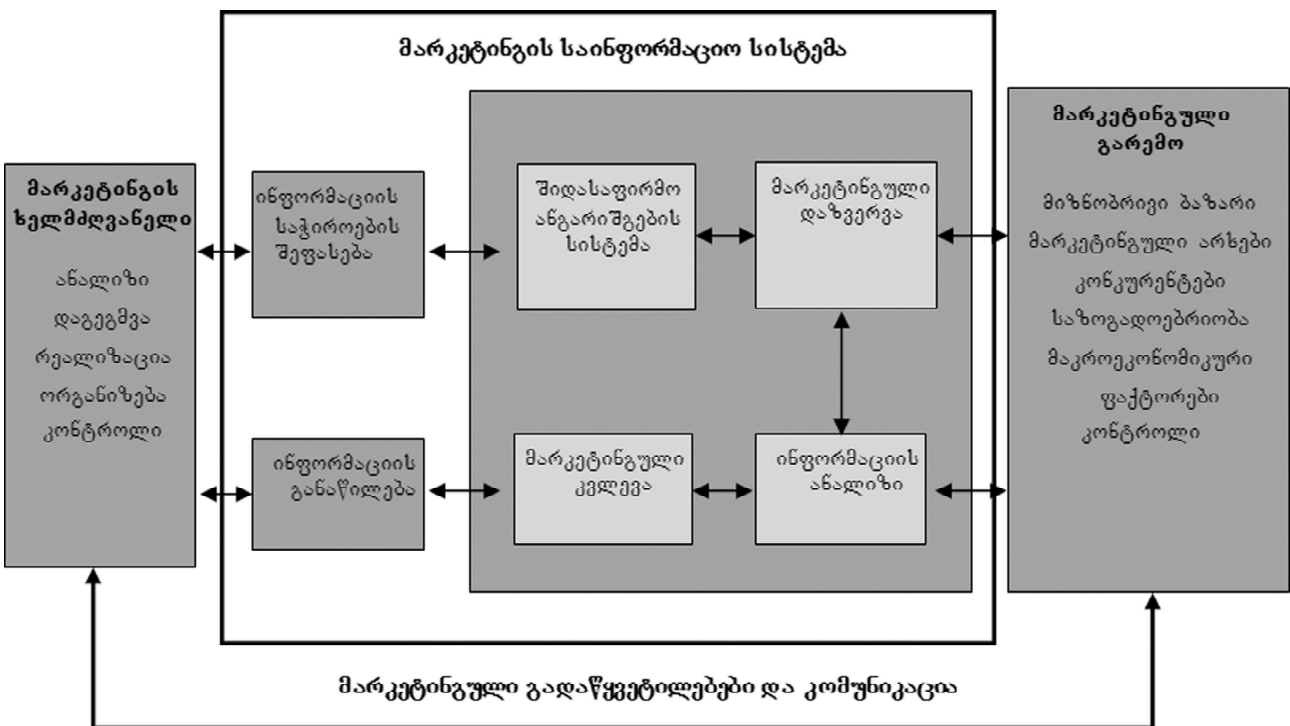
კომპანიის განვითარების საწყის ეტაპზე კვლევა იმაში მდგომარეობს, რომ თანამშრომლები პირადად ეცნობიან თავიანთ კლიენტებს. ხელმძღვანელები მარკეტინგულ ინფორმაციას მოიპოვებენ მყიდველებთან ურთიერთობით, მათი დაკვირვებით, მათთვის კითხვების დასმით. კომპანიის ზრდასთან ერთად, იზრდება მისი მოთხოვნილებებიც ინფორმაციის მოცულობის და ხარისხის მიმართ. როდესაც კომპანია გადის საერთოეოროვნულ და საერთაშორისო ბაზარზე, მას ესაჭიროება ინფორმაცია უფრო მსხვილ და შორეულ ბაზრებზე. რამდენადაც იზრდება მყიდველთა მოთხოვნილება, კომპანიისთვის აუცილებელია უფრო ხარისხიანი ინფორმაცია კლიენტთა რეაქციის შესახებ საქონელსა და მათი მახასიათებლების შესახებ. უფრო რთული მარკეტინგული მიდგომების გამოყენების და უფრო მკაცრი კონკურენციის დროს მიმწოდებლებს ესაჭიროებათ ინფორმაცია მათი მარკეტინგული ინსტრუმენტების ეფექტურობის შესახებ. დაბოლოს, მენეჯმენტს მუდმივად ესაჭიროება უახლესი ინფორმაცია, გადაწყვეტილების დროულად მისაღებად.

უფრო სრული და ხარისხიანი ინფორმაციის მოთხოვნილება კმაყოფილდება ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიების დახმარებით. გამოჩნდნენ არც ისე დიდი, მაგრამ მძლავრი კომპიუტერები, მობილური კავშირი, DVD, ვიდეოკონფერ-

ენციები, ინტერნეტი და სხვა სიახლეები, რომლებმაც საფუძველშივე შეცვალეს მონაცემთა მიღება, შენახვა და დამუშავება. საბოლოო ჯამში თანამედროვე ხელმძღვანელები გადატვირთულები არიან ინფორმაციით. ბრენდ-მენეჯერი, რომელიც დაფასოებულ საქონელთან მუშაობს მსხვილ კომპანიაში, კვირაში მილიონიდან მილიარდამდე სხვადასხვა მაჩვენებელს ღებულობს. ოფისის მომუშავეები საშუალოდ საშუალო დროის 60% ხარჯავენ დოკუმენტაციის დამუშავებაზე. საშუალოსტატის-ტიკური მენეჯერი მილიონამდე სიტყვას კითხულობს კვირაში. პრობლემა ინფორმაციის სიმცირეში როდია, არამედ იმაში, რომ არსი დავინახოთ „საინფორმაციო ხმაურის“ საბურველს იქით.

მიუხედავად ინფორმაციის სიჭარბისა, კომპანია-მწარმოებლები ხშირად წუწუნებენ საჭირო ინფორმაციის უკმარისობაზე. მენეჯერთა ერთერთ გამოკითხვაში რესპონდენტთა ნახევარმა განაცხადა, რომ თავს ვერ ართმევენ შემოსული ინფორმაციის მოცულობას, მაგრამ, ამასთან რესპონდენტთა 2/3-მა უფრო მეტი ინფორმაციის მიღების სურვილი გამოთქვა. მარკეტინგის მენეჯერთა უმეტესობას არ სჭირდება მეტი ინფორმაცია, მათთვის აუცილებელია უფრო ხარისხიანი ინფორმაცია. მრავალი კომპანია დღეს გულდასმით შეისწავლის მენეჯმენტის საინფორმაციო მოთხოვნილებებს და შეიმუშავენ საინფორმაციო სისტემებს მათი დაკმაყოფილებისათვის.

ნახ. 7.1. მარკეტინგის საინფორმაციო სისტემა



მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა და მასზე მოთხოვნილების შეფასება

მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა არის ინფორმაციის შეგროვების, კლასიფიკაციის, ანალიზის, შეფასებისა და გავრცელების სისტემა მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა მისაღებად, ასევე საჭირო ტექნოლოგიები, დანადგარები და მასში შემავალი თანამშრომლები.

7.1. ნახაზზე ნაჩვენებია მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემების კონცეფცია. მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა იწყება მარკეტინგის მენეჯერებისგან და მათზეა ორიენტირებული, იმიტომ, რომ სწორედ ისინი აფასებენ ინფორმაციის მოთხოვნილებას. ინფორმაციის მოსაგროვებლად მოხერხებულია შიგნაგარე მოხარბეების, „მარკეტინგული დაზვერვის“ მონაცემების, და მარკეტინგული კვლევების გამოყენება. ანალიზის შედეგად ინფორმაცია უფრო მოხერხებული ხდება აღქმის და გამოყენებისათვის. დამუშავებულ ინფორმაციას მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა წარუდგენს მენეჯერებს მოხერხებული ფორმით და საჭირო დროს, რომ იგი დაეხმაროს მათ მარკეტინგულ ღონისძიებათა დაგეგმვაში, განხორციელებასა და კონტროლში.

მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა ძირითადად მარკეტინგული განყოფილების და კომპანიის სხვა განყოფილებათა ხელმძღვანელებს ემსახურება. გარდა ამისა, მარკეტინგულ საინფორმაციო სისტემას შეუძლია ინფორმაციით უზრუნველყოს პარტნიორები, მაგალითად, მიმწოდებლები, როსელერები¹ და მარკეტინგული სააგენტოები. საკუთარი საინფორმაციო სისტემის დაპროექტებისას, კომპანიამ უნდა გაითვალისწინოს მოსარგებლეთა ყველა ამ კატეგორიის მოთხოვნილებები.

მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა ეფექტური რომ იყოს, აუცილებელია მოვებნოთ გონივრული თანაფარდობა ინფორმაციის რაოდენობასა, რომლის მიღებას მენეჯერები მოისურვებდნენ, და ინფორმაციის იმ რაოდენობას შორის, რომელიც მათთვის მართლაც აუცილებელია და კომპანიისათვის ხელმისაწვდომია. თავდაპირველად კომპანიაში ტარდება მენეჯერთა გამოკითხვა, რათა გაირკვეს, თუ როგორი ინფორმაცია ესაჭიროებათ მათ. ზოგიერთი მენეჯერი პასუხობს, რომ მნიშვნელობა არა აქვს როგორია ეს ინფორმაცია, მთავარია, იგი ბევრი იყოს. მაგრამ ინფორმაციის სიჭარბე

შეიძლება კიდევ უფრო უარესი აღმოჩნდეს, ვიდრე უკმარისობა. სხვა მენეჯერებმა არ იციან ამა თუ იმ ინფორმაციის არსებობის შესახებ, ან იმის შესახებ, რომ მისი მიღება შეიძლება. მაგალითად, თუკი მენეჯერმა არ იცის იმის შესახებ, რომ კონკურენტს აქვს ახალი საქონლის გამოშვების გეგმა, მაშინ იგი არ გამოითხოვს ინფორმაციას ამის შესახებ. ამიტომ მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა თვითონ უნდა დააკვირდეს მარკეტინგულ გარემოს, რათა მენეჯერები უზრუნველყოს აქტუალური ინფორმაციით.

ზოგჯერ კომპანიას არ შეუძლია მარკეტოლოგისთვის ინფორმაციის შეთავაზება, იმიტომ, რომ იგი ან არ არის, ან ხელმისაწვდომი არ არის მოცემული კომპანიის მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემისათვის. მაგალითად, სავაჭრო მარკის მენეჯერს უნდოდა ცოდნოდა, თუ კომპანია-კონკურენტი როგორ შეცვლის თავის სარეკლამო ბიუჯეტს შემდეგი წლისათვის და ამას როგორი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია ბაზრის წილების განაწილებაზე მოცემულ დარგში. შესაძლოა, რომ ასეთი ინფორმაცია ღია სახით არ არსებობს, მაგრამ თუკი იგი არსებობს კიდევაც, ყოველ მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემას როდი შეუძლია იწინასწარმეტყველოს ზუსტად უკარნახოს, თუ კომპანია-კონკურენტის სარეკლამო ბიუჯეტის შეცვლა როგორ აისახება ბაზრის წილების განაწილებაზე.

ინფორმაციის შეგროვების, დამუშავების, შენახვის და შეთავაზების ხარჯები სწრაფად იზრდება. კომპანიამ დროულად უნდა გადაწყვიტოს, ამა თუ იმ მონაცემთა მოპოვების უპირატესობები ანაზღაურებს თუ არა მათი მიღების ხარჯებს; ამასთან, უპირატესობები და ხარჯები ყოველთვის როდი ექვემდებარება შეფასებას. თავისთავად ინფორმაციას არანაირი ფასეულობა არ გააჩნია, ფასეულობას იგი იძენს მხოლოდ გამოყენების პროცესში. ხშირად ხდება ისე, რომ ახალი ინფორმაციის გამოჩენა ზეგავლენას არ ახდენს მენეჯერის მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებებზე და არ გააუმჯობესებს ან აუმჯობესებს მას, მაგრამ მისი მოპოვების დანახარჯები აჭარბებს ამ გაუმჯობესებიდან მიღებულ მოგებას. მარკეტოლოგები არ უნდა გამოდიოდნენ იმ შეხედულებიდან, რომ კომპანიისათვის საჭიროა ნებისმიერი დამატებითი ინფორმაცია. პირიქით, მათ გულდასმით უნდა შეაჯერონ დამატებითი ინფორმაციის ღირებულება იმ უპირატესობებთან, რომლებიც კომპანიამ შეიძლება მიიღოს მისი გამოყენების შედეგად.

¹ გადაამყიდველები.

ინფორმაციის შეგროვება და კონკურენტების შესწავლა

მარკეტინგის მენეჯერებისთვის საჭირო ინფორმაცია შეიძლება მიღებულ იქნეს შიდასაფორმო ანგარიშებიდან, „მარკეტინგული დაზვერვის“ მონაცემებიდან და მარკეტინგული კვლევების განხორციელებიდან. მოპოვებული მონაცემები მუშავდება და მენეჯერებს მიეწოდებათ შედარებით მოხერხებული ფორმით.

