

ვალისხილი თაა

ეკონომიკის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი,
აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ბენელიძე ლია

მოწვეული მასწავლებელი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ბრენდები და მათი ადგილი თანამედროვე ქართულ ბაზარზე

ბრენდები თანამედროვე სამყაროს სიმბოლო გახდა. ისინი შემოიჭრა ჩვენი ცხოვრების ნებისმიერ სფეროში: ეკონომიკურში, სოციალურში, კულტურულში, სპორტულსა და რელიგიაშიც კი. მათი გაანალიზება შესაძლებელია და აუცილებელიც სხვადასხვა თვალსაზრისით: მაკროეკონომიკური, მიკროეკონომიკური, სოციოლოგიური, ფსიქოლოგიური, ისტორიული, სემიოლოგიური, ფილოსოფიური და სხვა.

დიდი ბრენდის კაპიტალი კომპანიას ბევრ უპირატესობას ანიჭებს. ძლიერი ბრენდი განაპირობებს მაღალ ცნობადობას და მომხმარებელთა ლოიალობას. ის, რომ მაღაზიაში შესულ მომხმარებლებს მისი ბრენდის თაროებზე ხილვის იმედი აქვთ, კომპანიას გადამყიდველებთან შევაჭრებისას დიდ უპირატესობას აძლევს. ბრენდის სახელს მაღალი გამძლეობა აქვს, ამიტომ კომპანიას შეუძლია უფრო ადვილად განავრცოს პროდუქციის სერია და ბრენდი.

ამ ყველაფერთან ერთად, ძლიერი ბრენდი ქმნის ბაზას მომხმარებელთან პოზიტიური და მომგებიანი ურთიერთობების შესაქმნელად. ამგვარად, ფუნდამენტური აქტივი, რომელიც ბრენდის ღირებულებას უსვამს ხაზს, არის მომხმარებლის კაპიტალი – მომხმარებელთა ურთიერთობების ფასეულობა, რომელსაც ბრენდი აყალიბებს. ძლიერი ბრენდი მნიშვნელოვანია, მაგრამ, სინამდვილეში, ის ლოიალური მომხმარებლების ერთობლიობას წარმოადგენს. მარკეტინგში ძირითადი ყურადღება მომხმარებლის კაპიტალის შექმნას ენიჭება, რომელშიც ბრენდის მენეჯმენტი ერთ-ერთი მთავარი იარაღია.

ბრენდი, თანამედროვე განმარტებით, მოიცავს მომხმარებლის ყველა ასოციაციას, რომელიც იქმნება პროდუქტთან დაკავშირებით საკუთარი გამოცდილების, საზოგადოების მოწონებისა და გარშემომყოფთა რჩევების საფუძველზე. მომხმარებლის გონება აყალიბებს სახეს, რომელიც აერთიანებს ბრენდის სახელწოდებასთან დაკავშირებულ სხვადასხვა მახასიათებელს. სიმბოლოსთან (Nike-ის ლოგოტიპი), შეფუთვასთან (Coca-Cola-ს ბოთლის ფორმა), სარეკლამო პერსონაჟთან (Nesquik-ის კურდღელი), მელოდიასთან (Coca-Cola, Nokia), კომუნიკაციასთან გაყიდვების ადგილებში, წინა შესყიდვების გამოცდილებასთან, პროდუქტის ხარისხით კმაყოფილებასთან, აგრეთვე, სარეკლამო გზავნილებით გამოწვეულ გრძნობებთან და ემოციებთან (შენ ხომ ამას იმსახურებ, L'Oreal!, „შეუძლებელი არაფერია!“ Adidas).

დევიდ ააკერი ბრენდს განმარტავს, როგორც ორდონიან სისტემას, რომელიც თანაბრად ითვალისწინებს, როგორც პროდუქტის ფიზიკურ მახასიათებლებს, ასევე ასოციაციურ ნაკრებს (იხ. ნახ. 1). საგულისხმოა, რომ აღნიშნულ სისტემაში სხვა პარამეტრებთან ერთად, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია წარმოშობის ქვეყანა.

