



სამომხმარებლო პრაქტიკის საქართველოში სააფთიაქო ქსელის მახასიათებელი

რეზიუმე

თორნიკე გურული
სტუ-ს დოქტორანტი

თანამედროვე მარკეტინგის ერთ-ერთ ცენტრალურ საკითხს წარმოადგენს მომხმარებელთა ქცევისა და მათი პრეფერენციების დადგენა ცალკეული ინდუსტრიებისათვის, რათა შესწავლილი იქნას გამოყენებული მარკეტინგული ინსტრუმენტების ეფექტიანობა.

სტატია ეყრდნობა სამომხმარებლო ბაზრის კვლევას სააფთიაქო ქსელების მაგალითზე. სტატიის ძირითად მიზნებს წარმოადგენს სამომხმარებლო ქცევის ანალიზის საფუძველზე შესწავლილი სააფთიაქო ქსელების ცნობადობა. აქვე განხილულია მომხმარებლის კმაყოფილების ინდექსები და სააფთიაქო ქსელებით სარგებლობის კრიტერიუმები.

საკვანძო სიტყვები:

მარკეტინგული კვლევა

მომხმარებელთა კმაყოფილების ინდექსი

სადავო ქსელების შერჩევის კრიტერიუმები

ბი

შესავალი

ბოლო პერიოდის განმავლობაში საქართველოში სააფთიაქო ქსელები მნიშვნელოვნად განვითარდა. ინდუსტრიის განვითარებამ მნიშვნელოვნად შეცვალა სამომხმარებლო ქცევა. თუ ადრე მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებდა სახლთან ახლოს გახსნილ აფთიაქს, ახლა ის უკვე ბრენდულ სააფთიაქო ქსელებს სტუმრობს. ბრენდული სააფთიაქო ქსელები სხვადასხვა მარკეტინგული ინსტრუმენტებით ცდილობენ მომხმარებლის მოზიდვას, რისი საშუალებაც არაბრენდირებულ აფთიაქებს არ აქვს.

წინამდებარე სტატია ეძღვნება სამომხმარებლო პრეფერენციებს სააფთიაქო ქსელების მიმართულებით. სტატიაში მოყვანილია მონაცემები, რომელიც 2015 წელს ბაზარზე არსებულ სიტუაციას გვიჩვენებს. კვლევა ჩატარებული იქნა თბილისსა და დიდ ქალაქებში: ბათუმში, ქუთაისში, ზუგდიდში, გორში, რუსთავში.

სასემინარო ნაშრომი ძირითადად რაოდენ-

ობრივი კვლევის ანალიზს ეყრდნობა. სტატისტიკური ანალიზისათვის გამოყენებული იქნა სხვადასხვა ტიპის ანალიზები. ესენია: რეგრესიული ანალიზი, ფაქტორული ანალიზი, კლასტერული ანალიზი, სიხშირის ანალიზი.

მონაცემების შესაგროვებლად ველი მიმდინარეობდა 2015 წლის დეკემბრის თვეში. სულ გამოკითხული იქნა 1500 სააფთიაქო ქსელის მომხმარებელი.

სტატია სამი მნიშვნელოვან კრიტერიუმს შეეხება, რომელიც სამომხმარებლო ქცევის განსაზღვრისათვის მნიშვნელოვანია და ბაზრის მთლიანი სურათის დანახვას გაადვილებს. ესენია: სააფთიაქო ქსელების ცნობადობა, მათი კმაყოფილების ინდექსები და სააფთიაქო ქსელებით სარგებლობის კრიტერიუმები.

