

ნაწილი 1: მარკეტინგისა და მარკეტინგული პროცესის განსაზღვრება (თავი 1-2)

ნაწილი 2: მიედევლებისა და საეჭაო სიერცის გავება (თავი 3-6)

ნაწილი 3: მიედევლებზე ორენტირებული სტრატეგიისა და მარკეტინგული კომპლექსის ჩამოყალიბება (თავი 7-17)

ნაწილი 4: მარკეტინგის სფეროს გაველნის გავრცელება (თავი 18-20)



მარკეტინგული რეორგანიზაციის

მატივა გვიღვალის შესასწოვად

თავის ოქვო ამოხილვა ნინამდებარე თავში ჩვენ გავგერტლებულბე ძიებას, თუ როგორ ახერხებენ მარკეტოლოგები მომხმარებლებისა და საეჭაო სიერცის გაცნობას. ასევე მიმოვიხილავთ, როგორ აწარმოებენ კომპანიები ინფორმაციის შეგროვებასა და მართვას ბაზრის ისეთი ელემენტებზე, როგორცაა: მიედველი, კონტრენტო, პროდუქტი და მარკეტინგული პროგრამა. დღევანდელ ბაზარზე წარმატების მისაღწევად კომპანია ღირი მოცულობის მარკეტინგული ინფორმაციის ეფექტური მართვის მეოიღებს უნდა ფლობდეს და შეცდლოს მიედველთა მოთხოვნილებებისა და სურვილების მავსამართლად დაკმაყოფილება.

გავცნოთ ერთ-ერთი მარკეტინგული კვლევის მაგალითი. *პროუტერ & გემმელბა*, მსოფლიოს ერთ-ერთმა ყველაზე დიდმა და კარგი რეპუტაციის მქონე კომპანიამ, ჩაატარა მარკეტინგული კვლევა, რომლითაც შეცდადა უფრო საფუძვლიანად გავეო მიედველთა საჭიროებები. ცნო-

ბისათვის, აღნიშნული კომპანია აწარმოებს და ყიდის ისეთ მეგაბრენდებს, როგორცაა: ტაიდი (Tide), კრესტი (Crest), ბაუნტი (Bounty), ჩამინი (Chamin), პაფისი (Puffs), პამპერისი (Pampers), პრინგლისი (Pringles), ვილელტი (Gillette), დაუნტი, აივორი (Vory), ფიბრეზი (Febreze), სვიფერი (Swiffer), ოლეი (Olay), კავერ გერლსი (Cover Girl), პანტენი (Pantene), სკოპუსი (Scope), ენ უაი ჟილი (NyQuil), დურასელი (Duracell) და სხვა მრავალს. კომპანიის კრედიო ისეთი პროდუქციის შეთავაზება, რომელიც „მსოფლიოს მომხმარებელთა ცხოვრების საგრძნობლად გააუმჯობესებს“. *პროუტერ & გემმელის* ბრენდები მომხმარებელს ნამდვილად ისეთ პროდუქციას აწვდიან, რომელიც მათ პრობლემებს აგვარებს. მიედველებთან ღირებული და მნიშვნელოვანი ურთიერთობის ასაგებად, უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა გესმოვდეს მიედველის და, მეორე მხრივ, იცოდეთ რა ეკავე-შირებს მას შეს ბრენდთან. ამის გასაგებად კი აუცილებელია მარკეტინგული კვლევის ჩატარება.

პროუტერ & გემმელი: თუ მიედველის კარგად გესმის, მასთან გეყალიბდება ხანგრძლივი და ღირებული ურთიერთობა

მყიდველთათვის ფასეულობის შექმნა და მასთან შინაარსობრივი ურთიერთობის დამყარება საკმაოდ მაღალფარდოვანი სიტყვებია, როდესაც ვსაუბრობთ ისეთ კომპანიაზე, როგორცაა, *პროუტერ & გემმელი*. იგი ხომ ჩვეულებრივ, ყოველდღიური მიხმარების პროდუქციას — სარეცხის მათიერებლებს, შამპუნებს, კბილის პასტებს, ქსოვილის დამაბრუნებლებს, ტუალეტის ქაღალდს და ერთჯერად პამპერსებს ყიდის. შესაძლებელია თუ არა შინაარსობრივი ურთიერთობის დამყარება მიედველსა და „სარეცხ საშუალებას“ შორის? *პროუტერ & გემმელისთვის* ეს საკვებო შესაძლებელია. თუმცა ურთიერთობის დასამყარებლად კომპანიამ შედმიწვევით კარგად უნდა გაიცნოს თავისი პროდუქციის მიედველები.

60-ზე მეტი წლის წინ *პროუტერ & გემმელის* მიერ გამოშვებულმა ბრენდმა, ტაიდი რევილუცია მოახდინა სარეცხი საშუალებების ინდუსტრიაში. ნამდვილად არაჩვეულებრივი პროდუქტია ტაიდი, ვინაიდან იგი ტანსაცმელს აქათქათებს. ათწლეულების განმავლობაში ამ პროდუქტის მარკეტოლოგები ბრენდის პოპილარირების დროს ხაზს უსვამდნენ მის შესაძლებლობებს. სატელევიზიო რეკლამებში კი აჩვენებდნენ ტაიდიმ გარეცხილი ნივთის მდგომარეობის გარეცხვად და გარეცხვის შემდეგ. თუმცა, როგორც აღმოჩნდა, მომხმარებელთათვის ტაიდი იმაზე მეტს ნიშნავს, ვიდრე მხოლოდ ბალახის დაქების ამომცვენი საშუალება.

ამრიგად, წლების განმავლობაში *პროუტერ & გემმელი* მიედველთა ინტენსიურ გამოკვლევას აწარმოებდა: იმისათვის, რომ

გავეო, რა გავნიო აქვთ მომხმარებლებს მის პროდუქციასთან. ამ კუბით, ტაიდის მარკეტინგის ვუნდმა გადაწყვიტა ბრენდისათვის ახალი მესჯივი შექმნა. მრავალი წლის განმავლობაში ტაიდის ბრენდის ბაზრის წილი საკმაოდ დიდი იყო, რამდენიმე წლის მანძილზე ზრდის ტენდენცია შენდდა. ბრენდის აქტიურობა და ინტენსიური ფუნქციონალური სარეკლამო კამპანიის შედეგად, კოიენტებმა ტაიდი გაიცნეს როგორც, პამპერტყვანი, მხოლოდ თავისი თავით დაინტერესებული და ძალიან მაკაკური ბრენდი. ბრენდს სჭირებოდა მისი მოყავნი სამსახურ სეგმენტის — ქალების გულის დაკავრება.

კომპანიამ მიზნად დაისახა, შეესწავლა, რა გმოციეტი ჰქონდათ ქალბატონებს სარეცხთან ფოკუს-ჯგუფებისა და კითხვარებით გამოკითხვის მავივრად, კომპანიის მარკეტინგის გახეოვლად და მათ მიერ დეკორავებულმა სარეცხი კომპანია სააჩი & სააჩი (Saatchi & Saatchi) გადაწყვიტეს უფრო სიღრმისეული კვლევის ჩატარება. მკვლევრები ორი კვირის განმავლობაში მომხმარებელ-ქალებს აკვირებოდნენ და მინაწილებოდნენ მათ ყოველდღიურ საქმიან-

მსოფლიოს ერთ-ერთმა ყველაზე წარმატებულმა კომპანიამ *პროუტერ & გემმელბა* კარგად იცის, რომ მიედველებთან ღირებული ურთიერთობის ჩამოყალიბებისათვის, ჯერ უნდა გაიცნოს ისინი და გავეო, როგორ არიან და გავიგებოთ მათი მოთხოვნილებები კომპანიის ბრენდთან. ამის შესაძლებლობას კი კომპანიის მარკეტინგული კვლევა იძლევა.

ნობაში, საყიდლებზე სიარული დაწვეული — სამსახურში საქმიანობით დამთავრებული, გარდა დ.კვირებისა, მკვლევრები ქალებს ესაუბრებიან, რათა დადგინათ, რა იყო მათთვის მნიშვნელოვანი. ეს კვლევა ერთდროულად აშშ-ის რამდენიმე შტატში ჩატარდა.

ჭაილის ერთ-ერთი მარკეტოლოგი აცხადებს, რომ მათ ძალიან სიღრმისეულად შეისწავლეს საკითხი: „ჩვენ გვინდოდა ვაგვევო, რა როლს თამაშობს სარეცხის რეცხვა ქალბატონების ცხოვრებაში“. *საჩი & საჩის* სტრატეგიული დაგეგმვის მენეჯერი კი აღნიშნავს: „ერთ-ერთი დიდებული რამ, რაც ჩვენ გავაკეთეთ, იყო ის, რომ კლიენტებთან არ გვემოხრა მათი სარეცხის გარეცხვის გამოცდილებასა და ჩვევებზე. ჩვენ მათ ვესაუბრებოდით იმაზე, თუ როგორი ცხოვრებით ცხოვრობენ, რა სჭირდებოდათ და როგორ გრძნობენ თავს, როგორც ქალბატონები. შედეგად, ძალიან მნიშვნელოვანი ინფორმაცია მივიღეთ, რომელზეც აქამდე წარმოუდგენაკ კი არ გვეჩინდა“.

აღნიშნული კვლევის შედეგები მნიშვნელოვანი ინფორმაცია მომხმარებელთა შეხედულებების შესახებ. მიუხედავად იმისა, რომ *ჭაილი* და *სარეცხის რეცხვა* კლიენტების ცხოვრებაში არ წარმოადგენს ყველაზე მნიშვნელოვან საკითხებს, ქალები ძალიან ემოციურად უდგებიან ჩაცმულობას. მთავალითაღ, „ერთ-ერთი ქალბატონი ყვებოდა, რა ბედნიერი იყო, როდესაც მისმა შუგერებულმა იგი სექსუალურ ტანსაცმელში გამოწყობილი დაინახა და გულიანად დაუსტვინა“. როგორც *პროუტერ & გემპლის* ერთ-ერთი თანამშრომელი ამბობს: „ყოველდღიური ტანსაცმელი ქალების ცხოვრებაში დიდ ადვილს იკავებს და მათზე ძლიერ ზემოქმედებს. ქალებს უყვარი თავიანთი ტანსაცმლის მოვლა, რადგან მათ ამ ტანსაცმელიან აკავშირებს მოვლენებთან და ემოციებთან. ქსოვილი მათ (ჯინსები) დაწვევებული, ზეწრით დამთავრებული) საშუალებას აძლევს, გამოსატონ აზრები, დამოკიდებულებები და თავიანთი შინაგანი მრავალფეროვნება“.

მარკეტინგულმა კვლევამ ბრენდზე უაღრესად დადებითი ზეგავლენა მოახდინა და მისი წინსვლის საწინდარი აღმოჩნდა. მარკეტოლოგმა გადაწყვიტეს, რომ *ჭაილის* უფრო მეტი შექმნა, ვიდრე მხოლოდ ქალების სარეცხის რეცხვის პრობლემის გადაწყვეტა. სხვადასხვა სახის ტანსაცმელი და ქსოვილი ნამდვილად ახლენ ქალების ცხოვრებაზე ზეგავლენას. შესაბამისად *საჩი & საჩიმ* და *პროუტერ & გემპლს* შექმნეს სარეკლამო კამპანია, დევიზით — *ჭაიდი* ისეთი სარეცხი საშუალებაა, რომელიც „ყველაზე კარგად იცნობს ქსოვლს“. ძვილივან განსხვავებით, ახალი სარეკლამო რგოლი შეიცავდა მდიდრულ უკუაღრ გამოსახულებებს და მნიშვნელოვან კავშირებს.

ერთ-ერთ ცენტრალურმა ნაწილებში იყო, როგორ ეწყვეტება ორსულ ქალბატონს ნაყინი პურანგზე. პრობლემის გადაჭრას კი რეკლამა სთავაზობდა — „*ჭაილს* საჩაბების გამოყენებით“, რომელიც „გაეკეთათებით სარეცხს“. მთერ რეკლამაში არის სცენა, სადაც სუფთად გამოწყობილი ახალგაზრდა ქალი ჯერ ჩეილ ბავშვს უდღის, ხოლო შემდეგ მუულებს ეალერსება და რომანტიკულად უმღერის. რეკლამის თანახმად, „*ჭაიდი* ფიზიკურადაა უფრო კარგად იცნობს ქსოვლს“ და აჯერა ქალბატონები, რომ იგი მართლაც განსხვავებულ სარეცხი საშუალებაა.

ჭაილის სარეკლამო კამპანიის ბიოლოგიის ინდივიდუალურადსახვა „არჩევანი სტილია და არა სისუფთავი“, *ჭაილის* გასუფთავების უნარი უკავშირებს მომხმარებლის ისეთ ძლიერ ემოციებს, როგორიცაა, სტილი და თვითგამოხატულება. სარეცხის რეცხვის დაკავშირება მომხმარებლის სტილით და თვითგამოხატულებათა იწვევს არ მიიჩნევა უცნაურად სარეკლამო სფეროში.



YOU MAKE IT WORK.
WE'LL KEEP IT CLEAN.
STYLE IS AN OPTION. CLEAN IS NOT.



ჭაილის ბრენდმენეჯერი ამბობს: „როდესაც კლიენტები ამ ფუნქციონირებენ, ის ისეთივე ეფექტს იძლევა, როგორსაც შამპუნი და კონდიციონერი თმისათვის... „სტილი არის არჩევანი, და არა სისუფთავი“ კამპანიის ფრეგვებში *ჭაიდი* ზემოთს საკუთარი სტილის ჩვენებას და ადამიანებს ექმარება — შეიგროზონ სიამაგე, როდესაც ისინი სასეირნოდ *ჭაიდი* გამოიყენებენ. ჩვენ ტანსაცმელი გვიღიან“.

ეს სარეკლამო კამპანია *ჭაილს* და სისუფთავს უკავშირებს „იმას, რაც ნამდვილად მნიშვნელოვანია ადამიანებისათვის: ჩვენი ამოსაცემი, და ის, თუ როგორ გამოვიყენებთ“.

ჭაილი... თუ ისე თავდაპირველ შეკითხვას დაგუბრუნებით: შუგლია თუ არა მომხმარებელს უპირობოთა და მტარის სარეცხ საშუალებებთან? *პროუტერ & გემპლის* სიღრმისეული მარკეტინგული კვლევიან დადასტურდა, რომ ასეთი უპირობოთა, უბრალოდ, გარდაუვალია. ამისთვის მოავრია კარგად გვესმოდეს ამ უპირობოთის ნამდვილი ბუნება და მისი მართვა ისე, რომ მომხმარებელს შევეწყობოთ ნამდვილად ღირებული პრიოდუქტია.

ჭაილის მარკეტინგული გუნდის მიერ განხორციელებულმა სიღრმისეულმა კვლევამ მომხმარებლის მრავალ შეხედულებას ახადა ფრანა. *ჭაილის* სარეკლამო კამპანია, „არჩევანი სტილია და არა სისუფთავი“, *ჭაილის* გასუფთავების უნარს უკავშირებს მომხმარებლების ისეთ ძლიერ ემოციებს, როგორიცაა, სტილი და თვითგამოხატულება.

ჭაილი, ბრენდის შირის, ყველაზე ეფექტურად ახერხებს მომხმარებელთან უპირობოთის დამყარებას. შესაბამისად არ არის გასაკვირი, რომ *პროუტერ & გემპლის* ფლაგმანი ბრენდი *ჭაიდი* სარეცხ საშუალებების პაზრის 40%-ს ფლობს და მისი ბაზრის წილი ყოველწლიურად 7%-ით იზრდება.

მიჯანი 1

ასენით ინფორმაციის მნიშვნელობა მედიველებისა და საჯარო სივრცის შეცნობაში.

მარკეტინგული ინფორმაციის და მხივლობის შეცნობა (114-116)

მიჯანი 2

განმარტეთ მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა და მისი ცალკეული კომპონენტები.

მარკეტინგული ინფორმაციის საჭიროების შეფასება (116)

მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვება (117-119)

მიჯანი 3

განსაზღვრეთ მარკეტინგული კვლევის პროცესის საფეხურები

მარკეტინგული კვლევა (119-136)

მიჯანი 4

განმარტეთ, როგორ ახდენს კომპანია მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზს და გამოყენებას.

მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზი და გამოყენება (136-138)

მიჯანი 5

განიხილეთ სტრატეგიული, მათ შორის საჯარო პოლიტიკისა და ეთიკის საკითხები, რომელთა წინაშეც დგანან მკვლევრები.

მარკეტინგულ კვლევასთან დაკავშირებული სხვა საკითხები (139-143)

როგორც ტაბლის მაგალითიდან ჩანს, კარგი პროდუქტი და მარკეტინგული პროგრამა იწყება კარგი ინფორმაციით მყიდველების შესახებ. კომპანიებს ასევე სჭირდებათ დიდი რაოდენობის ინფორმაცია კონკურენტების, გადაწყვეტილების, გადაწყვეტილების და სხვა ბიზნესსუბიექტებისა და ბაზრის მამობრავებელი ძალების შესახებ. მაგრამ მარკეტოლოგებმა ინფორმაცია მხოლოდ კი არ უნდა მოაგროვონ, არამედ უნდა გამოიყენონ იმისათვის, რომ შეიცნონ მომხმარებლების შეხედულებები.

ამ ტარის კომპანია თავად მარკეტინგული ინფორმაციის ნაკლები ღირებულება აქვს. ფასეულია მომხმარებლის შესახებ ის მიგნებები, რომელსაც ამ ინფორმაციის საშუალებით ვივინო და როგორ ვიყენებთ მათ უკეთესი გადაწყვეტილებების მიხედვით.

მარკეტინგული ინფორმაციის და მხივლობის შეცნობა

მყიდველისათვის ფასეულობის შესაქმნელად და მასთან ღირებული ურთიერთობის დასამყარებლად მარკეტოლოგებმა თავდაპირველად კარგად უნდა გაიგონ, რა სჭირდება და სურს მყიდველს. კომპანიები ამ ინფორმაციას იმისათვის იყენებენ, რომ მოიპოვონ კონკურენტული უპირატესობა. ერთ-ერთი მარკეტოლოგის აზრით, „დღევანდელ, პიანეტროკურენტულ სამყაროში შეჯიბრი კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად ფაქტობრივად არის შეჯიბრი ბაზრისა და მყიდველის კარგად გასაგებად“ ასეთი რამის მიღწევა კი მხოლოდ კარგი მარკეტინგული ინფორმაციის ფლობითაა შესაძლებელი.

მაგალითისათვის, განვიხილოთ კომპანია *ეფლის* (Apple) ფენომენალურად წარმატებული პროდუქტი *აიპადი* (iPad). ● *აიპადი* არ ყოფილა პირველი მოწყობილობა, რომელიც ციფრულ მუსიკას უკრავდა. *ეფლი* უბრალოდ, პირველი კომპანია იყო, რომელმაც კვლევა ჩაატარა იმის გასაგებად, როგორ უნდა იქნებოდა *აიპადის* „ციფრული მუსიკის მოხმენა“. მათ დაადგინეს, რომ მომხმარებლებს სურდათ „მუსიკის“ თან ტარება, თანაც ისე, რომ აპარატს დიდი ყურადღება არ მიექცია. კვლევის შედეგების ანალიზმა კომპანია ორ უმნიშვნელოანეს მიგნებამდე მიიყვანა პროდუქციის დიზაინის თვალსაზრისით: აპარატი პატარა — სათამაშო ბანქის ზომისა უნდა ყოფილიყო და მასში 1000 ციფრული ფორმატი ჩაწერილი სიმღერა ჩატეულიყო. თუ ამას დავუმატებთ *ეფლის* განრეზობულ დიზაინს და მომხმარებლისათვის მოსახერხებელ ელემენტებს, შევიღებთ „ბლოკასტრის“ რეცეპტს. *ეფლის* ორი ახალი პროდუქტი *აიპადი* და *აიპოდი თაიჩი* (iPad Touch) ბაზრის წილის 75%-ზე მეტს იკავებს უკვე. მათ ასევე შეუწყვეს ხელი *ეფლის* ისეთი პროდუქტების შექმნას, როგორცაა, *აიფონი* (iPhone) და *აიპედი* (iPad).

მოუხერხებელი იმისა, რომ მყიდველებისა და ბაზრის შეცნობა მნიშვნელოვანია მომხმარებელითათვის ღირებული პროდუქტის შესაქმნელად და მათთან ურთიერთობის დასამყარებლად, მათი მიგნება შესა-



● მნიშვნელოვანი მყიდველების შეცნობამ, კომპანია ელვის გამორჩეულმა დიზაინმა და მისი პროდუქციის ადვილიად გამოყენებლობამ აიპოვა „პლოკასტრად აქცია“. მას ბაზრის 75% უკავია და საფუძველი ჩაუყარა ელვის სხვა ბრენდების აიფონისა და აიპოდის შექმნას.

მყიდველთა შესწრაფვა

(Customer Insights)
მყიდველებსა და საავტორო სივრცის შეცნობას მარკეტინგული ინფორმაციაზე დაყრდნობით, რაც მყიდველებისთვის ფასეული პროდუქციის შექმნისა და მათთან გრძელვადიანი ურთიერთობის დამყარების საწინდარია.

მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემის შესაბამისი (MIS) (Marketing information system (MIS))

მოიცავს ადამიანებს და პროცესურებს, რომელთა საშუალებითაც ხორციელდება საინფორმაციო საჭიროებების შეფასება; დროული, საჭირო და ზუსტი ინფორმაციის შერჩევა და მისი გადაცემა მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიმღებლისათვის.

ძლია საკმაოდ მწელი აღმოჩნდეს, მომხმარებელთა საჭიროებები და მათ მიერ შესყიდვების განხორციელების მოტივები ხშირად ბუნდოვანია — მომხმარებლები არცთუ იშვიათად თვითონვე ვერ ამბობენ, რა საჭიროებებია და რატომ ყიდულობენ. იმისათვის, რომ კარგად გაიგოთ, რა სურთ მყიდველებს, მარკეტოლოგებმა ევკეტურად აღწერა მართონ სხვადასხვა წყაროდან მიღებული მარკეტინგული ინფორმაცია.

საინფორმაციო ტექნოლოგიების სწრაფი განვითარების პირობებში კომპანიებს შეუძლიათ დიდი რაოდენობის ინფორმაციის მოპოვება. გარდა ამისა, თვითონ მომხმარებლებიც ქმნიან ე.წ. „ქვევიდან ზევით“ (Bottom-up) მიმართულ მარკეტინგულ ინფორმაციას.

არც ისე დიდი ხნის წინ მომხმარებელს ორგანიზაციასთან მხოლოდ ხელნაწერი წერილის მეშვეობით შეეძლო ურთიერთობის დამყარება. შემდეგ შემოვიდა სატელეფონო კავშირი, ელექტრონული ფოსტა და ტექსტური შეტყობინებები. ამას დაემატა ბლოგები, ფეისბუქი, ტვიტერი და ა. შ. თითოეულმა მათგანმა „ქვევიდან ზევით“ მიმართული ინფორმაციის მიწოდება შეუწყო ხელი, რომელსაც ადამიანები უზარებულ გრძობისთვის ან ორგანიზაციას, რომელზეც შეძლებენ... ამოიღონ და გამოიყენონ ასეთი, ნებაყოფლობით გაცემული ინფორმაცია, სხვებთან შედარებით უფრო მეტფასად და დროულ მონაცემებზე ექნებათ ხელთ.

მარკეტინგის მენეჯერებს ხშირად ინფორმაციის ნაკლებობას კი არა, მონაცემების სიჭარბეს უჩივიან. ასე ენაქლიათ, როდესაც კომპანია პეპსი (Pepsi) თავისი ბრენდის შესახებ ონლაინდისკუსიების მონიტორინგს ახორციელებს ბლოგებში, ტვიტებში (ტვიტების საიტზე განთავსებულ მოკლე შეტყობინებას ტვტები ეწოდება), პოსტებში და სხვა ონლაინწყაროებში, მისი სერვერები ყოველდღიურად კომპანიის სახელს 6 მილიონ საუბარში ბოლულობენ. ინფორმაციის ასეთი მოცულობის გადამუშავება არც ერთ მენეჯერს არ ძაბაუძს.

მიუხედავად მონაცემების ასეთი სიჭარბისა, მარკეტინგის მენეჯერები ხშირად იჩივიან, რომ ისინი საჭირო ინფორმაციის ნაკლებობას განიცდიან. მათ არ სჭიროდებათ ბევრი ინფორმაცია, მათ სჭიროდებათ უკეთესი ინფორმაცია და არსებული ინფორმაციის სწორად გამოყენების უნარი.

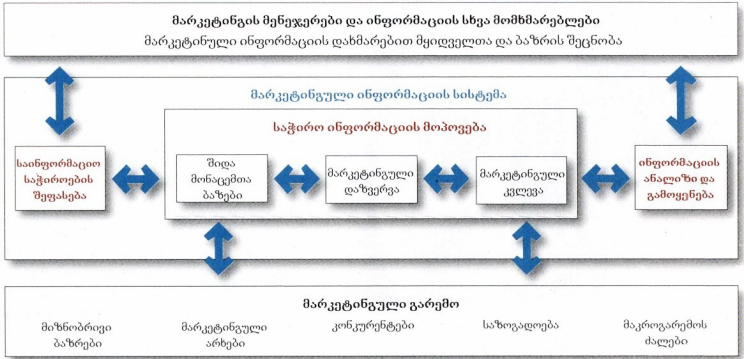
მარკეტინგული კვლევა და ინფორმაცია ფასეული მხოლოდ მაშინ ხდება, როდესაც ის გვიაძლევს **მყიდველთა შეცნობას**. ამის გამო, ბევრი კომპანია თავისი მარკეტინგული კვლევებისა და ინფორმაციის მართვის ფუნქციურ სტრატეგიას ახდენს. ისინი ქმნიან **მყიდველთა შეცნობის გუნდებს**, რომელსაც ხშირად მყიდველთა შეცნობის ვიცე-პრეზიდენტები ხელმძღვანელობს და გუნდში შედიან კომპანიის სხვადასხვა ფუნქციონალური არეების თანამშრომლები. ასე მაგალითად, კომპანია **კრაფტ ფუდსის (Kraft foods)** მარკეტინგული კვლევის დეპარტამენტის დირექტორს უწოდებენ **მომხმარებელთა შეცნობისა და სტრატეგიის** დეპარტამენტის დირექტორს. კომპანია უწოდებენ მარკეტინგულ კვლევას ახორციელებს **მყიდველთა და ბაზრის შეცნობის** დეპარტამენტს, რომელიც ეხმარება ბრენდის მენეჯერებს, მოიაზონ ღირებულ ინფორმაცია და შეცნობენ მყიდველებს.

მყიდველთა შეცნობის ჯგუფები აგროვებენ მარკეტინგულ ინფორმაციას წყაროთა ფართო სპექტრიდან. ისინი სხვადასხვა შეთოდს იყენებენ, ტრადიციული მარკეტინგული კვლევებიდან დაწყებული — მომხმარებელთა დაკვირვებითა და მათი ონლაინსაუბრების მონიტორინგით დამთავრებული. შეგროვებულ ინფორმაციას კი იყენებენ **მყიდველთა შესაცნობად**, რის შედეგადაც კომპანიას საშუალება ეძლევა უფრო მეტი ფასეულობა მიაწოდოს მყიდველს.

აბრეშად, კომპანიებმა უნდა შექმნან ევკეტური მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემები, რომელიც მენეჯერებს მიაწვდის **შესატყვის** ინფორმაციას **სწორი** ფორმით **შესაბამის** დროს, ეს კი მათ დაეხმარება შექმნან მყიდველთა ფასეულობა და ჩამოაყალიბონ მყიდველებთან კიდევ უფრო მჭიდრო ურთიერთობა. **მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა (MIS)** მოიცავს ადამიანებს და პროცესურებს, რომელთა საშუალებითაც ხორციელდება საინფორმაციო საჭიროებების შეფასება; დროული, საჭირო და ზუსტი ინფორმაციის შერჩევა და მისი გადაცემა მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიმღებლისათვის.

● **სურათი 4.1** გვიჩვენებს, რომ **მის-ი** იწყება და მთავრდება ინფორმაციის გამოყენებით — მარკეტინგის მენეჯერებთან, შიდა და გარე პარტნიორებთან და სხვებთან. ვისაც მარკეტინგული ინფორმაცია სჭიროდება, თავიდან, **მის-ი** აფასებს ინფორმაციის საჭიროებების შესაბამის, შემდეგ ამ საჭირო ინფორმაციის ვენერირებას ახდენს კომპანიის შიდა მონაცემთა ბაზების, მარკეტინგული დაზვერვისა და მარკეტინგული კვლევების საშუალებით. ბოლოს, **მის-ი** ინფორმაციის გამოყენების საშუალებას აძლევს, გააანალიზონ და გამოიყენონ ინფორმაცია იმისათვის, რომ მყიდველებს უკეთ შეეცნონ, მიიღონ მარკეტინგული გადაწყვეტილებები და მართონ ურთიერთობები მომხმარებელთან.

სურათი | 4.1
მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა



ეს თავი არის მარკეტინგული ინფორმაციის მართვის შესახებ, როლის საშუალებითაც ხდება მყიდველთა შეფასება, დივიზების გამოხატვის მოცულობა თავის სტრუქტურის, მარკეტოლოგიის იწყებულ ინფორმაციის გამოყენებულთა საინფორმაციო საჭიროებების შეფასების, შემდგომ იხილი საჭირო ინფორმაციის გენერირების პლენტი, კომპანიის შიდა მონაცემთა ბაზების, მარკეტოლოგიული დაზვერვისა და მარკეტინგული კვლევის საშუალებით, ბოლოს კი ინფორმაციის სწრაფი ფორმითა და შესაბამის დროს აწვდიან ინფორმაციის გამოყენებულს.

პატრიკი | მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა ინცეზა და მთავრდება ინფორმაციის გამოყენებულთა. ანუ ინცეზა მათი საინფორმაციო საჭიროებების შეფასებით და მთავრდება მათთვის ინფორმაციის მიწოდებით.

მარკეტინგული ინფორმაციის საჭიროების შეფასება

მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა, უპირველეს ყოვლისა, კომპანიის მარკეტინგისა და სხვა განყოფილებების მენეჯერებს ემსახურება. თუმცა, მას ასევე შეუძლია გარე პარტნიორების ინფორმაციული უზრუნველყოფა, როგორცაა: მიმწოდებლები, გადამყიდველები ან მარკეტინგული მომსახურების სააგენტოები. მაგალითად, *ვოლმარტის რიოლეტის* (RetailLink) სისტემა ძირითადად პროდუქციის მიწოდებლისათვის უზრუნველყოფს ყველანაირ ინფორმაციას ველების, დაცვების, მომხმარებელთა შესყიდვის ჩვენებიდან და ინფორმაციიდან მალაზიგეში მარაგების მოვლეობის შესახებ, დამთავრებული მონაცემებით, რამდენი ცალი პროდუქტი გაიყიდა თითოეულ მაღაზიაში ბოლო 24 საათის განმავლობაში.

კარგად აგებული *მისი*-ი აბალანსებს იმ მონაცემებს, რომელიც ინფორმაციის გამოყენებულს *სურს*, *სჭირდება* და რომლის *რეალურად* მიწოდებაც სისტემას შეუძლია. პროცესი იწყება მენეჯერების გამოკითხვით და იმის გარკვევით, რა ინფორმაციის მოპოვება სურთ მათ. ზოგიერთი თხოვნს ნებისმიერ მონაცემს და სულაც არ ფიქრობს, სჭირდება თუ არა იგი. ძალიან ბევრი ინფორმაცია საზიანოა, ისევე როგორც მინაცემთა სიმცირე.

არან ისეთი მენეჯერებიც, რომლებმაც შესაძლოა გამოტოვონ საკითხები, რომლებიც უნდა იცოდნენ. ან შეიძლება არ მიითხოვონ ისეთი ინფორმაცია, რომელიც მათ უნდა ჰქონდეთ. მაგალითად, მენეჯერი უნდა ფიქრობდეს ინფორმაციის ამ დადებით და უარყოფითი შეფასებების თაობაზე, რომელსაც მომხმარებლები კომპანიის პროდუქციისა და ბრუნდების შესახებ ბლოგებს და ინლან სოციალურ ქსელებში ავრცელებენ. იმის გამო, რომ მენეჯერმა არაფერი იცის ამ დისკუსიების შესახებ, ასეთი ინფორმაციის მოპოვებაზე არც კი ფიქრობს. *მის*-მა მარკეტინგული გარემო უნდა გააკონტროლოს, რათა შეძლოს მარკეტინგული გადაწყვეტილების მიმდებარეობისათვის სათანადო ინფორმაციის მიწოდება, რაც საჭიროა მყიდველთა შესაცნობად და მწიფე ინფორმაციის მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მისაღებად.

არის შემთხვევები, როდესაც კომპანიის საჭირო ინფორმაცია არ გააჩნია. ამის მიზეზი შესაძლოა იყოს როგორც ინფორმაციის მიწოდებლობა, ასევე *მის*-ის ტექნიკურ-პროგრამული შეზღუდვები. მაგალითად, ბრუნდის მენეჯერს შესაძლოა უნდოდეს, გაიგოს, რა ცვლილებებს შეიტანს კონკურენტით იყის სარეკლამო ბიუჯეტში მოხვედრის და ბაზრის წილების განაწილებაზე რა გავლენას მოახდენს ეს. ინფორმაცია დაგვივილი ბიუჯეტის შესახებ ალბათ ხელმისაწვდომი არ იქნება. ამ ინფორმაციის მოპოვების შემთხვევაშიც კი *მისი*-ი ვერ შეძლებს წინასწარ განსაზღვროს, ბაზარზე მოქმედი კომპანიების ბაზრის წილებზე როგორ შეგავლენას მოახდენს ეს.

