

ბაბუღია მღებრიშვილი

მარკეტინგი 1
მაინორებისთვის

თემა 4. მარკეტინგული კვლევები

4.1. მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა და მისი ელემენტები

ნებისმიერი საწარმოს არსებობა ბაზარზე მოითხოვს სათანადო რაოდენობის ინფორმაციის შეგროვებას, ანალიზს და მიღებული შედეგების ოპერატიულად გამოყენებას. ინფორმაცია აქტიურად მოქმედებს პროდუქტის წარმოებისა და რეალიზაციის პროცესზე მისი დაჩქარების ან შენელების მიმართულებით. ამიტომაც, რომ საწარმოების მენეჯერები სათანადო ყურადღებას უთმობენ ინფორმაციის შეგროვებასა და გამოყენებას.

საწარმოების ბაზარზე არსებობისთვის საჭირო ინფორმაციის სხვადასხვა სახიდან მნიშვნელოვანია მარკეტინგული ინფორმაცია, რომელსაც მიეკუთვნება მონაცემები პროდუქტზე, მოთხოვნასა და მიწოდებაზე, ფასებზე, მომხმარებელთა ინტერესებზე. მენეჯერები მარკეტინგულ ინფორმაციას იყენებენ ბაზარზე შექმნილი მდგომარეობის დასახასიათებლად, ოპერატიული გადაწყვეტილებების მისაღებად და ბაზრის განვითარების პერსპექტივების დასადგენად. მარკეტინგის მენეჯერებს სწორი გადაწყვეტილების მისაღებად სჭირდებათ არა დიდი მოცულობის ინფორმაცია, არამედ აუცილებელი და ზუსტი ინფორმაცია და მისი გამოყენების უნარი.

მარკეტინგული ინფორმაციის შეგროვებას უზრუნველყოფს მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემა, რომელიც გულისხმობს მარკეტინგის გეგმების შესადგენად, პრაქტიკაში გასატარებლად და შესრულების მიმდინარეობის გასაკონტროლებლად აუცილებელი ინფორმაციის შეგროვების, ანალიზის, შეფასებისა და გამოყენებისთვის საჭირო კავშირების ერთობლიობას.

მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემის ეფექტიანად ფუნქციონირება, პირველ რიგში, მის მოპოვებასა და გამოყენებაში ჩართულ ადამიანებზეა დამოკიდებული. მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, ამ პროცესში გამოყენებული მოწყობილობები და მეთოდური ხასიათის ლიტერატურა. დღეისთვის ინფორმაციული სისტემა ვერ იქნება ეფექტიანი ინფორმაციის შეგროვებისა და

გავრცელების უახლესი საშუალებების (ინტერნეტი, მობილური კავშირგაბმულობა...) გამოყენების გარეშე.

მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემა ფუნქციონირებს სამი მიმართულებით: მონაცემების შეკრება; მონაცემების ანალიზი; ანალიზის შედეგად მიღებული მონაცემების დანიშნულების შესაბამისად გადაცემა.

მონაცემების შეკრება ხორციელდება სხვადასხვა წყაროდან, კერძოდ, მომწოდებლებიდან, მომხმარებლებიდან, კონკურენტებიდან, შუამავლებიდან, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან, გარე მარკეტინგული გარემოდან.

მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემა მოიცავს ოთხ ელემენტს:

- 1) შინაგანი ანგარიშგების სისტემა;
- 2) გარეგანი ინფორმაციის შეგროვების სისტემა (მარკეტინგული დაზვერვა);
- 3) მარკეტინგული კვლევის სისტემა;
- 4) მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზის სისტემა.

შინაგანი ანგარიშგების სისტემა მოიცავს ოპერატიულ და საბუღალტრო აღრიცხვის მასალებს, რომელთაშიც მოცემულია ინფორმაცია გასაღებაზე, ხარჯებზე, მარაგზე, ფულად სახსრებზე, დებიტორულ და კრედიტორულ დავალიანებაზე. განვითარებულ ქვეყნებში მოწინავე კომპანიებს შექმნილი აქვთ თანამედროვე კომპიუტერულ ტექნოლოგიაზე დამყარებული შიდა მონაცემთა ბაზები. ისინი წარმოადგენს შიდა წყაროებიდან მოპოვებული ინფორმაციის ელექტრონულ საცავს. შიდა მონაცემთა ბაზაში ინფორმაცია შედის სხვადასხვა ქვედანაყოფიდან. სე, მაგალითად, ბაზაში მარკეტინგის ქვედანაყოფიდან შედის ინფორმაცია მყიდველების დემოგრაფიული მონაცემების, გაყიდვებისა და მომხმარებლების ვებ-გვერდზე სტუმრობის შესახებ.