მონაცემთა შიგასაფორმო ბაზები ინფორმაციის საცავია, რომელიც მიიღება კომპანიის სხვადასხვა შიდა წყაროებიდან და ინახება ელექტრონული სახით მოცემული კომპანიის კომპიუტერულ ქსელში.

ეს ძალზე მოხერხებულია, რადგან მარკეტინგის მენეჯერებს ნებისმიერ დროს შეუძლიათ ჰქონდეთ წვდომა მათთვის საჭირო მონაცემებთან. შიდა ინფორმაციის მონაცემთა ბაზებთან მუშაობა მათ საშუალებას აძლევს გამოავლინონ მარკეტინგული შესაძლებლობები და პრობლემები, შეიმუშავონ პროგრამები და შეაფასონ მარკეტინგული საქმიანობის ხარისხი.

მონაცემთა ამ ბაზაში ინფორმაცია შემოდის მრავალი განსხვავებული წყაროდან. ბუღალტერია ამზადებს ფინანსურ ანგარიშებს და ინახავს დაწვრილებით ჩანაწერებს გაყიდვების, ფასების და ნაღდი ფულის მოძრაობის შესახებ. წარმოებრივი განყოფილებები ადგენენ წარმოებრივ, მიწოდების გეგმებს, და ასევე ანგარიშებს მატერიალურ-ტექნიკური მარაგების შესახებ. გაყიდვების განყოფილებები ადგენენ ანგარიშებს შუამავლების მუშაობის და კონკურენტების საქმიანობის შესახებ. მარკეტინგის განყოფილება აგროვებს ინფორმაციას მომხმარებელთა დემოგრაფიული და ფსიქოგრაფიული მახასიათებლების, მათი მსყიდველობითი ქცევის შესახებ. მომხმარებელთა მომსახურების განყოფილება აგროვებს მონაცემებს მყიდველთა კმაყოფილების და მომსახურების პრობლემების შესახებ. კვლევები, რომლებიც ტარდება ერთ-ერთი განყოფილების დაკვეთით, შესაძლოა სხვა განყოფილებების ინტერესსაც წარმოადგენდეს.

მონაცემთა შიგასაფორმო ბაზებისადმი წვდომა ხორციელდება სწრაფად და დიდი დანახარჯების გარეშე, მაგრამ აქაც შესაძლოა იყოს პრობლემები. რამდენადაც შიდასაფორმო ინფორმაცია თავდაპირველად სხვა მიზნებისათვის შეირჩევა, იგი ხშირ შემთხვევაში არის არასრული ან შესაძლოა წარმოადგენილი იყოს იმ ფორმით, რომელიც არ არის შესაფერისი მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა მისაღებად. მაგალითად, ბუღალტერიის მიერ მიწოდებული ფინანსური ანგარიშები მოიცავს ამომ-

წურავ მონაცემებს გაყიდვათა მოცულობისა და დანახარჯების შესახებ, მაგრამ მარკეტინგის განყოფილების წინასწარი დამუშავების გარეშე არ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ისინი საქონელთა, სავაჭრო აგენტების და გასაღების არხების მუშაობის შესაფასებლად. ინფორმაცია სწრაფად ძველდება, კომპანიისათვის აუცილებელია მონაცემთა ბაზის მუდმივი განახლება. ამასთან, დიდ კომპანიებში ჩვეულებრივ იქმნება ინფორმაციის უზარმაზარი მოცულობები და მთლიანად მისი თვალყურის მიდევნება საკმაოდ რთულია. მონაცემთა ბაზა კარგად უნდა იყოს სტრუქტურირებული, და მისადმი წვდომა ყველა სპეციალისტს უნდა ჰქონდეს. სასურველია მოხერხებული ინტერფეისის შემუშავება, რომ მენეჯერებმა ადვილად მოძებნონ საჭირო მონაცემები და ეფექტურად გამოიყენონ ისინი.

ერთი შეხედვით, ჩვეულებრივ გამოქვეყნებული ინფორმაციის ანალიზი შეიძლება ინფორმაციის წყარო გახდეს კონკურენტების შესახებ. მაგალითად, სამუშაო ვაკანსიების შესახებ განცხადებებმა შეიძლება რაღაც მოგვითხროს ახალი სტრატეგიების და კონკურენტის პროდუქციის შესახებ. კიდევ ერთი ფასეული წყაროა - სახელმწიფო დაწესებულებები. თუმცა კონკურენტობადი ფორმების საწარმოთა აეროფოტოგრაფია უკანონოდ ითვლება, მაგრამ ასეთი სურათები, ადგილმდებარეობის გეოლოგიურ გეგმებთან ერთად, ხშირად შეიძლება ვიპოვოთ იმ ორგანიზაციების არქივებში, რომლებიც გარემოს დაცვით არიან დასაქმებული. არსებობს ღია სამართლებრივი დოკუმენტებიც, რომელთა შექმნა შეიძლება სიმბოლურ ფასად.

კონკურენტები თვითონ ასაჯაროებენ ინფორმაციას ყოველწლიური ანგარიშების, პუბლიკაციების სახით საქმიან გამოცემებში, სავაჭრო გამოფენების მასალებში, პრეს-რელიზებში, რეკლამებში, ვებ-გვერდებზე. ინტერნეტი-მარკეტინგული ინფორმაციის ახალი უმდიდრესი წყაროა, რომელიც მოდის კონკურენტებისგან. კომპანიების უმეტესობა ჩვენს დროში ქმნიან საინფორმაციო გვერდებს, მოყავთ რა დაწვრილებითი მონაცემები კლიენტების, მიმწოდებლების ან ფრანჩაიზის მოსახიდად, მაგრამ ეს ინფორმაცია ხელმისაწვდომია კონკურენტებისთვისაც. პრეს-რელიზები, რომლებიც ჩვეულებრივ არ მიეწოდება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს, ახლა განთავსდება ინტერნეტში, რომელიც კომპანიებს საშუალებას აძლევს იყვნენ საქმის კურსში კონკურენტების ახალი პროდუქტების და ორგანიზაციული ცვლილებების შესახებ.

კომპანიათა არა მხოლოდ საკუთარი ვებ-გვერდები მოიცავს ფასეულ ინფორმაციას კონკურენტებისათვის. მეკლავრებს შეუძლიათ

ფასეული ინფორმაცია მოძებნონ სავაჭრო ასოციაციათა ვებგვერდებზე.

Google-ის მსგავსი საძიებო სისტემები საშუალებას იძლევა ძიება განვახორციელოთ კომპანიათა სახელწოდების ან მათ მიერ ორგანიზებული მოვლენების და ღონისძიებების მიხედვით. ინტერნეტში მონაცემთა მრავალი ონლაინბაზა და საინფორმაციო სამსახურია, რომელთა დახმარებით კომპანიის მარკეტოლოგებს შეუძლიათ სწრაფად განახორციელონ ინფორმაციის რთული ძიება, საკუთარ ოფისში კომპიუტერთან ჯდომით.

ფირმებს შეუძლიათ უკეთ გაიცნონ კონკურენტები, მათი პროდუქციის შექმნით ან მათი საქმიანობის სხვა გარე გამოვლინების გაანალიზებით. ინფორმაციის მოპოვების ერთ-ერთი საუკეთესო მეთოდი, რომელიც აუცილებელია კონკურენტუნარიანობის ზრდისთვის, არის ტესტები, კონკურენტთა საქონლის კვლევა, მათი საუკეთესო ელემენტების აღწარმოება ან სრულყოფა. ტესტები დაეხმარა კომპანია JCB-ს გამხდარიყო ლიდერი ბულდოზერების წარმოებაში. კომპანია ნაწილებად შლის თავისი კონკურენტების პროდუქციას და დაწვრილებით შეისწავლის მას. JCB-მ გამოიკვლია ასევე მათი წარმოებრივი პროცესები, გამოყენებული ჩარხების ტიპები, მათი სიმძლავრეები, კომპლექტაცია, შრომითი დანახარჯები, ხარისხის კონტროლი, გამოცდის მეთოდები და რესურსული ბაზა. კომპანიამ შეადგინა თავისი ძირითადი კონკურენტების ყველა ქმედებათა ჩამონათვალი. შედეგად მან შეძლო საფასო პოლიტიკის, მათი ძლიერი და სუსტი მხარეების გაგება და ამ მონაცემების თავის ინტერესებში გამოყენება.

მონაცემები კონკურენტების, და მათი საქონლის შესახებ შეიძლება გავიგოთ კომპანიის კლიენტებისაგან. მაგალითად, ერთხელ ფირმა „Gillette“-მა პარტნიორს შეატყობინა Good News-ის ახალი ერთჯერადი საპარსი მოწყობილობის გამოშვების სავარაუდო თარიღის შესახებ აშშ-ში. ამის შემდეგ, მალევე შეამავალმა დარეკა კომპანია Bic-ში და გადასცა მიღებული მონაცემები. ამის წყალობით Bic-მა შეძლო დაეწყო თავისი ახალი მოდელის გაყიდვა „Gillette“-თან ერთად თითქმის ერთდროულად.

საჭირო მონაცემები შეიძლება შეაგროვო, კლიენტების შესახებ საქმიანი ოპერაციების ინფორმაციის დამუშავებით.

ინფორმაცია კონკურირებადი კომპანიების მოსამსახურეებისაგან და ახალი თანამშრომლებისაგან

კომპანიებს შეუძლიათ ინფორმაციის მიღება კონკურირებადი ფირმის მომუშავეებთან

გასაუბრების ჩატარებით ან ურთიერთობით. რეკომენდებულია შემდეგი მეთოდების მიღება.

◆ კომპანიის პოტენციურ თანამშრომელთა ინტერვიუებისას, ყურადღება მიაქციეთ იმ პრეტენდენტებს, რომლებიც მუშაობენ ან მუშაობდნენ კონკურენტებზე, თუნდაც ცოტა ხნით.

◆ გააგზავნეთ ინჟინრები კონფერენციებსა და სავაჭრო გამოფენებში მონაწილეობის მისაღებად, რათა მათ მოიპოვონ ინფორმაცია კონკურირებადი კომპანიების ტექნიკური პერსონალისაგან.

◆ გამოაქვეყნეთ განცხადებები არარსებული ვაკანსიების შესახებ და ჩაატარეთ ინტერვიუები პრეტენდენტებთან, კონკურენტებისაგან ინფორმაციის გამოსახმობად.

◆ დაურეკეთ კონკურირებადი კომპანიების მომუშავეებს, დაუსვით მათ პირდაპირი და არაპირდაპირი კითხვები. „უმჯობესია მიმართოთ დაბალი დონის თანამშრომლებს, აღნიშნავს ჯონ ლაკსი, TMA-ს დამფუძნებელი, იმიტომ, რომ ხშირ შემთხვევაში მათ იმდენივე იციან, რამდენიც მათმა უფროსებმა, მაგრამ მათ არც ისე ხშირად გამოკითხავენ და ისინი არც ისე საეჭვონი არიან.“ პირადი მდივნები და მისაღების მდივნები, ტელეფონისტები, რეგულარულად ასაჯაროებენ ფასეულ ინფორმაციას, ისე რომ თვითონ არ ეჭვობენ.

მარკეტინგული კვლევის ჩატარება

მარკეტინგული კვლევები საქმიანობის ისეთი სახეობაა, რომელიც ინფორმაციის დახმარებით აკავშირებს მომხმარებელს, მყიდველს და საზოგადოებრიობას მწარმოებელთან. მიღებული ინფორმაცია ემსახურება მარკეტინგულ შესაძლებლობათა და პრობლემების გამოვლენას და განსაზღვრას; მარკეტინგულ ქმედებათა გამომუშავებას, სრულყოფას და შეფასებას; მარკეტინგული საქმიანობის შედეგების თვალყურის მიდევნებას; მარკეტინგის მართვის პროცესის გაგების გაუმჯობესებას.

მენეჯერებს ყოველთვის როდი აქვთ ლოდინის შესაძლებლობა, სანამ მარკეტინგული კვლევების სისტემიდან შემოვა დამუშავებული ინფორმაცია. ხშირ შემთხვევაში მათ უბრალოდ ფაქტობრივი მონაცემები ესაჭიროებათ კონკრეტული სიტუაციის შესახებ. მაგალითად, შინაური ცხოველების საკვების მწარმოებელ პოლანდიურ ფირმას აინტერესებს ძაღლების გასახდომი ტაბლეტების პოტენციური ბაზრის მოცულობა. როგორია ჭარბი წონის მქონე ძაღლების ხვედრი წილი? რამდენად შეფიქრანებული არიან ამით მათი პატრონები? მისცემენ თუ არა ისინი ამ ტაბლეტებს თავიანთ „აღსაზრდელებს“? მარკეტინგული დაზვერვა

ვერ უზრუნველყოფს მარკეტოლოგებს საჭირო მონაცემებით. რამდენადაც მენეჯერებს ხშირ შემხვევაში არც დრო და არც უნარები გააჩნიათ საჭირო ინფორმაციის შესაგროვებლად, ისინი საჭიროებენ მარკეტინგულ კვლევების ჩატარებას.