დაბოლოს, გასათვალისწინებელია ის ფაქტორი, რომ ინფორმაციის მოპოვების, დამუშავების, შენახვისა და გავრცელების ხარჯები შესაძლოა სწრაფად გაიზარდოს. კომპანიამ უნდა განსაზღვროს, რამდენად ფასეულია დამატებითი ინფორმაცია, ღირს თუ არა დამატებითი ხარჯების გაწევა მის მისაპოვებლად. ხშირად, თოული შესავსებელია როგორც სარგებელი, ასევე ხარჯები.

ავტორის ინფორმაციის მოძიება პრობლემას არ წარმოადგენს. მსოფლიო სახევა ინფორმაციით, როდელი სწორი, შესაბამისი და შესატყვისი ინფორმაციის მოძიება შიდა და გარე წყაროებიდან და საბოლოო ეტაპში, ამ ინფორმაციის წყალობით მომხმარებლის შეცნობა.

მარკეტინგული ინფორმაციის მოძიება

მარკეტოლოგები საჭირო ინფორმაციას მოიძიებენ შიდა მონაცემთა ბაზების, მარკეტინგული დაზვერვისა და მარკეტინგული კვლევის მეშვეობით.

შიდა მონაცემები

ბუერი კომპანია ქმნის შიდა მონაცემთა ბაზებს, ანუ კომპანიის შიდა წყაროებიდან მოპოვებული ინფორმაციის ელექტრონულ საცავს. მარკეტინგის მენეჯერებისთვის ეს მონაცემები ადვილად ხელმისაწვდომია და მათ შუქულია დაამუშაონ მონაცემთა ბაზაში არსებული ინფორმაცია, რათა ისინი ინფორმაცია უმნიშვნელოვანესი აქტივია, რომელიც კონკურენტი ვერასოდეს მოიპოვებს. კომპანიები მათი შიდა მონაცემების სახით „ოქროს“ საბადოებს ფლობენ.

მონაცემთა ბაზაში ინფორმაცია სხვადასხვა წყაროდან შეიძლება შევიდეს. მარკეტინგის დეპარტამენტი იძლევა ინფორმაციას მყიდველების დემოგრაფიის, უსიკერაფიის, გაყიდვების ოპერაციებისა და ვებგვერდებზე სტუმრობის შესახებ. მყიდველთა მომსახურების განყოფილება აგროებს მყიდველის კმაყოფილებას და მომსახურებასთან დაკავშირებული პრობლემების ნუსხას. ბუილტერიის განყოფილება ამზადებს ფინანსურ ანგარიშებს და აწარმოებს გაყიდვების, ხარჯებისა და ფულიად რესურსების მონარობის შესახებ დეტალურ ინფორმაციას. საოპერაციო განყოფილება იძლევა ინფორმაციას პროდუქციის გამოშვების განრიგის, ტვირთის გამოგზავნისა და დარჩენილი მარაგების შესახებ. გაყიდვების გუნდი წერს ანგარიშს გადამიყიდვლის რეაქციებსა და კონკურენტების ქმედებებზე, მარკეტინგული არხის პარტნიორები კი მათ მალაზებში წარმოებულ გაყიდვებზე. ასეთი მონაცემების წყალობით შესაძლოა კარგად შევიცნოთ მყიდველი და ამით მოვიპოვოთ კონკურენტული უპირატესობა.

მაგალითად, განვიხილოთ საცალო მოვაჭრე კომპანია **ბარნისი (Barney's)**, რომელმაც ზღვა ინფორმაცია აღმოაჩინა მყიდველების ონლაინ-ბრაუზინგისა (მომხმარებლების მიერ სხვადასხვა ვებგვერდის დათვალიერება) და ონლაინშეყიდვების მონაცემებში. არანა კონი ბარნისის შესახებ სტატიაში წერს:

თვალის ერთი გადავლევით, ნებისმიერი არასაჭირო ელშეგობრების — სპამის მიღება ადასტურებს იმ ფაქტს, რომ ონლაინ საცალო მოვაჭრისა მირ მათი კლიენტების კვლევა არ არის საკმარისი დაზვერული. უფრო კონკრეტულად: ჩემს არასაჭირო ელშეგობრებისთვის ერთში ამაჟამად არის კომპანია **პეტროსის (Petro.com)** მიერ გამოგზავნილი კრუტიტის საკვების რეკლამა (არადა, მე ძალიან მყავს), კომპანია **სტეპლსის (Staples.com)** მიერ გამოგზავნილი **ვინდოუსის (Windows)** პროგრამის რეკლამა (არადა, მე ვყვლის კომპიუტერი მაქვს) და **თოში ვიაგრას (Viagra)** რეკლამა (არადა, მე გოგონ ვარ). ალბათ საკმარისად ბევრი ვიჭეით ზვეით მოყვანილი მაგალითებით. აღსანიშნავია, რომ კომპანია **ბარნისის** განმეორებული იმედილები განსწავლულია. კომპანია **ბარნისის** იცის, რომ მე ძალიან მომწონს სამკაულები და თოვა. შესაბამისად **ბარნისის** განმეორებულ ბოლო იმედილი იყო **ჯენიფერ მაიერის (Jennifer Meyer)** შესანიშნავი სამაჯურის რეკლამა. ასეთი რეკლამების მიღება ძალიან მომწონს. საიდან იღებს ასეთ ინფორმაციას **ბარნისი**? **ეგი** ახარისხებს იმ მონაცემებს, რომლებსაც მილიონობით ადამიანი ტყუილად **ბარნისის** ვებგვერდის სტუმრობისას. ამ მონაცემების საფუძველზე კომპანია აკეთებს პროფილს, ვის რა პროდუქტი, როდის და რა ფასად დაინტერესებს.

ასეთ მონაცემებში „ქექვა“ დაახლოებით წარმოადგენს ქმნის იმის შესახებ, თუ რა სახის შესყიდვებს ახორციელებენ მომხმარებლები. **ბარნისის** კლიენტებს შორის არიან ისეთები, რომლებიც გამოირჩევიან საბითომო მახასიათებლებით. მაგალითად, „მოდის მიმდევრები“, რომლებიც ყიდულობენ სარისკო ახალ მოდურ ტანსაცმელს; „დაბალი ფასის მოყვარულები“, რომლებიც საქონელს ყოველთვის ფასდაკლებების დროს იძენენ ან „კოსმეტის ფანატები“. ჩვენ ისიც ვიცით, როდის გავითავებდათ შამპუნი და, შესაბამის დროს შევიცმილა ელექტრონული შეტყობინება გამოგზავნათ“ ამბობს **ბარნისის** ინტერნეტმარკეტინგის დირექტორი. იმის მგავრად, რომ თავი ისე იგრძინონ, თითქოს მათ უთვალავთალებენ, მომხმარებლები მოხიზლულიან არიან, ვინაიდან ელშეგობრების მიწოდებული ინფორმაცია მათი საჭიროებების შესაბამისია. **ბარნისი** ამჟამად გვემავს ასეთი ანალიზი თავის მალაზებზე და კვლავის.

შიდა მონაცემთა ბაზა

(Internal databases)
კომპანიის შიდა წყაროებიდან მოპოვებული ინფორმაციის ელექტრონული საცავი.



შიდა მონაცემთა ბაზა: კომპანია ბარნისის უიდეოს ინფორმაცია მოიპოვა მყიდველების ონლაინბრაუზინგისა და ონლაინშეყიდვების მონაცემების შესწავლის მეშვეობით.

სხვა საინფორმაციო წყაროებთან შედარებით, შიდა მონაცემთა ბაზების შეფასება უფრო სწრაფად და იაფად არის შესაძლებელი. თუმცა არსებობს გარკვეული პრობლემებიც. ვინაიდან შიდა ინფორმაციის თავმოება მზარდა ხდება სხვა მიზნებისათვის, იგი შეიძლება წარმოადგინოს იყოს არასრულად ან არასწორი ფორმით, რასაც ვერ გამოიყენებთ მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მისაღებად. არადა ამისა, მონაცემები სწრაფად ძველდება; მუდმივად ახალი მონაცემები შექცეული მონაცემთა ბაზის შენარჩუნება საკმაოდ დიდ ბალისხმევას საჭიროებს. თანაც, დიდ კომპანიის მიერ წარმოებული ზღვა ინფორმაციის მართვა მაღალტექნოლოგიურ აპარატურას და ტექნიკას მოითხოვს.

კონკურენტული მარკეტინგული დაზვერვა

კონკურენტული მარკეტინგული დაზვერვა

(Competitive Marketing Intelligence)

მომხმარებლების, კონკურენტებისა და საავტორო სივრცეში არსებული აქტივობების შესახებ საჯაროდ ხელმისაწვდომი ინფორმაციის სისტემების მიხედვით მონიტორინგის მიზნების დაზვერვა და ანალიზი.

კონკურენტული მარკეტინგული დაზვერვა გულისხმობს მომხმარებლების, კონკურენტებისა და საავტორო სივრცეში არსებული აქტივობების შესახებ საჯაროდ ხელმისაწვდომი ინფორმაციის სისტემატურ მოვრობებსა და ანალიზს. მისი მიზანია სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღების პროცესის გაუმჯობესება, ეს კი მომხმარებელთა გარემოს უკეთ გაგების, კონკურენტების ქმედებების თვალყურის დევნება და შეფასების, და ასევე საავტორო სივრცეში შესაძლებლობებისა და საფრთხეების წინასწარ განჭვრეტის მეშვეობით მიიღწევა.

დღესდღეობით სულ უფრო მეტი და მეტი კომპანია აწარმოებს ბაზარზე არსებული მოვლენების თვალთვალს და თავიანთი კონკურენტების ჯაშუშობას. ამისთვის გამოიყენებულ ტექნოლოგიები მრავალფეროვანია, ეს მეთოდებია: ინტერნეტშეტყობინებების მონიტორინგი, მომხმარებლებზე დაკვირვება, კომპანიის მუშაკებისათვის შეკითხვების დასმა, კონკურენტების პროდუქტების ე.წ. ბენჩმარკინგი (კონკურენტის პროდუქტის სტანდარტად აღება და საკუთარი პროდუქტების თვისებების მასთან დაახლოება), ინტერნეტკვლევა, კონკრეტული ინდუსტრიის საავტორო სივრცეზე სიარული და მეტოქეთა ნაგვის ბუნებრივში ქექვაც კი.

კარგი მარკეტინგული დაზვერვა შესაძლოა დაეხმაროს მარკეტოლოგს, გაიგონ, რას ამბობენ მომხმარებლები ბრენდის შესახებ და რა აკავშირებთ მათ ბრენდთან. მნიშვნელოვანია ავტომატური კარგად გაწვრთნილი და მომზადებული დამკვირვებლებს მომხმარებლებთან ასეთი ინფორმაციისთვის. ზოგიერთი კომპანია რეგულარულად აწარმოებს მომხმარებელთა მიერ ინტერნეტში გამოთქმულ აზრებისა და კომენტარების მონიტორინგს ისეთი კომპანიების მეშვეობით, როგორცაა, ნილსენ ონლაინი (Nielsen Online) და რადიან 6 (Radian6). მაგალითად, ● რადიან 6 კომპანიებს ნებისმიერი ონლაინსაუბრის მონიტორინგში ეხმარება:

სოციალური მედიის საშუალებით ადამიანები დღეს, როგორც არასდროს, ერთმანეთს უზიარებენ მისაზრებებს, საუბრობენ საკუთარ საჭიროებებზე, იხუტებიან და პრეტენზიოზებზე. ისინი ამას ფოკუსირებულად მილიონობით ბლოგს, ტვიტების, ვიდეოების და კომენტარების მეშვეობით ახერხებენ. მარკეტოლოგების წინაშე დგას საკმაოდ რთული ამოცანა – დაკვირვებით განიხილონ ყველა სახის კომენტარი და გამოარჩიონ ყველაზე ღირებული თემატიკა თანამედროვეობისათვის. რადიან 6 კომპანიებს აძლევს ინტერნეტბლოგერებს, რომლის მეშვეობითაც მათ საშუალება ექვლიათ მოუხმონ, გააზიარონ და შეისწავლონ მყიდველები ყველა სოციალური ქსელის მასშტაბით. რადიან 6-ის ექვსსტეგმა საშუალებას იძლევა, აწარმოოს კომპანიის, მისი ბრენდების, კონკურენტებისა და მისთვის საინტერესო კატეგორიის შესახებ მყიდველების კომენტარების მონიტორინგი ბლოგებზე, ვიდეოპორტალებზე, ფორუმებზე, ტვიტერზე და ა. შ. მაგალითად, საცალო მოვაჭრე პაკსანი (PacSun) რადიან 6-ს მისსათვის აყვებს, რომ დააკვირდეს მწიფელებთან ტენდენციებს და უკუეოს პასუხი ვასეს კლიენტებსა და მომხმარებლებს ონლაინსივრცეში. მაკროსოფტი რადიან 6-ის მისსათვის იყვებს, თუ რას ამბობენ ონლაინსივრცეში კომპანიისა და მისი პროდუქტების შესახებ და ცდილობს, მოახდინოს შესაბამისი რეაგირება.

The advertisement for Radian6 features a central graphic with the text "Who's talking about your brand?". Below this, it explains that social media makes it easier to share opinions, needs, and complaints, and that Radian6 provides a platform to listen, share, learn, and engage. It notes that a brand is defined by the sum of all conversations and that users can join the dialogue with Radian6.

The main visual is a screenshot of the Radian6 software interface. It displays a line graph showing "Sentiment" (positive, neutral, negative) over time for various countries like Brazil, Argentina, Germany, France, Paraguay, and Spain. To the right, there are several panels showing "World Cup" related data, including "SOFT FOOT FROM THE 2010 WORLD CUP" and "THREE FIVE FOUR: SOCCER-DRIVEN". The interface also includes a "soccer" section with a table of teams and their performance metrics.

● ბევრი კომპანია რეგულარულად აწარმოებს მომხმარებელთა მიერ ინტერნეტში გამოთქმულ აზრებისა და კომენტარების მონიტორინგს ისეთი კომპანიების მეშვეობით, როგორცაა, ნილსენ ონლაინი და რადიან 6.

კომპანიებმა ასევე უნდა აწარმოონ კონკრეტული საქმიანობის აქტიური მონიტორინგი. ფირმები იყენებენ კონკრეტულ მარკეტინგულ დაზვერვას, რათა ადრეულ ეტაპზე შეიძინონ, რა სტრატეგიებიც ხელმძღვანელებს კონკრეტები, რა ახალ პროდუქციას უშვებენ, ხოლოთა ახალი თუ ცვალებადი ბაზრები და პოტენციური კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეები. ყველაზე მეტი ინფორმაციის მოპოვება შესაძლებელია კომპანიაში მოძრავე ადამიანებისგან — აღმასრულებელი დირექტორები, ინჟინერები, შესყიდვითი აგენტებისა და გაყიდვების თანამშრომლებისაგან. ინფორმაციის მოპოვება კომპანიის შუქმდია მიმწოდებლების, გადაყიდვებულების და საბოლოო მყიდველებისაგან. კონკრეტულზე დაკვირვებისა და მათ მიერ გამოქვეყნებული ინფორმაციის მონიტორინგის საშუალებით შესაძლებელია სასარგებლო ინფორმაციის მიღება.

კონკრეტების შეუძლიათ მოიპოვონ დაზვერვითი ინფორმაცია ყოველწლიური ანგარიშების, საქმიანი გამოცემების, სავაჭრო ჩვენებების, პრესრელიზების, რეკლამებისა და ვებგვერდების საშუალებით. აღმოჩნდა, რომ კონკრეტების შესახებ ინფორმაციის შესაგროვებლად ინტერნეტი ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური საშუალებაა. ინტერნეტსაიტიზე მექანიზმების მეშვეობით მარკეტოლოგებს შეუძლიათ მიიძიონ კონკრეტული კონკრეტების სახელები, ლინისებიც არ ტენდენციები. კლიენტებისა და მომხმარებლების კონკრეტული ბრენდების შესახებ საუბრებზე დაკვირვებით ხშირად ისეთივე აშკარა ინფორმაციის მოპოვება შეიძლება, როგორც კომპანიის საკუთარ ბრენდებზე. გარდა ამისა, მრავალი კონკრეტული კომპანია ზღვა ინფორმაციას ათავსებს თავის ვებგვერდებზე. ეს კი იძლევა იმის საშუალებას, რომ ხელმისაწვდომი იყოს დიდი რაოდენობით საჭირო ინფორმაცია კონკრეტების სტრატეგიებზე, მათ ბაზრებზე, ახალ პროდუქტებზე, შენობა-ნაგებობებზე და სხვა მოვლენებზე.

სადაზვერვო ინფორმაციის მამდილები ასევე იქვეებიან ათათასობით ონლაინმონაცემთა ბაზაში. ზოგიერთი ბაზა უფასოა, მაგალითად, აშშ-ის უსაფრთხოებისა და ინფორმაციის გაცემის კომისიის მონაცემთა ბაზა იძლევა დიდი რაოდენობით ფინანსურ ინფორმაციას სახელმწიფო კომპანიებზე, ხოლო აშშ-ის საპატენტო სამსახურისა და სავაჭრო ნიშნის მონაცემთა ბაზა მოიცავს იმ პატენტების ნუსხასა და აღწერას, რომლებიც წარმოადგენს კონკრეტებში. გარკვეული სავაჭრის გადახდის შემდეგ, კომპანიებს შეუძლიათ გამოიწვიონ ნებისმიერი, 300-ზე მეტი მონაცემთა ბაზა, როგორცაა: ჰუვერის (Hoover's), ლექსისექსის (LexisNexis) და დან & ბრედსტრეტი (Dun & Bradstreet). დღეს მარკეტოლოგები კომპიუტერული შესაძლებლობების წყალობით კონკრეტების შესახებ უზარმაზარ ინფორმაციას ფლობენ.

დაზვერვა ორმხრივია. იმის გამო, რომ კონკრეტები ყველანაირად ცდილობენ მარკეტინგული ინფორმაციის მიტაცებას, კომპანიების უმეტესობა ძალისხმევას აუ იშურებს საკუთარი ინფორმაციის დანაცვად. მარკეტინგული დაზვერვის ხშირი გამოყენება ეთიკის საკითხებს უკავშირდება. მოუხდავად იმისა, რომ მათიოვლილი ტექნოლოგიების უმეტესობა კანონიერია, მორალის თვალსაზრისით ზოგიერთი შესაძლოა მაინც ეჭვქვეშ დადგეს. ცხადია, კომპანიებმა სავაჭროდ ხელმისაწვდომი ინფორმაციის უპირატესობით უნდა ისარგებლონ, მაგრამ თვალთვლი მაინც განაგრძობენ. დღეს უკვე იმდენად ხელმისაწვდომია ყველა ლეგიტიმური დაზვერვის წყარო, კომპანიას ადარ სჭირდება კანონის ან ეთიკის ნორმების დარღვევა იმისათვის, რომ მიიღოს საფუძვლიანი სადაზვერვო ინფორმაცია.

კომპანიაში მარკეტინგული მონაცემები დაზვერვა მოიცავს მარკეტინგული გარემოს ზოგად სკანირებას. ხოლო მარკეტინგული კვლევა მოიცავს მყიდველთა მხედველობის გაგებას სპეციფიკური მარკეტინგული გადაწყვეტილებების შესახებ უფრო კონკრეტული მეთოდებით.

მარკეტინგული კვლევა

მომხმარებლის, კონკრეტებისა და სავაჭრო სივრცის შესახებ მარკეტინგული დაზვერვით მიღებული ინფორმაციის გარდა, მარკეტოლოგებს ხშირად გარკვეული სიტუაციების ფორმალური შესწავლა სჭირდებათ, რათა დაწერდნენ ინფორმაცია მიიღონ იმის შესახებ, რას ფიქრობენ მომხმარებლებმა ამ თუ იმ კონკრეტული მარკეტინგული სიტუაციის თუ გადაწყვეტილების შესახებ. მაგალითად, ბუდუაისერს (Budweiser) სურს გაიგოს, რის ჩვენებას იქნება ყველაზე ეფექტური მისი სუპერ-თიხის რეკლამაში. გუგლს სურს იცოდეს, როგორ რეაგირებენ მომხმარებლებმა ვებგვერდის დონაცის ცვლილებას მის მომხმარებლებზე. საშუსეს კი აინტერესებს, რამდენი და როგორი ტიპის ადამიანები შეიძენენ მისი შემდეგი თათბის ულტრათხელეკარნაან ტელევიზორებს. ასეთ სიტუაციებში მარკეტინგული დაზვერვითი შეუძლებელია დეტალური ინფორმაციის მოპოვება და საჭირო ხდება მარკეტინგული კვლევის ჩატარება.

მარკეტინგული კვლევა არის ორგანიზაციის სპეციფიკურ მარკეტინგულ სიტუაციასთან დაკავშირებული მონაცემების სისტემური შეგროვება, ანალიზი და მოხმენების მოწოდება.

ზოგიერთ დიდ კომპანიაში მარკეტინგული კვლევის საკუთარი დეპარტამენტი გააჩნია. სწორედ ასეთი უზით ახერხებენ პროდუქტის, ვაჭრის და დეტალური კვლევის და მრავალი სხვა კორპორაციული გაგანტა მარკეტინგული კვლევის საკითხებისათვის თავის გართმევას. გარდა ამისა, ეს კომპა-

მარკეტინგული კვლევა (Marketing research)

ორგანიზაციის სპეციფიკურ მარკეტინგულ სიტუაციასთან დაკავშირებული მონაცემების სისტემური შეგროვება, ანალიზი და მოხმენების მოწოდება.

ნიები, მცირე კომპანიების მსგავსად, ქირაობენ სპეციალისტებს, რომლებიც კომპანიის მენეჯერებთან ერთად გარკვეულ მარკეტინგულ პრობლემებზე მუშაობენ და მარკეტინგულ კვლევებს ატარებენ. ზოგჯერ ფირმები უკვე ჩატარებულ მარკეტინგულ კვლევებს, უბრალოდ, ყიდულობენ, რომ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში გამოიყენონ.

მარკეტინგული კვლევის პროცესი ოთხ საფეხურს მოიცავს (იხილეთ **სურათი 4.2**). ეს არის: მარკეტინგული პრობლემისა და კვლევის მიზნების განსაზღვრა; კვლევის გეგმის განსაზღვრა; კვლევის გაგების განხორციელება; შედეგების განმარტება და ანგარიშის წარდგენა.

პრობლემისა და კვლევის მიზნების განსაზღვრა

აღმოჩენითი კვლევა (Exploratory research)

მარკეტინგული კვლევა, რომლის მიზანია ნინანარი მონაცემების შეგროვება, რაც პრობლემის განსაზღვრისა და ახალი კითხვების შეთავაზების საშუალებას იძლევა.

აღწერითი კვლევა (Descriptive Research)

მარკეტინგული კვლევა, რომლის მიზანია აღწერის მარკეტინგული პრობლემები, სატყუაციები და ბაზრის მარკეტინგული, როგორცაა, ბაზრის პოტენციალის დადგენა ან მომხმარებელთა დემოგრაფიული მახასიათებლებისა და პროდუქტისადმი დამოკიდებულების აღწერა.

მარკეტინგის მენეჯერებისა და მარკეტინგული კვლევის სპეციალისტების შვიდრო თანამშრომლობის შედეგად ხდება პრობლემის განსაზღვრა და კვლევის მიზნებზე შეთანხმება. მენეჯერმა ყველაზე კარგად იცის, რა ინფორმაცია სჭირდება მას; მკვლევარი კი საუკეთესოდ ერკვევა მარკეტინგულ კვლევასთან დაკავშირებულ საკითხებში და იცის, როგორ შეიძლება ასეთი ინფორმაციის მოპოვება. კვლევის პროცესის ურთულესი საფეხური პრობლემისა და კვლევის მიზნების განსაზღვრაა. მენეჯერმა შესაძლოა იცის, რომ არსებობს რაღაც პრობლემა, მაგრამ არ იცის მისი გამოწვევი მიზეზი.

მას შემდეგ, რაც პრობლემის ზუსტი განსაზღვრა მოხდება, მენეჯერმა და მკვლევარმა უნდა დასახონ კვლევის მიზნები. მარკეტინგული კვლევის პროექტს შესაძლოა სამი მიზანია ჰქონდეს. **აღმოჩენითი კვლევის** მიზანი, წინასწარი მონაცემების შეგროვებაა, რაც პრობლემის განსაზღვრისა და ახალი კითხვების შეთავაზების საშუალებას იძლევა. **აღწერითი კვლევის** მიზანია აღწერის ისეთი საკითხები, როგორცაა, ბაზრის პოტენციალი ან მომხმარებელთა დამოკიდებულება პროდუქტისადმი. **მიზეზ-შედეგობრივი კვლევის** მიზანია მიზეზსა და შედეგს შორის ურთიერთობის შესახებ პოთენციური შემოწმება. მაგალითად, გამოიწვევს თუ არა კრძოლველი სწავლების საფასურის 10%-ით შემცირება აპლიკანტთა რაოდენობის პრობლემატულ ზრდას? ხშირად მენეჯერები ვერ აღმოჩენენ კვლევის ატარებელ, შემდეგ, კი აღწერის ან მიზეზ-შედეგობრივ.

პრობლემის განაცხადი და კვლევის მიზნები მთლიანი კვლევის პროცესს წარმართავს. ეს განაცხადი წერილობით უნდა დაბეჭდონ, რაც კვლევის მიზნებსა და მოსალოდნელ შედეგებზე შეთანხმებაზე მიუთითებს.

კვლევის გზების ჩამოყალიბება

მიზეზ-შედეგობრივი კვლევა (Causal Research)

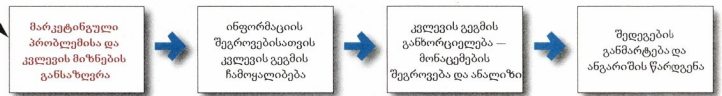
მარკეტინგული კვლევა, რომლის მიზანია მიზეზსა და შედეგს შორის ურთიერთობის შესახებ პოთენციური შემოწმება.

მას შემდეგ, რაც განსაზღვრულია კვლევის პრობლემა და მიზნები, მკვლევარებს ზუსტად უნდა იცოდნოდეს, რა ინფორმაცია არის საჭირო, შეადგინონ მისი შეგროვების ყველაზე ხელოვნური გეგმა და იგი ხელმძღვანელობს და ეხმარება ინფორმაციის შეგროვებაში. კვლევის გეგმა განსაზღვრავს არსებული მონაცემების წყაროებს და აღწერს კვლევისათვის დაკავშირებულ გარკვეულ მიდგომებს, მეთოდებს, შერჩევას გეგმებსა და იმ საშუალებებს, რომლებზეც მკვლევარები ახალი მონაცემების შეგროვებისათვის გამოიყენებენ.

კვლევის მიზნიდან გამომდინარე ხდება გარკვეული ინფორმაციის საჭიროების დადგენა. მაგალითად, დაუფუთო, *რედ ბულს* (Red Bull) სურს ჩაატაროს კვლევა იმის გასაკვებად, რა რეაქცია ექნებათ კლიენტებს ახალი, ვიტამინით გამდიდრებული, სხვადასხვა არომატის მქონე სასმელისადმი, რომელიც *რედ ბულის* სახელით გაიყიდება. *რედ ბული* ამჟამად მსოფლიოს ენერგეტიკული სასმელების ბაზარზე დომინირებს. თუმცა, იგი ცდილობს გასცდეს ენერგეტიკული სასმელების ნიშას. შესაბამისად კომპანიამ ბოლო პერიოდში ახალი პროდუქტის გააცნო ბაზარს — *რედ ბულ კოლა* (Red Bull Cola). „რატომაც არა?“, კითხვას სვამს კომპანია; იგი ძლიერა და ბუნებრივი, ისეთივე, როგორც თავდაპირველი *რედ ბულის* ენერგეტიკული სასმელი. ენერგოელემენტები გაჯერებული წყლების ახალი ბაზრი, რომელიც კომპანია *გლეისის ვიტამინ ვითრის* (Glacéau's Vitamin Water) მსგავსია, შესაძლოა დატყობოს *რედ ბულს*, კიდევ უფრო გააწინასწოროს მისი მთლიანი ბრენდის პოზიცია. ასეთი კვლევა შემდეგი სახის კონკრეტული ინფორმაციის მიძიებით ხდება:

- *რედ ბულის* ამჟამინდელი მომხმარებლების დემოგრაფიული, ეკონომიკური და ცხოვრების სტილის მახასიათებლები (იყენებენ თუ არა მისი მომხმარებლები ენერგოელემენტებით გაჯერებული წყლის პროდუქტებს? არის თუ არა ასეთი პროდუქტები მათი ცხოვრების სტილის შესაფერისი? ან დასჭირდება თუ არა *რედ ბულს* მომხმარებელთა ახალ სეგმენტზე ფიქრი?)

პირველი საფეხური აღბრუნა ყველაზე როული და, ამავდროის, ყველაზე მნიშვნელოვანია, ის წინასწარად მოლოანი კვლევის პროცესი. მაღარ გამაღზიანებელი იქნება მერად ჩატარებული კვლევის პოლომე ჩატარება და მხედერა, რომ პრობლემა სწორედ არ იყო შერჩეული.





● კომპანია რედ ბულის გადაწყვეტილება იმის თაობაზე, რომ არსებულ, ნარმატივულ პროდუქტთა კომპლექსის დამატების ახალი, ენერჯოლემენტებით გაჯერებული წყალი, მოითხოვს მარკეტინგული კვლევის ჩატარებას.

მომარტივი მონაცემები

(Secondary data)

ინფორმაცია, რომელიც უკვე არსებობს და შეგროვებულია სხვა მიზნებისათვის.

პირველადი მონაცემები

(Primary data)

ინფორმაცია, რომელსაც მოცემული მიზნისათვის აგროვებენ.

კიდევ სხვა მონაცემები იმისათვის, რომ გადაწყვიტონ, შექმნან თუ არა ახალი პროდუქტი.

კვლევის გეგმა **წერილობითი შეთავაზების** ფორმით უნდა ჩამოყალიბდეს. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მაშინ, როდესაც კვლევის პროექტი კომპლექსური ხასიათისა და დიდი მოცულობისაა, ან, როდესაც მას სხვა, ვარე კომპანია ახორციელებს. შეთავაზება უნდა მოიცავდეს მენეჯმენტის მიერ აღნიშნულ პრიორიტეტებს, კვლევის დასაბუღ მიზნებს, მისათხოველი ინფორმაციისა და განმარტებას, როგორ დაეხმარება მობიუეული ინფორმაცია მენეჯმენტს გადაწყვეტილების მიღებაში. შეთავაზებაში ასევე აღნიშნული უნდა იყოს კვლევის საგარეული ხარჯები.

მენეჯმენტისთვის საჭირო ინფორმაციის შეგროვებისთვის შეიძლება მოხდეს მეთრადი, პირველადი ან ორეუ სახის მონაცემების თავმოყრა. **მეთრადი მონაცემები** არის ინფორმაცია, რომელიც უკვე არსებობს და შეგროვებულია სხვა მიზნებისათვის. **პირველადი მონაცემები** არის ინფორმაცია, რომელსაც მოცემული მიზნისათვის აგროვებენ.

- ენერჯოლემენტებით გაჯერებული წყლის პროდუქტების მომხმარებელთა უფრო ფართო წრისთვის დამახასიათებელი თვისებები და გამოყენების მიდელები: რა სჭირდებათ და რას მოელან ისინი ასეთი პროდუქტებისაგან, სად ყიდულობენ ისინი მათ, როდის და როგორ მოიხმარენ და რომელი ბრენდება და რა ფსები არის ყველაზე პოპულარული? (რედ ბულის ახალი პროდუქტი საჭიროებს ძლიერ და შესაბამის მოზიციონირებას გადატვირთულ ენერჯოლემენტებით გაჯერებულ წყლის ბაზარზე)
- საცალო მოვაჭრეთა რეაქცია პროდუქტის ახალ სერიაზე: დაუჭერენ თუ არა მას მხარს? სად განათავსებენ მას მაღაზიაში? (საცალო მოვაჭრეთა მხარდაჭერის არარსებობა ახალი სასმელის გაყიდვას ზიანს მთავრებს)
- რედ ბულის ორეუ, როგორც ახალი, ასევე მიმდინარე პროდუქტის გაყიდვების პროგნოზირება (ენერჯოლემენტებით გაჯერებული წყალი შექმნის თუ არა ახალ გაყიდვებს, თუ იგი, უბრალოდ, არსებული რედ ბულის პროდუქტის გაყიდვების ნაწილს მიზიდავს, რითაც აუნებს არსებული პროდუქტის გაყიდვებს. მოახერხებს თუ არა ახალი პროდუქტი კომპანიის საერთო მოგების გაზრდას?)

რედ ბულის მარკეტოლოგებს დასჭირდებათ ეს და

მომარტივი მონაცემების შებროვება

როგორ წესი, მკვლევრები სამუშაოს მეთრადი მონაცემების შეგროვებით იწყებენ. ამისათვის სასარგებლო წყაროს კომპანიის შიდა მონაცემები ბაზა წარმოადგენს. თუცა, კომპანიის გარე არსებობის ინფორმაციული წყაროების ფართო არჩევანი, კომერციული მონაცემების ბაზებისა და სამთავრობო წყაროების ჩათვლით (● ცხრილი 4.1).