გარეგანი ინფორმაციის შეფასების სისტემა ითვალისწინებს ინფორმაციის შეგროვებას კონკურენტებზე, საზოგადოებაში მიმდინარე სოციალურ პროცესებზე, ეკონომიკის განვითარების მდგომარეობაზე, ტექნოლოგიასა და საკანონმდებლო ბაზაზე. ამ ტიპის ინფორმაცია მიიღება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან, სპეციალური გამოცემებიდან, მომხმარებლებიდან, მომწოდებლებიდან, შუამავლებიდან, მთელი საზოგადოებიდან. ასეთი სახის ინფორმაცია იკრიბება, აგრეთვე, საკუთარი

თანამშრომლებიდან და სხვა საწარმოების ხელმძღვანელობასთან ურთიერთობების დროს. გარეგანი ინფორმაციის შეგროვების პროცესს მარკეტინგულ დაზვერვასაც უწოდებენ. მარკეტინგული დაზვერვა გარე გარემოში მოქმედი ფაქტორების მოქმედების გაგების შესაძლებლობას იძლევა. გარეგანი ინფორმაციის მოძიების მნიშვნელოვანი წყაროა ონლაინმონაცემთა ბაზები. ისინი უზარმაზარ ინფორმაციას ფლობენ საწარმოების საქმიანობის შესახებ.

ინფორმაციის ხარისხზე დიდ გავლენას ახდენს მის შეგროვებაში მონაწილე პირების კვალიფიკაცია და ინფორმაციის შეგროვებით დაინტერესების დონე. ამიტომ, მარკეტინგული დაზვერვის პროცესის გასააქტიურებლად, საწარმოები გაყიდვის პერსონალის, შუამავლების, ფარული მყიდველების საქმიანობის გასააქტიურებლად და წასახალისებლად მთელ რიგ ღონისძიებებს ატარებენ. გარკვეული ღონისძიებები ტარდება კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვების პროცესის გასაუმჯობესებლადაც. საწარმოს კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვება შეუძლია სხვადასხვა გზით, კერძოდ, მათი საქონლის შესყიდვით, კონკურენტების მიერ მოწოდებულ „ღია კარის“ დღეებსა და გამოფენებში მონაწილეობის მიღებით, კონკურენტების მიერ გამოქვეყნებული ანგარიშების გაცნობით, კონკურენტების რეკლამაზე დაკვირვებით და ა. შ.

მარკეტინგული კვლევის პროცესში საწარმოები შეისწავლიან ბაზარზე შექმნილ მდგომარეობას და ამ გზით განსაზღვრავენ ბაზრის პოტენციურ შესაძლებლობებს, ადგენენ თავიანთ წილს ბაზარზე და მის თანაფარდობას სხვა საწარმოების საბაზრო წილებთან, ანალიზებენ პროდუქციის გასაღების მაჩვენებლებს, სწავლობენ კონკურენტი საწარმოების საქონლის მახასიათებლებს, ახორციელებენ მოკლევადიან და გრძელვადიან პროგნოზირებას, სწავლობენ ფასების პოლიტიკას და მომხმარებლების მიერ ახალი საქონლის შეფასების მდგომარეობას.

მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზის სისტემა მოიცავს მარკეტინგული მომსახურებისა და ღონისძიებების ანალიზისთვის საჭირო მეთოდების ერთობლიობას. უნდა აღინიშნოს, რომ სხვადასხვა საწარმოში მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზის განსხვავებული მეთოდები გამოიყენება.

მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზით საწარმოებს საშუალება ეძლევათ, პასუხი მიიღონ შემდეგ კითხვებზე:

1) რომელი ფაქტორები ზემოქმედებენ რეალიზაციის პროცესზე და როგორია თითოეული მათგანის მნიშვნელობა?

2) როგორ იმოქმედებს რეალიზაციის მანვენებლებზე ფასებისა და სარეკლამო ხარჯების განსაზღვრული ოდენობით გაზრდა?

3) სავარაუდოდ, რომელი ფაქტორები შეუწყობენ ხელს მომხმარებლების მიერ ამა თუ იმ პროდუქტისთვის უპირატესობის მინიჭებას?

4) რომელი ცვლადების მიხედვითაა უკეთესი მოცემული ბაზრის სეგმენტაცია?

4.2. მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვება

როგორც წინა ქვეთავიდან ჩანს, მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვება ხორციელდება სამი ძირითადი წყაროდან. მათ მიეკუთვნება:

- ✓ შიდა მონაცემთა ბაზები;
- ✓ მარკეტინგული დაზვერვა;
- ✓ მარკეტინგული კვლევა.