მარკეტოლოგი-მკვლევრები ახდენენ ინფორმაციის კლასიფიკაციას, რომელიც საჭიროა კვლევისათვის, განსაზღვრავენ მისი შეგროვების მეთოდს, შეიმუშავენ და ახორციელებენ მას, ანალიზებენ შედეგებს და მიღებულ მონაცემებს გადასცემენ დამკვეთს.

მარკეტოლოგი-მკვლევრები ყველაზე მრავალფეროვან საქმიანობას ახორციელებენ, დაწყებული ბაზრის პოტენციალისა და წილის შესწავლით, მყიდველთა კმაყოფილების ხარისხისა და მსყიდველობითი ქცევის განსაზღვრით დამთავრებული. მარკეტინგული კვლევები აუცილებელია ყოველი მარკეტოლოგისათვის. კომპანიას მარკეტინგული კვლევების ჩატარება შეუძლია საკუთარი განყოფილების ძალებით ან დაავალდოს მათი ჩატარება დამოუკიდებელ კომპანიებს. მიუხედავად იმისა, რომ მსხვილ კომპანიათა უმეტესობას თავიანთი კვლევითი განყოფილებები აქვთ, ისინი ხშირად მიმართავენ სხვა ფირმების მომსახურებას განსაკუთრებული კვლევების და სპეციალური ამოცანებისათვის. კომპანიებს, რომელთაც თავიანთ სტრუქტურაში არ გააჩნიათ კვლევითი განყოფილებები, უწევთ სპეციალიზებული ფირმების მომსახურებით ისარგებლონ.

ბევრი ფიქრობს, რომ მარკეტინგული კვლევები-ხანგრძლივი ფორმალური პროცესია, რომელსაც ახორციელებს მხოლოდ მსხვილი მარკეტინგული კომპანიები. მაგრამ მათ ასევე წვრილი ფირმები და არაკომერციული ორგანიზაციებიც ატარებენ. პრაქტიკულად ნებისმიერ კომპანიას შეუძლია მოძებნოს კვლევის მარტივი და არაძვირი ხერხები და ამჯობინოს მათი გამოყენება რთულ კვლევით ხერხებს, რომლებიც გამოიყენება მსხვილ კომპანიათა ექსპერტების მიერ.

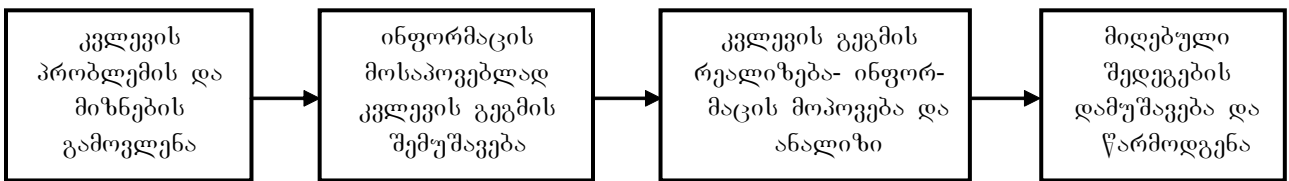
მარკეტინგული კვლევის პროცესი (ნახ.7.2.) ოთხი ეტაპისაგან შედგება: კვლევის პრობლემებისა და მიზნების გამოვლენა, კვლევის გეგ-

მის შედგენა, კვლევის გეგმის რეალიზაცია, მიღებული შედეგების დამუშავება და წარდგენა.

პრობლემის მკაფიო განსაზღვრისათვის მარკეტინგის მენეჯერი და კვლევების ჩატარებაზე პასუხისმგებელი პირი მჭიდრო კონტაქტში უნდა მუშაობდნენ; მათთვის აუცილებელია თანხმობის მიღწევა კვლევის მიზნების თაობაზე. მენეჯერმა უკეთ ესმის, თუ რომელი გადაწყვეტილების მისაღებად არის საჭირო ინფორმაცია, მკვლევარმა კი უკეთ იცის მარკეტინგული კვლევის ჩატარების პროცესი და ინფორმაციის მიღების ხერხები.

მენეჯერები კარგად უნდა იცნობდნენ მარკეტინგული კვლევის პროცესს, რათა მკვლევართან ერთად იმუშაონ კვლევის შედეგების დაგეგმვისა და დამუშავების სტადიებზე. თუკი მათ ცოტა იციან ასეთი კვლევების შესახებ, მაშინ შეუძლიათ არასწორი ინფორმაციის მიღება, მცდარი დასკვნების გაკეთება ან გამოითხოვონ ძალიან ძვირადღირებული ინფორმაცია. ამ ეტაპზე მუშაობაში მონაწილეობა უნდა მიიღონ მარკეტინგულ კვლევებში გამოცდილმა სპეციალისტებმა, რომელთაც იციან თუ რა ამოცანები დგას მენეჯერის წინაშე. მკვლევარი მმართველს უნდა დაეხმაროს პრობლემის გამოკვლევაში და წარუდგინოს კვლევის ჩატარების ხერხები, რომლებიც მენეჯერს საშუალებას აძლევს ყველაზე უფრო წარმატებული გადაწყვეტილების მიღებაში.

კვლევის პრობლემებისა და მიზნების გამოვლენა ხშირად ყველაზე უფრო ძნელი ამოცანა აღმოჩნდება, კვლევის მთელს პროცესში. მენეჯერმა ზოგჯერ იცის, რომ კომპანიის საქმიანობაში რაღაც ისე არ არის, მაგრამ არ იცის, სახელდობრ რა. მაგალითად, მსხვილი საცალო დისკონტური მაღაზიის მენეჯერი მცდარად გადაწყვეტს, რომ გაყიდვათა მოცულობის დაცემა გამოწვეულია ცუდი რეკლამით, და უკვეთავს სარეკლამო პოლიტიკის კვლევას. როდესაც კვლევა უჩვენებს, რომ რეკლამა ჯეროვნად მოქმედებს აუდიტორიაზე და ატარებს საჭირო ინფორმაციას, მენეჯერი ერთობ შეფიქრიანებულია. შემდეგ ირკვევა, რომ სინამდვილეში პრობლემა ისაა, რომ კომპანია უბრალოდ იმას არ აკეთებს,



ნახ.7.2 მარკეტინგული კვლევის პროცესი

რასაც რეკლამაში ჰპირდება. თუკი პრობლემა მაშინვე იქნება გარკვეული, კომპანია ფულს და დროს არ დახარჯავდა რეკლამის კვლევაზე. არამედ მაშინათვე მოკიდებდა ხელს მოცემული მაღაზიის საქონელზე, მომსახურებაზე და ფასებზე მომხმარებელთა რეაქციის შესწავლას.

მას შემდეგ რაც პრობლემა განსაზღვრულია, მენეჯერი და მკვლევარი აწესებენ კვლევის მიზეზს, რომლებიც შეიძლება განსხვავებული იყვნენ მარკეტინგული კვლევის ტიპისგან დამოკიდებულებით.

საძიებო კვლევა-წინასწარი მარკეტინგული ინფორმაციის შეგროვებაა, რომელიც დაგვეხმარება პრობლემის განსაზღვრაში და ჰიპოთეზების წამოყენებაში.

აღწერილობითი კვლევა-მარკეტინგული გამოკვლევაა, რომელიც იმისათვის ტარდება, რომ ზუსტად განისაზღვროს მარკეტინგული პრობლემები, სიტუაციები ან ბაზრები, ისეთები როგორცაა საქონლის საბაზრო პოტენციალი ან დემოგრაფიული მახასიათებლები და მომხმარებელთა შეხედულებები.

მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების კვლევა - მარკეტინგული კვლევაა ჰიპოთეზებისა და მიზეზ-შედეგობრივი ურთიერთობების კონტროლის შესახებ.

კვლევის პრობლემებისა და მიზნების ფორმულირება მთელი კვლევითი პროცესის საფუძველია. მენეჯერმა და მკვლევარმა უნდა წარმოადგინოს პრობლემის ფორმულირება წერილობითი სახით: ეს იმისი გარანტიაა, რომ ისინი ერთნაირად გეგმობენ კვლევის მიზნებს და მოსალოდნელ შედეგებს.

მარკეტინგული კვლევის პროცესში მეორე ეტაპი ინფორმაციის ეფექტური შეგროვების გეგმის შემუშავებაში მდგომარეობს. შემდეგ ეს გეგმა წარედგინება მარკეტინგის მენეჯერს. გეგმაში აღიწერება უკვე არსებული მონაცემების წყაროები, აისხნება კონკრეტული კვლევითი მიდგომების არსი, განისაზღვრება კონტაქტის მეთოდები, კვლევათა თანმიმდევრულობა და ახალ მონაცემთა შეგროვების ინსტრუმენტარიუმი.

კვლევის მიზნები უნდა გადავიყვანოთ ინ-

ფორმაციაზე მოთხოვნილებათა ენაზე.

მენეჯერს რომ წარუდგინოთ მისთვის აუცილებელი ინფორმაცია, მკვლევარს შეუძლია შეაგროვოს პირველადი და მეორადი მონაცემები ან ერთიც და მეორეც. *მეორადი მონაცემები*-ესაა ინფორმაცია, რომელიც შეგროვილ იქნა, უწინარეს ყოვლისა, სხვა მიზნებისათვის. *პირველადი მონაცემები* არის ის ინფორმაცია, რომელიც პირველად გროვდება მოცემული კონკრეტული მიზნებისათვის. ჩვეულებრივ მკვლევარები იწყებენ მეორად მონაცემთა შეგროვებით. დაწყება შეიძლება კომპანიის მონაცემთა საშინაო ბაზიდან. მაგრამ კომპანიას შეუძლია ისარგებლოს ინფორმაციის სხვადასხვა საგარეო წყაროებით-მაგალითად, პუბლიკაციებით დარგობრივ და საერთო გამოცემებში, რომლებიც შეიძლება მიღებულ იქნეს ბეჭდვით, საუწყებო ან საუნივერსიტეტო ბიბლიოთეკებში.

ინფორმაციის კომერციული წყაროები

კომპანიებს შეუძლიათ მეორადი ინფორმაციის ანგარიშების შექმნა გარე მიმწოდებლებისაგან, მაგალითად, კომპანია Nielsen Media Research-გან რომელიც ბრენდების კვლევაზე სპეციალდება, ან Taylor Nelson Stores-გან, რომელიც სთავაზობს მომსახურებებს სატელევიზიო აუდიტორიის სტატისტიკური შეფასების შესახებ საკაბელო, თანამგზავრული, ციფრული და საეთერო ტელევიზიის მაყურებელთა რაოდენობის გასაზომი სპეციალური მეთოდების მეშვეობით. ეს და სხვა ფორმები ახორციელებენ მაღალი ხარისხის მონაცემების მოწოდებას, რომლებიც მრავალფეროვან მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებენ მარკეტინგულ ინფორმაციაში.

მონაცემთა ონლაინ-ბაზები და ინტერნეტის საინფორმაციო რესურსები

მკვლევართა უმრავლესობა კომერციული ონლაინ მონაცემთა ბაზებით სარგებლობენ. მონაცემთა ხელმისაწვდომ ონლაინ-ბაზებს თითქმის ნებისმიერი მოთხოვნილების დაკმაყ-

ცხრილი 7.1. პირველად მონაცემთა შეგროვების დაგეგმვა

გამოკვლევის მეთოდები	აუდიტორიასთან კავშირის ხერხი	შერჩევის გეგმის შედგენა	გამოკვლევის ინსტრუმენტები
დაკვირვება	ფოსტა	შერჩევის ერთეული	ანკეტა
გამოკითხვა	ტელეფონი	შერჩევის მოცულობა	ელექტრონული ინსტრუმენტები
ექსპერიმენტი	პირადი კონტაქტი	შერჩევის მოცულობა	
	ინტერნეტი		

ოფილდება შეუძლიათ მარკეტინგულ ინფორმაციის მიხედვით მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღება მომუშავეებს ინფორმაციის უზარმაზარი მოცულობით უზრუნველყოფენ. ბაზრის მკვლევარისათვის საჭირო თითქმის მთელი ინფორმაციის მოძიება შესაძლებელია მონაცემთა ონლაინ-ბაზებში.

კვლევის მეთოდები

დაკვირვება - ეს პირველადი მონაცემების შეგროვებაა მკვლევარისათვის საინტერესო ადამიანებზე, მივლენებზე და სიტუაციებზე დაკვირვების მეშვეობით. მოგიყვანთ რამდენიმე მაგალითს.

◆ მომსახურების ხარისხის შესაფასებლად კომპანიის თანამშრომლებს შეუძლიათ მივიდნენ მაღაზიაში და კლიენტების როლი გაითამაშონ.

◆ კომპანია **Microsoft**-მა შეიმუშავა **OneNote**-ის სისტემა იმ დაკვირვების საფუძველზე, თუ როგორ გამოიყენება შენიშვნების ქაღალდი-პატარა ფურცლები, რომლებიც ასე ხშირად იკარგება.

◆ კომპანიებმა **Orange, Pace Micro Technology**-მ და **GWR**-მ, ჩაატარეს ექსპერიმენტი **Octagon**-ი, რომლის მსვლელობაში მკვლევარები ოთხი კვირის განმავლობაში ცხოვრობდნენ ოჯახებში და ფირზე იღებდნენ ყველაფერ მომხდარს. შედეგად მიღებულ იქნა უნიკალური ინფორმაცია საყოფაცხოვრებო მოწყობილობათა გამოყენების შესახებ.