ბრენდის შემადგენლები (დ.ააკერის მოდელი)



ქართული წარმოების პროდუქციის საერთაშორისო ბაზარზე დამკვიდრება უამრავ დაბრკოლებასთან არის დაკავშირებული. უპირველეს ყოვლისა, ეს ასოცირდება მსოფლიო ბაზარზე კონკურენციის გამძაფრებასა და ცნობადობის პრობლემებთან. მიუხედავად ამისა, ბევრ ქვეყანაში საქართველოს სწორედ ქართული ბრენდების წყალობით იცნობენ, როგორებიცაა "ზორჯომი", "სარაჯიშვილი", „AVTANDIL“-ი, "ზვანჭკარა" და სხვა. არ შეიძლება ყურადღების მიღმა დავტოვოთ ის ფაქტიც, რომ საქართველო დანარჩენი მსოფლიოსთვის ძირითადად, ღვინოსთან და ვაზის ტრადიციასთან ასოცირდება, ხოლო „ქვევრის ღვინის დაყენების უძველესი ქართული ტრადიციული მეთოდი“ იუნესკოს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის სიაშია შეტანილი.

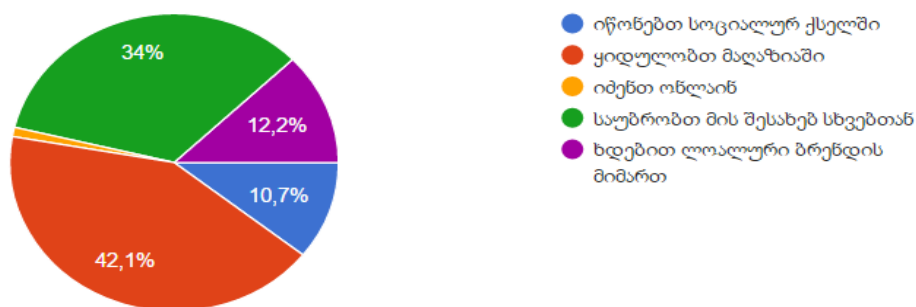
იმის გასარკვევად თუ როგორი დამოკიდებულება აქვს დღეს ქართველ მომხმარებელს ბრენდების მიმართ, ჩვენ ჩავატარეთ გამოკითხვა, რომელიც გულისხმობდა საზოგადოების დამოკიდებულების შესწავლას ზოგადად ბრენდების, კერძოდ, ქართული ბრენდების მიმართ. ანკეტური გამოკითხვა ჩავატარეთ, როგორც ელექტრონული ფორმით, ასევე პირისპირ. მოცემულ გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 600-ზე მეტმა რესპონდენტმა. მათ შორის უმრავლესობა (70.4%) მდებარეობითი სქესის წარმომადგენელი იყო. კითხვარი შეიცავდა, როგორც დახურული, ასევე ღია ტიპის კითხვებს, სადაც რესპონდენტებს საშუალება ჰქონდათ დაეფიქსირებინათ საკუთარი შეხედულება, თუ რას ნიშნავს მათთვის ბრენდი, მის რომელ მახასიათებელს ანიჭებენ უპირატესობას, რომელ ბრენდებს იცნობენ, როგორ გამოხატავენ მათ მიმართ სიმპატიას, რას ელოდებიან ბრენდისგან, ან რამ შეიძლება გამოიწვიოს მისი შეცვლა, უთმობენ თუ არა რეკლამას ყურადღებას და ა.შ. ყოველივე ამის გათვალისწინებით, ჩვენ გამოვავლინეთ ქართველ

მომხმარებელთა დამოკიდებულება ბრენდებისადმი.

კითხვაზე - ბრენდის რომელი მახასიათებელია მათთვის მნიშვნელოვანი, გამოკითხულთა დიდმა ნაწილმა - 56.3%-მა აღნიშნა, რომ პროდუქციის მაღალი ხარისხი ყველაზე მნიშვნელოვანია, რადგან ბრენდი მომხმარებლის მხრიდან აღიქმება, როგორც მაღალი ხარისხის მქონე პროდუქცია. გარდა ხარისხისა, მომხმარებლები დიდ ყურადღებას უთმობენ ისეთ მახასიათებელს, როგორცაა ბრენდის ინდივიდუალური მორგება. ასეთი პასუხი გამოკითხულთა 31.7%-მა გასცა, მცირე ნაწილი კი ყურადღებას ამახვილებს ბრენდის სოციალურ პასუხისმგებლობაზე, ბრენდის მიერ გაკეთებულ მნიშვნელოვან განაცხადზე, მეგობრების ან ახლობლების რეკომენდაციაზე და ა.შ.

ნახაზი 2.