შიდა მონაცემთა ბაზებში განთავსებული ინფორმაცია მარკეტინგის მენეჯერებისთვის ადვილად მოსაპოვებელია. მათი საფუძვლიანი ანალიზი ეხმარება მარკეტინგის მენეჯერებს საწარმოში არსებულ შესაძლებლობებსა და პრობლემებში გარკვევასა და ამ საფუძველზე, პროგრამებთან მიმართებით, სწორი გადაწყვეტილებების მიღებაში. როგორც ფ. კოტლერი და გ. არმსტრონგი აღნიშნავენ სახელმძღვანელოში - მარკეტინგის საფუძვლები (მე-14 გამოცემა), „კომპანიები შიდა მონაცემების სახით „ოქროს“ საბადოს ფლობენ“. შიდა მონაცემთა ბაზების საფუძველზე საწარმოებს მომხმარებელთა უკეთესად შეცნობისა და ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების შესაძლებლობა ეძლევათ. შიდა მონაცემთა ბაზებს, სხვა წყაროებთან

შედარებით, ის უპირატესობა აქვთ, რომ მათი მოპოვება და შეფასება უფრო სწრაფად და იაფად არის შესაძლებელი.

ამავდროულად, შიდა მონაცემთა ბაზები არ არის დაზღვეული ნაკლოვანებებისგან. ის ზოგჯერ არასრულია და არ გამოდგება მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მისაღებად. მონაცემები ზოგჯერ მოძველებულია, რადგან საწარმოებს უძნელდებათ მისი განახლება მაღალი ღირებულების გამო. საერთოდ მონაცემთა ბაზების შექმნა საწარმოებს ძვირი უჯდებათ, ვინაიდან მისი მართვა ძვირადღირებულ ტექნოლოგიებს მოითხოვს.

მარკეტინგული დაზვერვისთვის გამოიყენება ისეთი მეთოდები, როგორცაა: მომხმარებლებზე დაკვირვება, საკუთარი პროდუქტების შეფასება კონკურენტების პროდუქტებთან მიმართებით, კონკურენტების მიერ მოწოდებულ სავაჭრო შოუებსა და გამოფენებზე დასწრება, საკუთარი თანამშრომლების შეხედულებების გარკვევა, მიღებული შეტყობინებების გაკონტროლება და შესაბამისი გადაწყვეტილების მიღება, კონკურენტების საქმიანობის მონიტორინგი. აღნიშნული მეთოდების გამოყენებით მიღებული ინფორმაცია საშუალებას აძლევს საწარმოებს გაერკვნენ კონკურენტების მარკეტინგულ სტრატეგიებში, მათ ძლიერ და სუსტ მხარეებში, მოსალოდნელ შესაძლებლობებსა და საფრთხეებში.

კონკურენტი საწარმოების შესახებ ინფორმაციის მოპოვება ხორციელდება მათ მიერ გამოქვეყნებული ანგარიშების, საინფორმაციო ბიულეტენების, პრესრელიზების, სარეკლამო მიმართვების, აგრეთვე, მათი ვებ-გვერდების საშუალებით. მნიშვნელოვანი ინფორმაცია მიიღება კონკურენტი საწარმოების მიერ მოწოდებულ გამოფანებზე. კონკურენტების შესახებ ინფორმაციის მოძიებაში დიდ როლს ასრულებს ინტერნეტის საძიებო სისტემები.

როგორც წესი, ნებისმიერი საწარმო ცდილობს საკუთარი ინფორმაციის დაცვას, რაც აძნელებს კონკურენტების შესახებ ინფორმაციის მოპოვებას. ინფორმაციის დაცვის მეთოდების გამოყენება პასუხია კონკურენტების მცდელობაზე – მოიპოვონ ინფორმაცია ეთიკის ნორმების დარღვევითაც კი. თუმცა, დღეისთვის ინფორმაცია საწარმოების შესახებ იმდენად

ხელმისაწვდომია, რომ აღარ არის საჭირო კანონის ან ეთიკის ნორმების დარღვევა მის მოსაპოვებლად.

4.3. მარკეტინგული კვლევის პროცესი

მარკეტინგული კვლევის პროცესი მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

- 1) პრობლემის გამოვლენა და კვლევის მიზნების განსაზღვრა;
- 2) კვლევის გეგმის ჩამოყალიბება;
- 3) ინფორმაციის შეგროვება და ანალიზი (კვლევის გეგმის განხორციელება);
- 4) მიღებული შედეგების ანგარიშის სახით გაფორმება და წარდგენა.

