

ხათუნა თოღუა

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორი
ზვინაბ ახალაძე

ტექნიკის აკადემიური დოქტორი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორი

მარკეტინგული კვლევების ზოგადი ასპექტები

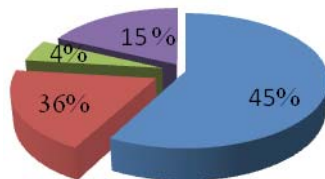
საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

ბიზნესის განვითარებაში მარკეტინგულ კვლევებს განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს. შეუძლებელია მეწარმემ, ბიზნესმენმა საქონლის გასაღების თაობაზე სწორი გადაწყვეტილება მიიღოს ამომწურავი, უტყუარი ინფორმაციის, გარე მარკეტინგული გამოკვლევების გარეშე. დღევანდელ ბაზარზე წარმატების მისაღწევად კომპანია დიდი მოცულობის მარკეტინგული ინფორმაციის ეფექტიანი მართვის მეთოდებს უნდა ფლობდეს. ერთ-ერთმა კვლევამ ცხადყო, რომ კომპანიების მიერ მოპოვებული მონაცემები და სუპერმარკეტების სკანერების საშუალებით მიღებული ინფორმაცია შეფუთული საქონლის ბრენდის მენეჯერს კვირაში 1 მილიონიდან 1 მილიარდამდე ახალ ციფრს აწვდის გასაანალიზებლად, მაგრამ, ინფორმაციის ასეთი სიუხვის მიუხედავად, მარკეტოლოგები ხშირად საჭირო ინფორმაციის სიმცირეს უჩივიან. საჭირო ინფორმაციის მოსაძიებლად მენეჯერები დღეში საშუალოდ 3 საათს კარგავენ, რაც ყოველწლიურად აშშ-ს კომპანიებს 2,5 მილიარდი დოლარი უჯდებათ. ამასთან, გამოკითხულ მენეჯერთა ნახევარმა განაცხადა, რომ მოპოვებულ ინფორმაციას თავს ვერ ართმევდა, მაგრამ, მიუხედავად ამისა, მათ 2/3-ს უფრო მეტი ინფორმაციის მიღება სურდა! სე, რომ მარკეტინგის მენეჯერების უმეტესობა არა რაოდენობრივად უფრო მეტ, არამედ უკეთეს ინფორმაციას საჭიროებს.

საბაზრო პირობებში განსაკუთრებით იზრდება მარკეტინგული კვლევების პოპულარობა. მარკეტინგული კვლევითი ორგანიზაციების წლიური ბრუნვა, მსოფლიო მასშტაბით, ყოველწლიურად დაახლოებით 5,7%-ით მატულობს. ბრუნვის ორი მესამედი ისეთი განვითარებული ქვეყნების ბაზრებზე მოდის, როგორცაა აშშ, დიდი ბრიტანეთი, საფრანგეთი, გერმანია, იაპონია. ევროპასა და ჩრდილოეთ ამერიკაში კვლევის ინდუსტრიის განვითარების ტემპები სტაბილურია, აზიის ქვეყნებში კი მას ფეთქებადი ხასიათი აქვს. ჩინეთი, ამ თვალსაზრისით რეკორდსმენი ქვეყანაა, სადაც კვლევის ინდუსტრიის წლიური ზრდის ტემპმა 25% შეადგინა!

ნახ. 1.

მარკეტინგული კვლევების ბრუნვის წილობრივი გადანაწილება მსოფლიოში

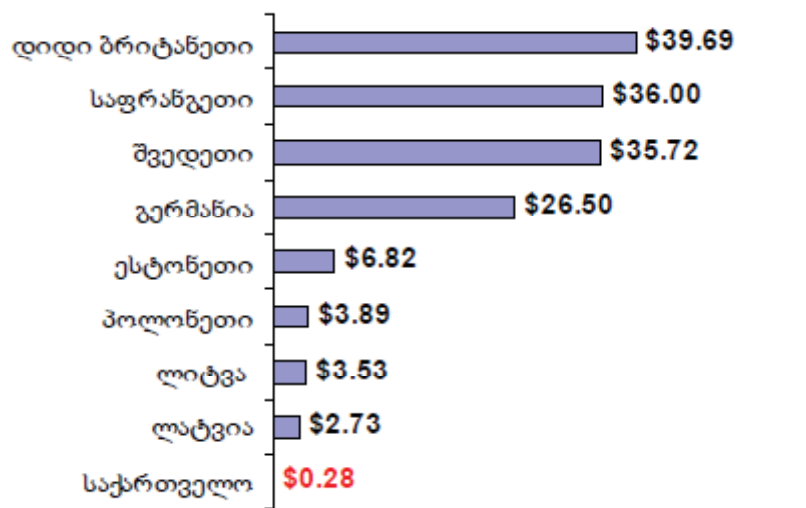


1. ევროპა - 45%;
2. ჩრდილოეთ ამერიკა - 36%;
3. აზია, წყნარი ოკეანია და აფრიკა - 15%;
4. ცენტრალური და სამხრეთ ამერიკა - 4 %