1. სააფთიაქო ქსელების ცნობადობა

თავდაპირველად განვიხილოთ სააფთიაქო ქსელების ცნობადობა. ზოგადად, ცნობადობა არის 2 ტიპის: სპონტანური და შესხენებითი. როდესაც ვსაუბრობთ სტანდარტულ ყოველდღიური მოხმარების ბრენდებზე ვუყურებთ მხოლოდ სპონტანურ ცნობადობას, არ ვითვალისწინებთ შესხენებით ცნობადობას. სპონტანური ცნობადობა ასახავს ბრენდის შესახებ მომხმარებლის ცნობიერებაში არსებულ აქტუალურ, „აქტიურ“ ინფორმაციას. სპონტანურად ცნობადი ბრენდები მომხმარებლისთვის უფრო აქტუალურია ანუ სამომხმარებლო ქცევასთან მიახლოებულია. განსაკუთრებით ეს ეხება პირველის რიგის ცნობადობას. პირველის რიგის ცნობადობა ყოველთვის კორელირებს სამომხმარებლო ქცევასთან. შესაძლებელია, სპონტანური ცნობადობა იცვლებოდეს მარკეტინგული კომუნიკაციის ცვლილების პარალელურად. მაგალითად, ეფექტური სარეკლამო კამპანიის შედეგად სპონტანური ცნობადობა გაიზარდება. პირველი რიგის ცნობადობა კი პირდაპირ კავშირშია ბრენდის ეფექტურობასთან, მის ძლიერ პოზიციასთან სამომხმარებლო ცნობიერებაში. შესხე-



ნებითი ცნობადობა ამის პარალელურად არცერთ მარკეტინგულ პარამეტრთან არ კორელირებს. ადამიანმა შეიძლება გაიხსენოს ნებისმიერი ბრენდი, რომლის შესახებაც ოდესმე სმენია, ოდესმე უსარგებლია, ან არ უსარგებლია საერთოდ. ამიტომ შესწევნებით ცნობადობას ძირითადად არ ვუყურებთ. სწორედ ამიტომ, მომდევნო სლაიდებზე ცნობადობის გრაფიკი აგებული პირველი, მეორე და მომდევნო რიგის ცნობადობებზე. შესწევნებითი ცნობადობა ასახულია მხოლოდ ჯამურ ცნობადობაში.

სპონტანური ცნობადობის მიხედვით სამომხმარებლო ცნობიერებაში 4 ბრენდს უკავია წამყვანი პოზიციები. პსპ-ს 100%-იანი ჯამური ცნობადობიდან 90% სპონტანურად იხსენებს. სპონტანური ცნობადობის 52%-ს კი პირველი რიგის ცნობადობა შეადგენს, ანუ, როგორც ცნობადობის ზოგადი მაჩვენებლები, ასევე ინდუსტრიასთან ასოცირებულობის მიხედვით 2015 წელს პსპ არის ბაზრის ლიდერი. სპონტანური ცნობადობის მიხედვით მეორე ადგილზეა ავერსი. მიუხედავად იმისა, რომ ავერსის ჯამური ცნობადობაც 100%-ია, სპონტანურად ამ ბრენდს მხოლოდ 76% იხსენებს. აქედან კი პირველი რიგის ცნობადობა მხოლოდ 18%-ია. ჯიპისი-ს TOM 15,7%-ია, ჯამური სპონტანური კი - 60,5%. მიუხედავად იმისა, რომ ჯიპისი-ს ავერსზე 16%-ით დაბალი სპონტანური ცნობადობა აქვს, ამ ბრენდის ცნობადობის სტრუქტურა შედარებით უფრო ჯანსაღია. ფარმადეპოს 50%-იანი სპონტანური ცნობადობა ძირითადად შედგენილია მეორე და მომდევნო რიგის სპონტანური ცნობადობის ხარჯზე. ყველა დანარჩენი სააფთიაქო ბრენდის სპონტანური ცნობადობა მიგვითითებს ამ ბრენდების ნიშურ ხასიათზე. ამ ბრენდებიდან შედარებით გამორჩეულია იმპექსი, რომელსაც წვრილ ბრენდებს შორის ყველაზე მაღალი - 8,3%-იანი სპონტანური ცნობადობა აქვს.

ზოგადად, სამომხმარებლო ცნობიერების 90% ათვისებულია პსპ, ავერსი, ჯიპისი, ფარმადეპოს TOM-ის მიერ.