პრობლემის გამოვლენაზე უშუალოდ არის დამოკიდებული საწარმოს მუშაობის საბოლოო შედეგები. საწარმოსთვის პრობლემური სიტუაციის სწორად განსაზღვრით ფინანსები მიზანმიმართულად იხარჯება და, რაც მთავარია, პრობლემის დროულად მოგვარების შანსი იზრდება. პრობლემური საბაზრო სიტუაციის დასადგენად საწარმოების მარკეტინგის სპეციალისტები აწეობენ ექსპერტების გამოკითხვას და დისკუსიებს, სწავლობენ არსებულ ლიტერატურას. პრობლემის განსაზღვრის დროს აუცილებელია მარკეტინგის მენეჯერებისა და მარკეტინგული კვლევის სპეციალისტების თანამშრომლობა. მარკეტინგის მენეჯერმა ყველაზე კარგად იცის, თუ რა ინფორმაცია სჭირდება, კვლევის სპეციალისტი კი ფლობს ინფორმაციის შეგროვების უნარებს. პრობლემის განსაზღვრის შემდეგ ადგენენ კვლევის მიზნებს.

შემდეგ ეტაპზე მუშავდება კვლევის გეგმა წერილობითი სახით. გეგმაში განისაზღვრება პრობლემის გადასაჭრელად საჭირო ინფორმაცია, მისი მოპოვების წყაროები, კვლევის პროცესში გამოყენებული მიდგომები, ინფორმაციის შეგროვების მეთოდები, კვლევის ინსტრუმენტები. გეგმაში ხაზი უნდა გაესვას მოპოვებული ინფორმაციის გამოყენების საკითხს გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. ნაჩვენები უნდა იყოს, აგრეთვე, კვლევის ჩასატარებლად საჭირო ხარჯების სავარაუდო სიდიდე.

ამის შემდეგ ინფორმაციის შეგროვების პროცესი იწყება. ინფორმაცია შეიძლება იყოს პირველადი და მეორადი. პირველადია ინფორმაცია, რომელიც უნდა შეგროვდეს მოცემული მიზნის მისაღწევად. მეორადია ინფორმაცია, რომელიც უკვე არსებობს და შეგროვდა სხვა მიზნისთვის.

თუ მიღებული იქნება გადაწყვეტილება მეორადი ინფორმაციის გამოყენებაზე, შეირჩევა, იმავდროულად, მისი მოპოვების წყაროებიც, რომლებიც, როგორც უკვე ითქვა, შეიძლება იყოს შინაგანი და გარეგანი (შიდა და გარე).

თუ საწარმოში მიღებული იქნება გადაწყვეტილება პირველადი ინფორმაციის შეგროვების თაობაზე, უნდა შეირჩნენ ის თანამშრომლები, რომლებიც მარკეტინგულ კვლევას ჩაატარებენ. იმ შემთხვევაში, როცა საწარმოს არ ჰყავს მარკეტინგული კვლევის ჩასატარებლად პროფესიონალი კადრები, ხელმძღვანელობა სპეციალიზებულ კვლევით ფირმებს აძლევს შეკვეთას საჭირო ინფორმაციის მისაღებად.

მარკეტინგული კვლევის პროცესის შემდეგ ეტაპზე მიმდინარეობს მუშაობა კვლევის გეგმის შესასრულებლად, რაც ინფორმაციის შეგროვებას, დამუშავებასა და ანალიზს ითვალისწინებს. ეს ეტაპი, განსაკუთრებით ინფორმაციის შეგროვება, ყველაზე ხარჯიანია და თანაც შეცდომების დაშვების დიდი ალბათობითაც გამოირჩევა. ამიტომ აუცილებელია ამ ეტაპზე კონტროლის სათანადოდ განხორციელება. უნდა გაკონტროლდეს რესპონდენტებთან ურთიერთობის პროცესი, მათგან მიღებული პასუხების ხარისხი, ინტერვიუერის მუშაობა. როგორც პრაქტიკა უჩვენებს, ინტერვიუერების ნაწილი მიკერძოებულია და ზოგჯერ არაკეთილსინდისიერადაც მუშაობს.

ინფორმაციის შეგროვების შემდეგ მისი ანალიზი ხორციელდება. ამ დროს მონაცემები შეაქვთ ცხრილებში, აჯამებენ მათ, ანგარიშობენ საშუალო მაჩვენებლებს, ახორციელებენ სტატისტიკურ ანალიზსა და მოდელირებას, ამოწმებენ თავდაპირველ ვარაუდებს და ა. შ.