მარკეტინგულ კვლევებზე მოთხოვნა საქართველოშიც იზრდება. მატულობს კვლევითი კომპანიების რაოდენობაც. დღეს საქართველოში მარკეტინგული კვლევებით 10-ზე მეტი კომპანიაა დაკავებული. ერთ-ერთი მათგანია „საზოგადოებრივი აზრის კვლევისა და მარკეტინგის ინსტიტუტი“, (IPM Georgia, Institute for Poling and Marketing), რომელიც 1994 წლიდან არსებობს. აღსანიშნავია, რომ კომპანია წლიურად საშუალოდ 50-მდე სამარკეტინგო და საზოგადოებრივი აზრის პროექტს ამუშავებს. მას მარკეტინგული კვლევის ფართო ქსელი გააჩნია; მისი ოფისები განლაგებულია როგორც თბილისში, ისე ქუთაისში, რუსთავეში, თელავში და სხვ. კომპანიის მიმართულებაა საზოგადოებრივი აზრის კვლევა, სამარკეტინგო კონსულტაციები, მედიის და გარე რეკლამის კვლევები, მედიის მონიტორინგი, საზოგადოებრივი ურთიერთობები, ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი და სხვ. თუმცა, ერთ სულ მოსახლეზე მარკეტინგული კვლევის დანახარჯი საქართველოში ძალიან დაბალია - 0,28 აშშ დოლარი, მაშინ როდესაც, მაგ., დიდ ბრიტანეთში ეს მაჩვენებელი 39 აშშ დოლარს აღემატება. საყურადღებოა, რომ განვითარებულ ქვეყნებში მარკეტინგულ კვლევებზე დანახარჯები სარეკლამო ბიუჯეტის 10%-ს შეადგენს, ხოლო საქართველოში იგი მხოლოდ 2,7%-ია.

ნახ. № 2.

მარკეტინგულ კვლევებზე დანახარჯები ერთ სულ მოსახლეზე



საბაზრო ეკონომიკის განვითარებულ ქვეყნებში მარკეტინგული კვლევები საკმაოდ ძვირია. დიდმა კომპანიამ შეიძლება მილიონები დახარჯოს საინფორმაციო სისტემის

განვითარებისათვის. მაგალითად, დაკვირვების მეთოდით (Survey) ფართომასშტაბიანი გამოკვლევა შეიძლება 20 000 – დან 100 000 დოლარამდე დაჯდეს, ან უფრო ძვირიც. ხანგრძლივი კვლევა, რომელსაც აწარმოებს ისეთი ცნობილი ფირმა, როგორცაა Information Resources, ღირს 100 000 დოლარი წელიწადში, ხოლო ბაზრის კვლევა 6-დან 12 თვემდე პერიოდში – 200 000-დან 500 000 დოლარამდე(!).

თუმცა, ყოველთვის როდია აუცილებელი ასეთი ხარჯების გაღება. მაგალითად, მუზეუმის დირექტორს სურდა გაერკვია, რომელი ექსპონატები იყო უფრო პოპულარული. ინტერვიუმ არ გაამართლა – დამთვალიერებლები ცდილობდნენ ესია მოგონებინათ ინტერვიუერისათვის და თავაზიანად პასუხობდნენ, რომ ყველა ექსპონატი ერთნაირად მოეწონათ; მაშინ დირექციამ არაორდინალური ხერხი გამოიყენა: მუზეუმის იატაკი მოაპრიალა იატაკის საცხის სქელი ფენით და ერთი კვირის შემდეგ იატაკები შეამოწმა (მეტი პოპულარობით სარგებლობდა ექსპონატები, რომლებთანაც საცხი უფრო გაცვეთილი იყო). ეს „კვლევა“ მუზეუმის დირექციამ საცხის ფასად ჩაატარა და არც მარკეტინგული კვლევის სპეციალისტების დახმარება დასჭირვებია.