ეს რომ გრაფიკულად გამოვსახოთ, შემდეგნაირ სურათს მივიღებთ:

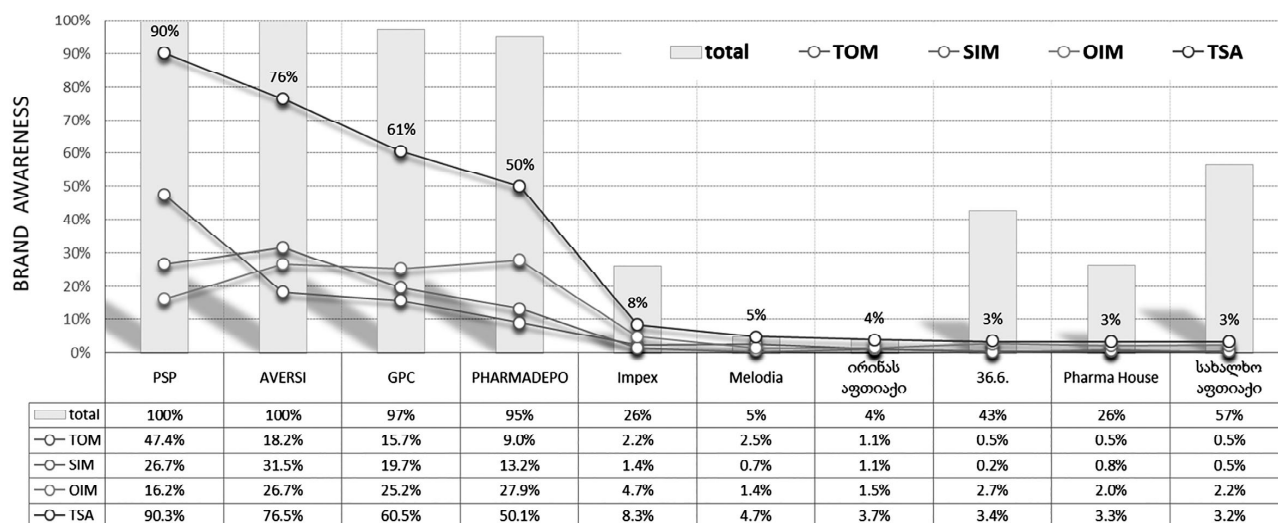
ბრენდები ერთმანეთისგან განსხვავდებიან რეგიონალურ ჭრილში სპონტანური ცნობადობის ერთგვაროვნების დონით. ყველაზე ერთგვაროვანი მაჩვენებლები აქვს პსპ-ს, მისი სპონტანური ცნობადობა მერყეობს 81%-დან (ბათუმი) – 95%-მდე (ქუთაისი და თბილისი). მიუხედავად იმისა, რომ ავერსიც მასობრივი ბრენდია, მისი სპონტანური ცნობადობა მნიშვნელოვნად დაბალია გეოგრაფიაზე. ავერსის სპონტანური ცნობადობა მერყეობს 59% (ზუგდიდი) – 89%-მდე (ქუთაისი). საკმაოდ გაფანტულია ჯიპისის მონაცემებიც, მას ყველაზე დაბალი სპონტანური ცნობადობა აქვს რუსთავეში (42%) და ყველაზე მაღალი - ზუგდიდში (73%). ფარმადეპოს სპონტანური ცნობადობა მინიმუმ 29% (ბათუმი) და მაქსიმუმ 57%-ია (ზუგდიდი).