ანალიზი შეიძლება ხელით განხორციელდეს, შეიძლება ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით. ინფორმაციის ანალიზის დროს მეტად მნიშვნელოვანია უვარგისი ანკეტების ამოღება. უვარგისად ითვლება ანკეტა, რომელშიც ურთიერთსაწინააღმდეგო პასუხებია დაფიქსირებული,

გამოტოვებულია კითხვები, შეწყვეტილია პასუხების გაცემა, პასუხები აშკარად არ არის სწორი. ამოიღება დაგვიანებით მოსული ანკეტებიც. შეკრებილი ინფორმაციის ანალიზის პროცესში მკვლევარები იყენებენ რეგრესიული, კორელაციური, ფაქტორული და დისკრიმინანტული ანალიზის მეთოდებს.

ანალიზის შედეგების მიხედვით ფორმდება ანგარიში, რომელიც წარედგინება ხელმძღვანელობას. ანგარიში, სასურველია, რომ არ გადაიტვირთოს ზედმეტი რიცხვებით და გამოყენებული სტატისტიკური მეთოდებითა და საშუალებებით. ანგარიშში უნდა გამოიკვეთოს მნიშვნელოვანი დასკვნები, რომლებიც დაეხმარება ხელმძღვანელობას სწორი გადაწყვეტილებების მიღებაში. კვლევის შედეგების ჩამოსაყალიბებლად მარკეტინგის მენეჯერმა და მკვლევარმა ერთად უნდა იმუშაონ. მართალია, მკვლევარები კარგად ფლობენ ანგარიშის შედეგისა და ანალიზის უნარს, მაგრამ არ არის გამორიცხული, რომ მან მისთვის მისაღები შედეგი აღიაროს და მოულოდნელი შედეგი კი უარყოს. ზოგჯერ შედეგების განმარტება სხვადასხვანაირად არის შესაძლებელი. ამ დროს დისკუსიამ მარკეტინგის მენეჯერსა და მკვლევარს შორის შესაძლებელია საუკეთესო დასკვნის გაკეთება განაპირობოს, რაც დაეხმარება ხელმძღვანელობას სწორი გადაწყვეტილებების მიღებასა და პრობლემის მოგვარებაში.

4.4. პირველადი და მეორადი მონაცემების შეგროვების მეთოდები

ჩვეულებრივ, მარკეტინგული კვლევა მეორადი მონაცემების შეგროვებით იწყება. ისინი, როგორც უკვე ითქვა, შიდა და გარე წყაროებიდან მიიღება. შიდა წყაროებში, საწარმოს ანგარიშგებით მასალებთან ერთად, მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ადრე ჩატარებული მარკეტინგული გამოკვლევის შედეგებს. შინაგანი ინფორმაცია, როგორც უკვე ითქვა, შეიძლება ინახებოდეს შიდა მონაცემთა ბაზაში. შინაგანი ინფორმაციის მოპოვება, მართალია, სწრაფად და

ნაკლები დანახარჯებით სორციელდება, მაგრამ ის ზოგჯერ არასრულია და არსებული ფორმითაც არ გამოდგება სწორი მარკეტინგული გადაწყვეტილების მასალებად. ამიტომ საწარმოები მიმართავენ ინფორმაციის მოპოვებას გარე გარემოში. მეორადი მონაცემების გარე წყაროები მრავალრიცხოვანია. მათ მიეკუთვნება: კომერციული მონაცემთა ბაზები, სამთავრობო და არასამთავრობო ორგანიზაციები, სამეცნიერო-კვლევითი დაწესებულების მასალები, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები და სხვ. მეორადი ინფორმაციის მოპოვებაში მნიშვნელოვან როლს ინტერნეტის საძიებო სისტემები ასრულებს.

მეორადი მონაცემების შეგროვება ნაკლებ დროსა და დანახარჯებს მოიცავს. ზოგჯერ მეორადი წყაროებიდან საწარმოები იღებენ ისეთ ინფორმაციას, რომელიც მათთვის პირდაპირ ხელმისაწვდომი არ არის ან კიდევ ძალიან ძვირადღირებულია. ამასთან, მეორადი წყაროებიდან მიღებული ინფორმაცია გარკვეული ნაკლოვანებებითაც ხასიათდება. ეს ინფორმაცია ზოგჯერ არ არსებობს, ზოგჯერ კი მოძველებული ან არაზუსტია. მეორადი ინფორმაცია უნდა აკმაყოფილებდეს განსაზღვრულ მოთხოვნებს, კერძოდ, ის უნდა:

- ✓ შეესაბამებოდეს დასახული მიზნების მიღწევის საჭიროებებს;
- ✓ იყოს საიმედოდ აღრიცხული;
- ✓ იყოს განახლებული;
- ✓ იყოს ობიექტურად შეგროვებული.

მაშასადამე, მეორადი ინფორმაცია უნდა შეფასდეს შემდეგი მაჩვენებლებით:

- ✓ შესატყვისობა;
- ✓ სიზუსტე;
- ✓ სიახლე;
- ✓ მიუკერძოებლობა.