კომპანიის შესრულით შეისყიდონ მეთრადი მონაცემები სხვა კომპანიებისაგან. მაგალითად, კომპანია **ნოლენი** მოთხოვს 27 ქვეყანაში ყიდის 260,000-ზე მეტი ოჯახისაგან მომხმარებელთა პანელებით მიღებულ მონაცემებს, რომელიც მოიცავს საცდელი და განმეორებითი შესყიდვების, ბრენდისადმი ლოიალურობის, მყიდველთა დემოგრაფიისა და სხვა მრავალი სახის ინფორმაციას. **ექსპირიან ქონსერტი რისერტი** (Experian Consumer Research) ყიდის მომხმარებელთა მონაცემებს 8,000-ზე მეტი ბრენდის შესახებ 450 პროდუქტის კატეგორიის მიხედვით. ეს მონაცემები მოიცავს მომხმარებელთა პროფილს, მათ მიერ შესყიდულ პროდუქტებსა და ბრენდებს, მათი ცხოვრების სტილს, დამოკიდებულებებსა და შედეგობრივობის ტენდენციებს. კომპანია **იანკელოვიჩი** (Yankelovich) ყიდის **მონიტორის** (MONITOR) მომსახურებას, რომელშიც თავმოყრილია ინფორმაცია მნიშვნელოვანი სოციალური და ცხოვრების სტილის ტენდენციების შესახებ. ამ და სხვა სახის ფორმებს გააჩნია მაღალი ხარისხის მონაცემები, რომლებიც აკმაყოფილებენ მარკეტინგული ინფორმაციის საჭიროებათა ფართო არეალს.

კომერციული, ონლაინმონაცემთა ბაზის გამოყენებით მკვლევარ-მარკეტოლოგებს მეთრადი მონაცემები შეუძლებელია დამოუკიდებლად მიიღონ. ზოგადი სახის მონაცემთა ბაზის მქონე კომპანიებმა, როგორცაა, **დაიალოგი** (Dialog), **პრო-ქესტი** (Pro-Quest), **ლექსისნექსისი** გადაწყვეტილების მიმღებ მარკეტოლოგებს წარმოუდგენელი მოცულობის ინფორმაცია პირდაპირ, „ცხრობის“ განუთავსეს. კომერციული ვებგვერდების გარდა, ონლაინზეც ინფორმაციას მომხმარებელს ვარკვეული საფასურის გადახდის შემდეგ სთავაზობენ, თითქმის ყველა ბიზნესსასოციაცია, სამთავრობო სააგენ-

კომარტიული

ონლაინმონაცემთა ბაზა

(Online databases)

ინფორმაციის კომპიუტერული წყაროები, რომლებიც ხელმისაწვდომია კომერციული ონლაინსაშუალებებით ან ინტერნეტით.

ბიზნესმონაცემები:

- The Nielsen Company** (<http://nielsen.com>) ავრცეებს სუპერმარკეტების სკანერების მიერ აღრიცხულ მონაცემებს გაყიდვების, ბაზრის წილისა და აცალკო ვაჭრობის ფასების შესახებ; ასევე მონაცემებს საოჯახო შესყიდვებისა და ტელემაყურებლების შესახებ.
- Experian Consumer Research (Simmons)** (<http://smb.com>) უზრუნველყოფს შერჩეულ ბაზრებზე 400 კატეგორიის პროდუქტის მომხმარებელთა ტიპების დეტალურ ანალიზს.
- Symphony IRI Group** (www.symphonyiri.com) უზრუნველყოფს სუპერმარკეტის სკანერის მონაცემებს სუპერმარკეტებში პროდუქტების მოძიარობის საკონტროლოდ და შესყიდვების ახალი მონაცემებისათვის.
- IMS Health** (www.imshealth.com) აკონტროლებს ნაშთების გაყიდვას, აწარმოებს ფარმაცევტული პროდუქტების გამყიდველთა მიერ შესრულებულ სამუშაოს და საზოგადოებას სთავაზობს ფარმაცევტული ბაზრის პროგნოზებს.
- Arbitron** (<http://arbitron.com>) უზრუნველყოფს ადგილობრივ ბაზარს, ინტერნეტ- და რადიოაუდიტორიას, ინფორმაციას სარეკლამო ხარჯების შესახებ, ახალ მედიასა და სარეკლამო ხარჯების ინფორმაციასთან ერთად.
- J.D. Power and Associates** (www.jdpower.com) უზრუნველყოფს ინფორმაციას მყიდველების დამოუკიდებელი კვლევებიდან სხვადასხვა პროდუქტისა და მომსახურების ხარისხის, კლიენტთა კმაყოფილებისა და მომხმარებელთა ქცევის შესახებ.
- Dun & Bradstreet** (<http://dnb.com>) აწარმოებს მონაცემთა ბაზის ორგანიზებას, რომელიც შეიცავს ინფორმაციას 50 მილიონზე მეტი კერძო კომპანიის შესახებ, აშუქებს მსოფლიოს მასშტაბით.
- comScore** (<http://comscore.com>) იძლევა ინფორმაციას მომხმარებელთა ქცევის შესახებ; ასევე ინტერნეტისა და ციფრული მედიამომხმარებლების გეოგრაფიულ ანალიზს მსოფლიოს მასშტაბით.
- Thomson Dialog** (www.dialog.com) გთავაზობს წელიწადში 900-ზე მეტ მონაცემთა ბაზაზე, რომლებიც შეიცავს პუბლიკაციებს, ანგარიშებს, ახალ ამბებს და დირექტორებს მრეწველობის სხვადასხვა სფეროს მიხედვით.
- LexisNexis** (www.lexisnexis.com)-ზე მოცემულია სტატისტიკა ბიზნისის, მომხმარებელთა და მარკეტინგული გამოცემებიდან და ასევე ფირმების, მრეწველობის სხვადასხვა სფეროს, ტენდენციისა და რეკლამირების მეთოდების შესახებ.
- Factiva** (<http://factiva.com>) ძირითადად აწარმოებს სახელმწიფო და კერძო კომპანიების ფინანსური, ისტორიული და ოპერატიული ინფორმაციის სიღრმისეულ ანალიზს.
- Hoover's, Inc.** (<http://hoovers.com>) გეანდის ძირითადი კომპანიების ბიზნესსაღწერებებს, ფინანსურ მიმოხილვებს და ახალ ამბებს მსოფლიოს მასშტაბით.
- CNN** (www.cnn.com) აშუქებს ახალ ამბებს გლობალური მასშტაბით და დეტალურად მიმოხილავს ბაზრებისა და კომპანიების სახლებს.

სამთავრობო მონაცემები:

- ფსაინი ქალაქებისა და საავტოტო ოპერაციების კომისიის, **ეგარის მონაცემთა ბაზა** (<http://sec.gov/edgar.shtml>) წარმოადგენს მონაცემთა ბაზას აშშ-ის კორპორაციების შესახებ.
- მცირე ბიზნისის ადმინისტრაცია (<http://sba.gov>) მოიცავს ინფორმაციას მცირე ბიზნისის მფლობელთათვის.
- ფედერალური ვაჭრობის კომისია (<http://ftc.gov>) იძლევა მომხმარებელთა დაცვასა და მონოპოლურ კანონებთან დაკავშირებულ ინსტრუქციებსა და გადაწყვეტილებებს.
- Stat – USA** (<http://stat.usa.gov>) – ვაჭრობის დეპარტამენტის საიტი ასახავს აშშ-ის ბიზნისისა და საერთაშორისო ვაჭრობის სტატისტიკას.
- U.S. Census** (www.census.gov) წარმოადგენს აშშ-ის მოსახლეობის დეტალურ სტატისტიკურ მონაცემებსა და ტენდენციებს.
- აშშ-ის პატენტისა და საავტო ნიშნების ოფისი (www.uspto.gov) გთავაზობს ინფორმაციას საავტო მარკებისა და პატენტების შესახებ.

ინტერნეტმონაცემები:

- ClickZ** (www.clickz.com) თავს უყრის უსაზღვრო რაოდენობის ინფორმაციას ინტერნეტისა და მისი მომხმარებლების შესახებ, მომხმარებლებიდან – ელკომპერიაში.
- Interactive Advertising Bureau** (www.iab.net) იძლევა სტატისტიკურ მონაცემებს ინტერნეტრეკლამირების შესახებ.
- Forrester.com** (www.forrester.com/rb/research) აწარმოებს ვებმოდეროების კონტროლს და ყველაზე პოპულარულ გვერდების კლასიფიკაციას.

ტო, ბიზნესსუბიექტები და საინფორმაციო საშუალებები უფასო ინფორმაციას აწვდიან მათ. დღეს-დღეობით, მონაცემებს იმდენად ბევრი ვებგვერდი გთავაზობს, რომ მათ შორის შესაფერისის პოვნა ძალიან მწილია.

ინტერნეტსაძიებო სისტემები უდიდესი დახმარება შესაბამის მეთოდი ინფორმაციის წყაროების მოსაძებნად. თუმცა, ისინი შესაძლოა არცთუ ეფექტური და სრულიად უსარგებლოც კი აღმოჩნდეს. მაგალითად, როდესაც რედ ბულის მარკეტოლოგი საძიებო სისტემით ეძებს „ენერჯოლემენტ-ტებით გაჯერებული წყლის პროდუქტებს“, 200,000-მდე სტატიას აღმოაჩენს. მოუხედავად ამისა, კარგად აწყობილი და დახვეწილი ვებძიება არაჩვეულებრივი საწყისია ნებისმიერი მარკეტინგული კვლევისათვის.

მეორადი მონაცემების მოპოვება უფრო ნაკლებ დროსა და ხარჯებს მოითხოვს, ვიდრე პირველადის. გარდა ამისა, მეორადი წყაროები ზოგჯერ ისეთ ინფორმაციას გვაწვდიან, რომლის თავმოყრა და შეგროვებაც კომპანიას მართლ საკუთარი ძალებით არ შეუძლია. რაც იმას ნიშნავს, რომ ინფორმაცია არ არის პირდაპირ ხელშეისაწვდომი ამ მისი მოგროვება ძალიან ძვირად ღირს. მაგალითად, *რედ ბული*ს მარკეტოლოგებისათვის საკმაოდ დიდ თანხებთან იქნება დაკავშირებული საცალო მალაზიის გრძელვადიანი აუდიტის მართვა, რომ გაარკვიონ კონკურენტების საბაზრო წილი, ფასები და ბრენდის მანქანებზე. მაგრამ მას შეუძლია შეისყიდოს კომპანია *სიმფონი აი-არ-აი გუგუის* (SymphonyRI Group) *ინფოსკანის* (Infoscan) მომსახურება, რომელიც სკანერისა და სხვა მონაცემებზე დაყრდნობით ამ სახის ინფორმაციას უზრუნველყოფს 34,000 საცალო ვაჭრობის მაღაზიიდან მსოფლიოს მასშტაბით.

მეორადი მონაცემები შესაძლოა პრობლემებთანაც იყოს დაკავშირებული. საჭირო ინფორმაცია, შეიძლება უბრალოდ, არ არსებობდეს; მეორადი წყაროები იშვიათად უზრუნველყოფენ მკვლევრებს მათთვის საჭირო ყველა მონაცემით. მაგალითად, *რედ ბული* ვერ მაიგნებს მონაცემებს მომხმარებელთა რეაქციის შესახებ ახალ ენერჯისანმელზე, რომელიც მას ჯერ არ გამოუშვია ბაზარზე. ამ შემთხვევაშიც, თუ მონაცემებს მოიძიებენ, ინფორმაცია შესაძლოა ვერ გამოიყენონ. მკვლევარები დაკვირვებით უნდა შეაფასონ მეორადი მონაცემები, რათა დარწმუნდნენ მის *შესატყვისობაში* (რამდენად შესაბამისაა პროექტის საჭიროებებს), *სიზუსტეში* (რამდენად სამიჯლოდ შეგროვებულ და აღრიცხულა), *სიახლეში* (რამდენად განახლებულა) და *მიუკერძოებლობაში* (რამდენად ობიექტურადაა შეგროვებული და აღრიცხული).

პირველადი მონაცემების შეგროვება

კვლევის დასაწყებად მეორადი მონაცემებით ხელმძღვანელობას კარგი შედეგი მოიქვს და ხშირად მისი საშუალებით ხდება პრობლემის საბოლოოდ იდენტიფიცირება და მიზნების განსაზღვრა. თუმცა, კომპანიამ ასევე უნდა შეაფასოს პირველადი მონაცემები. როგორც მეორადი მონაცემების შემთხვევაში, პირველადი მონაცემების შეგროვების დროს მკვლევარები დაკვირვებით და ფრთხილად უნდა მოიქცენ. მათ უნდა უზრუნველყონ, რომ მონაცემები *შესატყვისი*, *ზუსტი*, *ახალი* და *მიუკერძოებელი* იყოს. **ცხრილი 4.2** გვიჩვენებს, რომ პირველადი მონაცემების შეგროვების გეგმის შედგენისას მსაღვთისა მთელი რიგი გადაწყვეტილებები, კერძოდ, *კვლევის სახეობის*, *დაკავშირების მეთოდის*, *შერჩევის გეგმისა და კვლევის საშუალებების* შესახებ.

კვლევის სახეობები

პირველადი მონაცემების შეგროვებისას არსებობს კვლევის შემდეგი სახეობები: დაკვირვება, გამოკითხვა და ექსპერიმენტი. ქვემოთ მათ სათითაოდ განვიხილავთ.

დაკვირვებითი კვლევა

(Observational research) კვლევის სახეობა, რომლის დროსაც პირველადი მონაცემების მოპოვება ხდება შესაბამის ხალხზე, ქმედებებსა და სიტუაციებზე დაკვირვებით.

დაკვირვებითი კვლევა პირველადი მონაცემების მოპოვება შესაბამის ხალხზე, ქმედებებსა და სიტუაციებზე დაკვირვებით. მაგალითად, კომპანია *ფემილი დოლარმა* (Family Dollar) შესაძლოა შეარჩიოს ახალი მალაზიების განხნის ადგილები დაკვირვების მეშვეობით. კერძოდ, დააკვირდეს მანქანების მოძრაობას, გარემო ფაქტორებს, კონკურენტების მალაზიების სახელწოდებას და ა. შ.

მკვლევარი ხშირად უკვირდება მომხმარებელთა ქცევას, რათა შეაფასონ ისეთი ინფორმაცია, რომლის მოძიება არ შეუძლიათ კლიენტებისათვის უბრალოდ შეკითხვების დასმით. მაგალითად, კომპანია *ფიშერ-ფრაისის* (Fisher-Price) შექმნა სათამაშოების გამოსაცდელი ლაბორატორია, სადაც ოგი აკვირდება პატარა ბავშვების რეაქციას ახალ სათამაშოებზე. ეს ლაბორატორია არის შშინი, მიმოფანტული სათამაშოებით სავსე გარემო, სადაც იბღლიანი ბავშვები *ფიშერ-ფრაისის* სათამაშოების საცდელ მოდელში თამაშობენ დაკვირვებული დაინჟინერების ზედამხედველობით, რომლებიც იმედოვნებენ, რომ მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე ახალ მოდელის კიდევ უფრო გააუმჯობესებენ. მათ მსგავსად, კომპანია *ჯელეტი* თავისი მაღალტექნოლოგიური კამერებით და

● **ცხრილი | 4.2** პირველადი მონაცემების შეგროვების დაგეგმვა

კვლევის სახეობა	დაკავშირების მეთოდები	შერჩევის გეგმა	კვლევის საშუალებები
დაკვირვება	ფოსტი	ამონაკრების ერთეული	კითხვარი
გამოკითხვა	ტელეფონით	ამონაკრების ზომა	მექანიკური ინსტრუმენტები
ექსპერიმენტი	პირისპირ	შერჩევის პროცედურა	
	ონლაინრეჟიმში		

აპარატურით აკვირდება მისი პროდუქციის მომხმარებლებს და მათ მიერ გამოთქმულ მოსაზრებებს ითვალისწინებს ახალ საპარსი მოწყობილობების შექმნის პროცესში.

მარკეტოლოგები არა მარტო მომხმარებელთა ქცევას აკვირდებიან, არამედ უსმენენ კიდევაც. მათ აინტერესებთ რაზე საუბრობენ მკვლევლები. როგორც ზემოთ განვიხილეთ, მარკეტოლოგები ამჟამად ტრეკინგარულად ადევნებენ თვალყურს ბლოგებს, სხვადასხვა სოციალურ ქსელსა თუ ვებგვერდებზე მომხმარებელთა მიერ გამოთქმულ მოსაზრებებს. ამ სახით მიღებულ შეფასებებს ვერც ერთი ფორმალური ტიპის კვლევა ვერ შეედრება.

დაკვირვებითი კვლევის მეშვეობით შესაძლებელია ისეთი ინფორმაციის მიღება, რომელსაც სხვა შემთხვევაში ვერ მოიაზოებ, რადგან ადამიანებს ან არ უნდათ მისი გაგება, ან ვერ ახერხებენ მის გამოხატვას. მეორე მხრივ, არის გარკვეული მომენტები, რომლებსაც უბრალოდ, მხოლოდ დაკვირვებით ვერ დავაგვიანო, მაგალითად, გრძნობები, დამოკიდებულება, მოტივები ან კონკრეტული ქცევები. ასევე რთულია, დავაკვირდეთ ისეთ ქცევას, რომელიც ხშირად არ მეთრდება ან, პირიქით, ძალიან ხანგრძლივია. ბოლის კი, აღსანიშნავია, რომ საკმაოდ ძნელია გაიშვიფოს ესა თუ ის დაკვირვება. ამ შედეგძლევის გამო, მკვლევარები ხშირად დაკვირვებას მონაცემთა მდგრადების სხვა მეთოდებითან ერთად იყენებენ.

დღესდღეობით, ბევრი კომპანია იყენებს **ეინფორმაციულ კვლევას**, რაც მკვლევრის მიერ მომხმარებლების მათთან „ბუნებრივ გარემოში“ დაკვირვებას გულისხმობს. დამკვირვებულად შესაძლებელია შეერთონ ანთროპოლოგები და ფსიქოლოგები, ან კომპანიის მკვლევრები და მენეჯერები (იხ. მაგალითი პრაქტიკაში 4.1). განვიხილოთ შემდეგი მაგალითი:

● კომპანია **კრაფტ კანადამ (Kraft Canada)** თავისი პრეზიდენტი და სხვა მაღალი თანამდებობის მუშაკები გაავაზნა კანადურ ოჯახებში, რომ დაკვირვებოდნენ რეალურ ოჯახურ ცხოვრებას. კომპანიის ვიცე-პრეზიდენტი კლიენტთა მოსაზრებების შესწავლის სფეროში ამბობს: „ჩვენი მზარდი იყო გავეცო, როგორ ცხოვრობენ კანადური ოჯახები და რა ხდება მათთან, განსაკუთრებით კი, სამზარეულოში“. კვლევაში მონაწილე 12-ვე ოჯახის ვიდეოფირის დაკვირვებით ყურების შემდეგ, კვლევითი ჯგუფმა აღმოაჩინა გარკვეული მსგავსებები სხვადასხვა ბაზარს შორის. დადგინდა, რომ ითიქმის ყველა ოჯახს ერთი და იგივე პრობლემა ჰქონდა: „ისინი თავქუცმოსოვლები გაბრძანდნ ხალხში, რათა ოჯახის წევრებს სწრაფად მოეშინადინ საჭმელი. ბოლო მომენტში წვეტვენ, რა მოაშინადინ. თანაც საჭიროა პალანის დადვა ბავშვის კეების რატიონსა და სხვა ბინადართა მოთხოვნილებებს შორის“. კრაფტმა ვიდეოფირების ნაკრები გაედევნისა და მარკეტინგის გუნდს დაგვიანო, რომელმაც ისინი კომპანიის მუშაკებთან შეხვედრების დროს კარგად გააანალიზა. უფრო მეტიც, კომპანიამ ეს ფირები კომპანიის ინტერნეტზე მიათავსა, რათა მიოელი კანადის მასშტაბით კომპანიის 4,500 მუშაკს შეძლებოდა გაეცნოდა მათ. „კლიენტებთან ცხოვრების“ გამოცდილებამ კრაფტის მარკეტოლოგებს საშუალება მისცა, გაეცნოთ, როგორ ეცხებოდა კომპანიის ბრენდი მომხმარებლებს უფრო მოსახერხებელი პროდუქციის წარმოებით, რაც ამცირებს სტრუქტის ფაქტორს მათ ყოველდღიურ ცხოვრებაში.

ეთნოგრაფიული კვლევა

(Ethnographic research) დაკვირვებითი კვლევის ერთ-ერთი სახეობა, რომელიც გულისხმობს პროფესიონალი დამკვირვებლის გაგზავნას მომხმარებლის „ბუნებრივ გარემოში“, რათა დააკვირდეს მას.



● კრაფტ კანადამ კომპანიის პრეზიდენტი და სხვა მაღალჩინოსანი მუშაკები გაავაზნა კანადურ ოჯახებში იმისათვის, რომ დაკვირვებოდნენ მათ რეალურ ოჯახურ ცხოვრებას. ეს გამოცდილება დაეხმარა კომპანიის მარკეტოლოგებს, გაეცნოთ კრაფტის როლის შესახებ მომხმარებელთა ცხოვრებაში.

ეთნოგრაფიული კვლევის გარდა, მრავალი კომპანია ატარებს ე.წ. ვებნოგრაფიულ კვლევას, რაც ნიშნავს კლიენტებზე დაკვირვებას ბუნებრივ გარემოში ინტერნეტის მეშვეობით. ასეთი სახის აქტივობის წყალობით შესაძლებელია მომხმარებლის შესახებ მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მოძიება მისი როგორც ონლაინ, ისე პირდაპირ ყიდვის მოტივებისა და ქცევის შესახებ.

ხშირად დაკვირვებითი და ეთნოგრაფიული კვლევა ისეთი სახის ფარულ დეტალებს ავლენს, რომლებიც ტრადიციული ფოკუს-ჯგუფებისათვის შეუძნეველია. თუ ტრადიციული რაოდენობრივი კვლევა გულისხმობს ცნობილი პაპითეზის შემოწმებას და კარგად განსაზღვრული პოლდექტისა თუ სტრატეგიის შესახებ შეკითხვებზე პასუხების მიღებას, დაკვირვებითი კვლევის მეშვეობით შეგვიძლია მივიღოთ მკვლევების გულწრფელი, დაუფრთხილი მოსაზრებები. ერთ-ერთი კვლევის ექსპერტის აზრით, „ეთნოგრაფიის მიოელი ლაზიათ ის არის, რომ იგი კომპანიებს საშუალებას აძლევს, სამხეშიში ამიდილის კლიენტების ჩამოყვებით სურვილები“. მეორე მკვლევარი ფიქრობს, რომ

მარკეტინგი კრეატივაში 4.1

ეთნოგრაფიული კვლევა: დაკვირვება - როგორ იქცევიან მომხმარებლები

გოგონა შედის ბარში და ბარმენს ეუბნება: „მომიტეი ერთი დიეტური კოკა-კოლა და დამსეთი ისეთ ადგილას, რომ ვუყურებდე კუთხეში მსხდომ ბიჭებს, რომლებიც სვამენ მილერ ლაიტის (Miller Lite) ლუდს“. თუ ხუმრობის კულმინაციას ელოდებით, ეს სულაც არ არის ხუმრობა. ამ სიტუაციაში „გოგონა“ ემ გადინდვია, სარეკლამო სააგენტო *ოგილვი & მათერის* (Ogilvy & Mather) კორპორაციული ეთნოგრაფი. მისი ამოცანაა, აშშ-ის მასშტაბით მოინახულოს ყველა ბარი და დააკვირდეს, როგორ ქეიფობენ ბიჭები ლუდით. არა, ეს ხუმრობა არ არის. ეს მარკეტინგული კვლევის ანამნეზიკური მეთოდი – ეთნოგრაფიული კვლევაა.

ეთნოგრაფიული იღებდა კადრებს, ხოლო გვიღინძვავს გულდასმით უკვირებდოდა, რა მანიერულ ენებზე ეთნოგრაფიისგან მგერო-მგერო ვიდრე მათ მიერ მონათხრობი ამბებს. ამასობაში ოფისში პროფესიონალი ანთროპოლოგები და ფსიქოლოგები ერთმანეთს უზარუნდნენ 70 საათზე მეტი დროის, ხუთ ანალოგურ ბარში გადაღებულ ვიდეოსაშუაგვს. მათ ერთი მიმწველოვანი დასკვნა გააკეთეს: მილერი მონსთერი ლუდის მსმელებს, მისი მთავარი კონკურენტი ბად ლაიტს (Bud Lite) კი ინდივიდუალისტები ანიჭებენ უპირატესობას. ამის შედეგად, შექმნილ სასააცილო რეკლამების მიუღი რიგი, რომლებშიც მოცემულია მილერ ლაიტის მომხმარებლების საოცარი თავადასაველები მსოფლიოში, მაგალითად, როგორ იღებს რეკლამის გმირი ბრმა მუსიკოსების ქუდიდან ფულს მინისქვეშა გადასასვლელებში, ან უდარბოში მანქანის გასაწერებლად როგორ დასაბტიკირთოს არანორმალურ მძღოლთან ერთად, ან კიდევ, კადრები იმის შესახებ, როგორ უყვება იგი ამბებს დასაყვად შეკერებულ მეგობრებს. მილერ ლაიტის რეკლამებმა უშაღლესი შეფასება დაიმსახურა მაყურებლისაგან გასართობი ბუნებისა და ემოციური რეზონანსის გამო.

დღეს მარკეტოლოგებმა მრავალ კითხვას უნდა გასცენ პასუხი: რას ფიქრობენ მომხმარებლები რეალურად პროდუქტის შესახებ და რას ეუბნებიან ისინი თავიანთ მეგობრებს? როგორ იყენებენ ისინი პროდუქტს? გეტყვიან მენ? შეუძლიათ ვითხრან? როგორც წესი, ტრადიციული კვლევის მეთოდები ამ კითხვებზე პასუხებს ვერ უზრუნველყოფს. მეტად რომ ჩაუღრმავდეს, მრავალი კომპანია

იყენებს ეთნოგრაფიულ კვლევას – კლიენტებთან მათ „ბუნებრივ გარემოში ურთიერთობს“.

ეთნოგრაფებს სურთ, გაიგონ „ნამდვილი სიმართლე“. კითხვარებით გამოკითხვისას და ინტერვიუებში კლიენტებმა შესაძლოა გამოხატონ გარკვეული ხაზის მოსაზრება, თუმცა რეალობა სრულიად განსხვავებული იყოს. ეთნოგრაფიული კვლევაში ჩვენ ენაყობთ შიდა მოგზაურობას მომხმარებელთა სამყაროში და ვეზმარებით მარკეტოლოგებს გაიგონ, რეალურად რას აკეთებენ მომხმარებლები და არა რას ამბობენ, „როცა აკეთებენ“. ერთ-ერთი ეთნოგრაფი აღნიშნავს, „ეს შესაძლოა მიმწვევის იმას, რომ გამოიჭირო გულით ავადმყურა პაციენტი ხორცის დასუპ-კრეკის ჭამისას, რაც წესით, ეკრძალება ქოლესტეროლის მაღალი შემცველობის გამო, თანაც, როცა სხვებს ეუბნება, რომ ჯანსაღად აკვებება“.

მყიდველების სამყაროში შეღწეული ეთნოგრაფებს შეუძლიათ გაიგონ და დააკვირდნენ, რას ფიქრობენ მომხმარებლები მათ პროდუქტებზე. განვიხილოთ კიდევ ერთი მაგალითი:

ერთ მშენებელ დღეს კელი პენა, რომელსაც „ბავშვების ქორიკანას“ უწოდებენ, 12

წლის ბიჭის კარადაში იქექებდა. მისი ფარული მისიაა გაიგოს, რა აზრებს ბავშვს და დავებნოს უოლტ დისნისს, ბიჭების სემ-მენტში უფრო მყარად დამოკიდების საკუთარი პოზიცია. პენამ, კომპანიის მკვლევარ-მარკეტოლოგმა, ყურადღება შექმერა როკ-ნ-როლის ერთ საცოდავ მასიურზე – „ბლეკ საბათი“. „როცა ის ბავშვი, ასე გეონია 17 წლამდე ასაკის ბავშვებისათვის აკრძალული ფილმის საყურებლად მიგვივარ“, – გამოტყდა დანი, ნიუიორი მორცხვი ბიჭი, რომელსაც აკვირდებოდა. ზუსტად მიგვხდით! პენამ და მისმა ანთროპოლოგების გუნდმა 18 თვე მონადომეს არაკომუნიკაბელური ბიჭების ცნობიერების კვლევას, რათა ის ზუსტად ასეთი ფსიქოლოგიური მიგნება გაეკეთებინათ.

დისნი ენდობა პენას მოსაზრებებს და მასზე დარდობით ქმნის ახალ გასართობ სათამაშოებს 6-14 წლის ბავშვებისათვის, რისთვისაც წელიწადში 50 მილიარდ აშშ დოლარს ხარჯავს. „მანქანები“ გამოკლევით, დისნი, რომელიც უფრო გავრცეების სათამაშოებს ანარმობდა, როგორცაა, პრინციპები, ჰანა მონტანა, ბექსი პოლუ, ბიჭების გასართობ პროდუქტებში ცოცხა მოიკოვლებდა. მისი კვლევა ზოგჯერ ჯგუფებდა ტრუნდა, ზოგჯერ კი – თინეიჯერ ბიჭთან და დედამისთან ერთად საყიდლებზე სიარულს მოიცავს. დინის სახელზე პენამ აღმოაჩინა მრავალი ფარული ნიუანსი იმის შესახებ, რა მოსწონს ბიჭს და რა არა. მანამდე პენამ განაცხადა: „რაც უკან თარიღებზე დევს, სწორედ იქნად მიგვხდით სასურველ პასუხებს“. „რა კიდია მის თაობაზე კვლევ? როგორ ურთიერთობს იგი და-მამასთან? დინთან 2-საათიანი ვიზიტის შემდეგ, პენამ გააკეთა



ეთნოგრაფიული კვლევა მარკეტოლოგებს ეხმარება გაიგონ, რა გამოწვევების წინაშე დგანან ასაკოვანი მყიდველები. ეს კომერცი-კლარის აღმასრულებელია, რომელიც მაღაზიაში მხედველობის გამაზღვრებელი სათავალითა და დიდი ხელაღმანებელი არის მისული.

დასკვნა – მიუხედავად იმისა, რომ დინი (ცილილი) და ესაბერა, როგორც ზრდასრულ და უშუალოდ ამომავალ, მასში მინც ბევრი რამ იყო ბავშვური. საწოლზე დინი ზაფხულის თეთრფული ჰქონდა გადაკრული, ქვეშ კი ცხოველები ყვარა. უკნამ მოვიანბინებთ განავალზე: ამ ვეფიქრობ, იგი მრავალი ბარირის გადღახვას ცდილობს“.

ბავშვებს უკვე შეუძლიათ ნახონ უკნას კვლევის შედეგები ახალ საკაბელო არხსა და ვებგვერდზე *დისნი უქს-დი* (Disney XD). მაგალითად, სულაც არ არის შემთხვევითი, რომ ერთ-ერთი სათავგადასავალი სერიალი, *აარონ სტონი* (Aaron Stone), მთავარი მოქმედი გმირი ჩვეულებრივი კალათბურთელია. უკნამ პროდიუსერებს განუცხადა, რომ ბიჭებს ბავშვებზე იმ მოქმედ პირებს, რომლებიც ძლიერ მონადირებულნი არიან, რომ გაიზარდონ. „მოგება ბიჭებისათვის არ არის ისეთი მნიშვნელოვანი, როგორც ამას პოლუდვი მიჩნევს“ – აცხადებს იგი.

ეთნოგრაფიული კვლევა ხშირად ისეთი პირადულ დეტალებს გვიჩვენებს, რომლებსაც ტრადიციული ფოკუს-ჯგუფებისაგან და უბრალო კითხვარებით გამოკითხვასთან ვერ მივიღებთ. მაგალითად, სასტუმროების ქსელმა *ბესტ ვესტერნმა* (Best Western) ფოკუს-ჯგუფების მემკვიდრეები გაიკო, რომ მათაც კვებით იღებენ გადაწყვეტილებას ღამით სად და როდის გაიწვიონ. თუმცა სხვადასხვა ქვეყანაში მოგზაური წვეტილების ვიდეოჩანაწ-

ერებმა აჩვენა, რომ არჩევანს ქალები აკეთებენ. დაკვირვების შედეგად ხშირად შესაძლებელია შესაღწეო ისეთი პრობლემის აღმოჩენა, რომლის მუხანებაც მომხმარებელმა არაფერი იცის. შხამში კლიენტების ვიდეოგადაღებით სანტენციონსა მოეწმა დადავება, რომ არჩევნის უსაფრთხოების ისეთი რისკები, რომელსაც მომხმარებლები ვერ ხედევენ – მავალითად, როდესაც ქალები ვეფხებს იპარსავენ, ხელით ვერდნობიან ტემპერატურის კონტროლის დადავარს. მენისათვის პრაქტიკულად შეუძლებელი იქნებოდა ასეთი ინფორმაციის მოძიება მხოლოდ მეკითხვების დასმით.

როდესაც საკუთარ თავზე გამოსცდი, რასაც მომხმარებლები გრძნობენ, შეგიძლია ბევრ რამეს სხვა თვალთ შეხედო. ამ თვალსაზრისით, სამომხმარებლო პროდუქციის მმარბობელმა გიგანტმა *კიმბერლი კლარკმა* (Kimberly Clark) სექციალური პროგრამა დაიკო შექმნა, რომელიც ისეთი გიგანტური საცალო ვაჭრობის ქსელების აღმასრულებლებს, როგორცაა, *ვალგრინსი* (Walgreens), რაიტ რაიტ (Rite Aid) და *ფემილი დოლარი*, პირდაპირ გაგებით, მათი კლიენტების ადგილას სვამს. ისინი საკუთარ მალაზიებში საყიდლებზე ადინან ისეთი სათვალევებით, რომლებიც ხელმეორევე შედეგელობს; ბატონტეჩაერილი ფხვანცემლებით და დიდი რუხონის ხელთათმანებით. ეს ყველაფერი გათანამშებულ სცენარში, რაც მარკეტოლეგებს

ქმნარება გაიგონ, რა გამომწვევების წინამუდგანან ასაკოვანი მკვიდელები, რომლებიც 2030 წლისათვის აშშ-ის მთლიანი მოსახლეობის 20%-ს შეადგენენ.