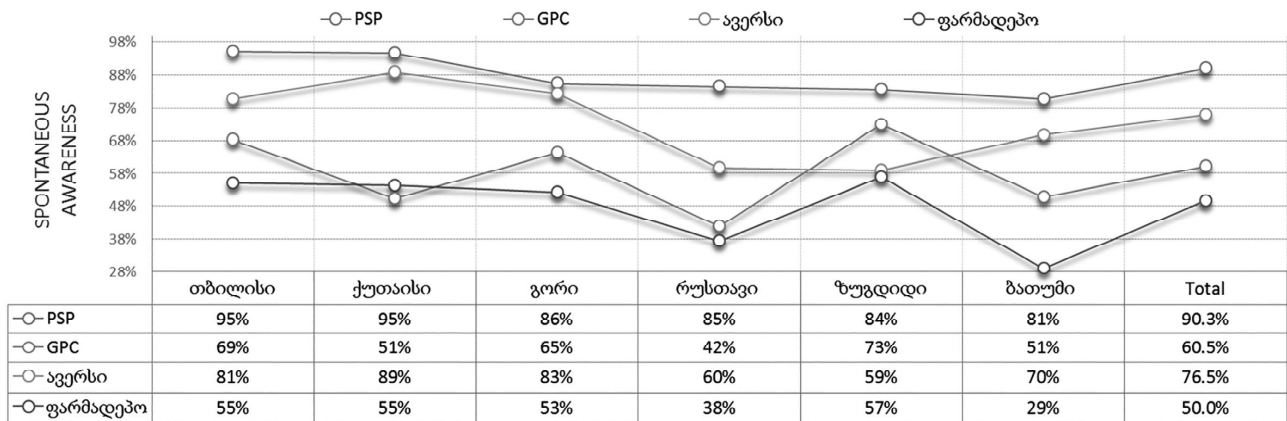
გრაფიკულად ეს შემდეგნაირად გამოისახება:

ცნობადობის თემა რომ შევაჯამოთ პირველ ადგილზე მომხმარებელთა შორის პსპ ლიდერობს, მეორე ადგილი ავერსს უჭირავს, მესამე ადგილზე ჯიპისია, ხოლო ბოლო ადგილს ფარმადეპო იკავებს.

2. სააფთიაქო ქსელებით კმაყოფილების ინდექსები

მომხმარებლების კმაყოფილება რამდენიმე პარამეტრისგან არის შედგენილი. იმისათვის, რომ კმაყოფილება გაიზომოს მნიშვნელოვანია ცალკეული ფაქტორების გაზომვა და მათი შეჯამება.





ძირითადად კმაყოფილების ინდექსი იგება რამდენიმე პარამეტრებზე დაყრდნობით. ესენია: სპონტანური ცნობადობა, ხშირი მოხმარება და ძირითად ბრენდად დასახელება. მოხმარების ეს ცვლადები თავის მხრივ კმაყოფილების შედეგია და პირიქით, ძირითადი და ხშირი მოხმარება იწვევს კმაყოფილი მომხმარებლების სეგმენტის ზრდას და ზოგადად კმაყოფილების ინდექსის გაყარებას; მესამე ცვლადია ხარისხითა და ხარისხის სტაბილურობით კმაყოფილება. ამაში სერვისის სერვისით კმაყოფილება შედის. სერვისის სფეროში მომსახურების ხარისხის სტაბილურობა ერთერთი წამყვანი ფაქტორი არის, რაზეც დგას ხოლმე სერვისის მომხმარებლის კმაყოფილება; მეოთხე ცვლადია რეკომენდირებული ბრენდი. ეს ცვლადი მიგვითითებს კმაყოფილების მაღალ ხარისხზე, როდესაც მომხმარებელი საკუთარ კმაყოფილებას „უზიარებს“ სხვასაც. და ბოლოს, მეხუთე ცვლადი, რომელიც ბრენდის მიმართ კმაყოფილების სიმყარეს უსვამს ხაზს, ეს არის ბრენდის რწმენა. ეს ცვლადი ასახავს ბრენდის მიმართ დამოკიდებულების სიმყარეს და საფუძვლად უდევს ლოიალურობას. თითოეული ცვლადის წონა კმაყოფილების ფორმირებაში განსხვავებულია როგორც ზოგადად, ასევე კონკრეტული ბრენდის ჭრილში.