როგორ გამოხატავთ სიმპათიას სასურველი ბრენდის მიმართ?

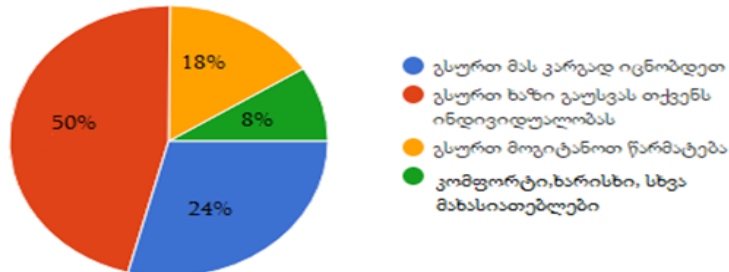


მნიშვნელოვანია, თუ როგორ გამოხატავს მომხმარებელი სიმპათიას სასურველი ბრენდის მიმართ (იხ. ნახაზი 2). ძირითადად გამოიკვეთა ორი პასუხი, დიდი ნაწილი - 42.1% ამბობს, რომ ისინი სიმპათიას გამოხატავენ ბრენდის მიმართ მისი შექმნით, ხოლო 34% ამბობს, რომ ისინი საუბრობენ სასურველი ბრენდის შესახებ სხვებთან, რაც ნათელი მაგალითია იმისა, თუ რით განსხვავდება ბრენდული საქონელი სხვა საქონლისაგან და რა უპირატესობა აქვს მას სხვა ანალოგიურ პროდუქტთან შედარებით. მომხმარებელი რომელსაც არ შეუძლია მისი შექმნა, მაინც ფიქრობს ბრენდზე და პირველი შესაძლებლობისთანავე აუცილებლად შეიძენს მას. ასევე მცირედი პროცენტულობით, მაგრამ მაინც გამოიკვეთა შემდეგი პასუხები: ვხდებით ლოიალურები ბრენდის მიმართ (12.2%), ვიწონებთ სოციალურ ქსელში (10.7%) და ვიმეწით ონლაინ (1%).

შემდეგი კითხვა გულისხმობდა გაგებას, თუ რას ელიან რესპოდენტები იმ ბრენდისგან რომელსაც მოიხმარენ. გამოკითხულთა ნახევარი, სასურველი ბრენდისგან ელის, რომ მისი დახმარებით ის ხაზს გაუსვამს საკუთარ ინდივიდუალობას, ხოლო 24% სურს, რომ კარგად იცნობდეს იმ ბრენდს, რომელსაც მოიხმარს. 18%-სთვის მნიშვნელოვანია, რომ მის მიერ შერჩეულმა ბრენდმა წარმატება მოუტანოს მას, ხოლო დარჩენილი 8%-სთვის მნიშვნელოვანია სხვადასხვა მახასიათებლები, როგორცაა კომფორტი, ხარისხი და სხვ.

ნახაზი 3.

რას ელიან მომხმარებლები იმ ბრენდისგან, რომელსაც მოიხმარენ?



როგორც კვლევამ გვიჩვენა, საყვარელი ბრენდის შეცვლის გამომწვევი მიზეზი შეიძლება იყოს, როგორც ეკონომიკური, ფსიქოლოგიური, ინოვაციური, მენტალური და სხვა სახის გარემოება. გამოკითხვიდან ჩანს, რომ საყვარელ ბრენდზე უარის თქმა, პირველ რიგში, შეიძლება გამოიწვიოს ფინანსური მდგომარეობის ცვლილებამ (38%), მას მოსდევს ეკოლოგიურად უფრო სუფთა ბრენდის გამოჩენა (36%), ასევე ბაზარზე უფრო პრესტიჟული ბრენდის გამოჩენა (25%), რომელსაც მოყვება ბრენდის იმიჯის შელახვა (20%) და პროდუქციაზე ფასის ზრდა (19%). აღსანიშნავია, რომ ფასის ცვლილების გამო გამოკითხულთა არც ისე დიდი რაოდენობა შეიცვლის ბრენდს, რაც იმას მიანიშნებს, რომ თუ ადამიანს შემოსავალი აქვს მისთვის სასურველი ბრენდის გამო, ის ფულს არ დაინანებს, თუნდაც ოდნავ ძვირი იყოს. გამოკითხულთა საკმაოდ მცირე რაოდენობა, თვლის რომ საყვარელ ბრენდს შეიცვლიდა ოჯახის წევრების ან მეგობრების რეკომენდაციით (9%), ხოლო 8% კონკურენტი ბრენდების მიერ შემოთავაზებული აქციების, ან რეკლამის გამო იტყოდა უარს საყვარელ ბრენდზე.