მეორადი ინფორმაცია ეხმარება საწარმოთა ხელმძღვანელებს პრობლემის იდენტიფიცირებასა და მიზნების განსაზღვრაში. მაგრამ, ამ ტიპის ინფორმაციისთვის დამახასიათებელი ნაკლოვანებების გამო, ხშირად საჭირო ხდება პირველადი ინფორმაციის მოპოვება.

პირველადი ინფორმაციის მოპოვების ძირითად წყაროებს მიეკუთვნება:

- ✓ დაკვირვება;
- ✓ გამოკითხვა;
- ✓ ექსპერიმენტი.

პირველადი მონაცემების შესაგროვებლად მკვლევარები აკვირდებიან შესაბამის სუბიექტებს, მათ ქმედებებსა და ბაზარზე არსებულ სიტუაციებს. დაკვირვებით შესაძლებელი ხდება ისეთი ინფორმაციის შეგროვება, რომლის მოპოვება მომხმარებლებისთვის შეკითხვების დასმით ვერ ხერხდება, რადგან ადამიანებს არ სურთ ინფორმაციის გაცემა, ზოგჯერ კი უჭირთ თავიანთი აზრის ჩამოყალიბება. ამასთან, გრძნობებს, დამოკიდებულებას, ქცევის მოტივებს მკვლევარი დაკვირვებით ვერ დაადგენს. ისიც გასათვალისწინებელია, რომ ზოგჯერ მომხმარებლის ესა თუ ის ქცევა ხშირად არ მეორდება ან კიდევ დიდხანს გრძელდება. ამის გამო საჭირო ხდება, ინფორმაციის მოპოვების სხვა გზების გამოყენება.

დაკვირვებას გამოკითხვასთან შედარებით ნაკლებად იყენებენ მარკეტინგული კვლევის პროცესში, თუმცა მას, გამოკითხვასთან შედარებით, აქვს გარკვეული უპირატესობები:

- 1) დაკვირვება ტარდება დაკვირვების ობიექტის სურვილის გაუთვალისწინებლად;
- 2) დაკვირვების შედეგებზე გავლენას არ ახდენს დაკვირვების ობიექტის განათლების დონე და ინტელექტუალური შესაძლებლობები;
- 3) ობიექტურობის თვალსაზრისით, დაკვირვება უფრო მაღალი დონის ინფორმაციის შეგროვებას უზრუნველყოფს.

დაკვირვების შედეგები უშუალო კავშირშია დამკვირვებლის პროფესიონალიზმთან. ამიტომ დიდი ყურადღება ექცევა დამკვირვებლის სწორად შერჩევას.

გამოკითხვა პირველადი მონაცემების შეგროვების ყველაზე ფართოდ გავრცელებული მეთოდია. მისი მეშვეობით მკვლევარები აფასებენ მომხმარებლების ცოდნას, მათ კმაყოფილებასა და უკმაყოფილებას, ამა თუ იმ პროდუქტისთვის უპირატესობის მინიჭებას და მის განმსაზღვრელ ფაქტორებს.

გამოკითხვის მეთოდის გამოყენება შეიძლება განსხვავებულ სიტუაციებში და ერთმანეთისგან განსხვავებული ინფორმაციის მოსაპოვებლად.

გამოკითხვა შეიძლება ჩატარდეს როგორც წერილობით, ისე ზეპირად. ზეპირი გამოკითხვით შესაძლებელია საჭირო ინფორმაციის სწრაფად შეგროვება. ინფორმაციის სრულყოფილება ზეპირი გამოკითხვის დროს განპირობებულია ინტერვიუერის შესაძლებლობით - განუმარტოს რესპონდენტს დასმული კითხვების შინაარსი.

ზეპირი გამოკითხვის ფართოდ გავრცელებული მეთოდია პირადი ინტერვიუ, რომელიც შეიძლება იყოს ინდივიდუალური და ჯგუფური. ინდივიდუალური ინტერვიუს დროს ინტერვიუერები რესპონდენტებს გამოკითხავენ ბინაზე, სამსახურში, ქუჩაში. ინტერვიუ შეიძლება გაგრძელდეს რამდენიმე წუთიდან რამდენიმე საათამდე. ჯგუფური ინტერვიუს დროს ერთდროულად გამოკითხება 8-12 ადამიანი, რომელთაც მკვლევარები არჩევენ ამა თუ იმ ფაქტორების საფუძველზე. ეს ფოკუს-ჯგუფების გამოკითხვაა. ფოკუს-ჯგუფების წევრებს ადგილზე წინასწარ მიიწვევენ ხოლმე ამა თუ იმ მარკეტინგულ პრობლემაზე სასაუბროდ. კვლევაში მონაწილეობისთვის მათ მცირე გასამრჯელოსაც უხდიან. ჯგუფურ გამოკითხვას წარმართავს გამოცდილი მკვლევარი (მოდერატორი), რომელიც აუცილებლად უნდა იყოს მაღალკვალიფიციური და ობიექტური. ის კარგად უნდა ფლობდეს სასაუბრო თემას. ჯგუფური ინტერვიუ უნდა ჩატარდეს სასიამოვნო გარემოში, ყოველგვარი ძალდატანების გარეშე. ფოკუს-ჯგუფების გამოკითხვის მიმდინარეობას დაბურული მინის საშუალებით აკვირდებიან მკვლევარები და მარკეტინგის მენეჯერები.