ორგანიზაციის სპეციფიკურ მარკეტინგულ სიტუაციასთან დაკავშირებული მონაცემების სისტემური შეგროვება, ანალიზი და მოხსენების მომზადება საკმაოდ საპასუხისმგებლო საქმეა, რომელსაც ფირმა მარკეტოლოგის დახმარების გარეშე ვერ შეძლებს. მარკეტინგული კვლევის სპეციალისტებზე მოთხოვნა დღეს საგრძნობლად იზრდება. ასევე ზრდის ტენდენციით ხასიათდება მარკეტოლოგების შრომის ანაზღაურებაზე გაღებული ხარჯები. ზოგიერთ დიდ კომპანიას მარკეტინგული კვლევის საკუთარი დეპარტამენტი გააჩნია, რომლებიც, როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს, ხშირად იწვევენ სპეციალიზებულ კომპანიებს გარკვეული ამოცანების გადასაჭრელად. ხოლო როცა ფირმა მცირე ზომისაა, და ეკონომიკურადაც არ არის ძლიერი, იგი მარკეტინგულ კვლევებს სპეციალიზებული ფირმების მეშვეობით აწარმოებს.

მარკეტინგული კვლევების გამოყენების არეალი ფართოა: მყიდველთა კმაყოფილებისა და შესყიდვის ქცევის გაგება, ბაზრის პოტენციალისა და საბაზრო წილის შეფასება, ფასწარმოქმნის, სარეკლამო კომპანიისა და დისტრიბუციის ეფექტიანობის გაზომვა და სხვ.

მომსახურება, რომელსაც გვთავაზობენ მარკეტინგული კვლევის კომპანიები, შეიძლება დავეოთ შემდეგ სახეებად: სინდიცირებული მომსახურება, სტანდარტიზირებული მომსახურებანი, შეკვეთილი მომსახურება და Internet-მომსახურება. სინდიცირებული მომსახურების დროს ხდება ინფორმაციის შეკრება და შემდგომ მისი გადაცემა შემკვეთისთვის; მაგალითად, კომპანია A. C. Nielsen ახდენს მონაცემთა სკანირებას უნივერსამების საკასო ტერმინალებიდან.

სტანდარტიზირებული მომსახურება – კვლევითი საქმიანობაა, რომელიც ტარდება სხვადასხვა ფირმისათვის სტანდარტული მეთოდებით. მაგალითად, არსებობს რეკლამის ეფექტიანობის განსაზღვრის სტანდარტული მეთოდიკა, შესაბამისად, ამ მიმართულებით მარკეტინგული კვლევების შედეგები შეიძლება შევადაროთ ერთმანეთს. Starch Reader-ის მომსახურება უფრო ხშირად გამოიყენება ბეჭდვითი რეკლამის ეფექტურობის განსაზღვრისათვის.

შეკვეთილი მომსახურება გულისხმობს კლიენტის სპეციფიკური მოთხოვნების დაკმაყოფილებისათვის მრავალი სხვადასხვა სახის მარკეტინგულ კვლევას. ყოველი მარკეტინგული კვლევა ტარდება კონკრეტული შემკვეთის მოთხოვნებიდან გამომდინარე.

ასეთი ტიპის მარკეტინგული კვლევის ფირმაა, მაგალითად, Burke.

Internet-მომსახურებას გთავაზობენ ფირმები, რომლებიც სპეციალიზირებული არიან ინტერნეტის გამოყენებით მარკეტინგული კვლევის ჩატარებაზე. მაგალითად, Grienfield Consulting ატარებს მარკეტინგულ კვლევას, იყენებს საკუთარ მდიდარ მონაცემთა ბაზას, იგი ატარებს კვლევებს თავისი უსაფრთხო Web-საიტის გამოყენებით.

არსებობს ასევე მონაცემთა შეკრებისა და ანალიზის სპეციალიზირებული მეთოდები – საფირმო მარკეტინგული კვლევები – რომლებიც შემუშავებულია მარკეტინგული კვლევის კონკრეტული ამოცანის გადასაჭრელად; ეს – მეთოდური დეპარტამენტებია, რომლებსაც აქვთ საკუთარი საფირმო ნიშნები და ისინი ისევე იყიდება, როგორც ნებისმიერი სხვა სავაჭრო მარკა. მაგალითად, კომპანია Digi Data System გთავაზობს საფირმო პროდუქტს – Magic Wand, რომლის მეშვეობით ხდება დაბეჭდილი ანკეტებიდან კომპიუტერისათვის გამოსადეგ ფორმატში მონაცემთა გადაყვანა. საკონტროლო ნიშნაკების ასაღებად, რომელიც მოპასუხის (საკვლევი პირის) მიერაა შევსებული, გამოიყენება ხელის სკანერი, შემდეგ ხდება ამ მონაცემთა ამოცნობა და მათი დისკზე ჩაწერა.