შედეგელობის გამაზუნდოვნებელი სათვალეები განახსოვრებენ ისეთ ზოგადთვალეებს, როგორცაა, კატარატიკა ან გლევიკომა. ბატონტეჩა ფხვანცემლებში გვიხედუნებს, რა მწელია საირული, როდესაც ამომავალი ძელებს ტკიული სტანავას, დიდი ხელთათმანები კი – ათორტეს შედეგად გამომწვეული ფრიკური მუხულებების მარეგნებელია. ასეთი სიმულაციის შემდეგ კლიენტები და მომხმარებლები ბრუნდებიან და უამრავ ახალ იდეას სათავაზობენ მალაზიებს ცვლოლებების თვალსაზრისით. მაგალითად, უფრო ცოცხალი ფერები მუფუფით და სარეგული ბუკლეტებზე, რომლებიც თვალს საიმეორეს, ახალი განათება მალაზიაში და უფრო მკაფიო დაკვიდეული ნიშნები, სრნავად დასარეკი ლალები ისეთი საქონლის მხოლოდად, როგორცაა, წყალი და სარეგული ფხვილი.

ამრგავად, მარკეტოლეგ-მკვლევრები სულ უფრო და უფრო უახლოვდებიან მომხმარებლებს, აკვირდებიან მათ ქცევის ბუნებრივ გარემოში. პირველებს უფნით გაიგონ, რას გრძნობენ ისინი. კონტრეტული მომხმარებლის ახლოს ცნობა საჭიროვად გადაიტანა – აცხადებს ერთი მკვლევარი-კონსულტანტი, – ხოლო ეთნოგრაფია მასთან კიდევ უფრო მჭიდრო დაკავშირებაში გვიმმარება“.

„კლასიკური მარკეტინგული კვლევა არ არის სიღრმისეული. მას არ შეუძლია დაადგინოს, რისი წარმოდგენა არ იქნება არ შეუძლიათ ადამიანებს. დაუკვირდით ჰერნი ფორდის ნაიქვამს: „მე რომ მკითხოს ხალხისთვის, არ უნდოდათ მათ, ისინი მაშასუბედნენ, რომ სურდათ უფრო სწრაფი ცხენები“.

ბაშმიკონხვა
(Survey research)

პირველად მონაცემების შეგროვება მოსახლეობის გამოკითხვით მათი ცოდნის, დამკვიდეულებების, უპირატესობებისა და შესიფივის ქცევის შესახებ.

ბაშმიკონხვა არის პირველად მონაცემების შეგროვებისათვის ყველაზე ფართოდ გამოყენებადი მეთოდი. იგი აღწერილი კვლევისთვის მონაცემების შესავროვებად საუკეთესო მიდგომაა. კომპანისა, რომელსაც სურს, შეიტყოს ხალხის ცოდნის, დამკვიდეულებების, უპირატესობების ან შესიფივის ქცევის შესახებ, ამის გარკვევა ხშირად პირდაპირი გამოკითხვების საშუალებით შეუძლია.

გამოკითხვის მთავარი უპირატესობა მოქნილობაა – მისი გამოყენება შესაძლებელია ბევრ სხვადასხვა სიტუაციაში და ბევრი სხვადასხვა სახის ინფორმაციის მოსაპოვებლად. თითქმის ყველა მარკეტინგული საკითხის გადაჭრისათუ დადასწვევების მისაღებად წარმომებული გამოკითხვის შესაძლია ჩატარდეს ტელეფონით, ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით, პირისპირ ან ინტერნეტში.

თუმცა გამოკითხვა გარკვეულ პრობლემებთანაც არის დაკავშირებული. ზოგჯერ რესპონდენტები დასმულ კითხვებს ვერ პასუხობენ, რადგან არ ახსოვთ ან არასდროს დაფიქრებულან იმაზე, რას ან რაფიქო აკეთებენ. ადამიანებმა შესაძლია არ ისურვონ მათთვის უცნობ ადამიანთან გასაუბრება ან, მათი აზრით, პირადულ კითხვებზე პასუხის გაცემა. იმისათვის, რომ უფრო ჭკვიანი და ინფორმირებული ადამიანის მთავრდებულა დატვირთვ, რესპონდენტებმა შესაძლია ისეთ კითხვებზე კო უპასუხონ, რომლებზეც პასუხი არ იციან, ან ინტერვიუებისათვის სასურველი პასუხები გასაცენ. დაბოლოს, დატვირთვებმა ადამიანებმა შესაძლია დრო ვერ გამინახონ, ან ეს გამოკითხვა პირად სამყაროს ხელყოფად მიიჩნიონ.

ექსპერიმენტული კვლევა
(Experimental research)

კვლევის სახეობა, რომელიც მოიცავს: კვლევის მიზანთან შესაბამისი სექსპერიმენტო უწყვეტების შერჩევას, მათზე სხვადასხვანაირი ზემოქმედების, დაკვირვებულ ფაქტორების კონტროლსა და ჯგუფების საპასურო რეაქციების შესახებ.

ექსპერიმენტული კვლევა. მასში, როდესაც დაკვირვება აღმოჩენითი კვლევის, ხოლო გამოკითხვა აღწერილი კვლევის წარმოების საუკეთესო საშუალებაა. **ექსპერიმენტის** გამოყენება საუკეთესო მისზე-შედეგობრივი კვლევის დროს. ექსპერიმენტი მოიცავს: კვლევის მიზანთან შესაბამისი სექსპერიმენტო უწყვეტების შერჩევას, მათზე სხვადასხვანაირი ზემოქმედებას, დაკვირვებულ ფაქტორების კონტროლსა და ჯგუფების საპასურო რეაქციების შესახებ. ამგვარად, ექსპერიმენტი ცდილობს, ახსნას მიზეზისა და შედეგის ურთიერთობა. მაგალითად, მქნიუმი ახალი სენდვიჩის დამატებაზე *მაკდონალდსმა* შეიძლება გამოიყენოს ექს-

პერიმენტი, რომ განსაზღვროს ორი შესაძლო ფასის ეფექტი პროდუქტის გაყიდვებზე. მას შეუძლია ახალი სენდვიჩი ორ სხვადასხვა ქალაქში სხვადასხვა ფასით წარადგინოს. თუ ამ ქალაქებში ერთი და იმავე დემოგრაფიული ფაქტორების მქონე მომხმარებელ ცხოვრობს და ორივე ქალაქში ერთი სახის ექსპერიმენტი ჩატარდა, მაშინ გაყიდვების მანქანებლებს შორის დაფიქსირებული განსხვავება სენდვიჩის ფასთან იქნება დაკავშირებული.

ლაკავშირების მეთოდები

ინფორმაციის შეგროვება შესაძლებელია ფოსტის, ტელეფონის, პირისპირ გამოკითხვების ან ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით. ● **ცხრილი 4.3** თითოეული დაკავშირების მეთოდის ძლიერ და სუსტ მხარეებს გვიჩვენებს.

ბაჟოჩინობა ფოსტით, მღელფონით და პირისპირ. საფოსტო გამოკითხვის საშუალებით შესაძლებელია დიდი მოცულობის ინფორმაციის შეგროვება. ამ დროს ერთი რესპონდენტისგან მონაცემების შეგროვების ხარჯი დაბალია. პიროვნებამ შესაძლოა პირადულ შეკითხვებზე უფრო გულწრფელი პასუხები გასცეს საფოსტო გამოკითხვისას, ვიდრე უცნობ ინტერვიუერთან პირისპირ საუბრისას. კიდევ ერთი დადებითი მახასიათებელი არის ის, რომ საფოსტო გამოკითხვის დროს ინტერვიუერი რესპონდენტის პასუხებზე ზეგავლენას არ ახდენს.

მაგრამ საფოსტო გამოკითხვა არც ისე მოქნილია; ყველა რესპონდენტი ერთსა და იმავე შეკითხვაზე ფიქსირებული წესით პასუხობს. საფოსტო გამოკითხვა ხშირად უფრო დიდ დროს მოითხოვს და გასიმზამურების პროცენტიც — სრულად შევსებული და ინტერვიუერთან უკან გაგზავნილი კითხვარების რიცხვი — ხშირად საკმაოდ დაბალია. დაბოლოს, მკვლევარი საფოსტო გამოკითხვას საკმარისად ვერ აკონტროლებს. კარგად აწყობილი საფოსტო მისამართების სისტემის შემთხვევაშიც კი ძნელია გააკონტროლო, ვინ შეავსო გარკვეულ საფოსტო მისამართზე გაგზავნილი კითხვარი. ასეთი პრობლემების გამო, სულ უფრო მეტი და მეტი მარკეტოლოგი გადავიდა უფრო სწრაფ, მოქნილ და დაბალხარჯიან ელფოსტის შეტყობინებებისა და ელექტრონული გამოკითხვების სისტემაზე.

სატელეფონო გამოკითხვა არის ინფორმაციის სწრაფად შეგროვების ერთ-ერთი საუკეთესო მეთოდი და, საფოსტო გამოკითხვასთან შედარებით, ბევრად უფრო მოქნილია. ინტერვიუერებს შეუძლიათ ძნელი კითხვების განმარტება და, მიღებული პასუხებიდან გამომდინარე, ზოგიერთი კითხვის გამოტოვება ან მათი სხვა რესპონდენტისათვის დსმსა. საფოსტო გამოკითხვასთან შედარებით, გამომზამურების პროცენტიც უფრო მაღალია და ინტერვიუერებს შეუძლიათ რესპონდენტებს სახელითაც კი მიმართონ.

თუმცა სატელეფონო გამოკითხვის წარმოებისას ერთი რესპონდენტისგან მონაცემების შეგროვების ხარჯი უფრო მაღალია, ვიდრე საფოსტო ან ონლაინგამოკითხვის დროს. აგრეთვე, შესაძლოა პიროვნებამ არ მიინდომოს ინტერვიუერთან პირადული საკითხების განხილვა, ეს მეთოდი შედეგების დამახინჯებასაც გულისხმობს — იმან, თუ როგორ საუბრობენ ინტერვიუერები, როგორ სვამენ კითხვებს და სხვა ფაქტორებმა, შესაძლოა რესპონდენტების პასუხებზე გავლენა იქონიოს. დაბოლოს, დღესდღეობით, რესპონდენტების უმრავლესობა ინტერვიუერს ყრმისლს უფრო დაუკიდებს, ვიდრე უპასუხებს კითხვებზე.

პირისპირ გამოკითხვა ორგვარია — ინდივიდუალური და ჯგუფური. **ინდივიდუალური გამოკითხვა** გულისხმობს ხალხთან გასაუბრებას სახლში ან ოფისში, ქუჩაში ან სავაჭრო ცენტრში. ინტერვიუერს წარმოების ეს ფორმა მოქნილია. მომზადებულ ინტერვიუებზე შეუძლიათ გამოკითხვის მართვა, როული კითხვების ახსნა და, გარემოებებიდან გამომდინარე, ახალი საკითხების შესაბამის კითხვების დამსა. მათ შეუძლიათ პროდუქტის, რეკლამის ან შეფუთვის ნიმუშების ჩვენება და რესპონდენტის რეაქციასა ან ქცევაზე დაკვირვება. თუმცა, ინდივიდუალური ინტერვიუ შესაძლოა სამჯერ და ოთხჯერ მეტად ხარჯიანი აღმოჩნდეს, ვიდრე სატელეფონო ინტერვიუ.

● **ცხრილი 4.3** დაკავშირების მეთოდების სუსტი და ძლიერი მხარეები

	ფოსტა	ტელეფონი	პირისპირ	ონლაინ
მოქნილობა	დაბალი	კარგი	საუკეთესო	კარგი
მონაცემთა რაოდენობა, რომელთა შეგროვებაც შესაძლებელია	კარგი	ზომიერი	საუკეთესო	კარგი
ინტერვიუერის ზეგავლენის კონტროლი	საუკეთესო	ზომიერი	დაბალი	ზომიერი
ამონაკრების კონტროლი	ზომიერი	საუკეთესო	კარგი	საუკეთესო
მონაცემთა შეგროვების სიჩქარე	დაბალი	საუკეთესო	კარგი	საუკეთესო
მონაცემთა რაოდენობა, რომელთა შეგროვებაც შესაძლებელია	დაბალი	დაბალი	კარგი	კარგი
ხარჯი	კარგი	ზომიერი	დაბალი	საუკეთესო

ფოკუს-ჯგუფთან ინტერვიუ

(Focus group interviewing)

პირისპირ გამოკითხვა, რომელიც გულისხმობს 6-10 ადამიანის რამდენიმე საათით თაყიმურს, მომზადებულ ინტერვიუერთან ერთად, პროდუქტის, მომსახურებისა და ორგანიზაციის შესახებ სასაუბროდ. ინტერვიუერს ჯგუფის დისკუსიის ფოკუსირებას ახდენს მნიშვნელოვან საკითხზე.

ჯგუფური გამოკითხვა გულისხმობს 6-დან 10-მდე ადამიანის შეხვედრას მომზადებულ მოდერატორთან პროდუქტზე, მომსახურებაზე ან ორგანიზაციის შესახებ სასაუბროდ. როგორც წესი, მონაწილეები დასწრებისათვის მცირე გასამრჯელოს იძლევენ. მოდერატორი აწარმოებს თავისუფალ და ღალად დისკუსიას იმ იმედით, რომ ჯგუფის ურთიერთქმედება გამოაჟსკარავებს მათ რეალურ დამოკიდებულებებს, გრძობებსა და აზრებს. იმავედროს, მოდერატორი დასკვასას „ერთ კონკრეტულ საკითხზე წარმართავს“. აქედანვე წამოიღება ამ მეთოდის სახელი **ფოკუს-ჯგუფის ინტერვიუ**. მკვლევრები და მარკეტოლოგები ფოკუს-ჯგუფის დისკუსიას ცალმხრივად, დაბურული მინის საშუალოდ აკვირდებიან და შემდგომი შესწავლისათვის კომენტარებს იწერენ როგორც წერილობითი, ასევე ვიდეოტექნიკის გამოყენებით. დღესდღეობით გამოიყენება ვიდეოკონფერენციები და ინტერნეტტექნოლოგიებიც, კი იმისათვის, რომ მარკეტოლოგებს მოშორებულ ადგილებში თავლყური ადვენინგ ფოკუს-ჯგუფების მსგელობა. კამერებისა და ობმხრივი ხმოვანი სისტემების გამოყენებით მარკეტინგის აღმასრულებლებს მოშორებულ სათათობრო თაყიმებში შეუძლიათ მონაწილენი და უუფრო ფოკუს-ჯგუფების ჩანაწერებს.

დაკვირვებით კვლევისათინ ერთად, მომხმარებლების აზრებისა და გრძობების განსაჭვრეტად ფოკუს-ჯგუფის ინტერვიუ მარკეტინგული კვლევის ერთ-ერთ მთავარ იარაღად იქცა. თუცა, ასეთი კვლევის ჩატარება გარკვეულ პრობლემებთანაა დაკავშირებული. ფოკუს-ჯგუფის გამოკითხვისას, დროისა და ხარჯების დაზოგვის მიზნით, კვლევის ჩატარება მომხმარებელთა მხოლოდ მცირე ამონაჯრებზე ხდება და რთულია ამ მონაცემების განზოგადლება. გარდა ამისა, მომხმარებლები ყოველთვის არ იძლევიან დაა და ჭეშმარიტ პასუხებს თავინათი გრძობების, ქცევის და მიზნების შესახებ სხვების თინდასწრებით.

ამრიგად, მთებდვად იმისა, რომ ფოკუს-ჯგუფები ინტენსიურად გამოიყენება, მრავალი მკვლევარი მის სახეცვლას და სხვანაირად ჩატარებას ცდილობს. მაგალითად, ზოგიერთი კომპანია უბერატისობას ანიჭებს ე.წ. *ჩართულობის ჯგუფებს* (Immersion groups) — მომხმარებელთა მცირე ჯგუფებს, რომლებიც პირდაპირ და არაოფიციალურად ამჯარებენ კავშირს პროდუქტის შემქმნელებთან ფოკუს-ჯგუფის მოდერატორის გარეშე. სხვა მკვლევრები ცდილობენ გარეშე, სადაც ატარებენ ფოკუს-ჯგუფის გამოკითხვას. იმისათვის, რომ მომხმარებლებს დაეშორებინათ განტვირთვაში და მათთან მიიღონ რეალური შეფასება, ისინი კვლევებს ატარებენ უფრო კონტროლულ და საკვლელო პროდუქტებისათვის შესაფერის გარემოში. მაგალითად, უკეთ რომ ვაგეო, როგორ იმარსაგენ ქალბატონები ფეხებს, ● *შეკ, კანადამ* და სარკელაში საავენტო *ფეი-ი-უმს* (F.E.M.) შექმნეს ე. წ. ნელი წრუბების სესიები, რაც გულისხმობდა ცოცხლების უბრალოდ თავიერობის მიწყობას.



● ფოკუს-ჯგუფების ახალი გარემო: კომპანია შეკმა დასაპონსორა ე.წ. ნელი წრუბების საღამოები, რომლის დროსაც მონაწილეები ერთად იკრიბებიდნენ ერთ-ერთი კავემუ ყავის ან ჩაის დასალევად. უშუალოდ გარემოში კი ქალბატონებს დაეხმარა გულწრფელობასა და ინტიმურ საკითხებზე თავისუფლად საუბარში.

ასეთი შეხვედრების დროს მონაწილეები ერთად იკრიბებიდნენ ერთ-ერთ კავემუ ყავის ან ჩაის დასალევად და მსუბუქი საუბრისათვის. კვლევის სტრუქტურა არ იყო რთული, უშუალოდ გარემოში კი ქალბატონებს დაეხმარა გულწრფელობას და ინტიმურ საკითხებზე საუბარში. რაზეც ისინი უფრო ოფიციალურ გარემოში თავს შეიკავებდნენ. ასეთმა შეხვედრებმა მარკეტოლოგებს მომხმარებელთა მრავალი მონაზრება გააცნო. მაგალითად, აღმოჩნდა, რომ ქალბატონების განკუთვნილი საპარაო მოწყობილობის, *შეკ კუატრის* (Schick Quattro) რეკლამების მთავარი მესიჯი — რომ მას ოთხბირიანი ტექნოლოგია გაჩნია — ძალიან ტექნიკურია. ქალებს სულც არ აინტერესებთ, ტექნიკურად რა მახასიათებლები გააჩნია სამართებელს. ერთადერთი, რაც მათ აღლევებთ, არის ის, როგორ პარსავს ასეთი სამართებელი. ამრიგად, *შეკ, კანადამ* მოიზარდინა მისი კუატრის ხელაღალი მოწყობილობა და მომხმარებლებს მაწილდა ახალი მესიჯი — რომ მას შეუძლია ისე გაპარსოს, რომ დიდხანს გაძლოს და უმტკივნეულო იყოს. მონაწილეებს ისე მოეწონათ ეს სესია, რომ კიდევ უნდლდათ დარჩენა. ისინი ერთჯერ მინჯველთა საჭაოდ გადაიქცნენ *შეკის* მარკეტოლოგებისათვის და „ბრენდის ელქნებად“ შეკის პროდუქტებისათვის.

ამრიგად, ბოლო წლებში სულ უფრო მეტი კომპანია ამოცანის უარს ტრადიციულ, ოფიციალურ და ციფრებზე ორიენტირებულ კვლევებსა და კლიენტებთან ურთიერთობის მეთოდებზე. ისინი ახალ გზებს არჩევენ. ერთ-ერთი მარკეტოლოგი აცხადებს: „მარკეტინგული კვლევების შედგვად მარკეტოლოგები ტრადიციულად სტატისტიკურ მონაცემებს დეტალურად ამუშავებენ და გამოაქვთ შესაბამისი დასკვნები. ახლა უკვე დროა, გადავიდნენ მყიდველების მოსმენაზე და იძლევის უკეთ განვითარებაზე“. კვლევისა და ბრენდის თვალყურის დევნების გარდა, „მარკეტოლოგ-მკვლევრებმა უფრო მეტად უნდა გამოიყენონ პირადი უნარ-ჩვევები“.

ონლაინმარკეტინგული კვლევა

(Online marketing research) ინტერნეტგამოკითხვებისა და ონლაინ ფოკუს-ჯგუფების მეშვეობით პირველადი მონაცემების მორგებება

ონლაინმარკეტინგული კვლევა ინტერნეტის განვითარებამ მარკეტინგულ კვლევაზე უდიდესი ზეგავლენა მოახდინა. მარკეტოლოგები პირველად მონაცემებს ინტერნეტისათვის სულ უფრო ნზობად იყენებენ ახალ მეთოდს — **ონლაინმარკეტინგული კვლევა**; ინტერნეტით გამოკითხვების, შეხვედრების, ექსპერიმენტების და ონლაინფოკუს-ჯგუფების. ერთ-ერთი წყაროს მიხედვით, აშშ-ის კომპანიებმა ერთ წელსწინ ონლაინკვლევებში 4.45 მილიარდი აშშ დოლარი დახარჯეს და ეს მაჩვენებელი ყოველწლიურად 15-20%-ით იზრდება.

ონლაინკვლევა შესაძლოა მრავალი სხვადასხვა ფორმით განხორციელდეს. კომპანიას შეუძლია ინტერნეტ გამოკითხვის კითხვარებით გამოკითხვის საშუალებად კითხვარები განაზოგოს ელტრანსნაღად და მათ შესასვლად სტიმული მისცეს მომხმარებლებს. მას შეუძლია შექმნას ონლაინ-პანელი, რომელია საშუალებით რეგულარულად მიიღებს მომხმარებლებისაგან ინფორმაციულ უკუკვლევებს (Feedback), ჩაატაროს დისკუსიები ონლაინრეჟიმში ან მოაწიოს ონლაინფოკუს-ჯგუფები.

გარდა კვლევების, ინტერნეტის მეშვეობით შესაძლებელია ჩატარდეს ექსპერიმენტები. კომპანიას შეუძლია სხვადასხვა ვებგვერდის მეშვეობით ექსპერიმენტები ატაროს ფაქტზე, დასახელებაზე, პროდუქტების თვისებებზე, რომ დაადგინოს, რამდენად ეფექტურია მისი პროდუქტი. კომპანიებს ასევე შეუძლიათ მოაწიონ ვირტუალური მაღაზიის ვარიანტი და შეამოწონ, როგორ იყიდება ახალი პროდუქტი ან როგორ მუშაობს ახალი მარკეტინგული პროგრამა. კომპანიას ასევე შეუძლია გაავსოს, რას ფიქრობენ მასზე ონლაინმკვიდრები იმით, რამდენად ხშირად სტუმრობენ ისინი მის ვებგვერდს.

ინტერნეტი საუკეთესო საშუალებაა **რელეზიონობი კვლევისათვის**, რაც მარკეტინგული გამოკითხვების ჩატარება და მონაცემთა შეგროვების გულისხმობს. დღესდღეობით, ამერიკელთა სამ მეთოხის აქვს წვდომა ინტერნეტთან და შესაბამისად მისი მეშვეობით შესაძლებელია ინფორმაცია მივაწოდოთ მომხმარებელთა ფართო სექტორს. ტრადიციული კვლევის ხარჯები სულ უფრო იზრდება, ხოლო კითხვებზე პასუხის გაცემის სტატისტიკა იკლებს. ინტერნეტით ეს პროცესი უფრო მეტად მართვადია, რის გამოც ონლაინგამოკითხვები მონაცემთა მორგების უფრო დიზინერებულ მეთოდს გადაიქცევა. აშშ-ში დღეს ონლაინგამოკითხვები გამოკითხვების 50%-ს შეადგენს.

ინტერნეტგამოკითხვები ტრადიციული კვლევის მეთოდებთან შედარებით (ტელეფონით, ფოსტით ან პირიად გასაუბრებით) უფრო მეტი უპირატესობები აქვს, რომელთაგანაც ყველაზე უარესებია სისწრაფე და დაბალი ხარჯები. ონლაინრეჟიმში შესაძლებელია ათასობით რესპონდენტისათვის ერთდროულად ელექტრონული კითხვარების დაგზავნა ელფოსტით ან შესაბამის ვებგვერდებზე განთავსება. პასუხები შესაძლოა ძალიან სწრაფად გავცეს, ხოლო ვინაიდან რესპონდენტებს თვითონ შეუძლია ინფორმაცია, მკვლევრებს ისეა რჩებათ, პასუხები დაახარისხონ, ცხრობის სახით წარმოადგინონ და გაავრცელონ.

ონლაინკვლევები, როგორც წესი, გაცილებით დაბალხარჯიანია, ვიდრე ფოსტით, ტელეფონით ან პირიად გასაუბრებით ჩატარებული კვლევები. ინტერნეტგამოკითხვები ფოსტით გამოკითხვებთან შედარებით 15-20%-ით ნაკლებად ღირს, ხოლო ტელეფონით კვლევის წარმოების თუ შევადარებთ, 30 %-ით ნაკლები. გარდა ამისა, ონლაინკვლევების ამონარიდის ზომა უმნიშვნელო ზეგავლენას ახდენს ხარჯებზე. მას შემდეგ, რაც მოხდება კითხვარების საბოლოო სახით მომზადება, თითქმის აღარ აქვს მნიშვნელობა, 10 რესპონდენტს დაეკავებინა იგი თუ 10,000-ს.

ამრიგად, ონლაინკვლევა თითქმის ყველა კომპანიისათვის ხელმისაწვდომია. ინტერნეტის ეტაპში ის, რაც ერთ დროს მხოლოდ კვლევის ექსპერტებისათვის იყო შესაძლებელი, დღეს უკვე თითქმის ყველას შეუძლია. შედარებით ნაკლებად კომპლექსური კვლევის დროსაც შეესაძლებლია ისეთი ონლაინგამოკითხვების მომზადების გამოყენება, როგორცაა, **ზუუმონკი** (Zoomerang - www.zoomerang.com) და **სერვეი მონკი** (SurveyMonkey - www.surveymonkey.com). მათი საშუალებით ადვილია ონლაინკითხვარების შექმნა, გავრცელება და მიღებულ მონაცემთა ანალიზი.

გარდა ამისა, რომ ონლაინკვლევებს აქვს უპირატესობები სისწრაფისა და ხარჯების დაზოგვის თვალსაზრისით, ისინი უფრო ინტერაქტიული და მამოტივირებელია. მათი შესრულება უფრო ადვილია და ტრადიციულ სატელეფონო თუ ფოსტით გამოკითხვებთან შედარებით ნაკლებად გავრცად ჩარევებს აღბაძობს. მათი განხორციელების შედეგად ვიღებთ ტაიმო-მართვის უფრო მაღალ პროცენტს. ინტერნეტი არის არაჩვეულებრივი საშუალება ძნელად მისაღწევი აუდიტორიის ჩასართავად, როგორცაა, დასაკვებელი და დასაქმებული ტაიმის მომხმარებელი. ასეთი ადამიანი-

The screenshot shows the Zoomerang website interface. At the top, there's a navigation bar with 'HOME', 'ONLINE SURVEYS', 'ONLINE SAMPLE', and 'RESOURCE CENTER'. The main heading is 'Online Surveys by Zoomerang' with the tagline 'The best solution for fast, easy feedback'. Below this, there's a 'USE IT FREE' button and a testimonial: 'Start using the #1 online survey tool today!'. The page is divided into several sections: 'New! Results Sharing Widget', 'Why Zoomerang?' (highlighting powerful online surveys, flexible pricing, and consumer survey respondents), 'Basic' (fast and easy online surveys), and 'Advanced' (easy survey creation, unlimited responses, and advanced survey logic). A 'QUICK LINKS' sidebar on the right lists 'Top Surveys', 'Customer Satisfaction', 'Employee Satisfaction', 'Event Planning', 'Powerful Features', 'Demos', 'Webinars', 'Survey Tips', and 'Survey Respondents'. A 'Sign Up Now' button is prominently displayed at the bottom.

● **ზუუმონკისა და სერვეი მონკის** ონლაინგამოკითხვების მომხმარებლის მიწოდებელი კომპანიების დამსახურებაა, რომ ნებისმიერ კომპანიას თვითონ შეუძლია შექმნას და გავრცელოს კითხვარები.

ბი აქტიურად იყენებენ ინტერნეტს და შეუძლიათ კვლევაში მონაწილეობა მიიღონ მაშინ, როდესაც შემდეგებენ თივანთი გრაფიკიდან და დაკავებულობიდან გამომდინარე.

მარკეტინგულ-მკვლევები ახლა უკვე ცდილობენ ხარისხობრივ კვლევებს მეთოდებს ონლაინ ჩატარებას. კერძოდ, ონლაინანკვრები ინტერვიუ, ონლაინფოკუს-ჯგუფები, ბლოგები და სოციალური ქსელები. ინტერნეტი იძლევა სწრაფ და ეკონომიურ გზას ხარისხობრივ მონაცემების მისაგროვებლად.

ონლაინ ფოკუს-ჯგუფები წარმოადგენს ხარისხობრივ ვებკვლევებს ერთ-ერთ მეთოდს. ასეთ ფოკუს-ჯგუფებს, ტრადიციულ ფოკუს-ჯგუფებთან შედარებით, მრავალი დადებითი მხარე აქვს. მონაწილეებს შეუძლიათ ნებისმიერი ადგილიდან მიიღონ მონაწილეობა ფოკუს-ჯგუფში. მას სწორედმა მხლით ლეტიობა და კარგი ინტერნეტკავშირი. ამრიგად, ინტერნეტი ხელს უწყობს მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხის ადამიანებს ერთმანეთს დაუკავშირდნენ. გარდა ამისა, მკვლევრებს შეუძლიათ ჩატარონ და აწარმოონ ონლაინ ფოკუს-ჯგუფების მონიტორინგი ნებისმიერი ადგილიდან, რაც დააბრუნებს მათ მოგზაურობის, სასტუმროში დარჩენისა და აღჭურვილობის გადაზიდვის ხარჯებს. დაბოლოს, მიუხედავად იმისა, რომ ონლაინ ფოკუს-ჯგუფებს წინასწარი დაგეგმვა სჭირდება, შედეგებს თითქმის დაუყოვნებლივ ვიღებთ.

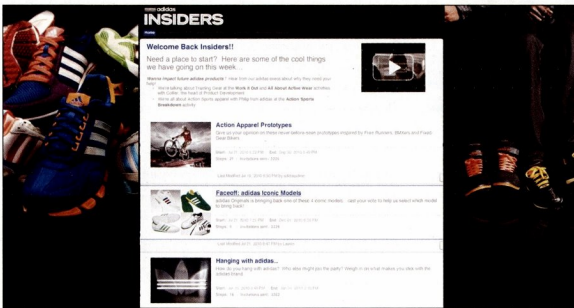
ონლაინფოკუს-ჯგუფების გამოკითხვა შესაძლოა ნებისმიერი ფორმატით, მათი უმეტესობა ხორციელდება ონლაინრესპონსების სახით, სადაც მონაწილეები და მიღებული ვირტუალური მაციდის გარშემო სხდებიან და ერთმანეთს კომენტარებს უზარაბენ. მკვლევრებს ასევე შეუძლიათ შექმნან „ონლაინშეტყობინებათა დაფა“, რომლის მეშვეობითაც მონაწილენ რამდენიმე დღის ან კვირის მანძილზე ერთმანეთთან ურთიერთობენ. ისინი ყოველდღიურად შედიან ამ ვებგვერდზე და ტოვებენ კომენტარს ფოკუს-ჯგუფის სადასკუსით თემებთან დაკავშირებით.

მიუხედავად იმისა, რომ ონლაინ ფოკუს-ჯგუფის კვლევა არ სჭირდება დიდი დანახარჯები და მისი ადმინისტრირება არ არის რთული, მას აკლია უფრო მეტად პირადი ურთიერთობის რეალური დინამიკა. ამ პრობლემებს დასაძლევად, ზოგიერთი მკვლევარი ონლაინფოკუს-ჯგუფებს ამატებს ვიდეო და აუდიო ფერმატს. მაგალითად, ონლაინკვლევითი ფირმა *ჩანელ ემ-2 (Channel M2)* „კვლევა აბრუნებს ცოცხალ ადამიანებთან კონტაქტის ელემენტებს ონლაინკვლევაში“ იმით, რომ ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეებს ერთმანეთს ახვედრებს მეგობრულ „ვირტუალური ოთახებში“.

მონაწილეების შერჩევა ხდება ტრადიციული მეთოდებით. შემდეგ კი ვებკამერის მეშვეობით იწერება მათი ვერბალური და არავერბალური რეაქციები. ისინი ინსტრუქციებს ელფოსტით იღებენ, რომელიც შეიცავს ბმულს *შანელ ემ-2-ის* ონლაინ „ვირტუალური ოთახში“ და უფასო ტელესკონფერენციის მიმართ. დანიშნულ დღის, როდესაც მონაწილეები ბმულზე გადადიან, ისინი შედიან *შანელ ემ-2-ის* ონლაინ ფოკუს-ჯგუფის ოთახში, რომელიც საცხა სხვა მონაწილეთა ვიდეოებით, სლაიდებით, ტექსტური ონლაინშეტყობინებებით და შეტყობინებათა დაფებით. როგორც კი ფოკუს-ჯგუფის კვლევა დასრულდება, შეკითხვები და პასუხები ჩნდება „რეალურ დროში“, გასაღვრად ცოცხალ რეჟიმში. მონაწილეები აკეთებენ კომენტარებს საინტერნეტ- ვერბალურად, ტექსტური შეტყობინებებით ან ორივე მეთოდით. მკვლევრებს შეუძლიათ ფოკუს-ჯგუფის კვლევა თვალური ადვილი ნებისმიერი ადგილიდან და დამყარდნ და მოსმინის თითოეულ რესპონდენტს. ალტერნატიულად, მათ შეუძლიათ მოვიანებთ გაეცნონ ჩანაწერს.