ფოკუს-ჯგუფების გამოკითხვის შედეგების მთელ ბაზარზე გავრცელება არ არის მიზანშეწონილი, რადგან შერჩევის მოცულობა მცირეა და, შესაბამისად აღნიშნულისა, მიღებული შედეგების რეპრეზენტატიულობის დონეც დაბალია.

უკანასკნელ პერიოდში ფართოდ გავრცელდა ონლაინმარკეტინგული კვლევა, რომელიც მოიცავს ინტერნეტით გამოკითხვას, შეხვედრებს, ექსპერიმენტს, ონლაინფოკუს-ჯგუფებს. ექსპერიმენტები ტარდება ფასებზე, სახელწოდებებზე, საქონლის ნიშან-თვისებებზე. ექსპერიმენტების მეშვეობით საწარმოები აღგენენ თავიანთი პროდუქტების ეფექტიანობას ბაზარზე.

გამოკითხვის დროს რესპონდენტებთან დაკავშირება შესაძლებელია ფოსტით, ტელეფონით, ინტერნეტით, პირისპირ შეხვედრით.

საფოსტო გამოკითხვის დროს შესაძლებელია დიდი მოცულობის ინფორმაციის შეგროვება, ხარჯები მცირეა, კითხვებზე გულწრფელი პასუხების მიღების ალბათობა მაღალია. ამ დროს ინტერვიუერი გავლენას ვერ ახდენს რესპონდენტის მიერ კითხვებზე პასუხების გაცემის პროცესზე. მაგრამ, საფოსტო გამოკითხვის მოქნილობის დონე დაბალია. ის ხშირად დიდ დროს მოითხოვს და გამოსმაურების მაჩვენებელიც საკმაოდ მცირეა.

საფოსტო გამოკითხვასთან შედარებით ბევრად უფრო მოქნილია სატელეფონო გამოკითხვა. მაღალია, აგრეთვე, რესპონდენტთა გამოსმაურების მაჩვენებელი. ამ ტიპის გამოკითხვის დადებითი მხარეა რესპონდენტებისთვის ინტერვიუების მიერ კითხვების განმარტებების შესაძლებლობა. მაგრამ სატელეფონო გამოკითხვის ხარჯები საფოსტო გამოკითხვის ხარჯებს აღემატება. სატელეფონო გამოკითხვის ნაკლოვანი მხარეა ისიც, რომ ზოგიერთი რესპონდენტი უარს აცხადებს ინტერვიუებთან პირადული ხასიათის საკითხების განხილვაზე, ზოგიერთი კი საერთოდ უარს აცხადებს გამოკითხვაში მონაწილეობის მიღებაზე.

ექსპერიმენტი, როგორც მარკეტინგული კვლევის მეთოდი, საუკეთესო შედეგს იძლევა მიზეზ-შედეგობრივი კვლევის დროს. ამ მეთოდის გამოყენებით მკვლევარები ცდილობენ ახსნან მიზეზსა და შედეგს შორის არსებული კავშირი. ეს შესაძლებელია საექსპერიმენტო ჯგუფების შერჩევის, მათზე ზემოქმედების, დაკავშირებული ფაქტორების გაკონტროლებისა და ჯგუფების საპასუხო რეაქციის შეფასების საფუძველზე.

4.5.ანკეტა-წერილობითი გამოკითხვის ძირითადი იარაღი მარკეტინგში

ანკეტა წერილობითი გამოკითხვის ძირითადი იარაღია. მასში შეტანილი კითხვების შინაარსზე უშუალოდ არის დამოკიდებული მიღებული ინფორმაციის ხასიათი. ამიტომ უნდა მიექცეს დიდი ყურადღება ანკეტის შედგენას. ანკეტა

უნდა შეადგინოს სპეციალისტმა, რომელიც შეძლებს საჭირო კითხვების დასმას იმ ფორმით, რომ მიიღოს რეალობის ობიექტურად ამსახველი პასუხები. კითხვები შეიძლება იყოს დახურული და ღია ტიპის. დახურული კითხვები მოიცავს ყველა შესაძლო პასუხს, რომლებიდანაც რესპონდენტი ირჩევს ერთს ან რამდენიმეს. ღია კითხვებს რესპონდენტი საკუთარი სიტყვებით პასუხობს. ამის გამო ღია კითხვები დახურულთან შედარებით უფრო ინფორმაციულია. ამასთან, დახურული კითხვების პასუხების დამუშავება უფრო ადვილია.