მარკეტოლოგ-სპეციალისტების კარიერული წინსვლის მნიშვნელოვანი შესაძლებლობები პირდაპირ მომდინარეობს მაღალხარისხოვან მარკეტინგულ კვლევაზე მოთხოვნიდან. მათ კარგი პროფესიული კარიერის გაკეთება შეუძლიათ როგორც სპეციალიზებულ ფირმებში, ისე ბიზნესის სფეროსა და არაკომერციულ ორგანიზაციებში, რომელთაც გააჩნიათ მარკეტინგული კვლევის საკუთარი განყოფილებანი.

ქვემოთ ჩამოთვლილია მარკეტინგული კვლევის სფეროში ზოგიერთი თანამდებობა: მარკეტინგული კვლევების ვიცე-პრეზიდენტი, კვლევის დირექტორი, კვლევის დირექტორის თანაშემწე, პროექტის ხელმძღვანელი, სავაჭრო სამუშაოების ხელმძღვანელი, სტატისტიკოსი (მონაცემთა დამუშავების), უფროსი ანალიტიკოსი, ანალიტიკოსი, უმცროსი ანალიტიკოსი და სამუშაოთა ინსპექტორი (ბრიგადირი). ქვემოთ საუბარია ამ თანამდებობრივი პოზიციების შესაბამის ვალდებულებებზე.

მარკეტინგული კვლევის ვიცე-პრეზიდენტი – ეს მარკეტინგული კვლევის სფეროში უმაღლესი თანამდებობაა; ვიცე-პრეზიდენტი პასუხისმგებელია კომპანიის ყველა მარკეტინგულ კვლევაზე და კომპანიის უმაღლეს ხელმძღვანელთან (ტოპ-მენეჯერთა) რიცხვს მიეკუთვნება. იგი ადგენს მარკეტინგული კვლევის განყოფილების მიზნებსა და ამოცანებს;

მარკეტინგული კვლევის დირექტორი – ასევე მაღალი თანამდებობაა; დირექტორი პასუხს აგებს მარკეტინგული კვლევის ყველა პროექტის შემუშავებასა და შესრულებაზე;

მარკეტინგული კვლევის დირექტორის თანაშემწე – დირექტორის თანაშემწის მოვალეობებს ასრულებს და მარკეტინგული კვლევით დაკავებულ სხვა თანამშრომლებს აკონტროლებს;

პროექტის ხელმძღვანელი - პასუხისმგებელია მარკეტინგული კვლევის პროექტების შემუშავებაზე, რეალიზაციასა და მართვაზე;

მონაცემთა დამუშავების სტატისტიკოსი – იგი ინფორმაციის დამუშავების სტატისტიკური მეთოდების თეორიისა და პრაქტიკის სპეციალისტია; მისი ვალდებულებებია – ექსპერიმენტის შემუშავება, მონაცემთა დამუშავება და ანალიზი;

უფროსი ანალიტიკოსი – მონაწილეობს მარკეტინგული კვლევების პროექტების შემუშავებაში, ხელმძღვანელობს მათ მიმდინარე შესრულებას; ის მუშაობს უშუალოდ ანალიტიკოსთან, უმცროს ანალიტიკოსთან და კვლევის პროექტის შემუშავებისა და მონაცემთა შეგროვების სხვა პერსონალთან. იგი ამზადებს დასკვნით ანგარიშს; სწორედ უფროსი ანალიტიკოსია ძირითადად პასუხისმგებელი გრაფიკის შესრულებაზე;

ანალიტიკოსი – მონაწილეობს პროექტის ზოგიერთი მონაკვეთის რეალიზაციაში; იგი შეიმუშავებს ანკეტას და ატარებს მის წინასწარ ტესტირებას, აგრეთვე მონაცემთა წინასწარ ანალიზს;

უმცროსი ანალიტიკოსი – ასრულებს სხვადასხვა სახის სამუშაოს, მაგალითად, ახორციელებს მეორადი ინფორმაციის შეკრებას, ანკეტების რედაქტირებას და კოდირებას, ატარებს მარტივ სტატისტიკურ ანალიზს;

საველე სამუშაოთა ხელმძღვანელი – პასუხისმგებელია ინტერვიუებისა და სხვა საველე მუშაკების შერჩევაზე, კონტროლზე და სხვ.