◆ **ელექტრონული დაკვირვების** გამოყენების დიაპაზონი ფართოვდება.

◆ კომპანიები **Nielsen**-ი და **TNS**-ი ზოგიერთ ოჯახებში აყენებენ „პიპლმეტრებს“-ელექტრონულ მოწყობილობებს, რომლებიც აფიქსირებენ ტელევიზორის ჩართვისა და გამორთვის დროს, ასევე არეგისტრირებენ პროგრამებს და არხებს, რომლებსაც გამოსაცდელეები უყურებენ. ეს გვეხმარება აუდიტორიის რაოდენობის და დემოგრაფიული პარამეტრების, ტელეპროგრამების და არხების შეფასებაში. ტელეკომპანიები იყენებენ ამ რეიტინგებს ამა თუ იმ პროგრამის პოპულარობის შესაფასებლად და განფასებების დასადგენად რეკლამაზე. რეკლამატორები ამ რეიტინგებს იყენებენ სარეკლამო რგოლების განსათავსებლად.

◆ სკანერები საცალო ვაჭრობის მაღაზიებში, კითხულობენ რა ინფორმაციას შტრიხკოდების შესახებ, ზუსტ მონაცემებს იძლევიან გაყიდვათა შესახებ. კომპანიები, რომლებიც აწარმოებენ და/ან ავრცელებენ სამომხმარებლო

საქონელს, იყენებენ ამ მონაცემებს გაყიდვათა შეფასების და გაუმჯობესებისათვის, ასევე მაღაზიათა მუშაობის ეფექტურობის ასამაღლებლად.

◆ მომხმარებელთა მონაცემთა ბაზები როგორც შექმნათა, ასევე მომხმარებლებზე ზემოქმედების სხვადასხვა მარკეტინგულ ქმედებებთან ელექტრონულ მონიტორინგს უზრუნველყოფენ, მათ შორის ურთიერთკავშირის ადექვატურად შესაფასებლად.

მომხმარებელთა მონაცემთა ბაზები-ელექტრონული სისტემებია, რომლებიც გვეხმარება კავშირის გამოვლენაში სატელევიზიო რეკლამაზე მყიდველთა რეაქციასა (განისაზღვრება პიპლმეტრის დახმარებით) და იმას შორის, თუ რას იძენენ ისინი მაღაზიებში (განისაზღვრება შტრიხ-კოდების წამკითხველი სკანერების დახმარებით).

დაკვირვებას შეუძლია იმ ინფორმაციის მოცემა, რომლის მოცემა ადამიანებს არ სურთ ან არ შეუძლიათ. ზოგიერთ შემთხვევაში დაკვირვება-აუცილებელი ინფორმაციის მიღების ერთადერთი საშუალებაა. მაგრამ ზოგიერთი მოვლენები და თავისებურებები დაკვირვებას არ ექვემდებარებიან- მაგალითად, გრძნობები, დამოკიდებულებები, მოტივები, ინდივიდთა ქცევა, ასევე მომხმარებელთა ხანგრძლივადიანი ან უჩვეულო ქცევა. ამ შეზღუდვათა გამო მკვლევარები ხშირად დაკვირვებათა კომბინირებას ინფორმაციის შეგროვების სხვა მეთოდებთან ახდენენ.

გამოკითხვა-პირველადი მონაცემების შეგროვება, რომელიც მიმართულია ცოდნის, შეხედულებების, მომხმარებელთა უპირატესობების და მსყიდველობითი ქცევის თავისებურებათა გამორკვევაზე.

გამოკითხვა ყველაზე მეტად ესადაგება *აღწერილობითი* ინფორმაციის შეგროვებას. თუკი კომპანიას ესაჭიროება მონაცემები ადამიანთა ცოდნის, მათი შეხედულებების, უპირატესობების ან მსყიდველობითი ქცევის შესახებ, -მაშინ უმჯობესია ამის გარკვევა, საჭირო კითხვების დასმით უშუალოდ თითოეული მყიდველისათვის. განასხვავებენ სტრუქტურირებულ და არასტრუქტურირებულ გამოკითხვებს. **სტრუქტურირებული** გამოკითხვისთვის იყენებენ საკითხთა სტანდარტულ ჩამონათვალს, რომლებსაც ყველა გამოკითხულს უცვლელად უსვამენ. **არასტრუქტურირებული** გამოკითხვა საშუალებას აძლევს ინტერვიურს დასვას საცდელი კითხვა, მოახდინოს რა კითხვების ფორმულირება მიღებული პასუხების შესაბამისად.

გამოკითხვა ასევე შეიძლება იყოს პირდაპირი და არაპირდაპირი. პირდაპირი გამოკითხვის დროს მკვლევარები პირდაპირ ეკითხებიან რესპონდენტების ქცევის ან აზრების შესახებ, მაგალითად: "რატომ არ ყიდულობთ ფირმა ABV-ს ტანსაცმელს? და პირიქით, მკვლევარს შეუძლია გამოიყენოს არაპირდაპირი მიდგომა, თუკი შეეკითხება: "როგორი ადამიანები ყიდულობენ ფირმა ABV-ს ტანსაცმელს? პასუხი ამ არაპირდაპირ კითხვაზე მკვლევარს საშუალებას აძლევს დაადგინოს, თუ ზოგიერთ მომხმარებლებს რატომ არ მოსწონს ABV-ს პროდუქცია, ხოლო სხვებს მოსწონთ. მომხმარებელთა პასუხებმა შეიძლება გამოავლინონ მათი ქცევის ისეთი მიზეზები, რომელთა შესახებ თვითონაც ვერ ხვდებიან.

გამოკითხვა პირველად მონაცემთა შეგროვების ყველაზე გავრცელებული და ხშირ შემთხვევაში ერთადერთი მეთოდია, რომელიც გამოიყენება კვლევის ჩატარების დროს. გამოკითხვათა ძირითადი უპირატესობა მათ მოქნილობაში მდგომარეობს. ისინი შეიძლება გამოყენებულ იქნენ სრულიად სხვადასხვა სიტუაციებში მონაცემთა სხვადასხვა სახეობის მისაღებად. ფორმიდან გამომდინარე გამოკითხვები საშუალებას იძლევა ინფორმაცია მიღებულ იქნეს უფრო სწრაფად და იაფად, ვიდრე დაკვირვების და ექსპერიმენტის შემთხვევაში.

მაგრამ გამოკითხვების ჩატარებისას გარკვეული პრობლემები წარმოიშევა. ზოგჯერ ადამიანებს არ შეუძლიათ უპასუხონ ზოგიერთ კითხვას, იმიტომ, რომ ან არ ახსოვთ, თუ როგორ და რატომ მოიქცნენ, ან არასდროს დაფიქრებულან ამაზე. გარდა ამისა, ადამიანები ან უხალისოდ პასუხობენ უცნობ ინტერვიუერს ან საერთოდ არ სურთ მოუყვენ საკუთარი თავის შესახებ. ზოგიერთ შემთხვევებში, სურთ რა გამოჩნდნენ უფრო ჭკვიანები და გათვითცნობიერებულები, რესპონდენტები პასუხობენ კითხვებზე, რომლებზეც არ აქვთ ზუსტი პასუხები, ან ცდილობენ „დაეხმარონ“ ინტერვიუერს, იმ პასუხების გაცემით, რომელთა მოსმენა, მათი აზრით სურს ინტერვიუერს. დაბოლოს, დასაქმებულ ადამიანებს ყოველთვის როდი გააჩნიათ დრო გამოკითხვებში მონაწილეობისათვის ან ისინი გამოკითხვას მათ პირად ცხოვრებაში ჩარევად მიიჩნევენ. გულდასმით დაგეგმილმა გამოკითხვამ შესაძლოა ასეთი პრობლემების რაოდენობა მინიმუმამდე დაიყვანოს.

ექსპერიმენტი პირველად მონაცემთა შეგროვებაა ადამიანთა შესადარისი ჯგუფების გამოყოფის მეშვეობით და შემადგენელთა ცვლადების კონტროლით და ჯგუფების

რეაქციით სხვადასხვა სიტუაციებში.

ექსპერიმენტი გამოიხატავს ინფორმაციის შესაგროვებლად მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების შესახებ. ექსპერიმენტის მომზადებაში გამოიყენება დაკვირვებისა და გამოკითხვის მეთოდები.

მაგალითად, მაღაზია გადაწყვეტს, ღირს თუ არა საკუთარი საქონლის ასორტიმენტში სუნამოს დამატება. მკვლევარებს სურთ პასუხების მიღება შემდეგ კითხვებზე.

◆ რამდენად გაზრდის სუნამო მაღაზიის გაყიდვების მოცულობას?

◆ სუნამოს გამოჩენა რა ზეგავლენას მოახდენს სხვა საქონლის გაყიდვაზე?

◆ რომელი რეკლამა შეუწყობს ხელს სუნამოს გაყიდვათა გაზრდას?

◆ საქონლის გაყიდვაზე როგორ აისახება სხვადასხვა ფასის დაწესება?

◆ რა ზეგავლენას მოახდენს სუნამო მაღაზიის იმიჯზე?

გასაღებაზე ფასის ზეგავლენის გასაგებად მაღაზიისათვის საკმარისია მარტივი ექსპერიმენტის ჩატარება: წარმოადგინოს სუნამო ერთ ქალაქში ერთ ფასად, ხოლო მეორეში სხვა ფასად. თუკი შერჩეულია დაახლოებით მსგავსი ქალაქები და მარკეტინგული ღონისძიებები, განსხვავებები გაყიდვათა მოცულობებში შეიძლება დავაკავშიროთ ფასთან. უფრო რთული ექსპერიმენტები შეიძლება მოიცავდეს სხვა ცვლადებს და ადგილებს.

აუდიტორიასთან კავშირის ხერხები

ინფორმაცია შეგროვება შეიძლება ფოსტით, ტელეფონით, პირად ინტერვიუს და ინტერნეტის მეშვეობით. 7.2. ცხრილში მოტანილია თითოეული ამ საკონტაქტო მეთოდის ღირსებები და ნაკლოვანებები.

ფოსტით გაგზავნილი ანკეტები შეიძლება გამოვიყენოთ დიდი მოცულობის ინფორმაციის შესაგროვებლად შედარებით მცირე დანახარჯებით ერთ რესპონდენტზე. ამასთან, რესპონდენტები, როგორც წესი, უფრო გულახდილად პასუხობენ პირადი ხასიათის კითხვებს, რომლებზედაც ჩვეულებრივ პასუხის გაცემა ერიდებათ უცნობ ინტერვიუერთან ან ტელეფონით საუბრის დროს. გარდა ამისა, გამოკითხვის ასეთი მეთოდის დროს ინტერვიუერი უშუალო ზეგავლენას არ ახდენს გამოსაკითხ ადამიანზე.

საფოსტო ანკეტებს ნაკლოვანებებიც გააჩნიათ, მაგალითად, მოქნილობის არარსებობა-იგი მოითხოვს უბრალო და მკაფიოდ ფორმულირებულ კითხვებს, ყველა რესპონდენტი პასუხობს

ლექსიების კურსი. თემა 7

ცხრილი 7.2. ოთხი საკონტაქტო მეთოდის ღირსებები და ნაკლოვანებები.
 წყარო. Donald S. Tull, Del I. Hawkins Marketing Research Measurement and Method, 6th ed..

	ფოსტა	ტელეფონი	პირადი კონტაქტი	ინტერნეტი
მოქნილობა	ცუდი	კარგი	ბრწყინვალე	დამაკმაყოფ.
ინფორმაციის რაოდენობა რომლის მიღება შესაძლებელია	კარგი	დამაკმაყოფ.	ბრწყინვალე	კარგი
ინტერვიუერის ზემოქმედების კონტროლი	ბრწყინვალე	დამაკმაყოფ.	ცუდი	ბრწყინვალე
შერჩევის კონტროლი	დამაკმაყოფ.	ბრწყინვალე	დამაკმაყოფ.	დამაკმაყოფ.
მონაცემთა შერჩევის სიჩქარე		ბრწყინვალე	კარგი	ბრწყინვალე
რეაქციის დონე	ცუდი	კარგი	კარგი	ცუდი
ღირებულება	კარგი	დამაკმაყოფ.	ცუდი	ბრწყინვალე
შერჩევის სტრუქტურა	კარგი	ბრწყინვალე	დამაკმაყოფ.	ცუდი

ერთსა და იმავე კითხვაზე, ერთნაირი თანმიმდევრობით, და მკვლევარს არ შეუძლია კითხვის შეცვლა წინა პასუხიდან გამომდინარე. ამასთან, საფოსტო გამოკითხვის ჩატარება დროს მოითხოვს, ხოლო რეაქციის დონე - ადამიანთა რაოდენობა, რომლებმაც დააბრუნეს შევსებული ანკეტები, ჩვეულებრივ დაბალია. გარდა ამისა, მკვლევარი არ აკონტროლებს შერჩევას. კარგად შედგენილი ანკეტის არსებობის შემთხვევაშიც კი ძნელია განსაზღვრო, კონკრეტულად რომელმა ადრესატმა უპასუხა კითხვას.