მომხმარებელთა 59.6%-სთვის რეკლამას პროდუქციის შერჩევისას საკმაოდ დიდი მნიშვნელობა აქვს, რაც საგულისხმო და გასათვალისწინებელი უნდა იყოს ნებისმიერი პროდუქციის მწარმოებლებისთვის, განსაკუთრებით კი ბრენდული საქონელისთვის, რამეთუ კარგი რეკლამა წარმატების საწინდარია. ამას ადასტურებს ისიც რომ გამოკითხულთა 22.7% რეკლამას განმსაზღვრელ მნიშვნელობას ანიჭებს და სწორედ კარგი რეკლამის გამო ყიდულობს ამა თუ იმ საქონელს. მხოლოდ 17.7%-ის თქმით არ აქცევენ რეკლამას ყურადღებას და მათთვის არანაირ განმსაზღვრელ ფაქტორს არ წარმოადგენს ნანახი ან მოსმენილი რეკლამა.

ჩვენი ინტერესის სფეროს წარმოადგენდა აგრეთვე იმის გაგება, თუ რომელი წყაროებით ეძებდნენ ინფორმაციას მომხმარებლები, როდესაც მათ ახალი პროდუქტის შეძენა სურდათ. გამოკითხულთა ყველაზე დიდი რაოდენობა ამბობს, რომ ისინი ეკითხებიან ნაცნობებს და მეგობრებს (32%), შემდეგ მოდის ადამიანები, რომლებიც თავად ცდილობენ ინფორმაციის მოძიებას სხვადასხვა ბრენდების ვებ-გვერდებზე (29%), ასევე ადამიანები, რომლებიც ინფორმაციას ეძებენ სხვადასხვა ბლოგებსა და ფორუმებზე (21%), მცირედი ნაწილის თქმით კი (11%) ისინი სპეციალიზირებულ მაღაზიებში მიდიან და იქ იღებენ კონსულტაციას, ახალი პროდუქციის შესახებ. სატელევიზიო რეკლამებმა კი ხმათა ყველაზე მცირე რაოდენობა მიიღო (7%), რაც იმას ნიშნავს რომ მომხმარებელი აღარ უცდის თუ როდის გამოაცხადებენ ტელევიზიით ამა თუ იმ ახალი პროდუქტის შესახებ, არამედ ცდილობს თვითონ მოიძიოს ინფორმაცია მისთვის

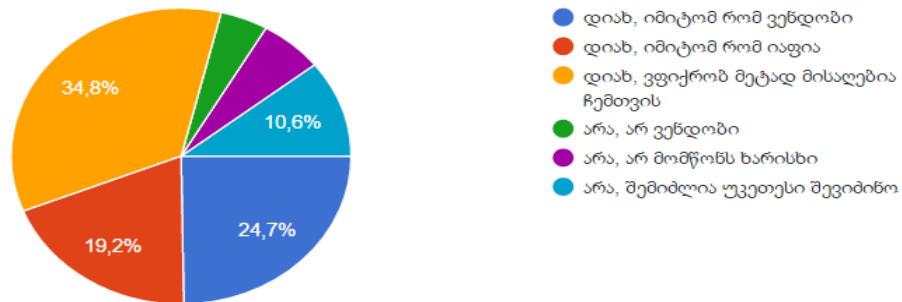
საჭირო საქონელზე, რისთვისაც იყენებს, თანამედროვე ტექნოლოგიებს, ინტერნეტს, აგრეთვე ნაცნობებსა და მეგობრებს, მათ რჩევებს.

და ბოლოს, საკითხი, რომელიც ყველაზე მეტად გვანტერესებდა ეს იყო: მოიხმართ თუ არა ქართულ პროდუქციას და რატომ? ეს კითხვა საინტერესო იყო იმ თვალსაზრისითაც, რომ გაგვეგო როგორი დამოკიდებულება აქვს ქართველ მომხმარებელს ეროვნული პროდუქციის მიმართ (იხ. ნახ. 4).