მარკეტინგული კვლევის სფეროში ბაკალავრიატ დამთავრებულთათვის ყველაზე გავრცელებული საწყისი პოზიციაა – ბრიგადირი. იგი პასუხისმგებელია საველე სამუშაოებზე, მონაცემთა რედაქტირებაზე, აგრეთვე შეიძლება ჩართული იყოს მონაცემთა ანალიზში.

კიდევ ერთი საწყისი პოზიციაა – პროექტის ხელმძღვანელის თანაშემწე. იგი ეხმარება ხელმძღვანელს ანკეტის შემუშავებაში, ამოწმებს საველე სამუშაოთა ჩატარების ინსტრუქციებს, აკონტროლებს მარკეტინგული კვლევის ხარჯებს.

დღეს მარკეტინგული კვლევების ინდუსტრიაში სულ უფრო მეტი უპირატესობა ენიჭება მაგისტრის დიპლომის მქონე სპეციალისტებს – მათ ანდობენ პროექტის ხელმძღვანელის თანამდებობას.

ბიზნესის სფეროში ტიპური საწყისი დონის თანამდებობაა უმცროსი ანალიტიკოსი-მკვლევარი (ბაკალავრიატის დიპლომის მქონეთათვის), ან ანალიტიკოსი-მკვლევარი (მაგისტრის დიპლომის მქონეთათვის). ისინი შეისწავლიან იმ დარგის სპეციფიკას, რომელსაც მიეკუთვნება მათი ფირმა. ანალიტიკოსი-მკვლევარის მოვალეობაა მონაცემთა სიზუსტის შემოწმება, მეორადი და პირველადი მონაცემების ანალიზი ბაზრის პროგნოზირებისათვის.

მარკეტინგულ კვლევებში საჭიროა ადამიანები განსხვავებული მომზადებით, გამოცდილებით და უნარებით. ტექნიკური სპეციალისტები, მაგალითად, სტატისტიკოსები, უდაოდ უნდა ფლობდნენ საფუძვლიან ცოდნას სტატისტიკაში.

მარკეტინგული კვლევების სფეროში მომუშავე პიროვნებას უნდა ჰქონდეს გავლილი ყველა შესაძლო მარკეტინგული კურსი; უნდა იცოდეს სტატისტიკა და ანალიზის რაოდენობრივი მეთოდები; უნდა შეეძლოს კომპიუტერზე მუშაობა და ინტერნეტის გამოყენება; უნდა გაიაროს ფსიქოლოგიის კურსი და კურსი მომხმარებელთა ქცევაში; უნდა შეეძლოს ეფექტიანი წერილობითი და ზეპირი კომუნიკაცია; უნდა შეეძლოს შემოქმედებითი მიდგომა საკითხებისადმი.

მარკეტინგული კვლევის სპეციალისტებს უნდა ჰქონდეთ ფართო თვალსაწიერი, რათა შესძლონ წვდომა იმ პრობლემებში, რომელიც აქვთ მათ კლიენტებს, ვინაიდან ამოცანები, რომელსაც კლიენტები უყენებენ მარკეტინგული კვლევის კონსულტანტებს, სულ უფრო

რთული და მასშტაბური ხდება. კერძოდ, მათ უნდა შეეძლოთ, გარდა იმისა, რომ ჩაატარონ საველე სამუშაოები, დაამუშაონ მონაცემები და მიაწოდონ რეკომენდაციები, – დაესმარონ კლიენტებს ამ რეკომენდაციების რეალიზაციაში. სამომავლოდ აუცილებელი გახდება, აგრეთვე, შტატში იყოლიონ სპეციალისტები ცვლილებათა მართვაში და სამრეწველო ფსიქოლოგიაში, რომლებიც დღეს კომპანიებს არ ჰყავთ.

ბამოყენებული ლიტერატურა და წყაროები:

1. ყამარაული ს., მარკეტინგი, თბ., 2011.
2. არმსტრონგი გ., კოტლერი ფ., მარკეტინგის საფუძვლები, თბ., 2006.
3. ბაბუხაძია თ., „მარკეტინგული კვლევის ინდუსტრია დღეს – მსოფლიო და საქართველო“, ჟურნ. „ბიზნესი“, თბ., 2007.
4. 2010 _ Trends in Marketing: Salaries, Strategies, and Beyond; Presented by American Marketing Association.