სატელეფონო ინტერვიუ უფრო მოქნილი მეთოდია, ვიდრე საფოსტო გამოკითხვა. ინტერვიუერს შეუძლია ახსნას გაუგებარი კითხვები, გამოტოვოს ზოგიერთი მათგანი ან დასვას სხვები მიღებული პასუხებისაგან დამოკიდებულებით. სატელეფონო ინტერვიუ საშუალებას იძლევა უკეთესად გაკონტროლდეს შერჩევა. ინტერვიუერს შეუძლია ტელეფონთან მოიწვიოს საჭირო ტიპის რესპონდენტი ან დაასახელოს კიდევ მისი სახელი. პასუხების კოეფიციენტი, როგორც წესი, უფრო მაღალია, ვიდრე საფოსტო ანკეტების დროს.

მაგრამ სატელეფონო ინტერვიუც არ არის დაზღვეული ნაკლოვანებისაგან. დანახარჯები ერთ რესპონდენტზე ამ შემთხვევაში მაღალია, ვიდრე საფოსტო ანკეტების გამოყენების დროს. გამოსაკითხვამა შესაძლოა უარი თქვან პირად კითხვებზე პასუხიგან. ინტერვიუერის მცდელობის მიუხედავად, იშვიათად შეუძლია მას თავი აარიდოს რესპონდენტზე ზეგავლენას. ის თუ ინტერვიუერები როგორ ლაპარაკობენ, მათ მიერ დასმული კითხვის ინტონაცია, ზეგავლენას ახდენს რესპონდენტზე. დაბოლოს, სხვადასხვა ინტერვიუერს შეუძლია სხვადასხვანაირი ინტერპრეტაცია მისცეს

და ჩაწეროს მიღებული პასუხები.

არსებობს ორი სახის ინტერვიუ -ინდივიდუალური და ჯგუფური. ინდივიდუალური ინტერვიუ წარმოადგენს საუბარს ადამიანებთან მათთან სახლში ან სამსახურში, ქუჩაში ან მაღაზიაში. ინტერვიუერი უნდა მიიღოს თანხმობა თანამშრომლობაზე, ხოლო საუბარი შეიძლება რამდენიმე წუთიდან რამდენიმე საათამდე გაგრძელდეს. ზოგჯერ გამოსაკითხს გადასცემენ მცირე ფულად თანხას დახარჯული დროის კომპენსაციისთვის. ჯგუფური ინტერვიუ 6-10 ადამიანის რამდენიმე საათით მოწვევას გულისხმობს სპეციალურად მომზადებულ მოდერატორთან სასაუბროდ საქონლის, მომსახურების ან ორგანიზაციის შესახებ. მოდერატორი ობიექტური უნდა იყოს, უნდა იცნობდეს თემას, და საქმიანობის დარგს და შეეძლოს მომხმარებელთა ჯგუფის ქცევის გაანალიზება. ჩვეულებრივ დახარჯული დროის კომპენსაციის სახით გამოსაკითხები საჩუქარს ან მცირე ფულად თანხას ღებულობენ. საუბარი, როგორც წესი, მშვიდ ატმოსფეროში მიმდინარეობს; მოწვეულებს სთავაზობენ ყავას და გამაგრებულ სასმელებს. მოდერატორი იწყებს ზოგადი კითხვებიდან, სანამ უფრო კონკრეტულზე გადავიდოდეს, წაახალისებს მონაწილეთა მიერ მოცემული თემის თავისუფალ და ღია განხილვას; სავარაუდოდ, ისინი გამოთქვამენ თავიანთ აზრებს და გრძნობებს. საუბრის მსვლელობაში მოდერატორი ცდილობს მონაწილეთა ყურადღების ფოკუსირება მოახდინოს ინტერვიუს თემაზე. წორედ აქედან წარმოდგება სახელწოდება ფოკუსჯგუფი. გამონათქვამები იწერება ქაღალდზე ან ვიდეოფირზე შემდგომი გამოკვლევისათვის. ფოკუსჯგუფის ჩატარება მარკეტინგულ კვლევების ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ინსტრუმენტი გახდა, რომელიც მყიდ-

ველთა გრძნობების და აზრების უკეთესად გაგების საშუალებას იძლევა.

ინდივიდუალური ინტერვიუ საკმაოდ მოქნილი საშუალებაა, მისი დახმარებით შეიძლება საკმაოდ ბევრი სასარგებლო ინფორმაციის შეგროვება. გამოცდილ ინტერვიუერებს შეუძლიათ რესპონდენტთა ყურადღება ხანგრძლივი დროით შეაჩერონ, ახსნან გაუგებარი საკითხები. ისინი ინტერვიუს თემისაგან გადახრის საშუალებას არ იძლევიან, სვამენ დამატებით კითხვებს და აუცილებლობის შემთხვევაში შეუძლიათ საუბრის მიმართულების კორექტირება. პირადი ინტერვიუს მსვლელობაში შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ნებისმიერი ანკეტა. ინტერვიუერს შეუძლია წარმოადგინოს საქონლის და შეფუთვის ნიმუშები, სარეკლამო მასალები, დააკვირდეს რესპონდენტთა რეაქციას და ქცევას. უმეტეს შემთხვევებში პირადი ინტერვიუები საკმაოდ სწრაფად ტარდება.

პირადი ინტერვიუს ძირითადი ნაკლოვანებები-ღირებულება და შერჩევის პრობლემებია. პირადი ინტერვიუს დანახარჯები სატელეფონო ინტერვიუს ხარჯებს 3-4-ჯერ აღემატება, ამასთან შერჩევა ჯგუფური ინტერვიუებისათვის საკმაოდ შეზღუდულია (ეკონომიის მოსახრებით), ამიტომ მიღებული შედეგები არ შეიძლება სრულიად სანდოდ ჩავთვალოთ. ამასთან, ინტერვიუერთა თავისუფლება გამოკითხვების ჩატარებისას შეზღუდული არაა და მათი ზეგავლენა რესპონდენტზე შეიძლება საკმაოდ ძლიერი აღმოჩნდეს.

კვლევის მეთოდის შერჩევა განისაზღვრება ინფორმაციის ხასიათით, რომელიც მკვლევარს ესაჭიროება, და გამოსაკითხი აუდიტორიის რაოდენობით და ტიპით. კომპიუტერული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სრულყოფამ მნიშვნელოვნად შეცვალა ინფორმაციის მიღების მეთოდები. მაგალითად, ახლა კვლევითი ფირმების უმეტესობა სატელეფონო ინტერვიუებს ატარებს კომპიუტერის დახმარებით. პროფესიონალი ინტერვიუერები რესპონდენტებს ურეკავენ ალაბედად შერჩეულ სატელეფონო ნომერზე. როდესაც რესპონდენტი პასუხობს, ინტერვიუერი კითხვებს ჩაიკითხავს მონიტორის ეკრანიდან და პასუხები შეაქვს პირდაპირ კომპიუტერში.

ასეთი გამოკითხვები მნიშვნელოვან ინვესტიციებს საჭიროებს კომპიუტერულ მოწყობილობასა და ინტერვიუერების სწავლებაში, ეს ამარტივებს დამუშავებას და დროის ეკონომიას უზრუნველყოფს. ზოგიერთი ფირმა ტერმინალებს უშუალოდ მაღაზიებში აყენებენ, რათა მყიდველები თვითონ წაიკითონ საკითხები ეკრანზე და პასუხები შეიყვანონ კომპიუტერში.

ინფორმაციის შეგროვება ინტერნეტში იმდენ

ნად მოხერხებული, მსუბუქი და იაფია, რომ ზოგიერთი ანალიტიკოსის პროგნოზით ინტერნეტი მარკეტინგული კვლევების ძირითად ინსტრუმენტად გადაიქცევა. ონლაინ მკვლევარები აღიარებენ, რომ ინტერნეტის აქტიური გამოყენებლები არ შეიძლება ჩავთვალოთ მოსახლეობის ტიპიურ წარმომადგენლებად, ისინი ჩვეულებრივ უფრო განათლებულები, მდიდრები და საშუალო სტატისტიკურ მომხმარებლებზე ახალგაზრდები არიან და მათი უმეტესობა მამაკაცებია. პირველ რიგში ეს მომხმარებლები უნდა აინტერესდეთ იმ კომპანიებს, რომლებიც საქონელს და მომსახურებებს თავაზობენ ქსელის მეშვეობით. ონლაინ გამოკითხვები ეფექტურია მომხმარებელთა ისეთ ჯგუფებთან საკონტაქტოდ, როგორიცაა მოზარდები, მარტოხელები, მდიდარი და განათლებული ადამიანები. თუმცა ინფორმაციის შეგროვების თანამედროვე კვლევათა უმეტესობა სტრუქტურირებულია, მაგრამ ონლაინ ანკეტები, ჩატები და ონლაინ ფოკუს-ჯგუფები მრავალფეროვნებით გამოირჩევიან.

კვლევები ინტერნეტში სისწრაფით და რენტაბელობით გამოირჩევა. ქსელში რაოდენობრივი კვლევის ჩატარებისათვის საჭიროა მცირე დრო. ფოკუს-ჯგუფის ორგანიზაცია დიდი რაოდენობის რეჟიმში მოითხოვს წინასწარ დაგეგმვას, მაგრამ შედეგები პრაქტიკულად მიღებული იქნება მყისიერად. კვლევები ინტერნეტის დახმარებით იაფია. მონაწილეები შეიძლება ფოკუს-ჯგუფებს შეუერთდნენ დედამიწის ნებისმიერი წერტილიდან დროისა და ფულის დახარჯვის გარეშე გზავრობასა და სასტუმროში ცხოვრებაზე, ამცირებს რა ამით კვლევების ჩატარების დანახარჯებს სასაუბრო ოთახებში. ეს მეთოდი ასევე საშუალებას იძლევა, თავიდან ავიცილოთ დანახარჯები საფოსტო გზავნილებზე, სატელეფონო საუბრებზე, მოსამსახურეთა შრომის ანაზღაურებაზე და მასალების დაბეჭდვაზე. ამასთან, შერჩევის სიდიდე პრაქტიკულად ზეგავლენას არ ახდენს დანახარჯებზე. არ არსებობს ასევე განსხვავებები კვლევათა ჩატარების სისწრაფესა და ღირებულებაში ქვეყნის შიგნით და მის ფარგლებს გარეთ.

იმავდროულად ინტერნეტის გამოყენებას მარკეტინგული კვლევებისათვის თავისი ნაკლოვანებებიც აქვს. ამ მეთოდისათვის დამახასიათებელია პრობლემა, რომელსაც ადგილი აქვს ინფორმაციის ტელეფონით შეგროვებისას-გამოსაკითხთა უცოდინარობა. არ ღირს დავეყრდნოთ შერჩევის საფუძველზე გაკეთებულ დასკვნებს, მომხმარებელთაგან „თვითგამორკვეულებს“, რომლებიც შემთხვევით წააწყდნენ ანკეტას კომპიუტერში, ან მოხვდნენ აუდიტორიაში, სადაც ტარდე

ბა ინტერვიუ. კვლევათა შედეგები დიალოგურ რეჟიმში დამახასიათებელი არ არის ყველა ფორმისა და საქონლისათვის. მაგალითად, მარკეტოლოგებისთვის, რომლებიც მასიურ ბაზარზე მუშაობენ და ადამიანთა ურთიერთდაკავშირებული ჯგუფებს შეისწავლიან ეს მეთოდი არაეფექტურია, რამდენადაც ამ ბაზრის მომხმარებელთა უმეტესობა - დაბალი შემოსავლების მქონე ადამიანები არიან, რომელთაც არ აქვთ წვდომა ინტერნეტთან. ვიზუალური კონტაქტი და არავერბალური კავშირი, რომელიც დამახასიათებელია ჩვეულებრივი ჯგუფური ინტერვიუსთვის, შეუძლებელია ინტერნეტის მეშვეობით დაკავშირებისას.

შერჩევის დაგეგმვა

შერჩევა-გენერალური ერთობლიობის ნაწილია, შერჩეული მარკეტინგული კვლევის ჩასატარებლად, რომელმაც უნდა წარმოადგინოს ერთობლიობა მთლიანობაში.

შერჩევის შედეგებისას უნდა ვუპასუხოთ სამ კითხვას. *ჯერ-ერთი, ვინ უნდა იყოს გამოკითხული, (შესარჩევის ერთეულის განსაზღვრა)?* პასუხი ამ კითხვაზე ყოველთვის ცხადი როდია. მაგალითად, ვინ უნდა გამოკითხოს მკვლევარმა საოჯახო ავტომანქანის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის შესასწავლად: ქმარი, ცოლი, ოჯახის სხვა წევრები თუ ყველა მათგანი? ოჯახის სხვადასხვა წევრები სხვადასხვა პასუხს გასცემენ, ამიტომ მკვლევარმა თავდაპირველად უნდა განსაზღვროს, რა

ინფორმაცია ესაჭიროება მას და ვისგან შეიძლება მისი მიღება.