სპეციალისტების აზრით, ანკეტა უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ მოთხოვნებს:

- 1) კითხვები უნდა დაისვას მარტივად;
- 2) კითხვები უნდა იყოს ერთმნიშვნელოვანი;
- 3) კითხვების შერჩევის დროს აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ ის წვლილი, რომელიც მათზე გაცემულმა პასუხებმა შეიძლება შეიტანონ კვლევის მიზნების მიღწევაში;
- 4) ანკეტაში არ უნდა შეიტანონ ფუჭი კითხვები, რომლებიც უარყოფთად მოქმედებენ რესპონდენტზე და თანამშრომლობის სურვილს უკარგავენ მას;
- 5) დასაწყისში უნდა დაისვას მარტივი კითხვები, რომლებიც თანდათანობით გართულებს;
- 7) როგორც წესი, ანკეტაში ჯერ სვამენ ზოგად კითხვებს, შემდეგ კი სპეციალურს;
- 8) ანკეტის დასაწყისში კარგმა სპეციალისტმა უნდა დასვას რესპონდენტის ნდობის მომპოვებელი კითხვები, რომლებიც მას თანამშრომლობის წყურვილს აღუძრავენ. შემდეგ დაისმება არსებითი ხასიათის კითხვები, რომლებზე პასუხის მისაღებადაც ტარდება გამოკითხვა. ამის შემდეგ სვამენ გამაკონტროლებელ, ბოლოს კი პიროვნული ხასიათის კითხვებს. ანკეტაში არ უნდა შეიტანონ კითხვები, რომლებზეც, სავარაუდოდ, რესპონდენტი პასუხს არ გასცემს.

წერილობითი გამოკითხვის დროს მკვლევარებმა, შევსებული ანკეტების დასაბრუნებლად, შეიძლება მატერიალური სტიმულები გამოიყენონ. ამ დროს

აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ ის გარემოება, რომ რესპონდენტებმა შესაძლებელია მადლიერების გამო კითხვებზე შელამაზებული პასუხები გასცენ.

სასურველია, ანკეტას თან დაერთოს წერილი, რომელშიც ხაზს გაუსვამენ გამოკითხვის ანონიმურობას. ამით რესპონდენტს მოეხსნება შიშის გრძნობა იმის გამო, რომ მისი პასუხები სხვებისთვის გახდება ცნობილი. ანონიმურობის გაცნობიერება მას ანკეტის შევსების სურვილს აღუძრავს.

კარგი იქნება თუ ანკეტას, თანმხლებ წერილთან ერთად, დაურთავენ კონვერტს შევსებული ანკეტის უკან დასაბრუნებლად.

სასურველია, ანკეტა იყოს მცირე მოცულობის, რომ არ დაეზაროს რესპონდენტს მისი შევსება.

ანკეტური გამოკითხვის ნორმალურად ჩატარებისთვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ინტერვიუერთან წინასწარ კონსულტაციებს გამოკითხვის ჩატარების პროცედურასთან დაკავშირებით.

განვითარებულ ქვეყნებში, მარკეტინგული კვლევების ჩატარების პროცესში, სპეციალიზებული ორგანიზაციები იყენებენ სხვადასხვა სახის მოწყობილობებსაც: გალვანომეტრს, აუდიომეტრს, სპეციალურ აპარატს თვალის მოძრაობის დასაფიქსირებლად და ა.შ. ისინი წარმოადგენს მარკეტინგული კვლევის ჩატარების მექანიკურ საშუალებებს ან ინსტრუმენტებს.

გალვანომეტრი გამოიყენება ინტერესთა ინტენსიურობის ან გამოკითხულთა გრძნობების გასაზომად. ეს მოწყობილობა აფიქსირებს ემოციებს ოფლის გამოყოფის გაზომვის გზით. აუდიომეტრი ჩართულია რესპონდენტთა ტელევიზორებში და აფიქსირებს ყველა ჩართვასა და არსს. თვალის მოძრაობის დასაფიქსირებელი სპეციალური აპარატის დახმარებით არკვევენ თუ მზერა, პირველ რიგში, ობიექტის რომელ მონაკვეთში ეცემა და რამდენ ხანს.