კვლევამ აჩვენა, რომ სააფთიაქო ბრენდების მიმართ კმაყოფილების განმსაზღვრელი ყველაზე წონიანი ცვლადებია მომსახურების ხარისხი და ბრენდის რწმენის მიზეზები. ეს ორი ფაქტორი ერთად კმაყოფილების 47%-ს განსაზღვრავს.

სამი ტიპის კმაყოფილების ინდექსი არსებობს: კმაყოფილება კონკრეტული ბრენდით; კმაყოფილება კონკურენტული ბრენდებით და ამ ორი ტიპის ინდექსზე დაყრდნობით აგებული ევექტური კმაყოფილების ინდექსი. ევექტური კმაყოფილება გამოხატავს კმაყოფილებ-

ის ინდექსის „სიწმინდეს“ / „ხარისხს“, ანუ რამდენად სრულყოფილად ითვისებს ბრენდი მის მიმართ არსებულ კმაყოფილებას. ევექტური კმაყოფილება იზომება შემდეგი პრინციპით: $EFFCSI = CSI_{brand} * (1 - CSI_{Other})$. იდეალურ შემთხვევაში, როდესაც კმაყოფილება ფოკუსირებულია ერთ კონკრეტულ X ბრენდზე, ეს X ბრენდი ბოლომდე მართავს მის მიმართ არსებულ კმაყოფილ სეგმენტს, არ ქმნის „სამომხმარებლო ეჭვების“ საფუძველს; ასეთ შემთხვევაში პირველი რიგის, უპირობო არჩევანი, კონკრეტულ ინდუსტრიასთან ასოცირებული ბრენდი არის ერთადერთი - X. მომხმარებელსა და X ბრენდს შორის არის ერთგვარი „არახელშესახები ხელშეკრულება“, რომლის დარღვევაც ითვლება „ღალატად“. ასეთ სეგმენტს ფანატებს უწოდებენ და მათი პროპორცია ბაზარზე ყოველთვის მცირეა. მიზეზები მარტივია: 1) ბრენდები კარგავენ დროთა განმავლობაში „ფოკუსს“ და მომხმარებლისთვის ამის პარალელურად ლოიალურობის არგუმენტები ხდება ბუნდოვანი, დიფუზური; 2) მომხმარებელი უმეტესწილად ძიებაშია, მაქსიმალურად გაურბის სრულ მიზნულობას, „კონტრაქტის დადებას“, რადგან იზრდება მისი „მადა“, ვითარდება და მეტს მოელის, ვიდრე აქამდე მოელოდა. შესაბამისად, ფანატების მოცულობა როგორც მომხმარებლის ასევე ბრენდების „მადიდან“ გამომდინარე ყოველთვის ცოტაა. იმისათვის რომ ვიმსჯელოთ, რამდენად „ჯანსაღია“ მომხმარებელი არჩევანის გაკეთების პროცესში, ცალკე აღებული კმაყოფილების ან ევექტური კმაყოფილების ინდექსის სიმადლე არ არის საკმარისი. მთავარია როგორი შეფარდების საფუძველზე იქმნება ეს ევექტური ინდექსი მიღებული.

ასე რომ, განსხვავებულია თბილისის უბნების მიხედვით მომხმარებლის კმაყოფილება. კვლევის ანალიზი საშუალებას გვაძლევს დავასკვნათ მოსახლეობის განწყობა უბნების



მიხედვით. ყველაზე უკმაყოფილო სააფთიაქო ქსელების მომსახურებით ნაძალადევის რაიონის მოსახლეობა და ყველაზე კმაყოფილი ვაზისუბნის მოსახლეობაა. ეს ჭრილი სრულიად საქართველოს მასშტაბით ანალოგიურია.