მეორე, რამდენი ადამიანი უნდა გამოიკითხოს (შერჩევის მოცულობის განსაზღვრა)? დიდი შერჩევა უფრო სარწმუნო შედეგებს იძლევა, ვიდრე მცირე. მაგრამ საიმედო ინფორმაციის მისაღებად არანაირი აუცილებლობა არ არსებობს შერჩევაში ჩავრთოთ მთელი მიზნობრივი ბაზარი ან უფრო დიდი ნაწილიც კი. თუკი შერჩევა სწორად არის შედგენილი, მაშინ სარწმუნო შედეგები შეიძლება მიღებულ იქნეს მოსახლეობის 1%-ზე ნაკლები რაოდენობის დროს.

მესამე, რა კრიტერიუმის მიხედვით უნდა შევიყვანოთ ადამიანები შერჩევაში (შერჩევის პროცედურის განსაზღვრა)? 7.3. ცხრილში ნაჩვენებია შერჩევის სხვადასხვა სახეები. შესაძლო შერჩევის გამოყენებისას ნებისმიერ ადამიანს შანსი აქვს მოხვდეს შერჩევაში, და მკვლევარს შეუძლია გაიანგარიშოს მიღებული შედეგების შეცდომები. იმ შემთხვევაში, როდესაც შესაძლო არჩევანი ძალზე ძვირია ან მისი შედეგების დამუშავებაზე საჭიროა დიდი დრო, მკვლევარ-მარკეტოლოგებს შეუძლიათ გამოიყენონ დეტერმინირებული შერჩევა (ამორჩევა), თუკი არ არსებობს შედეგების შეცდომის ზუსტად განსაზღვრის შესაძლებლობაც კი. შერჩევის შედეგის სხვადასხვა მიდგომის გამოყენება მოითხოვს სხვადასხვა ფინანსურ და დროით დანახარჯს. გარდა ამისა, მათ სხვადასხვანაირი სიზუსტე და სტატისტიკური მახასიათებელი გააჩნიათ. მეთოდის შერჩევა განისაზღვრება მოცემული გამოკვლევის მოთხოვნილებებით.

ცხრილი 7.3. შერჩევის ტიპები

შესაძლო შერჩევა

მარტივი შემთხვევითი შერჩევა	ნებისმიერი ადამიანი შეიძლება ჩართული იქნეს შერჩევაში
სტრატეფიცირებული შემთხვევითი შერჩევა	მოსახლეობა დაყოფილია ურთიერთგამომრიცხავ ჯგუფებად (მაგალითად, ასაკობრივი); ყოველ ჯგუფში ტარდება მარტივი შემთხვევითი შერჩევა
კლასტერული შერჩევა	მოსახლეობა დაყოფილია რამდენიმე ურთიერთგამომრიცხავ ჯგუფებად ტერიტორიული ნიშნით; მკვლევარი შერჩევას ატარებს ამ ჯგუფებიდან.

დეტერმინირებული შერჩევა

არაპრეზენტატიული შერჩევა	ინფორმაციის შესაგროვებლად მკვლევარი ირჩევს საზოგადოების წევრებს, რომლებისგანაც ყველაზე ადვილია ინფორმაციის მიღება
ზედაპირული შერჩევა	მკვლევარი თავის მსჯელობებზე დაყრდნობით ირჩევს ადამიანებს, რომლებიც, მისი მოსაზრებით უზრუნველყოფენ ყველაზე უფრო სარწმუნო შედეგებს
ქვოტური შერჩევა	მკვლევარი პოულობს და გამოკითხავს ადამიანთა განსაზღვრულ რაოდენობას ყოველი ჯგუფიდან

კვლევის ინსტრუმენტები

პირველად მონაცემთა შეგროვებისას მკვლევარს შეუძლია აირჩიოს კვლევის ორი ძირითადი ინსტრუმენტიდან ერთი-ანკეტა ან მექანიკური მოწოდებლობები.

ანკეტა - ეს ყველაზე უფრო გავრცელებული ინსტრუმენტია. ფართო გაგებით ანკეტა - ეს რიგი საკითხებია, რომელთაც გამოსაკითხი თავაზობს. ანკეტის მოქნილობა განპირობებულია კითხვების დასმის მრავალი სხვადასხვა ხერხით. შედგენილი ანკეტა საგულდაგულოდ უნდა დამუშავდეს და გაიაროს ტესტირება - მხოლოდ ამის შემდეგ შეიძლება მისი ფართო მასშტაბით გამოყენება. ცუდად შედგენილ ანკეტებში ყოველთვის შეიძლება რამდენიმე ტიპური შეცდომის შემჩნევა.

კვლევის გეგმის წარდგენა

ამ ეტაპზე მკვლევარ-მარკეტოლოგმა უნდა წარმოადგინოს გეგმა წერილობითი სახით. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, თუკი კვლევის პროექტი ძალზე დიდი და რთულია ან თუკი კვლევა ხორციელდება გარეშე ფირმების მიერ. გეგმაში ჩამოთვლილი უნდა იყოს მენეჯმენტის პრობლემები და კვლევის მიზნები, აუცილებელი ინფორმაცია, მეორადი ინფორმაციის წყაროები ან პირველადი მონაცემების შეგროვების მეთოდები, ასევე ის, თუ მიღებული შედეგები როგორ დაგვეხმარება კომპანიისათვის მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებათა მიღებაში. აქვე ნაჩვენები უნდა იყოს კვლევების ღირებულება. წერილობითი გეგმა იმის შესახებ მოწმობს, რომ მარკეტინგის მენეჯერმა და მკვლევარებმა განიხილეს კვლევის ყველა მნიშვნელოვანი ანკეტა და შეთანხმდნენ იმის თაობაზე, თუ რისთვის და როგორ ჩატარდება გამოკვლევა.

კვლევის გეგმის რეალიზაცია

ამ ეტაპზე მიმდინარეობს ინფორმაციის დამუშავება და ანალიზი. მონაცემების შეგროვება შეუძლიათ როგორც მკვლევარებს - კომპანიის მომუშავეებს, ისე დამოუკიდებელ ფირმებსაც. პირველ შემთხვევაში კომპანია უკეთ აკონტროლებს ინფორმაციის შეგროვების პროცესს და მიღებულ მონაცემთა ხარისხს, მაგრამ დამოუკიდებელ ფირმებს, რომლებიც მონაცემთა შეგროვებაზე სპეციალდებიან, შეუძლიათ იმავე სამუშაოს უფრო სწრაფად და იაფად შესრულება.

მონაცემთა შეგროვება მარკეტინგული კვ-

ლევის პროცესის ყველაზე ძვირადღირებული ნაწილია და სწორედ ამ ეტაპზე ხორციელდება ყველაზე მეტი შეცდომა. მკვლევარი ყურადღებით უნდა დააკვირდეს სტატისტიკურ მონაცემთა შეგროვებას, თვალყური ადევნოს, რომ ყველაფერი განხორციელდეს კვლევის გეგმის შესაბამისად, დროულად გადაწყდეს პრობლემები რესპონდენტებთან, რომელთაც არ სურთ კითხვებზე პასუხი ან თავს არიდებენ ან არაპატიოსან პასუხებს იძლევიან, და ასევე ინტერვიურებთან, რომლებიც შეცდომებს უშვებენ და კითხვებს თავს არიდებენ.

მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გამოსავლენად მკვლევარმა უნდა დაამუშავოს და გაანალიზოს შეგროვილი მონაცემები, შეამოწმოს ანკეტების მონაცემები სარწმუნოებასა და სისრულეზე და დაშიფროს კომპიუტერული დამუშავებისათვის. შემდეგ მკვლევარები წარმოადგენენ შედეგებს ცხრილების სახით და გაიანგარიშებენ საშუალო მნიშვნელობას და სხვა სტატისტიკურ მაჩვენებლებს.

შედეგების ინტერპრეტაცია და წარდგენა

ამ ეტაპზე მკვლევარმა უნდა განმარტოს მიღებული შედეგები, გააკეთოს დასკვნები და შეატყობინოს იგი ხელმძღვანელობას. ხელმძღვანელობისადმი წარდგენილი ანგარიში არ უნდა იყოს გადატვირთული ციფრებით და რთული სტატისტიკური ანგარიშებით. მიღებული შედეგები უნდა წარმოვადგინოთ იმ სახით, რომელიც უფრო სასარგებლო და მოხერხებულია მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებათა მისაღებად.

მაგრამ დამუშავებით დასაქმებული უნდა იყვნენ არა მხოლოდ მკვლევარები. ყველაზე უფრო ხშირად ისინი ექსპერტები არიან - კვლევებსა და სტატისტიკურ მონაცემთა დამუშავებაში, მაგრამ მარკეტინგის მენეჯერებმა უკეთ იციან საკვლევი პრობლემის არსი და უკეთ ერკვევიან, თუ რა გადაწყვეტილებები უნდა იქნეს მიღებული. უმეტეს შემთხვევებში კვლევის შედეგების ინტერპრეტირება სხვადასხვანაირად შეიძლება, და მათი განხილვა მენეჯერისა და მკვლევრის მიერ უკეთესი ინტერპრეტაციის შერჩევის საშუალებას იძლევა. მენეჯერი მყისიერად მოინდომებს პროექტის ჯეროვან შესრულებაში დარწმუნებას და იმას, რომ ჩატარებულ იქნეს ყველა საჭირო გაანგარიშებები. შესაძლოა, შედეგების გაცნობის შემდეგ მენეჯერს გაუჩნდეს კითხვები, რომლებზეც პასუხის გაცემა შეიძლება მხოლოდ მონაცემთა დამატებითი დამუშავების შემდეგ. დაბოლოს, მენეჯერი ერთადერთი ადამიანია, რომელიც საბოლოო გადაწყვეტილებას ღებუ-

ლობს იმის შესახებ, თუ რა ქმედებები უნდა გახორციელდეს მიღებული შედეგების საფუძველზე. მკვლევარებს შეუძლიათ ყველა მონაცემი მაშინვე გადასცენ მარკეტინგის მენეჯერებს, რათა მათ შეძლონ მათი ხელახლა გაანალიზება და ამა თუ იმ კონცეფციის დამოუკიდებლად შემოწმება.

ინტერპრეტაცია - მარკეტინგული პროცესის ძალზე მნიშვნელოვანი სტადიაა. ყველაზე ბრწყინვალე კვლევა სრულიად უსარგებლოა, თუკი მენეჯერი დაუფიქრებლად ღებულობს მკვლევარის მცდარ ინტერპრეტაციას. გარდა ამისა, მენეჯერს შეუძლია არასწორად გაიგოს ინტერპრეტაცია - როგორც ნებისმიერი ადამიანი, მენეჯერი სწრაფად მიიღებს იმ შედეგებს, რომლებიც ემთხვევა მის მოლოდინს, და უკუაგდებს მონაცემებს, რომლებიც არ შეესაბამება მის წარმოდგენებს. ამიტომ მიღებული შედეგების ინტერპრეტაციის პროცესში მენეჯერებმა და მკვლევარებმა მჭიდრო კონტაქტში უნდა იმუშაონ ერთმანეთთან და ერთად აიღონ პასუხისმგებლობა კვლევებზე და მათ საფუძველზე მიღებულ გადაწყვეტილებებზე.

მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზი

მონაცემები, რომელსაც მოიცავს მონაცემთა შიდასაფირმო ბაზა, ასევე მარკეტინგული ინფორმაციის შეგროვების და მარკეტინგული კვლევების ჩატარების შედეგად მიღებული მონაცემები დამატებით ანალიზს მოითხოვს. გარდა ამისა, ხელმძღვანელებს შეიძლება დასჭირდეთ დახმარება ამ ინფორმაციის გამოყენებაში მათი მარკეტინგული გადაწყვეტილებებისთვის. ეს დახმარება შეიძლება მოიცავდეს სტატისტიკური ანალიზის უფრო რთულ სახეებებს, მონაცემთა ამა თუ იმ ერთობლიობათა ურთიერთკავშირის დამატებითი შესწავლის მიზნით. ასეთი ანალიზი საშუალებას აძლევს ხელმძღვანელებს არ შეიზღუდონ მხოლოდ საშუალო მნიშვნელობათა გამოთვლით და მონაცემებში საშუალოკვადრატული გადახრებით და უპასუხონ კითხვებს, რომელიც შეეხება ბაზრებს, მარკეტინგულ საქმიანობას და ამ საქმიანობის შედეგებს.

ინფორმაციის ანალიზი შეიძლება ასევე მოიცავდეს ანალიტიკური მოდელების ამა თუ იმ ერთობლიობას, რომლებიც მარკეტოლოგებს დაეხმარებათ უფრო ეფექტური გადაწყვეტილებების მიღებაში. თითოეული ეს მოდელი ამა თუ იმ რეალურ სისტემას, პროცესს ან შედეგს წარმოადგენს. ეს მოდელები არც ისე შვიათად გვეხმარება ვუპასუხოთ კითხვებზე, რა მოხდება თუკი... და ამ ვარიანტებიდან რომელია ოპ-

ტიმალური. მარკეტინგის სპეციალისტებმა შეიძლება იმუშავეს მრავალრიცხოვანი მოდელები, რომლებიც მარკეტინგულ ქვეგანყოფილებათა ხელმძღვანელებს ეხმარება უფრო ეფექტური გადაწყვეტილებების მიღებაში, რომლებიც შეეხება მარკეტინგულ კომპლექსს, შეადგინონ გასაღების ტერიტორიის და კლიენტებთან მიმართვის გეგმები საკუთარი პროდუქციის გაყიდვის თაობაზე, აირჩიონ შესაფერისი ადგილები საცალო ვაჭრობის პუნქტებისათვის, შეიმუშაონ ოპტიმალური სარეკლამო კომპლექსები და ახალი პროდუქციის გასაღების პროგნოზირება მოახდინონ.