მიუხედავად იმისა, რომ ონლაინმარკეტინგული კვლევა სულ უფრო მეტად გამოიყენება, როგორც რაოდენობრივ, ისე ხარისხობრივ ვებკვლევასაც გააჩნია გარკვეული ხარვეზები. ერთ-ერთი ასეთი მინუსია იმის კონტროლი, ვინ ხვდება ონლაინმარკეტინგს. რესპონდენტების დანახვის გაერევა ძალიან ძნელი გავივით, ვინ არიან ისინი სინამდვილეში. ასეთი პრობლემების გადასაღვრავად, მრავალი ონლაინკვლევითი ფირმა იყენებს მეთოდებს, როგორცაა, რესპონდენტთა პასეული. მაგ-

ალითად, *შუუბრანგი* სოციალური ონლაინ-მომხმარებლების სიას, რომელთაგანაც მკვლევარს შეუძლია შეარჩიოს რესპონდენტები. მეორე მხრივ, მრავალი კომპანია თავის საკუთარ სოციალურ ქსელებს ქმნის და იყენებს მათ, რომ გაავსონ, რას ფიქრობენ მომხმარებლები მასზე და რა სახის კომენტარებს აკეთებენ. გაეცნით **ადიდასის** მაგალითს:



როდესაც ადიდასმა ფანებისთვის *ფის-ბუქის* ვერდი შექმნა, მან სწრაფად მიიღო 2 მილიონი მომხმარებელი. იგივე მოხდა *ტვიტერისა* და *იუთუბის* ვებგვერდების გახსნისას. მაგრამ ორი მილიონი მომხმარებლის მიერ გაკეთებული კომენტარებისა და მისაზრებების მონიტორინგი სოციალურ ქსელებში არც ისე ადვილია. ამდენად, საორტულო საჭიროების ვიგანტმა შექმნა საკუთარი კერძო ონლაინწერა და დარქვა

● ონლაინმედიველთა სოციალური ქსელი: ადიდასის მიერ შექმნილი მკვიდელთა ონლაინქსელი კომპანიას ძალიან ეხმარება მომხმარებელთა შეცნობაში.

აილდასის შიდა ქსელი, სადაც მოიწვია მხოლოდ ყველაზე აქტიური მომხმარებლები. *აილდასის* შიდა ქსელის მონაწილეებთან ონლაინსაუბრების მეშვეობით კამპიის მარკეტოლოგებს შეუძლიათ სწრაფად მიიღონ მომხმარებელთა მოსაზრებები ბრენდის ად. ქმ. ს. ახალი პროდუქტის შესახებ იდეებისა და მარკეტინგული კამპანიების გარშემო. „ჩვენ ძალიან მოგწონს ამ კლიენტებთან დროის გატარება, რომელზეც ისევე უყვართ ბრენდი, როგორც ჩვენ“, — აცხადებს კომპანიის ციფრული მედიის დირექტორი.

ეს ვაკეუა საშუალებას იძლევა, *აილდასის* მარკეტინგის ჯგუფს მიაწოდოს ინფორმაცია იმის შესახებ, რას ფიქრობს მის შესახებ მომხმარებლები. „ჩვენ შეუძლია პროდუქტის რომელიმე ვარიანტი შეთავაზოთ ამ ჯგუფს და სწრაფად მივიღოთ მათი შეფასება, რაც საშუალებას გვაძლევს უფრო პირობურსულად განვეყოფილოთ და დავსახოთ ახალ ბაზარზე შესვლის ვეგები“, — აცხადებს აილდასის მარკეტინგის ხელმძღვანელი. „ჩვენ ისეთი საკითხების შესახებაც შეგვიძლია დავსვათ კითხვები, როგორცაა, ტელერეკლამის განხილვებზე და გასაოცარი შედეგები მივიღოთ“.

ამრიგად, ბოლო წლებში ინტერნეტი უმნიშვნელოვანეს ახალ მექანიზმად გადაიქცა კვლევის ჩასატარებლად და მომხმარებლების მოსაზრებების გასაგებად, დღესდღეობით, მარკეტინგული კვლევებისათვის კიდევ უფრო მეტი ინტერნეტსაშუალებები გამოიყენება, ვიდრე ტრადუციური ბრენდის ონლაინგამოკითხვები, ფოკუს-ჯგუფები და ვებ-საზოგადოებებია. კომპანიები სულ უფრო და უფრო უდევნენ ყურს მომხმარებლებს და მათ მიერ ინტერნეტში დატოვებულ კომენტარებსა და მოსაზრებებს. ამ შეტვირთვების ნახვა შესაძლებელია რეგორმა ონლაინ საცალო მოვაჭურების ვებგვერდების მონიტორინგით, როგორცაა, *ამ ზონი* და *ბესი ბი*. გარდა ამისა, იყენებენ ვებანალიზის სისტემურ მეთოდებს იმისათვის, რომ გადახედონ და გააანალიზონ ის ზოგად მასალა, რომელიც მომხმარებელთა კომენტარებისა და მიკულ შეტყობინებების სახით ბლოგებსა და სოციალურ ქსელებში განთავსებული. მომხმარებელთა და კლიენტთა მოსმენა და ყურება ინტერნეტში საშუალებას იძლევა დეტალურად გაეცნოს, რას ფიქრობს და ამბობენ ისინი ბრენდების შესახებ. როგორც ერთ-ერთი ექსპერტი აცხადებს, „ინტერნეტმა იცის, რა სურს მომხმარებელს“ (იხ. მარკეტინგი პრაქტიკაში 4.2).

საგარეოდ, ყველაზე მტკივნეული საკითხი, რომლის წინაშეც ონლაინმარკეტოლოგები დგანან, მომხმარებლის პირადი ინფორმაციის დაცვაა. ზოგიერთი კრიტიკოსი იმასაც კი შიშობს, რომ არაერთი მარკეტოლოგი ილუფს მის მამართლებს და გამოიყენებს შედეგად დაგროვილ კონფიდენციალურ კომენტარებს არამიზნობრივად გამოიყენებენ. ისინი ასევე იღვწიან იმაზე, რომ ხდება რეპინდენტთა თანხმობის გარეშე მათ შესახებ მონაცემების მოგროვება. კონფიდენციალურობის ასეთი საკითხების უზრუნველყოფა დატოვებამ შესაძლოა წარმოშვას გაბრაზებები, თანამშრომლებზე ნაკლებად ორიენტირებული კლიენტები და გამოიწვიოს მთავრობის მხრიდან ჩარევა. ამ საკითხების მიუხედავად, ონლაინმარკეტინგული კვლევის ექსპერტები ვარაუდობენ, რომ ამ მეთოდების გამოყენება კიდევ უფრო მოიმატებს და კიდევ უფრო განვითარდება.

შირჩევს ბეზმა

ამონაკრები

(Sample)
 მოსახლეობის ერთი სეგმენტი, რომელიც შერჩეულია მთლიანი მოსახლეობის წარმომადგენლად.

ხშირად დასკვნები მომხმარებელთა დიდი ჯგუფის შესახებ კეთდება პოპულაციის პატარა ამონაკრების შესწავლის საფუძველზე. **ამონაკრები** არის პოპულაციის ერთი სეგმენტი, რომელიც შერჩეულია მთლიანი პოპულაციის წარმომადგენლად. იდეალური ამონაკრები არის წარმომადგენლობითი ამონაკრები, რაც მარკეტოლოგებს სწორ შეფასებას აძლევს უფრო დიდი პოპულაციის ფიქრებსა და ქცევებზე.

ამონაკრების შერჩევასათვის საჭიროა სამი სახის გადაწყვეტილების მიღება. პირველი — **ვინ უნდა გამოიკითხოს?** (რომელი **ამონაკრების ერთეული?**) ამ კითხვებზე სწორი პასუხის გაცემა ყოველთვის არ არის შესაძლებელი. მაგალითად, ოჯახში ავტომობილის ყიდვისას გადაწყვეტილების მიღების პროცესის შესასწავლად მკვლევარმა უნდა გაივოს ქმრის, ცოლის, ოჯახის სხვა წევრების, დილერების თუ ყველას აზრი? მკვლევარმა უნდა გადაწყვიტოს, რა ინფორმაცია სჭირდება და ვინ უნდა კომპეტენტურია ამისთვის. მეორე — **რამდენად** ამომიანი უნდა გამოიკითხონ? (**ამონაკრების სიდიდის** განსაზღვრა). უფრო დიდი ამონაკრები ბევრად უფრო უტყუარ შედეგებს იძლევა, ვიდრე პატარა. თუმცა, უტყუარი შედეგების მისაღებად აუცილებელი არ არის მთლიანი მიზნობრივ ბაზრის ან თუნდაც მისი დიდი ნაწილის გამოიკითხვა. ხშირად კარგად შერჩეული, მოსახლეობის თუნდაც ერთ პროცენტზე ნაკლები ამონაკრები უტყუარ შედეგებს იძლევა.

დაბოლოს, **როგორ** უნდა მონდეს ხალხის შერჩევა ამონაკრებისათვის? (შერჩევის როგორი პროცედურა არის საჭირო?) • **ცხრილში 4.4** მოცემულია ამონაკრების სხვადასხვა ტიპი. **აღბაობითი შერჩეული ამონაკრების** პოპულაციის თითოეულ წევრს აქვს თანაბარი შანსი, ამონაკრებში მოხვდეს და მკვლევარებს შეუძლიათ შერჩევის ცდომილების ზღვრების გამოთვლა. მაგრამ, როდესაც შემთხვევითი შერჩევა დიდ ხარჯებსა და დიდ დროს მოითხოვს, მარკეტოლოგები ხშირად **მიზნობრივად შერჩეული ამონაკრების** მეთოდს მიმართავენ, მიუხედავად იმისა, რომ ამ შემთხვევაში შერჩევის ცდომილების გამოთვლა შეუძლებელია. ამონაკრების მოძიების სხვადასხვა განსაკუთრებულ ფინანსურ ხარჯებთან, ვადებთან და სტატისტიკურ მონაცემებთანა დაკავშირებული. ის, თუ რომელი მეთოდი უკეთესი, დამოკიდებულია კვლევის პროექტის საჭიროებებზე.

მარკეტინგი პრაქტიკაში 4.2

მოსმენა ონლაინრეაქციით: ინტერნეტმა იყის, რა გსურთ თქვენ

ერთ-ერთი ონლაინ მარკეტოლოგ-ანალიტიკოსი სვამს კითხვას: როგორ ფიქრობთ, ქორაობენ თქვენზე? რა თქმა უნდა, ვიღაცა გამოთქვამს თქვენ შესახებ ხარის ინტერნეტში და კარგი იქნება, თუ „ამას ყურადღებას მიაქცევთ.“ ბლოგების, სოციალური ქსელების და სხვა ინტერნეტფორუმების წყალობით, დღესდღეობით მარკეტოლოგებს აქვთ წვდომა იმ ზღვა ინფორმაციაზე, რომელსაც მომხმარებლები ინტერნეტში თვითონვე ტოვებენ. ეს არის კრიტიკა, ქება, რეკომენდაციები, აქტივობები – ყველაფერი, რასაც მომხმარებლები წერენ ინტერნეტში. პროგრესულად მოაზროვნე მარკეტოლოგები უკვე ცდილობენ ამ ინფორმაციის წყალობით მოიპოვონ მათთვის ძვირფასი შეხედულებები და მოსაზრებები.

კისტილი ბუმი, პროტერ და გემშიარის მყიდველებისა და ბაზრის ცოდნის მართვის მენეჯერი, ამბობს: „თუ ტრადიციული კლდევის შედეგად ხელთ გვაქვს ჩვენის მყიდველების შესახებ ლოკალური, ნარმომადგენლობითი და სტრუქტურირებული ინფორმაცია, ონლაინრეაქციები გამოთქმული ინფორმაციის შედეგად შეგვიძლია მივიღოთ უფრო სპინტერული, რეალური და ობიექტური კომენტარები“.

ონლაინსივრცეში გამოთქმული მოსაზრებების გადახედვა ძალიან მარტივია. კლიენტების მოსაზრებების გაცნობა კომპანიის, ბრენდის ან ისეთ ცნობილ ვებგვერდებზე შეიძლება, როგორცაა, ამაზონი და ბუსთაბი. ასეთი სახის შეფასებები და მოსაზრებები დიდი რაოდენობით მოიპოვება, ისინი კონკრეტულ პროდუქტს მიემართებიან და გამოხატავენ მყიდველების რეალურ შეხედულებებს. მხოლოდ ამაზონზე მოცემულია მომხმარებლების მოსაზრებები ყველა იმ პროდუქტის შესახებ, რომელსაც იგი ფართო საზოგადოებას სთავაზობს. მყიდველები ძალიან ენდობიან ამ შეფასებებს და თვალისწინებენ მათ, როდესაც რიმის შექმნა სურთ. თუ მომხმარებლები კიბხულდებიან ასეთი სახის ინფორმაციას, მაშინ, მარკეტოლოგებსაც უნდა აინტერესებდეთ იგი, რათა შესაბამისი დასკვნები გააკეთონ და შესაბამისად იმოქმედონ.

მრავალი კომპანია დღეს საკუთარ ვებგვერდზე ათავსებს ცალკე კომპონენტს – კლიენტების შეფასებებს ანა თუ იმ პროდუქტის შესახებ. ერთი ანალიტიკოსი აცხადებს: „რა თქმა უნდა, ცოტა არ იყოს სამიზნე მენს ტრეტირებაზე მომხმარებლებს მისცე საშუალება თქვას ის, რასაც ფიქრობს შენი

პროდუქტის შესახებ. მაგრამ როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი შეფასება მიგანიშნებს შენს დადებით და უარყოფით მხარეებზე.“ უარყოფითი შეფასება საშუალებას გაძლევს, ადრეულ ეტაპზე დაადგინო, რა ხარვეზები გააჩნია პროდუქტს ან რა ანუხევის კლიენტებს და მიიღო შესაბამისი ზომები.

თუ უფრო მეტად ჩაუღრმავებ, დავინახავთ, რომ მარკეტოლოგები დახვეწილ ვებანალიზის საშუალებებს იმისათვის იყენებენ, რომ მყიდველების მიერ ბლოგებზე, სტატიებში, ონლაინფორუმებზე და სოციალურ ქსელებში (ფეისბუქი, ტვიტერი) გათავებული კომენტარებისა და შეფასებების უდიდესი რაოდენობიდან ამოიღონ და დააფქსიონ ყველაზე მეტად კრიტიკული და ყურადღების მისაქცევი მოსაზრებები. მაგრამ გარდა იმისა, რომ ანარმოონ მომხმარებლების მიერ ონლაინსივრცეში გამოთქმული აზრების მონიტორინგი, კომპანიები იმასაც უყვირდებიან, როგორ მოქმედებთ მომხმარებლები ინტერნეტში. მარკეტოლოგები აქეთებენ ინტერნეტში კლიენტების ქცევის დეტალურ ანალიზს და შედეგებს იმისათვის იყენებენ, რომ საყიდვებზე სიარულის გამოცდილება კიდევ უფრო სასაიმოინო გახადონ. განვიხილოთ ერთი მაგალითი:

საკალო მოვაჭრე ვებგვერდის ფიგ ლივსის (FigLeaves.com) ერთ-ერთი მომხმარებელი დაკვირვებით ათავალირებს აბრეშუმის ოთახის ფაჩურებს. ამ პროდუქტის გვერდზე ჩნდება რეკომენდაცია მამაკაცის სხვა პროდუქტზე – აბაზანის მოსაცმელზე. რატომ აბაზანის მოსაცმელი? ფიგ ლივსზე მომხმარებელთა ქცევის ანალიზის შედეგად – კომპიუტერის მასუხზე თითის დაჭერიდან დაწყებული, ძიებით დამთავრებული – დადგინდა, რომ მდგომარეობით სქესის მომხმარებელთა გარკვეული რაოდენობა კერაში რამდენჯერმე დადის საყიდვებზე მამაკაცების მაგიერად. ის, რასაც კონკრეტული კლიენტი ხდევს ვებგვერდზე, შავაძლია ემყარებოდა სხვა სახის ქცევასაც. მაგალითად, ის მყიდველები, რომლებიც დროს დევიციტს განიცდიან (მათ შორის, ვინც ონლაინრეაქციას სასაზურედან ახორციელებს და კერნიდან კერაზე სწრაფად გადადის), შესაძლოა დინტერესებული იყვნენ უფრო მარტივი ვებგვერდით, რომლებზეც პირდაპირ შენაძენ მოცოლოდ მყიდველები (მაგალითად, ისინი, ვინც სხლდანი ან შაბათ-კვირას აკეთებენ შესყიდვებს და მეტი დრო გააჩნიათ იმისათვის, რომ თვალთ გადაევალონ, რას ნერენ პროდუქტის შესახებ სხვა მომხმარებლები) ინფორმაციას ვიდეოკლიპებისა და დამატებითი მასალის სახით იღებენ. ერთ-ერთი ვებ-ანალიტიკოსის აზრით, ასეთი ანალიზის მიზანია, ვებგვერდებს განსვალთო ადემოგრაფიის ქვიკინ და მოზერხეულ, სულით ხორცამდე გაყიდვების აჯგნვებს... მაშინაშია გაატრევილი პროდუქტი 5 წუთის მანძილზე გაყიდვების პერსონალი უყვირდება მომხ-



ონლაინმოსმენა, ქცევის მიხედვით მიზანში ამოღება და სოციალური კავშირების მიხედვით მიზანში ამოღება – ინტერნეტში, სადაც უნდა შეხვიდეთ, ყველაზე თვალყურს გადვენენ მარკეტოლოგები.

მარბლის სხეულის ენას და ხმის ტონს. ასე რომ, კომპლუტერებს უნდა ვანსალოთ, სწრაფად მიხედნენ მყიდველების ონლაინმოძიარბებმდნა, რას ფიქრობენ ისინი ამა თუ იმ პროდუქტის შესახებ.

ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ როგორ იქცევიან კლიენტები, როდესაც ინტერნეტის უკიდევანო სივრცეში დაქრბან – რას ეძებენ, რომელ ვებგვერდებს ათვალეიერებენ, რას ყიდულობენ – მარკეტოლოგებისათვის ოქროს ტოლფასია. დღევანდელი მარკეტოლოგები ამ ოქროს ბეჯითად მოიპოვებენ.

დღეს ინტერნეტი ყველამ იცის, ვინ ხართ თქვენ. უამრავმა ინტერნეტკომპანამ იცის თქვენი სქესი, საცხოვრებელი ადგილი; ის, რომ თქვენ მოგწონთ სატელეო მანქანები და რომ მაგალითად, სამი საათი და 43 ნამბი მინუარი ცხოველების მოყურებულთა ვებგვერდზე გაატარეთ იანვრის ერთი ნეიმიან დღეს. ეს ინფორმაცია უამრავი კომპიუტერული ქსელი მოედინება, სადაც ხდება მისი გავლენა, დახარისხება, კატალიზაცია, ანალიზი და შემდეგ მისი გამოყენება თქვენთვის სარეკლამ განცხადებების გამოსაგზავნად, სადაც არ უნდა იყოთ ვებსაიტზე. ამ შეთოსს ეწოდება „ქვეის მიხედვით დამზნება“ – კლიენტების ქვეისათვის თვალყურის დევნება ონლაინრეჟიმში და შესაბამისი სარეკლამ განცხადებების მათემა მიმართვა. ამდენად, მაგალითად, თუ თქვენთვის სასურველ მოზილერ ტელეფონს მოათავსებთ ამაზონის ვებგვერდის „საყიდველის ჩანაწარში“, მაგრამ არ იყოით მას, მომავალში მარკეტოლოგები განცხადებებ მოგივით მოზილერი ტელეფონების შესახებ.

ეს საკმოდ საოცარი რამ არის. ეგზანალზის უახლეს ტალღას ქვეის მიხედვით დამზნებიდან, **სოციალური კავშირების მიხედ-**

ვით დამზნებადმე მიყვარით. თუ ქვეითი აქტივობის დაკვირვების შედეგად ვებგვერდებზე ხდება მომზარბებულთა ქვეის კონტროლი, სოციალური კონტროლის დროს შეიძლება აღმოჩინდეს იქნეს ინდივიდუალური ონლაინსოციალური კავშირები.

ერთ-ერთი ძველი გამოთქვამის მიხედვით, ერთნარი ტპის ცხოველები და ფრინველები ყოველთვის ერთად იყრიან თავს, ამბობს სოციალური მედიის ექსპერტი. კლევია ვაგინენებს, რომ მყიდველები ძალიან უდებენ ყურს, რას საუბრობენ ამა თუ იმ პროდუქტზე მათი მეგობრები და ცდილობენ, იმ ბრენდების საქონელი შეიძინონ, რომლებსაც მათი მეგობრები ანიჭებენ უპირატესობას. ამდენად, მიზანშეწონილი ასეთი მეგობრების მოძებნა და მათზე „ეირიშის“ შიგნას. სოციალური კავშირების მიხედვით დამზნებას საშუალებას აძლევს კომპანას, მყიდველთა შესახებ მონაცემები მათ მიერ სოციალურ ქსელებში განზრცებულად მიწვდეს დაუკავშიროს. შედეგად კომპანია იქნება მონაცემების მყიდველის ონლაინმეგობრებზე და შედეგ მათზეც აზორცილებს მიზნობრივ რეკლამრებას. ასეთი მიდგომით ერთი მოლიონ მიმღებზე გათვლილი უკონტინგული კამპანია შესაძლო რვა ან ათ მილიონ მიმღებზე, ძირითადად ახალ მომზარბებულზე ორიენტირებულ აქტივობად გადაქცეს.

მოსმენა ონლაინრეჟიმში, ბაზრის სემგენტებად დაყოფა ქვეის მიხედვითა და სოციალური თვალსაზრისით – ეს ყველაფერი მარკეტოლოგებისათვის ძალიან მნიშვნელოვანია, ვინაიდან მათი მიზანია მყიდველების მიერ ინტერნეტში მოზიდებულ ზღვა მასალის გაანალიზება. ამ დროს რა არის მთავარი შეუიხებავა ალბათ უკვე მიხვდით. ირღვევა თუ

არა მყიდველების კონფიდენციალურობას. სწორედ ეს არის ასეთი მარკეტინგული კლდეის უარყოფითი მხარე. სად იკვეთება გაცხადებულ ვებკლდეა და კლიენტების თვალყურის დევნება? ამ იდვის მომზარბები და ადვილებები აცხადებენ, რომ **ქვეითი და სოციალური კავშირების მიხედვით დამზნება** მომზარბებს ანვდის იმ პროდუქტს, რომელიც მისთვის შესაფერისია. მაგრამ მრავალი მომზარბების უფლებების დამცველისათვის მყიდველების მონიტორინგი ინტერნეტში და მათი ათანარი განცხადებით „დაბომბვა“, ცოტა არ იყოს, შემაჯახებელია. ასეთი სახის ქვეცვა არუთხილვე ყოფილა კონტრესისა თუ საკანონმდებლო მოსმენების საგანი.

თუმცა, მოუხედავად ასეთი პრობლემებისა, ონლაინმოხმენები მაინც გაგრძელებულა მომავალში. უფრო მეტიც, გვირდებიან, რომ იგი მომავალში იქნება კომპანიებისთვისაც და მყიდველებისთვისაც. ინტერნეტში გამართული დიალოგებისა და მსჯელობების გაცნობის შედეგად კომპანიებს საშუალება ექლევათ, გაეცნონ კლიენტების ნამდვილ მოზარბებს, გაიზიარონ მათი ღირებულებები და გაიგონ, რას ფიქრობენ ისინი მათ პროდუქტებსა და მომზარბებზეზე, – აცხადებს ბუმი, – ის კომპანიები, რომლებიც შექლდებენ, ყურადღებით მოუსმინონ კლიენტებს და გაითვალისწინონ მათი შეხედულებები, მოგვებლები დარჩებიან“. და მართლაც, იმის ცოდნა, თუ რა სურთ რეალურად კლიენტებს, უპირველესი ნაბიჯია იმისაკენ, რომ შეიქმნას მომზარბებელთა დასეთულებები. როგორც ერთი ონლაინინფორმაციის ექსპერტი ამბობს: „ინტერნეტმა იცის, რა გსურთ თქვენ“.

● **სხრილი** | 4.4 ამონაკრების ტიპები

ალბათობით შერჩეული ამონაკრები

მარტივი შემთხვევითი ამონაკრები	პოპულაციის თითოეულ წევრს ამონაკრებში მოხვედრის თანაბარი შანსი გააჩნია.
სტრატეფიცირებული შემთხვევითი ამონაკრები	პოპულაცია დაყოფილა ურთიერთგამომრიცხავ ჯგუფებად (მაგალითად, ასაკობრივ ჯგუფებად) და თითოეული ჯგუფიდან წევრები მარტივი შემთხვევითი ამონაკრების შეთილით ირჩევა.
კლასტრული (ადგილობრივი) ამონაკრები	პოპულაცია დაყოფილა ურთიერთგამომრიცხავ ჯგუფებად და მკლევარი ინტერვისუათის ჯგუფის ამონაკრებს თადად ადგენს.

მიზნობრივად შერჩეული ამონაკრები

მიხერხებული ამონაკრები	ინფორმაციის მოპოვებისთვის მკლევარი პოპულაციისაგან მისთვის ყველაზე მოსახერხებულ წევრებს ირჩევს.
მსჯელობითი ამონაკრები	მკლევარი საკუთარი შეხედულებისამებრ ირჩევს ამონაკრების წევრებს.
კოკტრეული ამონაკრები	არსებული რამდენიმე კატეგორიიდან მკლევარი ახდენს განსაზღვრული რაოდენობის რესპონდენტების გამოკითხვას.

33 ქვეყნის საშუალებები

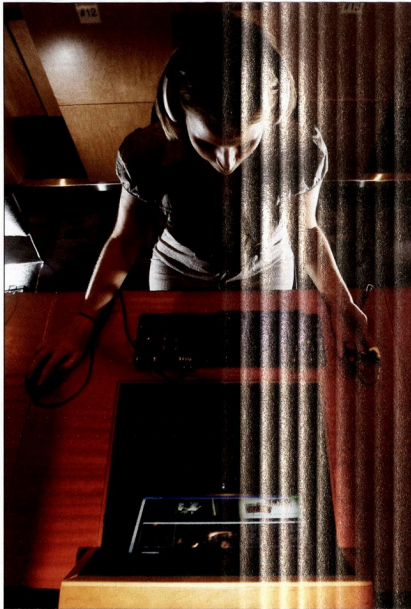
პირველი მონაცემების შეგროვებისას მკვლევრებს შეუძლიათ გამოიყენონ კვლევის ორი საშუალება — *კითხვარი და მექანიკური ინსტრუმენტები*.

ამომხარნი ყველაზე მიღებული და ფართოდ გამოყენებული ფორმაა, მიუხედავად იმისა, როგორ წარმართება იგი პირისპირ, ფოსტის, ტელეფონისა თუ ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით. კითხვარები საკმაოდ მოწონილია. არსებობს კითხვების დასმის ბევრი გზა. დახურული ტიპის კითხვები მოიცავს ყველა შესაძლო პასუხს და სუბიექტს მათგან ერთ-ერთის ამორჩევის საშუალება აქვს. ასეთი კითხვარის მაგალითია რამდენიმე სავარაუდო პასუხის მქონე კითხვები და ე.წ. სკალარებული კითხვები. ღია კითხვებით რესპონდენტს საშუალება ეძლევა, კითხვებს საკუთარი სიტყვებით გასცეს პასუხი. მაგალითად, აშშ-ის სამხრეთ-დასავლეთის აეროპორტების შესახებ გამოკითხვისას მომხმარებელს შესაძლოა ასეთი უბრალო შეკითხვით მიმართონ: „რას ფიქრობთ სამხრეთ-დასავლეთის აეროპორტების შესახებ?“ ან ხალხს ასეთი წინადადების დასრულება სთხოვონ: „აეროპორტის შერჩევასა, ყველაზე მეტად ვითვალისწინებ...“ ასეთი და სხვა ტიპის ღია კითხვები ხშირად უფრო ინფორმატიულია, ვიდრე დახურული ტიპის კითხვები, რადგან პასუხის გაცემისას რესპონდენტი არ არის შესუფთავებული. ღია კითხვები განსაკუთრებით აღმოჩენილი კვლევის წარმოებისას გამოიყენება, როდესაც მკვლევარი ცდილობს გაავსოს, რას ფიქრობენ ადამიანები ამ თემაზე და არა *რამდენა* ადამიანი იზიარებს ასეთი შეხედულებას. მეორე მხრივ, დახურული ტიპის კითხვებით მიღებული მონაცემების გაგება და მათი ცხრილში განთავსება ბევრად უფრო ადვილია.

მკვლევრებს ასევე უნდა იზრუნონ კითხვების სიტყვიერ ფორმულირებასა და მათ თანმიმდევრობაზე. მათ უნდა გამოიყენონ მარტივი და მოუკერძოებელი სიტყვები. კითხვები განლაგებული უნდა იყოს ლოგიკური თანმიმდევრობით. პირველმა შეკითხვამ შეძლებს დაგვარად უნდა დაინტერესდეს რესპონდენტი, ხოლო რთული და პირადული კითხვები ბოლოში უნდა განთავსდეს, რათა რესპონდენტი არ დაფრთხეს და არ დაიწყოს თავის დაცვა.

ტექნოლოგიური საშუალებები. მიუხედავად იმისა, რომ კითხვარები კვლევის ყველაზე მიღებული იარაღია, მომხმარებელთა ქცევის გასაკონტროლებლად მკვლევრები აგრეთვე იყენებენ ტექნოლოგიურ საშუალებებს, კომპანია *ნილსენ მედია რისერჩი* (Nielsen Media Research) ტელევიზორებზე, წინასწარ შერჩეულ სახლებში ამპარებს ე.წ. *ფოლმეტრებს* (people meter — სპეციალური მოწყობილობა, რომლითაც იგებენ, რომელ არხებს უყურებს მყურებელი). მისი საშუალებით ფიქსირდება, ვინ რა პროგრამებს უყურებს. საცალო მოვაჭრეები, თავის მხრივ, მოლარის სკანერების მეშვეობით ავიქსირებენ, თუ რომელმა მყიდველმა რა პროდუქცია შეიძინა.

ზოგი ტექნოლოგიური მოწყობილობა სუბიექტის ფიზიოლოგიური რეაქციის გასაზომად გამოიყენება. ● მაგალითად, შევხედოთ *დისნეი მედია ნეივორკს* (Disney Media Networks) ახალ ლაბორატორიას, რომელიც მომხმარებელთა კვლევის მიზნით შეიქმნა ტეხასის შტატის ქალაქ ოსტინში:



● ტექნოლოგიური საშუალებები: იმისათვის, რომ გაეგო, რომელი რეკლამა მუშაობს და რომელი არა, კომპანია *დისნეი* შექმნა მთელი ორი დანადგარები. ისინი ზომავენ მომხმარებელთა თვლის მორიარობას, გულსიციემის სიხშირესა და სხვა ფიზიოლოგიურ რეაქციებს.

შავ პალტოში შემოსილი ტექნიკოსი საშუალო ასაკის მამაკაცი მიაშტერდა, რომელიც დისნეის ახალ საიდუმლო კვლევითი ცენტრის ფილაში იჯდა და თვალის მორიარობის საზომი სათვალე ეკეთა. ტექნიკოსმა მას ისე დამაშვიდებლად უთხრა, როგორც ექიმია ეუბნება ავადმყოფს ვენიდან სისხლის აღებაში: „წაიკითხეთ სტატუსები *ი-ეს-პი-ენის* ვებრეზზე (ESPN.com) ამ *მკვლევრის* მიზნულ ტელეფონზე“. შემდეგ დაამატა: „თან გაერთიო“ და ოთხიდან გავიდა. სინამდვილეში მკვლევრებს სულაც არ სურდათ გაეკითხა, რამდენად აინტერესებდა მამაკაცი სპორტული ამბები (ვებგვერდი მაინც ყალბი იყო). *დისნეი მედია ნეივორკის* (ამ კონფლიქტში გაერთიანებული შენდები სატელევიზიო არხები — *ი-ბი-სი* (ABC), *ი-ეს-პი-ენი* და სხვა საკაბელო ტელევიზიები) მკვლევართა გუნდის მიზანი იყო, ენახათ, რა რეაქცია ექვებოდა ადამიანს ვებგვერდზე განთავსებულ სხვადასხვა ზომის რეკლამაზე. კვლევის ერთ-ერთი მიზანი იყო, გაერკვია, რამდენად არის შესაძლებელი სარეკლამო ბანერების დაბატარაება? იმ დროს, როდესაც მამაკაცი ათვალისწინებდა *ი-ეს-პი-ენის* ვებგვერდს, მეორე ოთახში *დისნეის* კომპანის მკვლევართა გუნდი ვულსიციურით ავადმყოფს თვალურს მასზე დაგროვების მონაცემებს, რომელზეც პირდაპირ ეთერში მოედინებოდა ტელევიზორებზე. „თუ საჩუქარი ბანერს არც კი უყურებს“, — განაცხადა ერთმა მკვლევარმა. ამასობაში მამაკაცი ვებგვერდის სხვა

ვერღუბ გავდივარ. მეორე მკვლევარმა იმწამსვე აღნიშნა: „...აი, ნახეთ, ამ რეკლამამ კი მისი ყრვადღება მოიქცია“. ეს ტექნიკოლოგია საკმაოდ დახვეწილი და თანამედროვეა: გარდა იმისა, რომ დანდაგარი თვანის მიმართბას აკონტროლებს, კვლევის ჯგუფი გულისცემის მონიტორინგს იყენებს, ზომავს კანის ტემპერატურის ცვლდბებას და აღბეჭდბავს სახის მიმიკას (სახის კუნთებზე დამაგრებულ საზომის მეშვეობით). კვლევის მიზანია დაადგინონ, ახალი მედიარეკლამბირების პროცესში რომელი რეკლამა როგორ მუშაობს.