პასუხებიდან გამოჩნდა, რომ 34.8% -ისთვის ქართული პროდუქცია არა მარტო მისაღებია, არამედ მათთვის „წარმოებულია საქართველოში“ ერთ-ერთი გადამწყვეტი ფაქტორია პროდუქტის შერჩევისას. 24.7% ენდობა ქვეყნის შიგნით წარმოებულ საქონელს, ხოლო 19.2% კი პერიოდულად მოიხმარს ქართულ პროდუქტს იმიტომ, რომ ხელმისაწვდომია. საერთო ჯამში, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ გამოკითხულთა თითქმის 80% დადებითად აფასებს ქართულ პროდუქციას და მზადაა შეიძინოს იგი. გამოკითხულთა მხოლოდ 10.6% აცხადებს უარს მის მოხმარებაზე უკეთესის შემენის მიზნით, ხოლო 9,4% - იმის გამო, რომ უხარისხოდ თვლის ქართულ პროდუქტს, უბრალოდ არ ენდობა მას.

ნახაზი 4.

მოიხმართ თუ არა ქართულ პროდუქციას? რატომ?



კვლევის შედეგებმა კიდევ ერთხელ დაგვარწმუნა, რომ დღეს ყველაფრის ცენტრში დგას მომხმარებელი. შესაბამისად, კომპანიის პირდაპირ ინტერესში უნდა შედიოდეს საკუთარი მომხმარებლის უკეთესად გაცნობა. სწორედ ამიტომ, კომპანიებმა ყველა კუთხიდან უნდა შეხედონ და შეისწავლონ არსებული და პოტენციური მომხმარებელი, რაც თავის მხრივ, კომპანიას დაეხმარება, ახალი პროდუქტის განვითარებაში და/ან მარკეტინგული აქტივობის დაგეგმვისას გაითვალისწინოს მომხმარებლის კონკრეტული მოთხოვნილებები და საჭიროებები.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მომხმარებელი ბრენდს და ბრენდულ საქონელს აღიქვამს, როგორც მაღალი ხარისხის პროდუქციას და, ამასთან, ის ყურადღებას ამახვილებს არა მარტო ხარისხზე, არამედ მის უნარზე დააკმაყოფილოს მისი მოთხოვნილებები და სურვილები. ბრენდის უპირატესობა ისაა, რომ იგი ინდივიდუალურ მორგებული, უნდა აკმაყოფილებდეს მყიდველის გემოვნებას და კომფორტს უქმნიდეს მას. ბრენდისთვის დამახასიათებელია მუდამ ყურადღების ცენტრში ყოფნა, ბრენდული საქონლის შემენა რომც არ შეეძლოს მყიდველს, ის იმდენადაა მოხიბლული ამ საქონლით, რომ მის სიმპატიებსა და ემოციებს უზიარებს სხვებს. სასურველი საქონელი მუდამ მყიდველის

ქვეცნობიერშია და როგორც კი მიეცემა მისი შეძენის საშუალება დაუფიქრებლად იყიდის მას. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ბრენდზე ფასის ზრდამაც კი შეიძლება არ გამოიწვიოს მისი გაყიდვების კატასტროფული კლება, თუ ადამიანები მზად არიან თავიანთი მოთხოვნილებებისა და სურვილების დასაკმაყოფილებლად გადაიხადონ უფრო მეტი, ვიდრე იგივე საქონელში უფრო ნაკლები, მაგრამ მათთვის არასასურველი დასახელებით.

რაც შეეხება საქართველოს, ქართულ ბრენდებსა და ქართველ მომხმარებლებს, გამოკითხვიდან ნათლად გამოჩნდა, რომ საზოგადოება მზადაა შეიძინოს ადგილობრივი პროდუქცია, ენდობა ქართული პროდუქციის ხარისხს, ამიტომ საჭიროა უფრო მეტი მონდომება, როგორც ეს შეძლო არაერთმა ქართულმა ბრენდმა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ვალიშვილი თ., გენელიძე ლ. ბრენდინგი. ელ.სახელმძღვანელო. ქუთაისი, 2018.
2. გამთენაძე ქ. ქართული ბრენდები საერთაშორისო ბაზარზე. <https://www.allnews.ge>
3. ჩიგოგიძე ხ. ათი უძველესი ქართული ბრენდი. <http://www.bpn.ge/>
4. Kapferer, Jean-Noël. New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term / JeanNoël Kapferer. – 4th ed.
5. Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, published by Pearson Education. 17th edition. 2018.