3. სააფთიაქო ქსელებით სარგებლობის კრიტერიუმები

სააფთიაქო ბაზრის წამყვანი 4 ბრენდი ძირითადი სამომხმარებლო არჩევანის 85%-ს ხსნის, აქედან 39% მოდის პსპ-ზე, 17,4% ჯიპისი-ზე, 16,1% ავერსზე და 12,9% ფარმადეპოზე. ქალაქების მიხედვით ძირითადი ბრენდის ყველაზე გაფანტული მაჩვენებლები აქვს ჯიპისის. თუკი ამ ბრენდის ბაზრის საშუალო მაჩვენებელი 17,4%-ია, ზუგდიდში მას ძირითად ბრენდად მიიჩნევენ 32,7%, ქუთაისში კი - 5,8%. ჯიპისის ძირითადი მომხმარებლების უმეტესი ნაწილი კონცენტრირებულია თბილისში, გორში და ზუგდიდში, ამ ბრენდს სერიოზული ჩავარდნა აქვს ბათუმში და რუსთავში.

პსპ-ს ძირითად მომხმარებელთა პროპორცია ყველაზე მაღალია ქუთაისში (43,8%) და თბილისში (43,3%). ყველაზე სუსტი პოზიციები პსპ-ს კვლავ გორში აქვს 24,7%. რაც შეეხება ავერსს, მას ყველაზე მეტი ძირითადი მომხმარებლების სეგმენტი ყავს ქუთაისში 26,3%, მეკეთრი ჩავარდნა აქვს რუსთავში 6,7% და ზუგდიდში 6%. ფარმადეპოს მაქსიმალური მაჩვენებელი ძირითადი მოხმარების კუთხით აქვს გორში 17,3%, მინიმალური კი ბათუმში 9,4%. ფარმადეპო ამ პარამეტრის მიხედვითაც ძირითად ბრენდებს შორის ყველაზე ერთგვაროვანი ბრენდია რეგიონალურ ჭრილში. ძირითადი ბრენდებიდან აუცილებელია აღვნიშნოთ მელოდია რუსთავში (25,6%); მეორე ადგილი პსპ-ს მერე. ირინას აფთიაქი ბათუმში (10,6%) მესამე ადგილი პსპ-სა და ავერსის მერე; იმპექსი გორში (10%) მეხუთე ადგილი ძირითადი ოთხეულის მერე და იმპექსი ზუგდიდში (8%) მეოთხე ადგილი პსპ, ჯიპისი, ფარმადეპოს მერე.

ბრენდებით სარგებლობისას მნიშვნელოვანი კომპონენტია მომხმარებლის რეკომენდატორობა. რეკომენდაცია ზოგადად სამომხმარებლო კმაყოფილების განმსაზღვრელი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ცვლადია. ის მიუთითებს, როგორც სამომხმარებლო განწყობაზე, ასევე მოსალოდნელ სამომხმარებლო ქცევაზე. რეკომენდაცია არის ძალიან მყარი მარკეტინგული ინდიკატორი, რომელიც მეკეთრი ცვლილებების გარეშე წლიდან წლამდე, წესით, არ იცვლება. რეკომენდაციის ცვლადი ყველაზე ეფექტურად აჩვენებს

რითია „გაბერილი“ კონკრეტული ბრენდის მოცულობა. ბრენდის ხშირი მოხმარება არის მხოლოდ ქცევითი მიჯაჭვულობის მაჩვენებელი, თუ ემოციურისაც. კვლევის თანახმად პსპ-ს რეკომენდაციას უწევს 34,5% მთელი ქვეყნის მასშტაბით, თუმცა რეკომენდატორების სეგმენტი 41%-ია ქუთაისში და 38%-ია თბილისში. შედარებით სუსტი პოზიციები პსპ-ს აქვს რუსთავსა და გორში, სადაც მას რეკომენდაციას მოსახლეობის მხოლოდ 25% უწევს. რეკომენდატორთა რაოდენობის მიხედვით მეორე ადგილზეა ჯიპისი 15,6%-ით; მესამე ადგილზეა ფარმადეპო 15,1%-ით; ავერსი ამ ოთხეულში ბოლო ადგილზეა 14,3%-ით. ფაქტობრივად რეკომენდატორები ამ ბრენდს არ ყავს რუსთავსა და ზუგდიდში (5,6-5,3%).