სხვა მკვლევრები „ნეირომარკეტინგს“ იყენებენ, რომლის დროსაც იზომბვა ტვინის აქტივობა იმისათვის, რომ გაავთნონ, რას გრმბობენ მომხმარებლები და როგორ რეაგირებენ. მარკეტოლოგებმა, რომლებიც იყენებენ ბიოთექნოლოგიურ რეზონანსულ და ელექტროენცეფალოგრაფიულ გამოკვლევების დანდაგარებს, დაადგინეს, რომ ტვინის ელექტროაქტივობისა და სისხლის მიწრების კვლევამ კომპანიების შესაძლია უზრუნველყოს ინფორმაციით იმის შესახებ, თუ ბუნდისა და მარკეტინგული პროგრამის რა კომპონენტი ადბლელებს ყველაზე მეტად. „კომპანიების ყოველთვის უნდბობთ ან შეიძლება გულის მოქება, მაგრამ თავი შესაძლია უფრო უკეთესი სამბრუნ იყოს“. — აცხადბებს ერთ-ერთი ნეირომარკეტოლოგი. „ნეირო-მარკეტინგი მუშაობს იქ, სადაც ტვინია ჩართული“.

ისეთი კომპანიები, როგორცაა, *ჰოუნდაი*, *ჰესპიკო*, *გუგლი* და *მაიკროსოფტი*, უკვე ქიზაობენ ნეირომარკეტინგულ კვლევით კომპანიებს, *ნეიროფოკუს* (*NeuroFocus*) და *ემსენს* (*EmSense*), რომლებიც ემბარბებიან მათ შეიძლება „იჭერბებს“ გაეგბებათ.

15 კაცს და 15 ქბლს დაავალეს *ჰოუნდაის* ახალი თაობის სპორტული მანქანის ვერცხვისდერ საცდელ მოძღვს მიმტრებობდა, მის კონკრეტულ ნაწილებს, ამორტიზატორის, საბურბევისა და საქარე დამცველის ჩათვლით. ამ დროს მათ თავზე მიმაგრებული აქეთ ელექტროდები და იჭერბება ერთი საათის განმავლობბაში, რომელიც ტვინში მიმდბინარე პროცესების მონიტორინგს ახდენს. მიღბული ინფორმაცია გადადბებს დისკზე, რომელიც თითოეულ მათგანს ქამარზე უკეთია. *ჰოუნდაის* მიზანია, რომ ადამიანების ტვინის აქტივობის ასეთი კვლევის შედეგად ისინი გაიავებენ, რას ანიჭებენ უპირატესობას მთელდებით, როდესაც იღებენ გადაწყვეტილებბას პროდუქტის ყიდვის შესახებ. „ჩვენ ვეინბვთ გაევიეთ, რა მისაზრებები გააჩნიათ მომხმარებლებს მანქანების შესახებ მანამ, სანამ დაიწყებთ მათ ათათასობით გამოშვბებას. — აცხადბებს *ჰოუნდაის* ბრენდის სტრატეგიის განვითარების მენეჯერი. იგი მოძღბს, რომ მწარმოებელი ფორმა მანქანის გარეგან სახეს შეცვლის ელექტროენცეფალოგრაფების შედეგების მიხედვით, რომლებშიც მოცემულია ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა ხდბება მომხმარებლის ტვინში.

კომპანია *ჰესპიკოს ვრბიტო ლეის* ბიზნესურიყოლიც ასევე იყენებს ნეირომარკეტინგს იმისათვის, რომ შეამოწმოს რეკლამები, პროდუქტის დიზაინი და შეფუთვა. მომხმარებლობა ბლო ელექტროენცეფალოგრაფის კვლევის მიხედვით, კარტოფილის ჩიხსების სურათებთან პრბილა შეფუთვასთან შედარბებით უფრო მკრთალი კრემისფერი შეფუთვა, კარტოფილისა და სხვა ჯანსაღი პროდუქტების გამოსახულებით, ნაკლებ აქტივობას იწყვეს ტვინის იმ ნაწილში, რომელიც უკავშირდბება დანაშაულის გრმბობას. ამის საფუველზე *ვრბიტო ლეის* სწრაფად შეცვალა მისი პროდუქტის შეფუთვა. კომპანია *ი-ბეის ფეი ვალის* ბიზნესურიყოლიც მას შემდეგ დაარქვა მის ონლაინმომხმარებლებს „სწრაფი“, რაც ტვინის ტალღების კვლევამ აჩვენბა, რომ სისწრავე და სისქარე უფრო მეტად მნიშვნელოვანია მომხმარებლებისათვის, ვიდრე უსაფრთხოება და სიმშვიდე — აქტენტები, რომლებიც *იბეის* სარეკლამო კამპანიებში მანამდე გამოიყენებობდა.

მიუხედავად იმისა, რომ ნეირომარკეტინგული მეთოდბით შესაძლებელია კლიენტების ჩართულობისა და ემოციური რეაქციების ყოველწამიერი განსაზღვრა, ტვინის ასეთი რეაგირების ახსნა შესაძლია მხოლოდ ადამირიფს. ამდნად, ნეირომარკეტინგი ჩვეულებრივ გამოიყენება კვლევის სხვა მეთოდბებთან ერთად, რომ შეიქმნას უფრო სრული სურათი იმის შესახებ, რაც ხდბება მომხმარებლის გონებაში.

კვლევის გზებმის განხორციელება

შემდეგ ეტაპზე ხდბება კვლევის გზებმის რეალურად განხორციელება. იგი გულისხმობს ინფორმაციის შეგროვბბას, დამუშავბბასა და ანალიზს. მონაცემთა შეგროვბვა ხდბება კომპანიის მარკეტინგული კვლევის თანამბრბობებისა და ვარე მარკეტინგული ფორმების საშუალებით. შეგროვების ფაზა, როგორც წყბის, ყველაზე ბებრად ღირბებულია და მასში შეცდომის დამშვების ალბათობაც ყველაზე მაღალია. მკვლევარი კარგად უნდა დარწმუნდეს, რომ გზებმა სწორად არის განხორციელებული. მან ისეთი შესაძლო პრობლემების მონიტორინგი უნდა აწარმოოს, როგორცაა: რესპონდენტების ურთიერთობის დაწყება, მონაწილეთა მიერ გაცემული პასუხების ხარისხი, ინტერვიუების მიერ დამშვებული შეცდომბები და თაღლითობა.

შიღბებმის განმარტბვა და ანგარიშის წარდბენა

მარკეტინგული კვლევის სპეციალისტმა შედეგები უნდა განმარტოს, დასკვნები გამოიტანოს და ისინი ხელმძღვანელებს მოახსენოს. სასურველია, ხელმძღვანელობა ზედმეტად რიცხვბებითა და გამაყ-

ენებული სტატისტიკური საშუალებებით არ გადატვირთოს. პირიქით, მან უნდა წარმოაჩინოს მნიშვნელოვანი აღმოჩენები, რომლებიც გამოსაღვია მენეჯერებისათვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

შედეგების ინტერპრეტაციაში მხოლოდ მკვლევრებმა არ უნდა მიიღონ მონაწილეობა. თუმცა, როგორც წესი, კარგად ფლობენ კვლევის შედეგებსა და სტატისტიკურ ანალიზს უნდაც. ისინი, მათთან ერთად უნდა იმუშაონ მარკეტინგის მენეჯერებმა, რომლებმაც უფრო მეტი იცინა კომპანიის წინაშე არსებული პრობლემისა და მისაღები გადაწყვეტილების შესახებ. საუკეთესოდ ჩაბარებულ კვლევას კი ვაკერავთ, თუ მარკეტინგის მენეჯერი მკვლევრის მიერ გამოტანილ მცდარ დასკვნებს ბრმად ენდობა. ასევე, მენეჯერი შეიძლება მიკერძოებული იყოს — აღიაროს თავისთვის მისაღები შედეგი და უარსოს ისეთი, რომელიც მოულოდნელია ან მის გეგმას ეწინააღმდეგება. სხვადასხვა შემთხვევაში, შედეგების განმარტება სხვადასხვაგვარად არის შესაძლებელი. შესაძლებელია მკვლევარს და მენეჯერს შორის დისკუსიამ შესაძლოა საუკეთესო ინტერპრეტაციამდე მიიყვანოს კვლევა. ამგვარად, კვლევის შედეგების განმარტებისას მენეჯერი და მკვლევარი ერთად უნდა მუშაობდნენ და კვლევის პროცესისა და შედეგების მიღების პასუხისმგებლობაც თანაბრად უნდა გაინაწილონ.

აპროქსიმაცია | ნივნობა ყველაზე სიახლოვეში მყიდველებთან ურთიერთობის მართვაზე. თუმცა, ამ ნაწილში, მყიდველებთან ურთიერთობის მართვა (CRM) აქვს უფრო ვიწრო, მონაცემების მართვის მნიშვნელობა. ის გულისხმობს ყველა წყაროდან მიღებული მონაცემების მოპოვებასა და გამოყენებას, მყიდველებთან გრძელვადიანი ურთიერთობის მისაღწევად.

მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზი და გამოყენება

ინფორმაცია, რომელიც მოპოვებულია შიდა მონაცემთა ბაზის, მარკეტინგული დაზვერვისა და კვლევის საშუალებით, საჭიროებს ანალიზს. მენეჯერებს ზოგჯერ დახმარება სჭირდებათ მონაცემების ინტერპრეტაციაში, რის საფუძველზეც არსებული პრობლემის გადაჭრა მოხდება. დახმარება შეიძლება მოიცავდეს მაღალი დონის სტატისტიკურ ანალიზს იმისათვის, რომ დადგინდეს მოპოვებული მონაცემებს შორის კავშირი. ინფორმაციის ანალიზი ასევე შესაძლოა მოიცავდეს ანალიტიკური მოდელების გამოყენებას, რაც მარკეტოლოგებს დაეხმარება უკეთეს გადაწყვეტილებების მიღებაში.

მას შემდეგ, რაც მოხდება ინფორმაციის დამუშავება და ანალიზი, იგი მიეწოდება შესაბამისი გადაწყვეტილების მიმღებ პირებს. ქვემოთ ჩვენ უფრო დეტალურად განვიხილავთ მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზისა და გამოყენების საკითხებს.

მყიდველთან ურთიერთობის მართვა (CRM)

მყიდველების შესახებ ინდივიდუალური მონაცემების საუკეთესო გზით ანალიზისა და გამოყენების საკითხი მრავალი პრობლემის წინაშე აყენებს მარკეტოლოგებს. ბევრი კომპანია საკმარის ზედამხედველად უყურებს მყიდველების შესახებ ინფორმაციის მოპოვების საკითხს. ფაქტობრივად, „ჭკვიანი და ყველაფერი“ კომპანიები ინფორმაციის მოპოვებზე მყიდველთან ყველა შესაძლო **შეხების წერტილში**. შეხების წერტილები გულისხმობს მყიდველსა და კომპანიას შორის არსებულ ყველა შესაძლო კონტაქტს: როდესაც მყიდველი ყილვითს საქონელს, რეალურად უკავშირდება მყიდველს, კომპანია ემსახურება მას ან ურეკავს ტელეფონზე, კლიენტთა კომპანიის ვებგვერდებზე შევა და სხვა მრავალი.

პრობლემა ისაა, რომ ხშირად ეს ინფორმაცია მთელ ორგანიზაციაში, კომპანიის სხვადასხვა დეპარტამენტის მონაცემებშია მიმოხილული. მსგავსი პრობლემის გადასაჭრავად ბევრი კომპანია მიმართავს **მყიდველთან ურთიერთობის მართვა (CRM)**, რაც გულისხმობს მყიდველთა მაქსიმალური ერთგულების მისაღწევად თითოეული მყიდველის შესახებ ინფორმაციის შეგროვებასა და მასთან ურთიერთობის ფრთხილ მართვას.

CRM-ის ცნება პირველად 2000-იან წლებში შემოვიდა. მრავალი კომპანია დაუყოვნებლივ ჩაერთო ამ აქტივობაში და ამ მიმართულებით ზეამიჯიტიური პროექტები განახორციელა, რის შედეგადაც მრავალი იმედგაგონება და წარუმატებლობა მიიღო. თუმცა, ამ ბოლო დროს ისინი უფრო მეტ სიფრთხილეს იჩენენ და ნერვოზი იხეობენ, რომლებიც უკეთესად მუშაობს. 2010 წელს კომპანიებმა მთელი მსოფლიოს მასშტაბით 7.8 მილიარდ აშშ დოლარი დახარჯეს CRM-ის სისტემებზე (ისეთი კომპანიებიდან, როგორცაა, *ორაკლი (Oracle)*, *მაიკროსოფტი*, *სელსფორსი (Salesforce.com)*, *სასი (SAS)* და სხვა), რაც 2011 წლის დახარჯულ თანხაზე 14.2%-ით მეტია. 2012 წლისათვის მისაღწეულია, რომ კომპანიები 13.3 მილიარდ აშშ დოლარს დახარჯავენ CRM-ის სისტემებზე.

CRM არის პოტენციური უზრუნველყოფისა და ანალიტიკური საშუალებების ნაკრები, რომელიც ყველა წყაროდან მოძიებულ ინფორმაციას აერთიანებს, ატარებს მის სტრუქტურულ ანალიზს და შედეგებს მყიდველთან მტკიცე ურთიერთობის აგებისათვის იყენებს. მყიდველთან ურთიერთობის სრული, ნათელი სურათის შესაქმნელად CRM ახდენს გაიფხვების, მოსამუშურებისა და მარკეტინგის დეტალურ მონაცემებს კონკრეტული კლიენტების შესახებ არსებული მონაცემების ინტეგრირებას, რაც კომპანიის მყიდველებთან ურთიერთობების შესახებ სრულ წარმოდგენას გვიქმნის.

CRM-ის ანალიტიკისებრი ქმნიან მონაცემთა საცავს და იყენებენ დამუშავებ მყოფიდან მათ

მყიდველთან ურთიერთობის მართვა (CRM)
(Customer relationship management (CRM))
მოძიებულ მონაცემთა მაქსიმალური ერთგულების მისაღწევად ინდივიდუალური მომხმარებლის შესახებ ინფორმაციისა და მათთან ურთიერთობის ფრთხილ მართვა.

მოსალოცებლად იმისათვის, რომ მყიდველების შესახებ მ. ნა. კემპში აღმოაჩინონ ძვირფასი ინფორმაცია. **მონაცემთა საცავი** წარმოადგენს მყიდველთა შესახებ არსებული დეტალური ინფორმაციის შემდეგ კლექტორულ (საწყობს, რომელიც საჭიროებს შეჯამების გაფილტვრას, რათა ამოვიყვანო ჩვენი მხედვის ძვირფასი მონაცემები. მონაცემთა საცავის სიზაანი მხოლოდ ინფორმაციის შეგროვება არ არის. ამასთან ერთად იგი ასრულებს სხვადასხვა წყაროდან მიღებული ინფორმაციის ინტეგრირებას ერთ ბაზაში. კომპანია იყენებს მონაცემთა მოპოვებისა და დამუშავების მეთოდებს, რათა გადაამუშაოს ზღვა ინფორმაცია და მიაგნოს კლიენტებისა და მომხმარებლების შესახებ შესაბამის საინტერესო და გამოსაძვე მონაცემებს.

ასეი მონაცემებს სწორად მივყავართ მარკეტინგულ შესაძლებლობებამდე. მაგალითად, *კოლმარტ*-ის მონაცემთა უდიდესი ბაზა მნიშვნელოვანი მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღების საშუალებას იძლევა. რამდენიმე წლის წინ, ფლორიდის სანაპიროს თავს ქარიშხლი ივანდაცვდა. როგორც ერთ-ერთი ჟურნალისტი აღნიშნავს, *კოლმარტ*-მა მნიშვნელოვანი, რასხის პროდუქცია დაეღობა დაზღვბზე სტიქიური უბედურების პერიოდში. *კოლმარტ*-მა დაწვრილებით შეისწავლა მის მონაცემები, რომლებიც ასახავდა ინფორმაციას იმის შესახებ, რასხის პროდუქციას კიდევრობ მომხმარებლები ქარიშხლის წინა პერიოდში და დაადგინა, რომ ის იყო მის ნამცხვრები, რომლებსაც არ სჭირდება მაცივარში შენახვა.

● **გასტრონომია** ქსელი *კროვერი* აქტიურად თანამშრომლობს მონაცემთა მოძიება-დამუშავების კომპანია *დანაჰუმბისთან* (Dunnhumby), რომელსაც იგი ფლობს ლონდონის ცნობილი საცალო მოვაჭვრე *მალაზა ტესკოსთან* (Tesco) ერთად. იგი დაწვრილებით გაეყვანა მყიდველთა ლიალობის ბარათებიდან ამოღებულ მონაცემებს და იყენებს მათ ყველაფერში, ფსადაკლების კუპონების გამოშვებიდან დაწყებული — ახალი მალაზების ადვილმდებარეობის განსაზღვრით დამოაყვრებული.

„ლიზა ულიამს არასდროს მოსწონდა ფსადაკლების კუპონების გადახარისხება და აღარ უყვებ ამის კუთბა *კროვერის* მალაზებში. თითქმის ყოველ კვირას *კროვერიდან* მასთან იგზავნება კუპონები იმ ნივთებთან მიმართებით, რომლებსაც იგი ჩვეულებრივ ყიდულობს: *კაპრი სანის* (Capri Sun) სასმელები მისი ორი ბავშვისათვის, *რეინოლდის* (Reynolds) შესაფუთი მასალა, *ჰელმანის* (Hellman) მაიონეზი. თუ *კროვერი* ფსადაკლების კუპონებით ცდილობს დაიმსახუროს მომხმარებლების ლიალობა, ლიზა და სხვა მომხმარებლები ამით ფულს ზოგვენ. მოუხდავად იმისა, რომ ამერიკელების მხოლოდ 1-დან 3%-მდე იყენებს კუპონებს, *კროვერი* აცხადებს, რომ მის მიერ გამოშვებული კუპონების ნახევარს მომხმარებელი რეველარულად ანადლებს.

კროვერი კიდევ უფრო ღრმად იქვება იმ ინფორმაციამში, რომელსაც იგი მისი 55 მილიონი მყიდველთა ლიალობის ბარათიდან იღებს და, მყიდველებთან ვსაგუბრებიდან მიღებულ ინფორმაციასთან ერთად, იყენებს მას სტრატეგიის შესაქმნელად (სტიმულირების, ფასწარმოქმნის, განაწილებისა და მალაზების განთავსების მხრთ). საპასუოდ, *კროვერი* უნარი, მონაცემები გადააქციოს მყიდველების შესახებ უფრო გამოსაძვე ინფორმაციად, მყიდველების მხრდან მეტ ლიალობას განაპირობებს. *კროვერის* აღმასრულებელი დირექტორი აცხადებს კიდევ: „პერსონალიზაციის ეს დნე კლექტრითან პირდაპირი კავშირის საშუალებას იძლევა, რასაც ვერ შეძლებს ვერც ერთი სხვა აშშ გასტრონომიული საქონლის საცალო მოვაჭვრე.“

მყიდველთან ურთიერთობის მართვა კომპანიებს საშუალებას აძლევს უკეთ გააყვონ მყიდველები, უკეთესი მომსახურება შესთავაზონ და მათთან უფრო მჭერი ურთიერთობა ჩამოაყალიბონ. მათ შეუძლიათ გამოიყენონ მყიდველთან ურთიერთობის მართვა, რათა განსაზღვრონ მეტი დირექტორების მქონე მყიდველები, მათზე უფრო ეფექტური კონცენტრაცია მოახდინონ და მოითხოვნებს შესაბამისი შეთავაზებები შექმნან.

CRM გარკვეულ რისკებთანაცა დაკავშირებული, როგორც მყიდველებსაგან ინფორმაციის მოძიების კუთხით, ისე ამ მონაცემების შენარჩუნების თვალსაზრისით. ყველაზე ხშირად ცვლიბას, როდესაც CRM-ს მოიაზრებენ, როგორც მხოლოდ ტექნოლოგიურ გამოსავალს. რა თქმა უნდა, ხელსაყრელი სამომხმარებლო ურთიერთობის აგებას მხოლოდ ტექნოლოგია ვერ შეძლებს. კომპანიას შეუძლია გააუმჯობესოს კლიენტებთან ურთიერთობა ახალი ტექნოლოგიების მეშობლით. პირქით, CRM არის მყიდველთან ურთიერთობის მართვის სტრატეგიის ერთ-ერთი შენაძველელი ნაწილი. „დელს ბერის საუბრებზე CRM-ზე, როგორც წესი, იგი უკავშირდება „კომპიუტერულ-ტექნოლოგიათა გადაწყვეტილებებს“, —



● **გასტრონომია** ქსელი *კროვერი* აქტიურად თანამშრომლობს მონაცემთა მოძიება-დამუშავების კომპანია *დანაჰუმბისთან* და დანერგობლივ ენობას მყიდველთა ლიალობის ბარათებიდან ამოღებულ მონაცემებს. ის ამ ინფორმაციას სხვადასხვა სტრატეგიული გადაწყვეტილების მიღებისას იყენებს.

აქვს დიდი პოპულარობა ანალიტიკოსი. მეგრამ, მარკეტოლოგებმა ნელ-ნელა უნდა დაიწყონ „რეალური კლდე ქვის ურთიერთობის მართვის ძირითადი პრინციპების გათავისება — და შემდეგ უნდა მოხდეს მათი დივიზუება მაღალტექნოლოგიური გადაწყვეტილებების მიღების უფლებით“. მათ უპირველესად უნდა უზრუნველყონ უნდა გაამახვილონ ურთიერთობის წამყვალდება-აგებაზე, ვინაიდან CRM სწორედ ამას გულისხმობს.

მარკეტინგული ინფორმაციის ბაზრის გაგება და გამოყენება

მარკეტინგულ ინფორმაციას არანაირი ფასი არა აქვს, თუ მასზე დაფუძნებით ოპტიმალური გადაწყვეტილებების არ მიიღებენ. ამგვარად, მარკეტინგული კვლევების სპეციალისტებმა ინფორმაცია ხელმისაწვდომი უნდა გახადონ იმ პირებისათვის, რომლებიც მარკეტინგულ გადაწყვეტილებების იღებენ ეს გულისხმობს მენეჯერთა უზრუნველყოფას სხვადასხვა სისტემატური ანგარიშით, დაზვერვის განხილვებით მონაცემებითა და კვლევის შედეგების შესახებ გაკეთებული ანგარიშებით.

მეგრამ მარკეტინგის მენეჯერებს შესაძლოა ვარკვეული ინფორმაცია სწორედ დასჭირდეთ განსაკუთრებული სიტუაციებისათვის და ადვილზე მისაღები გადაწყვეტილებებისათვის. მაგალითად, ვაჭრობის მენეჯერს, რომელსაც მსხვილ კლიენტთან დაკავშირებული ვარკვეული პრობლემები აქვს, შესაძლოა წინა წლის გაყიდვებისა და ხარჯების მონაცემები დასჭირდეს. ან საცალო მაღაზიანთა ქსელის ერთ-ერთ მაღაზიაში ვარკვეული პრობლემის გამოვლენისას მაღაზიის მენეჯერს ამ ქსელის სხვა მაღაზიების მარკეტის შესახებ დასჭირდეს ინფორმაცია. ამგვარად, ინფორმაციის ვარკვევლბა გულისხმობს მონაცემთა ბაზაში ინფორმაციის განთავსებას და დროულად ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფას.

ამ პრიციპების გამოყენების მიზნით ბევრი ფირმა იყენებს ინტერნეტს — კომპანიის შიდა ქსელს. ინტერნეტის საშუალებით ხდება კომპანიის თანაშრომელთა უზრუნველყოფა მარკეტინგული კვლევის შედეგებით, სხვადასხვა ტიპის ანგარიშებით, საზიარო საშუალო დოკუმენტებითა და პერსონალის ან კლიენტების საკონტაქტო ინფორმაციით. მაგალითად, CRM სისტემის კომპანია 1-800-ფლოურს (1-800-Flowers) კლიენტების მომსახურებაზე ორიენტირებულ მუშაკებს საშუალებას აძლევს, მასწავლენ მონაცემებს კლიენტების შესახებ, როდესაც მკიდველი კიდევ ერთხელ რეკავს, ამ სისტემის მეშვეობით მონაცემები კონკრეტული მკიდველის შესახებ სწრაფად და ავტომატურად ამოვარდება მომსახურე პერსონალის კომპიუტერის ეკრანზე. ასევე ამოვა ინფორმაცია მკიდველის მიერ წინა პერიოდში შესრულებული ოპერაციებისა და კონტრაქტების შესახებ, რაც საშუალებას იძლევა მათ მარტეულითა მომსახურება უფრო მარტივი და შესაფერისი გახდეს. კომპანიის ვიდეო-პროდუქციონები ანბ-მს. კომპიუტერული, როგორც წესი, ტიტებს ყიდულობს მისი მყიდველთათვის, ჩვენ მას ვინაიდან ინფორმაციას ამ პროდუქტის საუკეთესო კოლექციის შესახებ. ამ სფეროში სხვა კომპანიასაც შეუძლია იგი გამოიყენოს მონაცემები მკიდველების შესახებ, როგორც ჩვენ ვაკეთებთ ამას.

ამასთან ერთად, კომპანიები უფლებას აძლევენ ფაქტულობათა ქსელის წევრებსა და მსხვილ კლიენტებს, **ექსტრანეტის** საშუალებით მონაცემთა ბაზაში არსებული ინფორმაციით ისარგებლონ. მომხმარებლები, კლიენტები, ვადაწყიდველები და ფაქტულობათა ავტავის სხვა შერჩეული წევრები თავისუფლად შეძლებენ შევიდნენ კომპანიის ექსტრანეტში თავიანთი ანგარიშების გასახილვად, შესყიდვების დასავგებმად და არსებული მარკეტის შესაძომებლად. **მაგალითად, პენსკე ორატე სინგის (Penske Truck Leasing)** კომპანიის ექსტრანეტის ვვერი საშუალებას აძლევს მკიდველებს პქონდეთ წვდომა ყველა მონაცემზე და უზრუნველყოფს მრავალ საშუალებას იმისათვის, რომ უფრო ეფექტურად მოხდეს ანგარიშების მართვა და ევექტიანობის გაზრდა.

თანამედროვე ტექნოლოგიების წყალობით, დღეს მარკეტინგის მენეჯერებს ინფორმაციაზე პირდაპირ მიუწვდომი ხელი ნებისმიერ დონა და ნებისმიერ ადგილას. მათ შეუძლიათ შევიდნენ სისტემაში წინადა, სასტუროდნად, აეროპორტინად, ან **სტარბუქსის** დელიტორებზე გათიანდ უკაბელო ინტერნეტქსელისა და ლეტობის ან **სარტფონის** მეშვეობით. ასეთი სისტემები მენეჯერებს საშუალებას აძლევს, სასტუროდნად ინფორმაცია პირდაპირ და სწრაფად მოიპოიონ და საჭიროებისამებრ გამოიყენონ.

● **პენსკე ორატე სინგის** კომპანიის ექსტრანეტის საიტე საშუალებას აძლევს მკიდველებს, იქონიერ წვდომა ყველა მომსახურება და უზრუნველყოფს მრავალ საშუალებას იმისათვის, რომ უფრო ეფექტურად მოხდეს ანგარიშების მართვა და ევექტიანობის გაზრდა.

ავტორის კომენტარი | ამ თავის ბოლოს განვიხილეთ სამ სპეციალურ, მარკეტინგული ინფორმაციის მართვასთან დაკავშირებულ საკითხს.

მარკეტინგულ კვლევასთან დაკავშირებული სხვა საკითხები

ამ ქვეთავში განიხილება ორი სპეციფიკური საკითხი: მარკეტინგული კვლევა მცირე ბიზნესსა და არაკომერციულ ორგანიზაციებში და საერთაშორისო მასშტაბის მარკეტინგული კვლევა. ბოლოს კი, ყურადღებას გაავაზნებლეთ მარკეტინგული კვლევის საზოგადოებრივ და ეთიკურ საკითხებზე.

მარკეტინგული კვლევა მცირე ბიზნესსა და არაკომერციულ ორგანიზაციებში

მსხვილი ფირმების მსგავსად, მცირე ორგანიზაციებზე საჭიროებენ ბაზრის შესახებ ინფორმაციას. მცირე ზომის საწარმოებისა და არაკომერციული კომპანიების მენეჯერები ზნობრად მიიჩნევენ, რომ მარკეტინგული კვლევის ჩატარება მხოლოდ დიდ კომპანიებს შეუძლიათ, რომლებსაც ამისათვის დიდი თანხები აქვთ გამოყოფილი. მართლაც, ფართომასშტაბიანი კვლევის წარმოებისათვის ბევრად უფრო მეტი მატერიალური რესურსია საჭირო, ვიდრე მცირე ბიზნესს შეუძლია უზრუნველყოს. მაგრამ ამ თავში განვიხილავთ მარკეტინგული კვლევის ბევრი მეთოდი ასევე შეიძლება გამოიყენონ მცირე ორგანიზაციებმა ნაკლებად ოფიციალური სახით და მცირე ან საერთოდ არანაირი დანახარჯებით. ● განვიხილოთ, როგორ ჩატარა ერთმა მცირე ბიზნესის მფლობელმა კომპანიამ მართლაც დაკავშირებით პირადი მარკეტინგული კვლევა მანამ, სანამ საქმიანობას დაიწყო.

მრავალი წარუმატებლობის შემდეგ, რობერტ ბაიერლიმ გადაწყვიტა საკუთარი ქიშქმენის ბიზნესი დაეწყო. მაგრამ, სანამ ამას სერიოზულად მოჰკიდებდა ხელს, მან მარკეტინგული კვლევა ჩატარა. ბაიერლის სწირულებიდან პოტენციური მყიდველების კომენტარები იმის შესახებ, როგორ შეძლებდა იგი თავისი საქმის სხევისაგან გამოირეგას, დასაწყისში, ბაიერლიმ მთელი კვირა ბაბულითყვესა და ინტერნეტში გაატარა ქიშქმენის ბიზნესის გამოსაკვლევად. მან მარკეტინგული ფირმა გამოიყენა იმისათვის, რომ დაეღვინა, როგორ მოექცოდნენ მისი პოტენციური მყიდველები, და შესწავლა ფოკუს-ჯგუფის კვლევა მაღაზიის სახელწოდების, იერისა და პროდუქტების დაზიანის შესაქმნელად. ასევე ტრენდაცემელი წაილი ქალაქში 15 ქიშქმენადმი და ფოკუს-ჯგუფის წევრებს შეაფასებინა მათ მიერ შესრულებული სამუშაო. კვლევაზე დაკრძობით, ბაიერლიმ თავისი ახალი ბიზნესისათვის მთელი რიგი მოთხოვნები შემუშავა, უპირველესად: ხარისხი, ფირმამ პასუხი უნდა აეღოს ყველა ნაბიჯზე: იაფი ფასები კი მის ჩამონათვალში საერთოდ არ უნდა იყოს, რადგან მაღალი დონის და დახვეწილი ქიშქმენის მომსახურების დაწესებულება ფასდაკლებების რეჟიმში, უზრალოდ, ვერ იმუშავებს.

კვლევის დასრულების შემდეგ ბაიერლიმ გახსნა ბიბენტაკერსი (Bibbentakers), მაღალი ღირსის ქიშქმენის მომსახურება, სადაც კომპიუტერიზებული სისტემით ხდება მყიდველების სურვილების დადგენა და ხარისხის კონტროლი ტრანსაქციის შემოსვლიდან გატანამდე. ბაიერლიმ ქიშქმენისა დაშტაბი ისეთი ელემენტები, როგორცაა, მაგალითად, დეკორატიული ტაილის ფარდლები, ტელევიზორები და გამაგრებელი სახელები („ბავშვებისთვის ტკბილეულობასაც კი შევხვებით, ხოლო ძალიანთვისაა გაკეცს“). „ამ მნიშვნელოვანი... სადაც ერთმანეთს შეერწყმებოდა ზუთვარსაკვლევიანი სასტუმროს მსგავსი მომსახურება და ხარისხი, ისეთი დაწესებულება, რომელიც სულაც არ ემგავანებოდა ქიშქმენის

კანტორას“, — აცხადებს იგი. მარკეტინგულმა კვლევამ თავისი შედეგი გამოიღო. დღეს ბიბენტაკერსი პროფესიულად განვიითარებულა კომპანია ექვსი მაღაზიით.

„მცირე ბიზნესის მფლობელთა ძალიან ცოტა რაოდენობა თუ გააჩნია... მარკეტინგულად მომართული ტვინი, — ამბობს მცირე ბიზნესის ერთ-ერთი კონსულტანტი — თქვენ უნდა იფიქროთ ისე, როგორც ფიქრობს პროდუქტ გემული. რას გავაყოფებდა ის ახალი პროდუქტის გაშვებამდე? უპირველეს ყოვლისა, მოიძიებდა ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ ვინ იქნებოდა მისი მყიდველები და კონკურენტები.“

ამრიგად, მცირე ბიზნესებსა და არაკომერციულ ორგანიზაციებს შეუძლიათ მიიღონ მარკეტინგული თვალსაზრისით სასარგებლო ინფორმაცია დაკვირვების ან არაოფიციალური კვლევების მეშვეობით. ასევე, მრავალი ასოციაცია, ადგილობრივი მედია და სამთავრობო უწყებები უზრუნვე-



● კომპანია ბიბენტაკერსი სანამ გახსნიდა, რობერტ ბაიერლიმ ჩატარა კვლევა, რათა გაეყო პოტენციური მყიდველების შეგნდულებები.