ინფორმაციის გამოყენება

მარკეტინგული ინფორმაცია არანაირ ფასეულობას არ წარმოადგენს, თუკი არ გამოიყენება უფრო ეფექტური მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მისაღებად. მაშასადამე, მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემამ უნდა უზრუნველყოს მენეჯერთა და სხვა პირთა მოხერხებული და სწრაფი წვდომა ამ ინფორმაციისადმი, რომლებიც პასუხისმგებელი არიან მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა მიღებაზე ან კლიენტებთან ურთიერთქმედებაზე. ზოგიერთ შემთხვევაში ეს ნიშნავს ხელმძღვანელთა უზრუნველყოფას რეგულარული ანგარიშგებებით კომპანიის საქმიანობის მაჩვენებლების შესახებ, მონაცემებით მიმდინარე ცვლილებების შესახებ, რომლებიც მონაცემთა ბაზაში შეიტანება, ასევე ანგარიშგებებით კვლევით სამუშაოთა შესრულების შესახებ, მაგრამ, როცა საქმე ეხება განსაკუთრებულ სიტუაციებს ან გადაწყვეტილებებს, რომლებიც აუცილებელია ადგილზე იყოს მიღებული, მარკეტინგის მენეჯერებს შეიძლება ასევე დასჭირდეთ არასტანდარტული ხასიათის ინფორმაცია. მაგალითად, გასაღების მენეჯერს, რომელსაც პრობლემები გაუჩნდა შარშან, მსხვილი კომპანიის რომელიმე წარმომადგენლებთან, შეიძლება კრებსითად მოპოვება დასჭირდეს კომპანიის პროდუქციის მოცემულ კლიენტზე გაყიდვის, და ასევე მისი რენტაბელობის შესახებ.

ხოლო მაღაზიის დირექტორს, რომელსაც ამოეწურა რომელიმე გასაღიანი საქონლის მარაგები, შეიძლება სასაქონლო-მატერიალური მარაგების მიმდინარე დონეების გაგება დასჭირდეს შესაბამისი სავაჭრო ქსელის სხვა მაღაზიებში. ამრიგად, სულ უფრო ხშირად ინფორმაციის განაწილება გულისხმობს მის შეტანას მონაცემთა ბაზებში და მისადმი სწრაფ და მოხერხებულ ხელმისაწვდომობას.

ამ პროცესის გასაადვილებლად მრავალ ფორმაში გამოიყენება *კორპორაციული კომპიუტერული ქსელები - intranet*. კორპორაციული კომპიუტერული ქსელი უზრუნველყოფს სწრაფ და მოხერხებულ წვდომას ინფორმაციისადმი ჩატარებულ გამოკვლევათა შედეგების შესახებ.

გარდა ამისა, კომპანიები ყველაზე უფრო ხშირად სთავაზობენ თავიანთი საკვანძო კლიენტებსა და ქსელის წევრებს ღირებულების ფორმირებას, საკუთარი შეკვეთების შესრულების შესახებ მონაცემებით სარგებლობის შესაძლებლობას (მოთხოვნისთანავე), კომპანიის მიერ გამოშვებული პროდუქციის შესახებ და ასევე სხვა მონაცემებით სარგებლობის შესახებ, *კორპორაციათა შორის კომპიუტერული ქსელის - extranet-ის მეშვეობით*. მიმწოდებლებს, კლიენტებს, რესელერებს და ასევე ქსელის ზოგიერთ სხვა წევრებს შეუძლიათ მიმართონ კომპანიის კორპორაციათა შორის კომპიუტერულ ქსელს, საკუთარი თავის შესახებ ინფორმაციის განახლებისათვის, შესყიდვების გაფორმებისთვის, და ასევე განთავსებული შეკვეთების შედარებისათვის სასაქონლო-მატერიალური მარაგების დონესთან, კლიენტების მომსახურების გაუმჯობესების მიზნით.

თანამედროვე ტექნოლოგიების წყალობით მარკეტინგულ ქვეგანყოფილებათა ხელმძღვანელებს შეუძლიათ უშუალო წვდომა ჰქონდეთ ასეთ საინფორმაციო სისტემებთან დღე-ღამის ნებისმიერ დროს და პრაქტიკულად ჩვენი პლანეტის ნებისმიერი ადგილიდან. უსადენო კავშირგაბმულობის ქსელის მეშვეობით მათ შეუძლიათ მიმართონ ასეთ საინფორმაციო სისტემას სასტუმროს ნომრიდან ან ნებისმიერი სხვა ადგილიდან. პრაქტიკულად ჩვენი პლანეტის ნებისმიერი ადგილიდან მათ შეუძლიათ ინფორმაციის მიღება საკუთარი კომპანიის მონაცემთა ბაზიდან, გააანალიზონ იგი სტატისტიკური კომპიუტერული პროგრამების დახმარებით მოამზადონ საჭირო ანგარიშები და პრეზენტაციები და დაუკავშირდნენ ასეთი ქსელის სხვა მონაწილეებს.

მარკეტინგული გამოკვლევის სხვა ასპექტები

ამ განყოფილებაში ჩვენ განვიხილავთ ორ განსაკუთრებულ შემთხვევას: მარკეტინგული კვლევები, რომლებიც ხორციელდება მცირე ბიზნესის და არაკომერციულ ორგანიზაციათა სფეროში და მარკეტინგული კვლევები საერთაშორისო დონეზე.

ამ თავში ნახსენები მარკეტინგულ კვლევათა მრავალი მეთოდი, შეიძლება მხედველობაში

იქნეს მიღებული მცირე კომპანიათა მიერ და ჩატარებული იყოს ნაკლებ ფორმალურად და მცირე დანახარჯებით (ან საერთოდ უფასოდ). მცირე ბიზნესის და არაკომერციულ ორგანიზაციათა მენეჯერებს შეუძლიათ ხარისხიანი მარკეტინგული ინფორმაციის მიღება, თუ მარტივად დააკვირდებიან იმას, რაც მათ გარშემო ხდება. მაგალითად, საცალო გამყიდველებს ხალი სავაჭრო წერტილების ღირებულების და ნაკლოვანებების შეფასება შეუძლიათ, სატრანსპორტო ნაკადის სიმჭიდროვეზე და ქვეითად მოსიარულეთა რაოდენობაზე დაკვირვებით. შეიძლება თვალყური მივადევნოთ კონკურენტების რეკლამას მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, შევაფასოთ მომხმარებელთა სტრუქტურა, მივიღვეთ რაოდენობისა და შედგენილობის ფიქსირება მაღაზიაში სხვა-დასხვა დროს. გარდა ამისა, მცირე საწარმოთა მრავალი მენეჯერი ჩვეულებრივ ინარჩუნებს ურთიერთობებს თავიანთ კონკურენტებთან და წარმოდგენა აქვს მათი გეგმების შესახებ.

მენეჯერებს შეუძლიათ ჩაატარონ არაფორმალური გამოკითხვები, მცირე არარეპრეზენტაციული შერჩევები. მხატვრული მუზეუმის დირექტორს შეუძლია გაიგოს მუდმივ მომსვლელთა მოსაზრება ახალი ექსპონატების შესახებ, არაფორმალური ფოკუს-ჯგუფების ჩატარებით, - ღანჩზე რამდენიმე კაცის მოწვევით და ხელოვნების ნაწარმოებების განხილვით. მაღაზიის გამყიდველები საუბრობენ მივიღველებთან, საავადმყოფოებისა და კლინიკების პერსონალი ხვდება პაციენტებს. რესტორნების მენეჯერებს შეუძლიათ სუსტი დატვირთვის საათებში ალაღბედზე შერჩეულ აბონენტებს დაურეკონ და გამოკითხონ მათ, რომელ რესტორნებს ანიჭებენ უპირატესობას ისინი და რატომ.

ამის გარდა, მმართველებს შეუძლიათ უბრალო *ექსპერიმენტის* ჩატარება. მაგალითად, რეგულარული საფოსტო დაგზავნის თემის შეცვლით, რომელიც მიმართული იყო სახსრების შეგროვებაზე და ცვლილებების შედეგებზე დაკვირვებით, არაკომერციული ორგანიზაციის მენეჯერს შეუძლია გამოავლინოს ყველაზე უფრო ეფექტურ მარკეტინგული სტრატეგიები. გაზეთებში სარეკლამო განცხადებების ფორმისა და შინაარსის შეცვლით მენეჯერს შეუძლია გაიგოს რეკლამის ისეთი ასპექტების ეფექტების შესახებ, როგორცაა სარეკლამო განცხადების სიდიდე და განთავსების ადგილი, კუპონების და სხვა სახსრების ქმედითობის შესახებ.

მცირე კომპანიებს შეუძლიათ მიიღონ მეორადი ინფორმაციის დიდი ნაწილი, რომელზეც ხელი მიუწვდებათ მსხვილ კომპანიებს. გარდა

ამისა, ინფორმაცია ადგილობრივი მომხმარებლების და სამომხმარებლო ქცევის შესახებ შეიძლება მიღებულ იქნეს დარგობრივ ასოციაციებში, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, სავაჭრო პალატებსა და სახელმწიფო ორგანიზაციებსა და დაწესებულებებში. დაბოლოს, მცირე საწარმოებს პრაქტიკულად უფასოდ შეუძლიათ დიდი რაოდენობის ინფორმაციის მიღება ინტერნეტში. შეიძლება ეწვიო კონკურენტებისა და მომხმარებელთა ვებ-გვერდებს ან საძიებო სისტემების დახმარებით შეაგროვო მონაცემები განსახილველი კომპანიებისა და თემების მიხედვით.

ამრიგად, მცირე ბიზნესს და არაკომერციულ ორგანიზაციებს შეუძლიათ ეფექტურად გამოიყენონ მეორადი ინფორმაცია, დაკვირვება, გამოკითხვები და ექსპერიმენტები. თუმცა გამოკვლევის ეს არაფორმალური მეთოდები მარტივია და ნაკლებ დანახარჯებს მოითხოვს, მაგრამ ისინი გულდასმით უნდა ჩატარდეს. მენეჯერები კარგად უნდა დაფიქრდნენ კვლევის მიზნებზე და ამოცანებზე, საგულდაგულოდ ჩამოაყალიბონ კითხვები.

საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევები

მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაცია იწვევს პრობლემების ზრდას, რომელთაც მენეჯერები აწყდებიან. დღეს ისინი ატარებენ კვლევით კამპანიებს როგორც თავიანთ ქვეყნებში, ისე მათ ფარგლებს გარეთ. საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევების სპეციალისტები იმავე ოპერაციებს ასრულებენ, რასაც ის მკვლევარები, რომლებიც შიდა ბაზრებზე მუშაობენ, დაწყებული პრობლემის გამოვლენიდან და გამოკვლევის გეგმის შედგენიდან, და დამთავრებული შესრულებული სამუშაოს შედეგების ანალიზით. მაგრამ ისინი ხშირად აწყდებიან დიდ სიძნელეებს. მაშინ როდესაც მკვლევარებს ქვეყნის შიგნით საქმე აქვთ საკმაოდ ერთგვაროვან ბაზრებთან ამ ქვეყნის ფარგლებში, გლობალური დონის მარკეტოლოგები მუშაობენ სხვადასხვა ქვეყნების ბაზრებთან, რომლებიც განსხვავდებიან ეკონომიკური განვითარების დონით, კულტურით, ტრადიციებით და სამომხმარებლო ქცევის მოდელებით. მეორადი ინფორმაციის შეგროვებაც კი აქ სირთულეებთან არის დაკავშირებული. კიდევ უფრო მეტი პრობლემები წარმოიშობა პირველადი ინფორმაციის შეგროვების დროს. მიუხედავად ევროკავშირის მზარდი შეკავშირებისა და გაფართოებისა, ინფორმაციის შეგროვების ევროპული სისტემები შორს არიან ინტეგრაციისაგან.

საერთაშორისო მკვლევარებს რიგ პრობლემათა დაძლევა უხდებათ ხარისხოვანი მეორადი ინფორმაციის შეგროვებისას უცხოურ ბაზრებზე. მარკეტინგულ კვლევებს შეუძლიათ საიმედო მეორადი ინფორმაციის მიღება შიდა ბაზრებზე, მაგრამ საგარეო ბაზრებზე კვლევითი კომპანიები ზოგჯერ არ არსებობს. ზოგიერთი საერთაშორისო კვლევითი კომპანიები მუშაობენ რამდენიმე მსხვილ ეკონომიკურ ზონაში, მაგრამ ქვეყნების უმეტესობა არ შედის არც ერთ მათგანში. ამრიგად, მაშინაც კი როდესაც პირველადი ინფორმაცია ხელმისაწვდომია, მისი შეგროვება მრავალრიცხოვანი წყაროებიდან ხდება, რაც ართულებს მისი სისტემატიზაციისა და შედარების პროცესს.