დასკვნა

ამგვარად, ჩატარებულმა კვლევამ მთლიანად ასახა ფარმაცევტული ბაზრის მდგომარეობა საქართველოში 2015 წლის მანძილზე. თბილისში აფთიაქების საცალო სამომხმარებლო ბაზარზე, სამომხმარებლო წილების მიხედვით, კვლავ ოთხი სააფთიაქო ქსელი ლიდერობს - პეესპე, ავერსი, ჯიპისი და ფარმადეპო. მათ შორის პეესპე აფთიაქი ყველაზე დიდ წილს ფლობს.

კვლევა აჩვენებს, რომ აფთიაქების სამომხმარებლო ბაზარზე ძირითადი აფთიაქის შერჩევის ოთხი მთავარი კრიტერიუმი არსებობს: კომფორტულობა/მოხერხებულობა, მისაღები ტარიფები/ფასები, მომსახურების ხარისხი და მარკეტინგული აქტივობა. არსებული მონაცემებით, კონკრეტული სააფთიაქო ქსელების მომხმარებლებში, ძირითადი აფთიაქის შერჩევის მთავარ კრიტერიუმს კვლავაც კომფორტულობა წარმოადგენს (მოცემულ კრიტერიუმში მოიაზრება „ტერიტორიული სიახლოვე“, „აფთიაქის ფართო ქსელი“ და „პროდუქციის ფართო არჩევანი“). კომფორტულობა წამყვანი ფაქტორი აღმოჩნდა პეესპეს, ავერსისა და ჯიპისის მომხმარებელთათვის, ხოლო ფარმადეპოს მომხმარებლები ყურადღებას პროდუქტის ფასებსა და აფთიაქში არსებულ ტარიფებს აქცევენ. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ იმ ადამიანებისათვის, რომლებიც თავის ძირითად აფთიაქად ავერსს ასახელებენ. კვლევის მონაცემებით ირკვევა, რომ ზოგადად, აფთიაქის ყოველი ორი მომხმარებელიდან ერთი, მის ძირითად აფთიაქში სასურველი პროდუქტის არარსებობის შემთხვევაში სხვა აფთიაქს მიმართავს (54%). ხოლო მომხმარებელთა 20% ძირითადად იმავე ქსელს სტუმრობს.



გამოყენებული ლიტერატურა

1. პროგრამა ფარმაცევტულ საქმის ორგანიზაციის კურსისა ფარმაცევტულ ინსტიტუტებისათვის. - თბ., 1941 (საქმედგამის სტ.)
2. შეისწავლეთ თქვენი აუდიტორია: მკითხველებისა და რეკლამის შემკვეთთა რაოდენობის გაზრდა მარკეტინგული კვლევის საშუალებით / კეროლ დადისმანი; [მთარგმნ.: სოფიო გურგენიძე; რედ.: დავით პაიჭაძე; საერთაშ. კვლევ. და გაცვლების საბჭო (Iღ X)]. - [1-ლი ქართ. გამოც.]. - [თბ. : დიოგენე, 2005]
3. სოციალური კვლევის მეთოდები / ნანა სუმბაძე, ანასტასია ქიტიაშვილი, ეკატერინე ფირცხალავა, მაია მაისურაძე. - თბ.
4. ბრენდის ჯანმრთელობის რაოდენობრივი კვლევა, კომპანია სონარი, თბილისი 2015
5. www.psp.ge
6. www.aversi.ge
7. www.gpc.ge
8. www.abc-farm.ge

CUSTOMER USAGE PREFERENCES ON EXAMPLE OF PHARMACEUTICAL MARKET IN GEORGIA

TORNIKE GURULI
Doctoral Student of GTU

Summary

One of the central issues of modern marketing is actual researches of customer behavior and preferences for different industries to explore the effectiveness of marketing instruments.

The article is based on pharmaceutical market research. The main findings are general awareness of pharmacy chains, customer satisfaction indexes and retail selection criteria for pharmacy chains in Georgia.

Keywords:

Marketing Research
Customer Satisfaction Index
Retail Selection Criteria