ლყოფენ განსაკუთრებული სახის დახმარებას მცირე ორგანიზაციებისათვის. მაგალითად, აშშ-ის მცირე ბიზნესის ადმინისტრაცია საზოგადოებას სთავაზობს ასობით უფასო პუბლიკაციას და ვებ-გვერდს (www.sba.gov), სადაც მოცემულია რჩევები სხვადასხვა სექტორის საკითხებზე, როგორცაა, მცირე ბიზნესის წამოწყება, დაფინანსება, გაფართოება. მცირე ბიზნესისათვის სასარგებლო სხვა ვებრესურსები მოიცავს აშშ-ის აღწერის ბიუროს (www.census.gov) და ეკონომიკური ანალიზის ბიუროს (www.sba.gov). პოლის კი, მცირე ბიზნესსაწარმოებს შეუძლიათ მნიშვნელოვანი რაოდენობის ინფორმაციის შეგროვება ონლაინრეჟიმში მინიმალური დანახარჯებით. მათ შეუძლიათ გადაითვალიერონ კონკურენტების ვებგვერდები და გამოიყენონ ინტერნეტის საძიებო სისტემები კონკრეტული კომპანიებისა და საკითხების კვლევისათვის.

საბოლოო ჯამში, მცირე ბიუჯეტის მქონე პატარა ორგანიზაციებს შეუძლიათ ეფექტურად გამოიყენონ მთლიანი მონაცემები, დაკვირვება, გამოკითხვა და ექსპერიმენტი. თუმცა, მიუხედავად იმისა, რომ ასეთი კვლევების არაფორმალური მეთოდები ნაკლებად კომპლექსურია და ნაკლებ ხარჯებითან არის დაკავშირებული, მაინც მათი ფრთხილი მართვაა საჭირო. მენეჯერები დაკვირვებით უნდა მიუღწერნ კვლევის მიზნების საკითხს, წინასწარ შეიმუშაონ შეკითხვები, გაათავითონიერონ ის გადაზარები, რაც მცირე ამონაკრებს ახლავს და სისტემატურად აწარმოონ კვლევა.

საერთაშორისო საქმიანობის მარკეტინგული კვლევა

საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევა საგრძნობლად გაიზარდა გასული ათწლეულის მანძილზე. საერთაშორისო საქმიანობის მკვლევრები იმავე ეტაპებს გადაიან, რასაც ადგილობრივი მკვლევრები, დაწყებული კვლევის პრობლემისა და მიზნების განსაზღვრით, დამოკიდებული შედეგების განმარტებითა და ანგარიშებით. თუმცა, ეს მკვლევრები ხშირად უფრო მეტ და სხვადასხვაგვარ პრობლემას აწყდებიან. თუ შიდა მკვლევრები იკვლევენ შეადრებით ერთგვაროვან ბაზრებს ამა თუ იმ ქვეყანაში, საერთაშორისო მკვლევრები განაგებენ განსხვავებულ ბაზრებს სხვადასხვა ქვეყანაში. ხშირად ასეთ ბაზრებს შორის საკმაოდ დიდი სხვაობაა ეკონომიკური განვითარების დონის, კულტურის, ჩვეულებისა და ყოფის მოდელების მიხედვით.

საზღვარგარეთის მრავალ ბაზარზე საერთაშორისო მკვლევრს შესაძლოა პრობლემები შეექმნას სრულყოფილი მეთოდი მონაცემების მოკვლევისას. მაშინ, როდესაც აშშ-ში შესაძლებელია სარწმუნო მეთოდი მონაცემების მოპოვება, ბევრ ქვეყანაში კვლევითი მომსახურება თითქმის არც არსებობს. ზოგიერთი მსხვილი საერთაშორისო კვლევითი კომპანია ბევრ ქვეყანაში არ მოქმედებს. ● მაგალითად, მსოფლიოს უდიდესი მარკეტინგული კვლევის კორპორაცია ნილსენს მსოფლიოს 100-ზე მეტ ქვეყანაში გააჩნია თავისი ოფისები — დაწყებული იტალიის შტაბის ქალაქ შაუმბურგთან, დამოკიდებული პონკონგთან და ნიუ-სიდათ. თუმცა, მრავალი კვლევითი ფირმა მხოლოდ გარკვეულ ქვეყნებში ფუნქციონირებს. ამგვარად, მაშინაც კი, როდესაც მეორადი მონაცემები ხელმისაწვდომია, მისი მოპოვება აუცილებელია ბევრი სხვადასხვა წყაროს გამოყენებით, რაც ინფორმაციის შედარებასა და კომპინირებას ართულებს.

კარგი მეთოდი ინფორმაციის ნაკლებობის პირობებში საერთაშორისო მკვლევრებს ხშირად საკუთარი პირველადი მონაცემების შეგრობა უწევთ. მაგალითად, შესაძლოა მათთვის რთული აღმოჩნდეს, უბრალოდ, კარგი ამონაკრების შერჩევა. ამონაკრების შესარჩევა და აშშ-ის მკვლევრებს შეუძლიათ გამოიყენონ მემოდინარე ტელეფონის დირექტორები, ელფოსტის მისამართები, აღსაწერი რაიონის მონაცემები და სიცალურე-ეკონომიკური

Nielsen Pop Quiz #19

HOW MANY COUNTRIES DOES IT TAKE TO BE THE WORLD'S LEADING GLOBAL INFORMATION COMPANY?

WANT THE ANSWER? JUST ASK NIELSEN.

We know you're hard at work trying to navigate the global economy. Now we get a company to run, or a division to overhaul, or a new product to launch, or an old product to rewrap. You need information and insight that will help your business perform more successfully, whether it's in your backyard or the Kingdom of Bhutan.

That's where Nielsen can help.

From launching a new energy drink to introducing a social networking site to pinpointing the best location for the next smoothie shop, Nielsen works with Fortune 500 companies, start-ups and every size in-between to provide continuous understanding on issues that help shape the future. From working in Dallas, Dubai or Delhi — Nielsen is here. There. And everywhere.

more questions? justasknielsen.com

nielsen

ANSWER: 12. Nielsen has more than 15,000 employees and more clients in more than 100 countries. That's why Nielsen is proud to be considered the world's leading global information and media company.

● მსოფლიოს უდიდესი მარკეტინგული კვლევის კორპორაცია ნილსენს მსოფლიოს 100-ზე მეტ ქვეყანაში აქვს ოფისები.

მონაცემების ცალკეული წყაროები. მაგრამ ბევრ ქვეყანაში საკმაოდ ხშირია ასეთი ინფორმაციის ნაკლებობა.

როგორც კი მიხდება ამინაკრების შერჩევა, მკვლევარს შეუძლია თავისუფლად დაუკავშირდეს რესპონდენტებს ტელეფონით, ელფოსტით, ინტერნეტით ან პირადად. მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში რესპონდენტებთან დაკავშირება ხშირად არც ისე ადვილია. შექსიკაში მკვლევარმა ვერ დაეკრძა მონიბან ტელეფონის, ინტერნეტის ან ფოსტის მონიბანეცმა: არსებული მონაცემების უმეტესობა „კარიბიდან კარზე“ სიარულით არის შეგროვებული და მხოლოდ სამ თუ ოთხ დიდ ქალაქს მოიცავს. ზოგიერთ ქვეყანაში ტელეფონი და პირადი კომპიუტერი არცთუ ისე ბევრ ადამიანს აქვს. მაგალითად, აშშ-ში 100 ადამიანიდან 74 ინტერნეტმომხმარებელია, შექსიკაში კი მხოლოდ 21. კინიაში ეს მაჩვენებელი 8-მდე ეცემა. ზოგიერთი ქვეყანა ცნობილია საფოსტო სისტემის არასამშობლოდ. მაგალითად, ბრაზილიაში გაგზავნილი ფოსტის საშუალოდ 30 პროცენტით არასდროს მიდის ადრესატამდე. ბევრ განვითარებულ ქვეყანაში, ტრანსპორტირების ცუდი სისტემისა და გზების გამო ზოგიერთ რაიონში დაკავშირება და პრისიპირ გასაუბრება საკმაოდ რთულია და დიდ ხარჯებს მოითხოვს.

საერთაშორისო მკვლევრებს დამატებითი პრობლემები ექმნებათ ქვეყნებს შორის კულტურული განსხვავებების გამო. ყველაზე გამოკვეთილი დაბრკოლება არის ენა. მაგალითად, კიოხვარი უნდა იქნეს შედგენილი ერთ ენაზე და შემდეგ ითავშნოს იმ ქვეყნის ენაზე, სადაც ეს კვლევა ტარდება. ასევე ანალიზისა და განმარტების სათვის საჭიროა პასუხების გაუმოთარგმნა. ამის გამო კვლევა დამატებით ხარჯებს მოითხოვს და, ამასთან ერთად, შეცდომების ალბათობაც იზრდება.

კითხვარის გადათარგმნა ერთი ენიდან მეორეზე არცთუ ისე ადვილია. ბევრ დიომბას, ფრაზასა თუ განაცხადს სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვა მნიშვნელობა აქვს. დანიელი აღმასრულებელი აღნიშნავს: „შეამოწმეთ კითხვარი სხვადასხვა მთარგმნელიან, გადმოთარგმნეთ ისე ინგლისურად ის, რაც ინგლისურიდან თარგმნეთ, და თქვენ მოჰქონ ალბონინდებით. მასსოფ: „თუ ვერ ხედავ, გავიწყდება“ თარგმნეს როგორც — „უხილავი საგნები შემოიღებები არიან“.

სხვადასხვა ქვეყნის მომხმარებელს სხვადასხვა დამოკიდებულება აქვს მარკეტინგული კვლევისადმი. ერთი ქვეყნის მოსახლეობა კითხვებს ხალისით პასუხობს, სხვანაირ კი შესაძლებელია პასუხის გაცემაზე საერთოდ უარი განაცხადონ. ზოგიერთ ქვეყანაში ხალხს უეჭოვითან ლაბარაკს ადათ-წყესები უკრძალავს. ზოგან საკვლევი კითხვა ხშირად ძალიან პირადულად ითვლება. მაგალითად, ბევრ მუსლიმანურ ქვეყანაში შეჩვეული სქესის ფოკუს-ჯგუფები ტაბუდადებული თემა და აკრძალულია ისევე, როგორც მხოლოდ ქალებისაგან შემდგარი ფოკუს-ჯგუფის ვიდრეზე ჩაწერა. მაშინაც კი, როდესაც რესპონდენტებს სურთ პასუხების გაცემა, შესაძლოა გაუნათლებლობის გამო ვერ შეძლონ.

ამ პრობლემების მოუხედავად, საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარების დამსახურებამ, რომ გლობალურ კომპანიებს ვეალებათ ასეთი კვლევების ჩატარება და არჩევანი თითქმის არ განიანია. შესაძლოა საერთაშორისო საქმიანობის კვლევისათან დაკავშირებული პრობლემები და ხარჯები დიდაა, მაგრამ კვლევის ჩატარების ვარგულე ვაპორულ შეცდომებისა და ხელსაბრლო შესაძლებლობების გამოყენებლობის პირობებში — შესაძლოა ეს ხარჯები ბევრად მეტი აღმოჩნდეს. თუ დადგინდება საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევისათან ასოცირებული პრობლემები, მათი გადაჭრა და თავიდან აცილება უკვე ისეთი რთული აღარ იქნება.

საჯარო კომლიციკა და ეთიკა მარკეტინგული კვლევისის

მარკეტინგული კვლევა სასარგებლოა როგორც მომხმარებლისათვის, ასევე იმ კომპანიისათვის, რომელმაც ის დააიჭიანა. მარკეტინგული კვლევის საშუალებით კომპანია იღებს უმეტ ინფორმაციას მომხმარებლის საჭიროებების შესახებ, შედეგად კი უფრო ფასეულ მომსახურებას და პროდუქტს ქმნის და ამით მომხმარებელთან ურთიერთობას აძლიერებს. თუმცა მარკეტინგული კვლევის არასწორმა გამოყენებამ შესაძლოა მომხმარებელს ზიანი მიყენოს ან გადაეცინოს. მარკეტინგული კვლევისას საჯარო პოლიტიკისა და ეთიკის ორი მთავარი პრობლემა არსებობს: მომხმარებელთა კონფიდენციალობის ხელყოფა და კვლევის აღმოჩენების არასწორი გამოყენება.

მომხმარებელთა კონფიდენციალობის ხელყოფა

ბევრი მომხმარებელი მარკეტინგულ კვლევას დადებითად უყურებს და მიიჩნევს, რომ იგი სასარგებლო მიზნებს ემსახურება. ამიტომაც სიამოვნებით ინტერვიუს მიცემა და საკუთარი შეხედულების გაზიარება. მაგრამ ზოგიჯერ მომხმარებელი ძალიან უარყოფითად არის განწყობილი და მარკეტინგულ კვლევებს არ ენდობს. არ მოსწონთ, როდესაც მარკეტინგული კვლევის გამო საქმიანობას წყდება და აღულებთ, რომ მარკეტოლოგები უდიდეს მონაცემთა ბაზას ქმნიან, რომელიც საცესა მათ შესახებ პირადი ინფორმაციით. ამ შიშობენ, რომ მკვლევრებმა შესაძლოა სპეციალური მეთოდები გამოიყენონ მათი ინფორმაციის გრძობების შესამოწმებლად, საყიდლებზე საარეუბის დროს დააკვირდნენ, რას აკეთებენ, ან მოუსმინონ მათ საუბრებს და შემდეგ ეს ინფორმაცია ყიდვის დროს მანიაულირების გამოიყენონ.

როდესაც საქმე ეხება მარკეტინგულ კვლევას და მონაცემთა პირადულობას, კითხვებზე პასუხების გაცემა არცთუ ისე იოლია. მაგალითად, კარბია თუ ცუდი ის ფაქტი, რომ მარკეტოლოგები აკვირ-

დებია და ანალიზს უკეთებენ მომხმარებელთა მიერ ამა თუ იმ ვებგვერდზე უსვლელ სტატისტიკას. ასევე, უნდა მოეწოდონ თუ არა, როდესაც კომპანიები აკონტროლებენ მომხმარებელთა საუბრებს და განხილვის სოციალურ ქსელებში, როგორცაა, *ოუთუბი*, *ფეისბუქი*, *ტვიტერი*? მავალითად, კომპანია დღელი იყენებს კომპანია რადიან-ს იმისათვის, რომ სისტემატურად აკონტროლოს სოციალურ მედიასთან დაკავის სწრაფი რეაგირება. ამიტომაც, თუ ვინმე ამ კომპანიის შესახებ რაიმე კომენტარს გააკეთებს, რაოდენ ვასაკვირც უნდა იყოს, მისი წარმომადგენელი სულ რამდენიმე საათში გამოეხმაურება. დღელი ასეთ მონიტორინგს მიიწინებს, როგორც შესაძლებლობას, ჩართოს მომხმარებლები ორმხრივ სასარგებლო საუბრებში. თუმცა, ზოგიერთ კლიენტს ეს შესაძლოა მათი პირადულობის დარღვევად მოეჩვენოს.

არიან ისეთი მომხმარებლები, რომლებიც ერთმანეთში ურევენ ლეგიტიმურ მარკეტინგულ კვლევას და სარეკლამო-გასაყიდ აქტივობებს, ამიტომაც უარს აცხადებენ მანად, სანამ გამოკითხვის ჩამტარებელი საუბარს დაიწყებს. უმეტესობა, უბრალოდ, აღშფოთებას გამოხატავს თავიანთი უფლებების დარღვევის გამო, მათ ეზიზღებათ სატელეფონო, საფოსტო თუ ინტერნეტგამოკითხვები, რომლებიც ძალიან გრძელი, პირადული ან ხელშეშულია მათთვის.

კვლევა მომხმარებელთა მზარდ გულისწყრომას იწვევს, რაც ინდუსტრიის მთავარ პრობლემად იქცა და ამას კვლევები მონაწილეთა შრიდან დაბალი აქტივობა მოჰყვა. კომპანიებმა სერიოზულ პრობლემებს შექმნიან ისეთ მიმსაწყემთა მოპოვების თავსაზრისითი, რომლებიც საკმაოდ ძვირფასია მათთვის, პოტენციურად მგრძობიარე მყიდველისათვის. მათ უნდა შეძლონ, შეინარჩუნონ მომხმარებელთა ნდობა. მოუხდვად იმისა, რომ მრავალი მომხმარებელი უბრალოდ გასცემს პირად ინფორმაციას უფასო მიზნუბრების, ითლი კრდების, ფასდაკლებებისა და სხვადასხვა დილის გამო, მათ მინც ადღეგებთ ონლაინპირადულობის ქურდობის საკითხი.

ორგანიზაცია *თრასტის* (TRUST) (რომელიც აკონტროლებს ვებგვერდების კონფიდენციალურობის საკითხს) მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგად დადაინდა, რომ რესპონდენტების 90%-ზე მეტი ონლაინპირადულობას მიიწინებს, როგორც „ნამდვილად“ ან „გაკრეულილად“ მიშენდიოვან საკითხს. 75%-ზე მეტი ეთანხმება იმ მისაზრებას, რომ „ინტერნეტი არ არის ვარცა რეკლამირებული და საკმაოდ ადვილია მიაბიტი რესპონდენტების აყოლიება“. ამერიკელთა 86%-ის აზრით, მარკეტინგებმა არ უნდა ადგინონ თვალური მათ ონლაინქვევას და მომხმარებელთა ინტერესებს დუქტიმდებარნ თავიანთი შედეგომი ნაბიჯები. ასე რომ, სულაც არ არის ვასაკვირი, როცა მათ დიდად არ სურთ ინტერნეტსივრცეში გაავრცელონ პირადი ინფორმაცია.

ამ პრობლემის გადასაჭრელად მარკეტინგული კვლევების ინდუსტრია სხვადასხვა ხერხს მიმართავს. ერთ-ერთ მავალითად გვევლინება მარკეტინგული კვლევების ასოციაციის ინიციატივა — „თქვენი აზრი მნიშვნელოვანია“ და „რესპონდენტთა უფლებათა ანგარიში“, რომელიც მომხმარებელს მარკეტინგული კვლევის სარგებლობის შესახებ ვარკვეულ ცოდნას აწვდის და სასვლის, როგორც განასხვავოს იგი სატელეფონო ვაჭრობისაგან ან მონაცემთა მოგროვებისაგან. მარკეტინგული კვლევების ინდუსტრიათა ასევე საჭიროდ მიიჩნია უფრო ყოვლისმომცველი სტანდარტების გამოყენება, რაც შესაძლოა ემყარება საერთაშორისო სავაჭრო პალატის მარკეტინგული და სოციალური კვლევების წარმოების საერთაშორისო კოდექსის დებულებებს. აღნიშნულ დოკუმენტში მოცემულია მკველვართა მოვალეობა-პასუხისმგებლობები რესპონდენტებთან და ფართო საზოგადოებათან მიმართებით. მავალითად, კოდექსში ნაითქვამია, რომ მკველვრებმა საკუთარი სახელები და მისამართები მონაწილეებისათვის ხელმისაწვდომი უნდა ვახადონ. იგი ასევე უკრძალავს კომპანიებს ისეთი აქტივობების კვლევად დასახელებას, როგორცაა, მონაცემთა ზაზის შედგენა ან ვაყიდვებისა და სარეკლამო აქტივები.

ბევრ კომპანიაში, რომელიც შორისაც არის *აი-ი-ემსი*, *ფეისბუქი*, *სითიგროუ* (Citigroup), *ამერიკან ექსპრესი*, *მაიკროსოფტი* — შექმნილია კონფიდენციალობის მთავარი ოფიცის (CFO) თანამდებობა, რომლის მოვალეობაში იმ მომხმარებელთა საიდუმლოების დაცვა შედის, რომლებიც კომპანია-ასთან თანამშრომლობენ. *აი-ი-ემსის* კონფიდენციალობის მთავარი ოფიცერი აცხადებს, რომ სამსახური მას „ავადლებულებს ჰქონდება მულტიდისციპლინარული აზროვნება და საკითხების კონფიდენციალური დამოკიდებულება“. მან კომპანიის ყველა განყოფილება (ტექნოლოგიურიდან, ორდინულიდან და საბუნაღატრო აღრიცხვიდან დაწყებული, მარკეტინგითა და კომუნიკაციებით დამთავრებული) ერთ მილიან მექანიზმად უნდა ააშუშოს, რათა მოხდეს მომხმარებელთა კონფიდენციალობის დაცვა.

დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ თუ მარკეტინგული კვლევა, ინფორმაციის სანაცვლოდ, მიდევალს მაღალი ფასეულობით უზრუნველყოფს, მაშინ ის საიმუნებო მიდევალს მონაწილეობის კვლევაში. მავალითად, *ამაზონის* მომხმარებელი წინააღმდეგი არ იქნება, თუ ფირმა მონაცემთა ბაზას იმ პირადუქციისათვის შექმნის, რომელსაც ისინი ყიდულობენ, რათა შესთავაზონ რეკომენდაციები. ეს კო ზოგაც მყიდველის დროს და უზრუნველყოფს მას ფასეულობით. ამის შესახად, კომპანია *ბიზრეთის* (Bizrate) მომხმარებელი საიმუნებოთ ავსებს ელექტრონული ვაჭრობის ვებგვერდების გამოკითხვებს, რადანც ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისას მათ საშუალება ექნებათ, სხვების მიერ დაფიქსირებულ რეიტინგებს გადააფიონ თვალი. მკველვრებისათვის საკეთუილი მიდობა გულისხმობს მხოლოდ იმ ინფორმაციის მოიძებას, რომელიც ფასეულობის უზრუნველსაყოფად სწორდებათ,



● კვლევის შედეგების არასწორი გამოყენება: ვაჭრობის ფედერალურმა კომისიამ შეამოწმა კელგის სამცნიერო კვლევაზე დაფუძნებული შეტყობინებები, რომლებსაც რეკლამებში და შეფუთვაში იყენებდა.

მომხმარებელთა შესახებ ინფორმაციის პასუხისმგებლობით გამოყენებას და მის გასხვებისა მხოლოდ მომხმარებელთა ნებართვით.

კვლევის შედეგების არასწორი გამოყენება

მარკეტინგული კვლევა დარწმუნების საკმაოდ ძლიერ იარაღად შეიძლება იქცეს. ხშირად კომპანიები კვლევის შედეგებს სარეკლამო კამპანიებში და გაყიდვების სტიმულირებისთვის იყენებენ. თუმცა, დღეს მრავალი კვლევა უფრო მეტია, ვიდრე მხოლოდ საინფორმაციო პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება მისი გაყიდვის მხარეში. ზოგიერთ შემთხვევაში გამოკითხვები სწორად სასურველ ეფექტის მისახდენად არის შემუშავებული. კომპანიათა მცირე ნაწილი ღია ემსაკური ხრეკების გამოყენებით, არასწორად წარმოაჩენს კვლევის შედეგებს. ● განვიხილოთ შემდეგი მაგალითი:

სამცნიერო კვლევაზე დაყრდნობით, კომპანია კელგო (Kellogg) თავის რეკლამებში და „გაყინული მინი ხორბლის“ შეფუთვის წარწერაზე ამტკიცებდა, რომ ბურლუელისთან დამზადებული საჭმელი „კლინიკურად დღესასტურებულია, რომ ბავშვების ყურადღებებიანობას დაახლოებით 20%-ით აუზღობეს“. თუმცა ვაჭრობის ფედერალურმა კომისიამ შეამოწმა, რომ კვლევის შედეგები საგრძობლად გაზუიადებული იყო. შეფუთვის ქვედა ნაწილზე მითითებული ინფორმაციის მიხედვით, „ბავშვები, რომლებიც მიირთმევდნენ კელგის პროდუქტს საუზმეზე, 18%-ით უფრო მეტად ყურადღებიანები არიან საუზმის შემდეგ, 3 საათის განმავლობაში, ვიდრე ის ბავშვები, რომლებიც არ მიირთმევდნენ საუზმეს საერთოდ“. როგორც ერთ-ერთი კრიტიკოსი აღნიშნავს, „ეს შეადარება მართებულია ისეთ ბავშვთან, რომელიც შიმშილობს“. გარდა ამისა, ფედერალური საავაჭრო კომისიის საჩივრის მიხედვით, კელგის მიერ დასახელებული კლინიკური კვლევა რეალურად გაეიყენებოდა, რომ ის ბავშვები, რომლებიც აღნიშნულ პროდუქტს მიირთმევდნენ, 11%-ით უკეთეს შედეგებს ვეჩვენებდნენ ყურადღებებიანობის თვალსაზრისით, ვიდრე ის ბავშვები, რომლებიც საერთოდ არ მიირთმევდნენ საუზმეს. კვლევა ფედერალურ საავაჭრო კომისიასთან საქმე იმით მოაგვარა, რომ დათანხმდა, არ გაეკეთებინა უსაფუძვლო განცხადებები „გაყინული მინი ხორბლის“ ან სხვა პროდუქტის შესახებ და, მით უმეტეს, არ დაემხინჯებინა მეცნიერული კვლევის შედეგები.

იმის გაცნობიერებით, რომ შესაძლებელია გამოკითხვის დამახინჯება, რამდენიმე ასოციაციამ, მათ შორის, ამერიკის მარკეტინგული კვლევის ასოციაციამ და ამერიკის კვლევითი ორგანიზაციების საბჭომ, შეიმუშავეს კვლევის ეთიკისა და ქვევის სტანდარტების კოდექსი. მაგალითად, ამერიკის კვლევითი ორგანიზაციების საბჭოს დოკუმენტში „კვლევის სტანდარტებისა და ეთიკის კოდექსი“ მოცემულია მკვლევრის პასუხისმგებლობები რესპონდენტების მიმართ, კონფიდენციალურობის, იზოლირებისა და შეურაცხყოფის თავიდან აცილების ჩათვლით. მასში ასევე გამოქვეყნდა კვლევებისა და საზოგადოებისათვის კვლევის შედეგების წარმოდგენის თვალსაზრისით მთავარი მიზანშეწონილი პასუხისმგებლობები.

დამოილოს, არაიყო კური ან შეუფერებელი მოქმედებების რეკლამირება, უბრალოდ, შეუმუშებელია. მომხმარებლისა და საკუთარი ინტერესების დასაცავად თითოეულმა კომპანიამ საკუთარ თავზე უნდა აიღოს მარკეტინგული კვლევის პროცესის სწორად წარმართვაზე პასუხისმგებლობა.

მიზნებისა და ძირითადი კონსეპციის კვლადკვალ

მკვიდელებისათვის ფასეულობათა შესაქმნელად და მათთან ღირებულ ურთიერთობების ჩამოსაყალიბებლად, მარკეტოლოგმა თავდაპირველად ძირფეხსიანად და ხარისხიანად უნდა შეისწავლოს, რა სწორდება და უნდათ კლიენტებს. ასეთი მონაცემები კი კარგი მარკეტინგული ინფორმაციის მოკვლევის შედეგად მოიპოვება. მარკეტინგული საშუალებების ბოლო-ინფორმული ინტენსიური განვითარების შედეგად, დღეს კომპანიები დიდი მოცულობის ინფორმაციას ფლობენ, ხანდახან საკმაოდ ბევრსაც კი. მთავარი ამოცანაა მშობნარებლების შესახებ ამ ზღვა ინფორმაციის გამოყენება, რომ შესაბამისი გადაწყვეტილებები მიიღონ.

მიხანნი 1 | ახსანიტი ინფორმაციის მინიშნალობა მკვიდელებისა და საჯარო სივრცის მუშაობაში.

მარკეტინგული პროცესი საბაზრო სივრცის, მკვიდელთა მოთხოვნილებებისა და სურვილების სრული გაგებით იწყება. ამრიგად, მომხმარებლისათვის საუკეთესო ფასეულობისა და კმაყოფილების შესაქმნელად კომპანიას სასარგებლო ინფორმაცია სჭირდება. მას ასევე სჭირდება ინფორმაცია კონკურენტების, გადაწყვეტილებებისა და პასუხისმგებელი სხვა მოქმედი პირებისა და ძალების შესახებ. სულ უფრო ხშირად მარკეტოლოგები ინფორმაციას განიხილვენ არა მხოლოდ უკეთესი გადაწყვეტილების მიღების აუცილებელ პირობად, არამედ როგორც მნიშვნელოვან სტრატეგიულ აქტისა და მარკეტინგულ იარაღს.

მიხანნი 2 | ბანიხილთი ბარკატიხნული სისტემა და მისი ნახილობა.

მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა (მის) მოიცავს პირფეხებებს, აღჭურვილობასა და პროცედურებს, რომელთა საშუალებითაც ხორციელდება დროული, საჭირო და ზუსტი ინფორმაციის შეჩირვა და მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიმღებებისათვის გადაცემა. კარგად შემუშავებული ინფორმაციის სისტემა იწყება და მთავრდება ინფორმაციის გამოყენებულბით — მარკეტინგის მენეჯერებთან.

მის-ი თავდაპირველად ახორციელებს ინფორმაციული საჭიროების შეფასებას. იგი, უპირველეს ყოვლისა, ემხარუება კომპანიის მარკეტინგისა და სხვა მიმართულებების მენეჯერებს, მაგრამ ასევე აწვეის ინფორმაციას გარე პარტიხორებსაც. შემდეგ ხდება ინფორმაციის შეგება შიდა მონაცემთა ბაზებიდან, მარკეტინგული დაზვერვისა და კვლევის შედეგად მიღებული ინფორმაციით. შიდა მონაცემთა ბაზები მოიცავენ ინფორმაციას კომპანიის საკუთარი ოპერაციებისა და დებარტამენტების შესახებ. ასეთი ინფორმაციის მოპოვება შესაძლებელია სწრაფად და მცირე ხარჯებით, მაგრამ იგი ხშირად მარკეტინგული გადაწყვეტილებებთან ადაპტირებას საჭიროებს. **მარკეტინგული დაზვერვა** არის მარკეტინგულ გარემოში არსებული კონკურენტებისა და მიმღებების შესახებ საჯაროდ გავერცხული ინფორმაციის სისტემატური შეგროვება და ანალიზი. **მარკეტინგული კვლევა** გულისხმობს ორგანიზაციის საუკეთესო მარკეტინგულ სიტუაციასთან დაკავშირებული მონაცემების სისტემატურ შეგროვებას, ანალიზსა და ანგარიშებას. დაბალი, ის ემხარუება მკვიდელებს, გააანალიზონ და გამოიყენონ ინფორმაცია მისათვის, რომ კლიენტების შესახებ შეიქმნას წარმოდგენა, მიიღონ მარკეტინგული გადაწყვეტილებები და მართონ ურთიერთობები მათთან.

მიხანნი 3 | ბანსახლრეტი ბარკატიხნული კვლევის პროცესის საფეხური.

მარკეტინგული კვლევის პროცესის პირველი საფეხური გულისხმობს პრობლემის განსაზღვრებას და მარკეტინგული მიზნების დასახებას, რაც შესაძლია მოიცავდეს აღმოჩენის, აღწერის და მიზეზ-შედეგობრივ კვლევებს. მცირე საფეხური უკავშირდება კვლევის გეგმის ჩამოყალიბებას, რათა მოხდეს პირველადი და მეორადი მონაცემების შეგროვება. მესამე საფეხური მარკეტინგული კვლევის გეგმის განხორციელებას აერთიანებს ინფორმაციის შეგროვების, დამუშავებისა და ანალიზის მექანიზმით. მეთხე საფეხური შედეგების განმარტებას და ანგარიშის წარდგენას გულისხმობს. დაბატებით ინფორმაციის ანალიზი ემხარუება მარკეტინგის მენეჯერებს, შესაბამისად გამოიყენონ ინფორმაცია და უზრუნველყოს მათ კომპლექსური და დახვეწილი პროცედურებითა და მიმღებლებთან, სადაც უფრო მნიშვნელოვან დასკვნებს გააკეთებენ.

შიდა და გარე მეთიად მონაცემების წყაროები ხშირად უზრუნველყოფენ ინფორმაციას უფრო სწრაფად და დაბალი დანახარჯებით. ვიდრე პირველადი მონაცემები. ზოგიერთ შემთხვევაში მათ შეუძლიათ ისეთი სახის ინფორმაცია გამოაღვიწონ, რომლის შეგროვებასაც კომპანიას საკუთარი სახსრებით ვერ შეუძლებს. თუმცა საჭირო ინფორმაცია შესაძლია არც კი არსებობდეს მეთიად წყაროებში. მკვლევრებმა ასევე უნდა შეაფასონ მეთიად მონაცემთა, რათა დარწმუნდნენ, რომ იგი არის შესატყვისი, ზუსტი, ახალი და მოუკერძოებელი.

ასეთი ზომების მიღება საჭიროა პირველადი მონაცემების შეფასების დროსაც. პირველადი მონაცემების შეგროვების თითოეულ მეთოდს — დაცირებას, გამოკითხვას და ექსპერიმენტს — თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები გააჩნია. პირველადი კვლევის დაკავშირების თითოეულ მეთოდსაც — ფოსტას, ტელეფონს, პირისპირას და ელექტრონულს — თავისი უპირატესობები და ნაკლიანებები აქვს.

მიხანნი 4 | ბანგარბატი, როზორ ახლენს კომპანიის ბარკატიხნული ინფორმაციის ანალიზსა და ბარკატიხნობას.