ხარისხიანი მეორადი ინფორმაციის უკმარისობის გამო, საერთაშორისო მკვლევარები ხშირად იძულებულიები არიან დაკმაყოფილდნენ პირველადი მონაცემების შეგროვებით. მაგრამ აქაც მათ პრობლემები უჩნდებათ, რომელთაც ისინი არ აწყდებიან თავის ქვეყანაში. მაგალითად, სიძნელე შესაბამისი შერჩევის შედგენაში მდგომარეობს. სხვადასხვა ქვეყანაში მკვლევარებს ამისათვის შეუძლიათ გამოიყენონ სატელეფონო ცნობარები, მოსახლეობის აღწერის მონაცემები ან სოციალ-ეკონომიკური ინფორმაციის სხვა წყაროები. სხვა ქვეყნებში კი ასეთი ინფორმაცია ან არ არის ან არასარწმუნოა. კონტაქტის დამყარება სხვა ქვეყნების რესპონდენტებთან ხშირ შემთხვევაში საკმაოდ ძნელია. ზოგიერთ ქვეყანაში ცოტას თუ აქვს საკუთარი ტელეფონი, სხვებში საზიზღრად მუშაობს ფოსტა. ბრაზილიაში, მაგალითად, კორესპონდენციის დაახლოებით 30% ვერ მიდის ადრესატამდე. მრავალ განვითარებად ქვეყანაში ცუდი გზების და სატრანსპორტო სისტემების გამო ძალზე ძნელია რომელიმე რაიონამდე მისვლა, და ამიტომ პირადი ინტერვიუ ძნელდგანსახორციელებელი და ძვირია.

განსხვავებები ქვეყნების კულტურაში საერთაშორისო მკვლევარებს დამატებით პრობლემებს უქმნის. მთავარი დაბრკოლება ენაა. ანკეტები, მაგალითად, შედგენილი უნდა იყოს ერთ ენაზე, შემდეგ თარგმნილ უნდა იქნეს იმ ქვეყნის ენაზე, სადაც კვლევები ტარდება. ამის შემდეგ აუცილებელია გამოკითხულთა პასუხები გადათარგმნილ იქნეს ორიგინალის ან განმარტების ენაზე. ეს იწვევს კვლევის ხარჯების ზრდას და ადიდებს შეცდომების ალბათობას.

სამომხმარებლო როლები და სამომხმარებლო გადაწყვეტილების მიღების პროცესები ძლიერ განსხვავდება სხვადასხვა ქვეყნებში და კიდევ უფრო ართულებენ მარკეტინგულ კვლევებს. გარ-

და ამისა, სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვანაირად ეკიდებიან მარკეტინგულ კვლევებს. ზოგიერთ ქვეყანაში ადამიანები მზად არიან კვლევებში მონაწილეობაზე, სხვებში თავს არიდებენ პასუხებს, ხელს უშლიან რა მარკეტინგულ კვლევებს. მაგალითად, მრავალი ისლამური ქვეყნის მაცხოვრებლებს აკრძალული აქვთ საუბარი უცნობ ადამიანებთან, ხოლო იმის შესახებ, რომ ტელეფონზე დაელაპარაკოს ქალს და ჰკითხოს მას სხვადასხვა მარკეტინგულ ან საქონლისადმი დამოკიდებულებაზე, არ შეიძლება საუბარი იყოს. ზოგიერთ კულტურებში მარკეტინგული კვლევის საკითხები მეტისმეტად პირადად ითვლება. მაგალითად, მრავალ ლათინოამერიკულ ქვეყანაში ადამიანებს რცხვენიათ მკვლევართან განიხილონ თავიანთი საყვარელი შამპუნი, დეზოდორანტები ან პირადი ჰიგიენის სხვა საქონელი. მაშინაც კი, თუ რესპონდენტები მზად არიან უპასუხონ მკვლევართა კითხვებს, მათ ყოველთვის როდი შეუძლიათ ამისი გაკეთება თავიანთი უწიგნურობის გამო. ხოლო საშუალო კლასის წარმომადგენლები განვითარებად ქვეყნებში ხშირად დამახინჯებულ ინფორმაციას იძლევიან, საკუთარი შემოსავლების გაბერვით. მაგალითად, ჩაის მოხმარების კვლევამ ინდოეთში საშუალო შემოსავლების მქონე რესპონდენტებში უჩვენა, რომ ისინი ჩაის რამდენიმე სამარკო სახეობიდან ერთერთს იყენებენ. მაგრამ მკვლევარები დაეჭვდნენ ამ მონაცემთა სისწორეში, აკი ინდოეთში გაყიდვადი ჩაის დაახლოებით 60% არასამარკო ჯიშებია (ხარისხები).

მიუხედავად ამ პრობლემებისა, საერთაშორისო მარკეტინგის ზრდა იწვევს საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევების სწრაფ ზრდას. მსხვილ კომპანიებს არჩევანი არ გააჩნიათ და იძულებულნი არიან ჩაატარონ ასეთი კვლევები. და თუმცა საერთაშორისო კვლევების ჩატარება დაკავშირებულია დიდ დანახარჯებთან და პრობლემებთან, დანაკარგები მათზე უარის თქმის შემთხვევაში მათგან კიდევ უფრო მეტი იქნება. საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევების მცირე გამოცდილებაც კი საშუალებას იძლევა, წარმატებით დაეძლიოთ სრულიად განსხვავებული პრობლემები.

მარკეტინგული კვლევების ეთიკა

მომხმარებელთა მზარდი უკმაყოფილება ძირითადი პრობლემა გახდა მარკეტინგული კვლევების ჩატარებისათვის. ამ უკმაყოფილებამ უკანასკნელ წლებში გამოძახილის დონის შემცირება გამოიწვია. მაგალითად, ერთმა კვლევამ უჩვენა, რომ თანამედროვე მომხმარებელ-

თა 38% უარს ამბობს მონაწილეობა მიიღოს ტრადიციულ გამოკითხვებში. ეს მაჩვენებელი გაცილებით მაღალია, ვიდრე ათი წლის წინათ. მეორე კვლევის თანახმად მომხმარებელთა 59%-მა უარი თქვა კომპანიისათვის მონაცემთა შეთავაზებაზე, რამდენადაც ჩათვალეს ისინი უსარგებლოდ და ძალზე პირადად (სულ ხუთი წლის წინათ ეს მაჩვენებელი 42%-ს შეადგენდა). მარკეტინგული კვლევებისადმი წინააღმდეგობის ზრდა სრულიად გამართლებულია: ხშირად კომპანიებმა მარკეტინგული კვლევების შედეგები თავიანთი მიზნებისათვის გამოიყენეს, მომხმარებლებისათვის თავის მოხერხებით და მიღებული მონაცემების ბოროტად გამოყენებითაც კი.

ზოგიერთი მომხმარებელი შიშობს, რომ მკვლევარებს შეუძლიათ გამოიყენონ დახვეწილი მეთოდები, რომლებიც საშუალებას იძლევა გამოვალინოთ მყიდველთა ფარული გრძნობები, ხოლო შემდეგ ამ გრძნობებით მანიპულირება მოვახდინოთ, რათა ვმართოთ სამომხმარებლო ქცევა. სხვა მომხმარებლები დააფრთხო „სამომხმარებლო მოსაზრების გამოკითხვებმა“, რომლებიც შენიღბულ აქციებს წარმოადგენდა საქონლის გაყიდვაში. ზოგიერთი მომხმარებელი ერთმანეთში ურევს მარკეტინგულ კვლევებს და ტელე-მარკეტინგის აქციებს. მაგრამ მომხმარებელთა უმეტესობას არ სურთ ჩარევა თავის პირად ცხოვრებაში. მათ არ მოსწონთ ძალზე ვრცელი და ძალზე პირადი და არათანამედროვე სატელეფონო გამოკითხვები, ისე როგორც ფოსტით გაგზავნილი კითხვები.

კვლევათა მონაცემები შესაძლოა დარწმუნების ქმედითი საშუალება იყოს; კომპანიები ხშირად იყენებენ კვლევის შედეგებს რეკლამისათვის და საკუთარი პროდუქციის წინააღმდეგობის, მაგრამ ჩვენს დროში მრავალი მარკეტინგული კვლევა წარმოადგენს რაღაც უფრო მეტს, ვიდრე უფრო წარმატებული გასაღების ფაქტორების ძიება. ფაქტობრივად ზოგიერთ შემთხვევებში კვლევები, ცხადია, მიმართულია განსაზღვრული ეფექტის მიღწევაზე. ცოტა თუ მოიძებნება კომპანიები, რომლებიც მართლაც მანიპულირებენ თავიანთი კვლევებით ანუ უხეშად ამახინჯებენ მათ შედეგებს; ბოროტქმედების შემთხვევების უმეტესობა - ეს მცირე „შესწორებებია“.

ზოგიერთ შემთხვევაში ე.წ. „დამოუკიდებელი კვლევები“ ნაზღაურდება იმ კომპანიების მიერ, რომლებიც დაინტერესებული არიან შედეგებით. მაგალითად, ოთხი კვლევა ადარებს ერთჯერადი და მარლის საფენების ზეგავლენას გარემოზე. ორი კვლევა, რომელიც დასპონ-

სორებულები იყო მარლის საფენის მწარმოებელი კომპანიის მიერ, იმ დასკვნამდე მიდის, რომ მარლის საფენი ნაკლებად აბინძურებს გარემოს. ორი სხვა კვლევა, რომელიც დასპონსორებულია ერთჯერადი საფენების მწარმოებელი კომპანიის მიერ, პირდაპირ საპირისპირო შედეგებს იძლევა. მაგრამ ყველა კვლევა საკმაოდ ობიექტურად გამოიყურება თავდაპირველი დაშვებების შუქზე, რომელზედაც ისინი ემყარება.

კითხვები განსჯისათვის

1. თქვენ მკვლევარ-მარკეტოლოგი ხართ, რომელიც ასრულებს სხვადასხვა კომპანიათა შეკვეთებს. დაადასტურეთ, რომ თქვენმა კლიენტებმა ტყუილად არ დახარჯეს ფული და დრო.
2. კომპანიები ხშირად აწყდებიან გარემოს სწრაფ ცვლილებებს. თქვენი მოსაზრებით, რა მარკეტინგული ინფორმაცია უფრო მეტად ექვემდებარება დაძველებას? მენჯერმა როგორ უნდა დაამუშავოს კვლევის ეს შედეგები?
3. განსაზღვრეთ კვლევის ტიპი, რომელიც ყველაზე უფრო ესადაგება ქვემოთ წარმოდგენილ ყოველ სიტუაციას. დაასაბუთეთ საკუთარი პასუხი.

- ◆ ფირმა **Nestle**-ს სურს, შეაფასოს ბავშვების გავლენა მშობლებზე საუზმის შექმნისას.
- ◆ კოლეჯის წიგნის მაღაზიას სურდა გაეგო, თუ რას ფიქრობენ სტუდენტები მის ასორტიმენტზე, ფასებზე და მომსახურების ხარისხზე.
- ◆ ფირმა **L'Oreal**-ს სურს, შეაფასოს მოგება, რომელიც შეიძლება მიღებულ იქნეს დეზოდორანტების ახალი ხაზის გაყიდვიდან მოზარდებისთვის.
- ◆ ფირმა **Gap**-ი ირჩევს ადგილს თავისი ახალი მაღაზიისათვის სწრაფად მზარდ გარეუბანში.
- ◆ კომპანია **Nintendo** გეგმავს მულტიმედიაურ საქონელთა ასორტიმენტის გაფართოებას მოზარდებისა და მოზრდილებისათვის, ამიტომ მისთვის აუცილებელია განისაზღვროს თავისი მიზნების რეალიზაციის შესაძლებლობები.
- 4. რა უფრო უარესია ბაზრის გაზომვისა და პროგნოზირებისას: მოთხოვნის შეუფასებლობა თუ ზედმეტად შეფასება? ახსენით.
- 5. რომელი წინმსწრები ინდიკატორის დახმარებით შეიძლება ვიწინასწარმეტყველოთ ავტომანქანების გაყიდვების მოცულობა? მობილური ტელეფონების? ბავშვთა კვების? აღწერეთ წინმსწრები ინდიკატორების ძიების პროცესი, რომელიც ახასიათებს პროდუქციის გასაღებას.

ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“ – XXI საუკუნის აქტუალური პრობლემები. რეგისტრირებულია თბილისის რეგიონალური ცენტრის (საგადასახადო ინსპექციის) მიერ. რეგისტრაციის №19181.
რედაქტორის ტელ.: 2-36-51-16; 2-36-43-78; 599-33-53-92.
web: socialuri-economica.bpengi.com; www.socialuri-economica.ge
e-mail: social_economica@mail.ru; socialuri-economica@bpengi.com

გადაეცა ასაწეობად 20.06.14.
ხელმოწერილია დასაბეჭდად 25.06.14.
საადრიცხვო-საგამომცემლო თაბახი 32.

ტექნიკური რედაქტორი და კორექტორი: ნანა სახეჩიძე
სტილის რედაქტორი: ბადრი ცხადაძე
კორექტორები: თინა ცისკარიშვილი, **ნანა ბლუაშვილი**, ნანა ბოლქვაძე
კომპიუტერული უზრუნველყოფა და დიზაინი: ზურაბ წერეთელი