შიდა მონაცემთა ბაზის, მარკეტინგული დაზვერვისა და კვლევის საშუალებით მოპოვებული ინფორმაცია ხშირად უფრო სიღრმისეულ ანალიზს საჭიროებს. მისთათვის, რომ ინდივიდუალური მომხმარებლისა და კლიენტის მონაცემების ანალიზი შეძლოს, დღესათვის ბევრმა კომპანიამ შეიძინა ამ შექმნა სპეციალური კომპიუტერული პროგრამებისა და ანალიზის მეთოდები, რომელსაც მკვიდელთან ურთიერთობების მართვა უწოდებენ. იგი მათ მონაცემთა ბაზაში არსებულ ინდივიდუალურ მკვიდელთა შესახებ უზარმაზარი მოცულობის მონაცემების ინტეგრაციით, ანალიზითა და გამოყენებით უზრუნველყოფს.

მარკეტინგული ინფორმაციის არაჩაირი ფასი იმა აქვს, თუ მასზე დაფუძნებით ოპტიმალური გადაწყვეტილების მიღება არ მოხდა. ამგვარად, მარკეტინგული კვლევის საეკონომიკურ ბარკატიხნობა უხელმძღვანელო უნდა ვახარონ ამ პირებისათვის, რომლებიც მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს იღებენ. ეს ვალისმისობის მენეჯერთა უზრუნველყოფის სხვადასხვა მანერებულზე სისტემატური ანგარიშებით, დაზვერვის განახლებული მონაცემებითა და კვლევის

შედგების შესახებ გაკეთებული ანგარიშებით. ამ პროცესის გასაუმჯობესებლად ბევრი ფირმა ინტრანეტსა და ექსტრანეტს, ანუ შიდა და გარე ქსელს იყენებს. თანამედროვე ტექნოლოგიების წყალობით, მარკეტინგის მენეჯერებს ინფორმაციაზე პირდაპირ მიუწვდებიან ხელი ვირტუალურად ნებისმიერ დროსა და ნებისმიერი ადგილიდან.

მიზანი 5 ბანიხილთა საკომერციო მართვის სისტემის საკუთრება და მართვის სისტემები, რომელთა წინაშეც დგანს მკვლევარი.

ზოგიერთ მარკეტოლოგი მარკეტინგულ კვლევას მცირე ბიზნესისთვის, არაკომერციული ორგანიზაციისთვის ან საერთაშორისო

სო სექტორის მქონე კომპანიისთვის ატარებს. მარკეტინგული კვლევა შესაძლოა ეფექტურად ჩატარონ მცირე ბიზნესებმა და მოგებაზე არაორიენტირებულმა ორგანიზაციებმა, რომლებსაც შეზღუდული ბიუჯეტი აქვთ. მარკეტინგის საერთაშორისო მკვლევრები ისევე იტყვიან, როგორც ადგილობრივები, მაგრამ მათ ხშირად უფრო მეტი და განსხვავებული პრობლემების გადაჭრა უწევთ. ყველა ორგანიზაცია სრული პასუხისმგებლობით უნდა მოქმედებდეს სახელმწიფო პოლიტიკისა და ეთიკის ძირითად საკითხებთან მიმართებით. რომლებიც თან სდევს მარკეტინგულ კვლევას, მომხმარებელია პირადი ინფორმაციის კონფიდენციალობისა და კვლევის შედეგების ბოროტად გამოყენების ჩათვლით.

ძირითადი ტერმინები

მიზანი 1
მყიდველთა შეცნობა (Customer insights) (გვ. 115)
მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა (Marketing information system) (MIS) (გვ. 115)

ალმოწინაობის კვლევა (Exploratory research) (გვ. 120)
აღწერითი კვლევა (Descriptive research) (გვ. 120)
მიზეზ-შედეგობრივი კვლევა (Causal research) (გვ. 120)
მეორადი მონაცემები (Secondary data) (გვ. 121)
პირველადი მონაცემები (Primary data) (გვ. 121)
კომერციული ონლაინმონაცემთა ბაზა (Commercial online databases) (გვ. 121)
დაკვირვებითი კვლევა (Observational research) (გვ. 123)
ეთნოგრაფიული კვლევა (Ethnographic research) (გვ. 124)

გამოკითხვა (Survey research) (გვ. 126)
ექსპერიმენტული კვლევა (Experimental research) (გვ. 126)
ფოკუს-ჯგუფთან ინტერვიუ (Focus group interview) (გვ. 128)
ონლაინმარკეტინგული კვლევა (Online marketing research) (გვ. 129)
ონლაინ ფოკუს-ჯგუფი (Online focus group) (გვ. 130)
ამონაკრები (Sample) (გვ. 131)

მიზანი 2
შიდა მონაცემთა ბაზა (Internal databases) (გვ. 117)
კონკურენტული მარკეტინგული დაწვერვა (Competitive marketing intelligence) (გვ. 118)

მიზანი 3
მარკეტინგული კვლევა (Marketing research) (გვ. 119)

მიზანი 4
მყიდველთან ურთიერთობის მართვა (Customer relationship management) (CRM) (გვ. 136)

საკითხების განხილვა და გამოყენება

განსახილველი საკითხები

1. იმსჯელოთ მარკეტინგული კვლევისა და მარკეტინგული ინფორმაციის ნამდვილ ფასეულობაზე და იმაზე, თუ როგორ ხდება ამ ფასეულობის შექმნა.
2. იმსჯელოთ შიდა მონაცემების წყაროებზე და მათთან დაკავშირებულ პრობლემებსა და დადებით მხარეებზე.
3. ახსენით მეორადი მონაცემების როლი მომხმარებელთა შეცნობაში. საიდან იღებენ მარკეტოლოგები მეორად მონაცემებს და რა პოტენციური პრობლემები შეიძინება ასეთი მონაცემების გამოყენებისას?
4. ტრადიციულთან შედარებით, რა უპირატესობით ხასიათდება ვებ-კვლევები?
5. შეადარეთ ერთმანეთს ღია და დახურული კითხვები. მარკეტინგული კვლევის თვალსაზრისით, რომელი მათგანია უფრო გამოსადეგი და რატომ?

6. რა მსგავსება და განსხვავებაა ქვეყნის შიგნით და გარეთ ჩატარებულ კვლევებს შორის?

საკითხების გამოყენება

1. ჩატარეთ ინტერნეტ-კვლევა სოციალური მედიის მონიტორინგზე, რათა იპოვიოთ ისეთი კომპანიები, რომლებიც სოციალური მედიის მონიტორინგში არიან დახელოვნებული. განიხილეთ ასეთი ორი კომპანია. შემდეგ იპოვეთ კიდევ ორი კომპანია, რომლებიც თავისუფალი მონიტორინგის საშუალებას იძლევიან და აღწერეთ, როგორ შეუძლიათ მათი გამოყენება მარკეტოლოგებს იმისათვის, რომ აწარმოონ თავიანთი ბრუნდების მონიტორინგი. დაწერეთ მოკლე ანგარიში მოძიებულ შედეგების შესახებ.
2. შეჯამეთ ერთ-ერთი სტატია, რომელშიც აღწერილია მარკეტინგული კვლევა. გადმოვიტო, როგორ განხორციელდა მონაცემთა შეგროვება. როგორია კვლევის მიზანი — აღწერეთ

თუ მიზნუ-შედეგობრივი? ახსნით თქვენ მიერ გაკეთებულ დასკვნები.

- 3. როგორც წესი, ფოკუს-ჯგუფები აღმოჩენითი კვლევის დროს გამოიყენება. ფოკუს-ჯგუფთან ინტერვიუ მოიცავს გარკვეული ჯგუფის აღმანიშნების თავმოყრას ერთი კონკრეტული საკითხის განსახილველად. მცირე ჯგუფში იმსჯელებენ, როგორ უნდა მოხდეს ფოკუს-ჯგუფთან ინტერვიუს ჩატარება. შექმლავ რეალურად განახილვადი იგი. რესპონდენტებად მიწვევით

6-10 სტუდენტი. ფოკუს-ჯგუფის მთავარი მიზანი იქნება იმის დადგენა, რა მომსახურების შეთავაზება შეუძლია თქვენს უნივერსიტეტს იმისათვის, რომ უკეთ დააკმაყოფილოს სტუდენტების საჭიროებები. თქვენს ჯგუფში გამოყოფით ერთი სტუდენტი, რომელიც შეასრულებს მოდერატორის როლს, ხოლო დანარჩენები დააკვირდებიან და მოახდენენ რესპონდენტებისაგან მიღებული პასუხების ინტერპრეტაციას. წარმოადგინეთ ანგარიში იმის შესახებ, რა შეისწავლეთ ამ კვლევის შედეგად.

ტანოლოგიის საყაროში

წარმოიდგინეთ, თავზე მიკრული გაქვთ სადენები ან შედინართ მაგნიტურ მთლში, რომელიც ხელავს, რა ხდება თქვენს ტვინში. აშკარად, ჯანმრთელობის მდგომარეობის შემოწმებას აპირებთ, ხომ? კიდევ ერთხელ დავიჭრდით — ეს მარკეტინგული კვლევაა. მარკეტინგული კვლევა მეცნიერული ფანტასტიკის კანონის ახალ მიმართულებად, ნეირომარკეტინგად გადაიქცევა. იგი ისეთ ტექნოლოგიებს იყენებს, როგორცაა, ბირთვულ-მაგნიტური რეზონანსი, რათა „შეაღწიოს“ მომხმარებელთა ტვინში და გაიგოს, რა ხდება იქ, როდესაც მომხმარებელს ემისი და ხელავს სხვადასხვა მარკეტინგულ სტიმულებს. კომპანია *თინკრაფტი* (Thinkingcraft) ახალ მეთოდოლოგიას *ნეიროგრაფიკას* იყენებს, რათა დაეხმაროს მარკეტოლოგებს ისეთი შეტყობინებები გამოიყენონ, რომლებიც მომხმარებელთა აზროვნებას ერგება. სარეკლამო სააგენტო *ომნიკონი* (Omnicon) „ნეიროდატეგმას“ იმისათვის იყენებს, რომ კლიენტისათვის განსაზღვროს შესაფერისი მედიაშიცხი.

ერთი კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ კლიენტები ბრმა ტესტებისას უპირატესობას ანიჭებდნენ *პუპის* და არა *კოკა-კოლას*, მაგრამ ერთხელ *კოკა-კოლა*, როდესაც ხელდადნენ ბრენდების სახელებს. ტვინის სხვადასხვა ნაწილები მაშინ გააქტიურდება, როდესაც მომხმარებელს მისთვის ნაცნობი ბრენდი შესთავაზეს. ე.ი., შეიძლება ის მეტად ვიწროვნით, რასაც მარკეტოლოგები ვეჯდებიან, ვიდრე ის, რასაც გავმეგნება ვეკარნახობს.

1. მოიძიეთ უფრო მეტი ინფორმაცია ნეირომარკეტინგზე და განიხილეთ მეთოდოლოგია.
2. კრიტიკოსები მხველობენ იმის შესახებ, რამდენად მნიშვნელოვანი და ეთიკურია ასეთი ტიპის მარკეტინგული კვლევა. განიხილეთ ასეთი ტიპის მეთოდოლოგიასთან დაკავშირებული კამათის ორივე მხარე.

ეთიკის საყაროში

მარკეტინგული ინფორმაცია გვეზმარება, სიღრმისეულად ჩაწვდით შეიდეგების საჭიროებებს და კონკურენტების ქმედება-გადწყვეტილებებს. კონკურენტების საქმიანობის დაზვერვა ერთგვარ ინტელსპაიდაც კი გადაიქცა. კომპანიების უდიდეს ნაწილში ასეთი ტიპის საქმიანობის ცალკეული დანაყოფიც კი არსებობს. მაგრამ, რა თქმა უნდა, ყველა სახის მოპოვებული ინფორმაცია როდია ეთიკური ან გამართლებული. მაგალითად, 1943 წელს კომპანია *პროტექტ & გემბელის* მუშაკმა ქრითამით მოხიბლა მეორე კომპანიის, *ლეველ ბროთერსის* (Lavel Brothers) (ამჟამად *ნეილივერსი*) თანამშრომელი, რათა ხელში ჩაეგდო ახალი საპნის, *სვონის* (Swan) ფორმულა. კომპანია *პროტექტ & გემბელს* ამის გამო თითქმის 6 მილიონი აშშ დოლარი (დედგანდელი კურსით 60 მილიონი) გადაუხადა *ნეილივერსის* პატენტო უფლებების დარღვევისათვის. 2001 წელს კომპანია *პროტექტ & გემბელს* კიდევ ერთხელ გადაუხადა 10 მილიონი აშშ დოლარის ოდენობის თანხა *ნეილივერსის* იმისთვის, რომ მისი თანამშრომელი *ნეილივერსის* ოფისის გარეთ მიღებარე ნაგვის ურნაში იქექებოდა. აშშ-ის ოუსტიციის სამინისტროს აპარატმა შეაჩერა კორპორაციული შვინიაციის სარჩელი სასტუმროებს — *სტარუუდსა* (Starwood) და *პილტონს* (Hill-

ton) შორის, ვინაიდან *სტარუუდი* უკვე კრიმინალური ბრალდებით გამოიღის *პილტონის* წინააღმდეგ, მან *სტარუუდის* ორი დირექტორი გადაიბირა თავისთან სამუშაოდ. აშშ-ის სალიმბო სასამართლოს შეფასებით, ამა თუ იმ კომპანიების თანამშრომლები ჩადიან ინტელექტუალური საკუთრების დანაშაულის 75%-ს. თუმცა, საფრთხე მხოლოდ ქვეყნის შიდა ხასიათის არ არის. გამოძიების ფედერალური ბიურო თავალურს ადევნებს დაახლოებით 20 ქვეყანას, რომლებიც აქტიურად აწარმოებენ აშშ-ის კომპანიების თვალთვალს.

1. მოიძიეთ კორპორაციული შვინიაციის კიდევ ერთი მაგალითი და მოაშაწალით მოკლე ანგარიში მის შესახებ. დანაშაუმი მხარემ გადაიხადა თუ არა ანაზღაურება ან შეუვარდნს თუ არა მას საპრობილეუმი ყოფნა? განიხილეთ, რა სახის სადამსჯელო ზომების გატარებაა საჭირო და არის თუ არა მათი გატარება მიზანშეწონილი კორპორაციული შვინიაციის შემთხვევებში?
2. როგორ შეძლებენ კომპანიები კორპორაციული შვინიაციისაგან თავის დაცვას?

მარკეტინგი და ეკონომიკა

კომპანია პარას ენთერთეინმენტი (Harras Entertainment)

ვახუცი ათწლეულის მანძილზე კომპანია პარას ენთერთეინმენტმა მომხმარებლებთან ურთიერთობის მართვის უნარები ბევრად გააუმჯობესა. მას ქვინდა ამზიცი, გამზადყოფილი ღირებულების სფეროში მომუშავე კომპანიათა შორის. ამისთვის გამოიყენა ლიბალური ყიდვის ქვევის ხელშეწყობის პროგრამა ტოტალ რეუარდსი (Total Rewards), რომელიც ზღვა ინფორმაციას ავრთვებს მომხმარებლების შესახებ და აწარმოებს მის დეტალურ ანალიზს, რათა დააკმაყოფილოს თითოეული მომხმარებლის საჭიროება. თუმცა, ბოლო დროს კომპანიის მიედევლო რაოდენობა საგრძნობლად შემცირდა. უფრო მეტიც, 50-დოლარიანი მთლიანზე ახლა უკვე 25-დოლარიანი გახდა. შედეგად, ბოლო ორი წელია, მცირდება კომპანიის შემოსავლები. მაგრამ, ეს მხოლოდ პარას ენთერთეინმენტის პრობლემა არ არის. ამ სფეროში მოღვაწე სხვა კომპანიებიც იტყვის განვიციან, რადგან მომხმარებლები უფრო ეკონომურად ხარჯავენ ფულს და ურჩევიათ, გართობის მაგივრად, იცა

უფრო მნიშვნელოვანი საჭიროებებისთვის გამოიყენონ. კომპანიის კლიენტებთან ურთიერთობის მართვის განყოფილებების ძალისხმევა ყოველთვის იძთიკენ იყო მიმართული, რომ ყველა მომხმარებლისათვის ესაბოჭებინა. კომპანია აცხადებს, რომ როდესაც კლიენტი კმაყოფილია, იგი 24%-ით უფრო მეტს ხარჯავს. მაგრამ პარას ენთერთეინმენტის უქმპკო მდევლობამ, განეუვრცა, რომელი კლიენტი მოიხილებოდა შოუს პილეტივით, უფრო გამაგრებელი სასმელებითა თუ ოთახის განახლებით, კომპანიას ვერ გამოუმუშავა იმუნტიტეტი ეკონომიკური დამდევლობის წინააღმდეგ.

1. როგორ ფიქრობთ, პარას ენთერთეინმენტის საქმიანობის წარმატებლობა აღნიშნული ეკონომიკური კრიზისის პირობებში გარდუელებია თუ არა? როგორია თქვენი რეკომენდაციები?
2. ეკონომიკური კრიზისის პირობებში, არის თუ არა თვითონ პარას ენთერთეინმენტის მდევლობა, მეტი ფული დაახარჯის კლიენტს გართობაზე, მართებული ქმედება?

მარკეტინგი სიფრებით

ტკენიათ თუ არა როდისმე გული, როდესაც ტელეარხს შეუწყვეტია თქვენი საყვარელი პროგრამის ტრანსლირება დაბალი რეიტინგის გამო? სულად არ უკეთიხავს თქვენთვის, ხომ? და ალბათ არც სხეუბისათვის. ეს იმიტომ, რომ რეიტინგული პროგრამების კლდევის მხარეს, კომპანია ნილსენი კურირებს, რომელიც კლდევის აშშ-ის 113 მილიონიდან 9,000 ოჯახის მონაცემებს იყენებს იმისათვის, რომ განსაზღვროს პროგრამების რეიტინგულობა. ერთი შეხედვით, ეს რიცხვი თითქოს საკმარისი არ უნდა იყოს, თუმცა სტატისტიკურად ეს საკმარისზე მეტია.

1. ეწვიეთ ვებგვერდს: www.surveysystem.com/sscal.html და

- დადაცინეთ 113 მილიონი ოჯახისათვის შესაბამისი ამონაკრების რაოდენობა. თუ ვივარაუდებთ, რომ სანდლობის ზღვარია 5-ია, რა ზომის ამონაკრებია საჭირო, 95%-იანი სანდლობის შედეგი რომ მივიღოთ? როგორი უნდა იყოს 99%-იანის შემთხვევაში? მოკლედ აღწერეთ, რას ნიშნავს სანდლობის ზღვარი.
2. ამონაკრების რა ზომისა საჭირო 1-მილიარდიანი, 10,000 და 100-კაციანი მოსახლეობისთვის 5% და 95%-იანი სანდლობის ზღვარით? ახსენით, რა ზეგავლენა აქვს მოსახლეობის რაოდენობას ამონაკრების ზომისზე?

კომპანიის მბალობი

პარას ენთერთეინმენტი:

ჯაკოტის მოხსნა მოხსნარებლობთან ურთიერთობის მართვით

30 წლის ნიუ-იორკელი ისებმა ნიუ-ჯერსის შტატის ქალად ატლანტიკ-სითიში იმყოფებოდა, უნდოდა თავის საყვარელ პარას ენთერთეინმენტის კურორტზე დაეცენა და გართობით მიეღო საბმუნება. სამუხარობდ, მან ისეთი მბაობ-ვირა ბარჩია, როდესაც ყველა სასტურრო დაკვეთული იყო. მაგრამ, როგორც კი თავისი ტოტალ რეუარდსი (Total Rewards) ფასდაკლები ბარობი ამოიღო, იგი სამდევლობა გადაამსმართეს, სადღე აღმოჩნდა, რომ ერთი ოთახი თავისუფალი იყო და მას შეელოთრ დღე-ღამეში 100 დოლარად —

ფასდაკლები დაქრებულყო. როდესაც ისებმა ორი დღის შემდეგ დაბარბა ვასვლა, უთხრეს, რომ ოთახის ყველანიარი ხარჯები გადადლობა იქნებოდა.

როგორ ფიქრობთ, ამ დამიანს ბედმა გაუღიმა თუ კომპანიამ იცის, რას ნიშნავს მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვა? თუ ამ კითხვის ტოტალ რეუარდსის ნებისმიერ წევრს დაუცვამთ, ისინი არც კი დაეპირებინან, ისე დაუჭერენ მხარს მეორე პასუხს. „მათ კარგად გამოისიდა გადაჭედლო სასტურროში ოთახის მოციება ტოტალ რეუარდსის მექნე პრისისთვის“. ისებმა მოგვანებოთ განახება: „მე ძალიან მომწონს ის ფაქტი, რომ მოუხედავდ იმისა, თუ სად მიდევარ სათამაშოდ — ატლანტიკ-სითიში, ყვესაში, კანზას სიტიში თუ ახალ ორლანში, ყოველთვის ვიყენებ ჩემს ტოტალ რეუარდსის ფასდაკლებების ბარობს“. ისების მსგავსი მომხმარებლების გარდა, მრავალი სხევი

აღივლი პარასის მომხმარებელთან მართვის უნარს. იგი ოქროს საკანდარტადეკო მიიწვევა. კომპანია წარმატებით ახორციელებს მონაცემთა შეგროვებას, მის გადაქვევას, კლენტივების მისაზრებუ- ზად და ამ მისაზრებების გამოყენებას იმისათვის, რომ მომხმარებ- ლებს შეუადრებელი მომხმარებელი გაუწიოს.

მონასამთა მზარკობა

მთავარი, რის გამოც ტოტალ რეორდის ასე წარმატებულა, ის არის, რომ პარასის გაანჩა მომხმარებელთან ურთიერთობის დაზ- ვეული სტრატეგია, რომლის სათავეშიც კომპანიის პრეზიდენტი გაირო ლინგეტი დასა. იგი კომპანიის 1998 წლიდან მართავს და სწორედ მან შექმნა ტოტალ რეორდის ლიალიობის პროგრამა. პროგრამა თავიდანვე ევექტურად მუშაობდა, მაგრამ ჭკვიანური დაბანდენებით და მუდმივი მისაზრებებით მუშაობით უდიდეს წარმატებას მიაღწია. პროგრამა დაახლოებით ასე მუშაობს: ჯგუ- ვის წევრები იღებენ ქალებს იმის მიხედვით, თუ რა რაიონების თანხა დახარჯეს პარასში. შემდეგ მათ შეუძლიათ გამოიყენონ ეს ქალები სხვადასხვა შენაძენისთვის ან ფასზე შეღავათის მიღება- ში: საკვებზე, სხვადასხვა საქონელზე, სასტუმროს თიახებას და შოუს ბილეთებზე.

ტოტალ რეორდის სამარტივი მნიშვნელოვანია მიოელობა- ის და მოქნილობის თვალსაზრისით. ვასკული აწილელობის მან- ძილზე მრავალი შენაძენის მუშეობით, პარასმა მიღღ აშშ-ში 50-მდე ურთავი ქიხების ობიექტზე აიყვდა და სხვადასხვა ბრენლის სახელით ამუშავებს. კერძო, რომლებიც: პარასია, La Sarsa (Caesars), ბალისი (Bally's), პლანეტ პოლიუდი (Planet Hollywood), ფლა- მინგო (Flamingo) და შოუბოთი (Showboat). ტოტალ რეორდის წევრები კაპიტან შენაძენზე უკეთეს ატარებენ ბრათობებს და ამით არაფრებენ ქალებს. პარასის მომხმარებლების 80%-ზე მეტი — საერთაშორისო 40 მილიონი — იყენებს ტოტალ რეორდისს ბარათს. ეს, აშშ-ის მასშტაბით, დაახლოებით ერთია 6 ზრდასრული ადამი- ანიდან, რაც მონაცემების შეგროვების თვალსაზრისით, საკმაოდ დიდ ციფრია. ვარდა ამისა, პარასი სხვადასხვა მარკეტინგულ კვლევებსაც აწარმოებს.

ამივალთა მისწრა

ამ მონაცემების ანალიზი პარასის საუკულებას აძლევს, ღრმად ჩას- წვდეს თიახი კაზინოს ოპერაციებს. მაგალითად, ვიზუალიზა- ზაციის კომპიუტერული პროგრამის: მუშეობით შესაძლებელია კაზინოს აქციის, გახურების სურათის: შექმნა, როდესაც სათამა- შო აპარატები ფუნქციონირებს პიკზე არაან, იატყვი წოილდება და შემდეგ, როდესაც აქტივობა იცვლება, ლურჯდება ან თითქმის უბრალად ამაინივით არაან, რომ პარასი ყოველი კლიენტის მიერ გამოქმულ უბრ თითქმის წარებს, რათა შეტყვის სიახლეები ადამიანების — ოთა ხასიათის, საქციელების, ვინაობის შესახებ, ასევე რამდენად ხშირად სტუმრობენ კაზინოს, რამდენ ხანს რჩები- ან იქ, როგორ ერთობაან და თამაშობენ... ჩვენ ვაკონტროლებთ, რის მი- შველიც — თქონი. სპეციალური დვიზი, დაბალი ბალიშიები; ანი- ჭების თურ არა უბრატესობას იმის, რომ თქვენი თიახი იყოს დიდებ- ლი ანალოს, რა თამაშებს თამაშობ, რა ადგილებს სტუმრობთ, და რა შემთიავაზეები შეიძინეთ, — აცხადებს დავიდ ნორტონი, კომპანიის მარკეტინგის მთავარი სპეციალისტი.

პარასმა დაადგინა, რომ მისი კლიენტების 26% კომპანიის შემო- სავლებს 82%-მდე ზრდის და ეს ეწ. საუკუთისო მომხმარებელი სულაც არ არაან ეწ. კაზინოს ექსკლუზიური კლიენტი. ისინი უბრალად ადამიანები არაან ყოველდღიური ციფრებიდან — საშუ- ალო ასაკისა და პენსიაზე გასული მასწავლებლები, ქარხნის მუშე- ბი და ზოგჯერ ბანკირები და ექიმებიც კი. რომელიაე კარგი შემო- სავლი და თიახი უფალი დრო აქეთ. პარასის, დაბალი აქტივობის: მუშე კლიენტივების მიმართ არსებული სტრატეგია ყმარება აღმო- ჩინას, რომ ეს კლიენტები კაზინოს შესაძლოა ერთი სკადითი უფრო ესტუმრონ, ვიდრე მთლიდ ღმით დარჩენენ სასტუმროში. და დიდი ალბათობა არსებობს იმისა, რომ ისინი „სლოტებს“ უფრო

თიახაშებენ, ვიდრე „სამაგიდო თამაშებს“. რა ამიორავეებს ამ ად- ბიანზე? უმეტესწილად — ზარტი.

კრის პარტი, პარასის ვიდე-პრეზიდენტი მოევიხიბობს ერთ- ერთი კვლევის შესახებ, რომელშიც 14,000 წევრი იყო ჩართული.

„ჩვენ ვაწარმოებთ ინტენსიურ ფსიქოგრაფიულ სივრცე- ტაბს — ვაკონტროლებთ იმას, თუ რა ამიორავეებს თითოეულ ადამიანს. რაღომ მთლიდენ ისინი — ადვოლმენტარობის გამო, მათ ამის შესახებ ფოსტული შეტყვიობინება მოვედით თუ მისწინდით პროგრამა? ასეთმა კვლევამ საშუალება მოვეცა, ისეთი კონკონტრებისათვის მივეყვითა ყრდობა, რომ- ლიეიც კომპრტულ ჯგუფებამ დაყოფა შეუძლებს... ამან ან შეგვაძლებინა, ჩვენი შეთიავაზა ამ ჯგუფებისადმი ევექ- ტურად მივეყვითა“.

მონასამთა მთიახილილიაობი

ასეთი შეფასების გამოყენებით, პარასი მარკეტინგული და მომ- ხმარების ვანითარების სტრატეგეას მისი საუკუთისო მომხმარე- ბლების საჭიროებებს არგებს. მაგალითად, კომპანიის სარეკლამო საშუალებები გამოხატავს სუფხვს, რასაც სამიზნე მომხმარებელი მისაძლებს. ყოველ წლიწადს პარასი თიახი წევრებს 250 მილ- იონზე მეტ საფოსტო შეტყვიობინებას და 100 მილიონამდე ელექ- ტრონულ მესახეს უზზავის. კარგმა კლენტმა ერთ წელიწადში შესაძელია 150-მდე შეტყვიობინება მიიღოს. შეიდელებს გადასახე- დიდან ეს კომპანია. მაგრამ, პარასმა კვლევა ჩაატარა, რათა შეეტყვიობინა, რა ბრნობები უფლებობდა მომხმარებლებს მრავა- ლი ელექტრონული შეტყვიობინების მიღებას და აღმოჩინა, რომ მათ ეს მოსწონთ. საქმე ეს არის, რომ ის ინფორმაცია, რომელსაც ესა თუ ის მომხმარებელი იღებს, მისთვის შესაფერისა და არ არის გადაზომილი. ამიტომაც, პარასის პირდაპირ საერთო შეტყვიობინებებზე გამოხმარების რეიტინგი ნამეტარებ მეტია.

რა თქმა უნდა, პარასი ზრუნავს ისეთ მახასიათებლებზე, როგორცაა, პასუხის ვაკემა-რეაგირება, კონკრეტულ დონეზე შესვლა, შემოსავლები და მოტყვიობინება. მაგრამ, კომპანიის თიახიობის პროგრამა ერთ-ერთი საუკუთისობიანია, ვინაშინ მისი მუშეობით შესაძლებელია დავადენით, როგორ უკავშირდ- ება ერთმანეთს ყველა შედეგი. ვინაიდან პარასის მომხმარებელია ურთიერთობების მართვის კლენტებს მის ყველა კომპონენტზე ვრცელდება — კომპიუტერული ვანვიფიცილებიდან, წინა ხაზის მუშაკებამდე. სათამაშო სდერის ამ გვიანტეს გაანჩაა უტყვიობის საშუალება. მასთან თიახიოფორული ინფორმაცია გადააქციოს მომხ- მარებლების საუკუთისო შთაბეჭდილობად.

მერილინ უინი, რას-ვევასის სამი დიდი კურორტის დირექტო- რი, პარასის აღნიშვნის კულტურით სულგეძლებს. „ჩემი საქმეა პარას ენთორთივინისთვის ვედა ვაკეთებთ იმით, რომ მომხმარე- ბლებსა და მუშაკებს სასიამოვნო გარემო შევექმნა“. იგი დღეა- ლურად აკონტროლებს ყველაფერს, რაც მასთან ხდება. აკვროდის ყოველ წვრიდამან კაზინოს საართლებსა და საწერებრ დინერზე შესარუ- ლონს. იგი ეწერება ყოველდღიურად წვეულებებს, რომლებიც მთლიდ წვეულებები არ არს. მათ სხვა დატვირთვა აქეთ — ისინი კომპიუტაციის ერთ-ერთი საშუალებაა. მერილინ უინი აღნიშ- ნავს, რომ პარასი თიახის თანაშრომლებს მაქსიმალად უწესობს ხელს, იმაღლოთ მისი ვანაცია და საქმე უნდადენ დინერზე შესარუ- ლონს. „ყოველ ვიკრის ვანაწმობთ ჩვენი მომხმარებლების კვლევა“. მათი შეფასებებიდან მიღებული ქალების მიხედვით მუშაკები ითვებენ ქალებს და უმარგოდ სხვადასხვა პრიზის მის- ადებამ იყენებენ. „ჩვენი უმთავრესი მიზანია ვაკევაზიფიკაციის მომხმარებლის ვ ერთ-ერთი მეთილდა, რომელსაც ვიყენებ. ჩვენ ასევე ვგავს მისტიკური კლიენტების, რომლებიც ვეუზმარებთ მისხმარების ხარისხის გაუმჯობესებაში და ჩვენც სკუპირი მომ- ხმარებ ვერსინაილის სტანდარტების მიხედვით ვადაზრდავს ვანაწმობთ“.

პარასი მომსახურების კულტურისა და ტოტალ რეორდის პროგრამის კომპონაციას ახდენს. ერთი დღის შემდეგ პარასი იცის, რომელ მომხმარებელს გადასცეს შოუს უფასო პილეტები, სადილის ვაუჩერები და სხვა შეღავათები. პარასი მყიდველებსაცან მიღებულ ინფორმაციას რეალურ დროში ამუშავებს. როგორც კი მომხმარებელი გაატარებს მის პარასის, მონაცემებსა და კლიენტების გამოცდილებას შორის იქმნება იდეალური კავშირი. პარასის მთავარი საინფორმაციო ოფიცერი ამას „თერაცეულ მომხმარებელთა ურთიერთობის მართვას“ უწოდებს. კლიენტების შესახებ უკანასკნელ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, „სასტუმროს მუშაკს შეუძლია გააცოს, ვინ ხართ და გადაწყვიტოს, გაგიუშვებო-სით თუ არა ოთახში პირობები იმ კონკრეტულ მომენტში წარმოუ-ბულ შეცვეთებზე დაყრდნობით. შესაძლოა თამაშის დროს თქვენ-თან მყოფი ადამიანი და შემოეთავაზოთ 5 დოლარი იმსათვის, რომ უფრო მეტი სლოტი ითამაშოთ, მიგაძვიროთ უფასო სადილზე ან, უბრალოდ, მოგილოცოთ დაბადების დღე“.

პარასი მუდმივად აუქვობებს თავისი ტექნოლოგიებს, რათა უკეთ გაიცოს, რა სურთ მის მომხმარებლებს, და უკეთესი მომსახურება შესთავაზოს. ტოტალ რეორდის პროგრამამ შეძლო დადგინა ხარჯვის დონე, ეს კარგია იმ ადამიანებისათვის, რომლებიც საკუთარ თავს დიდ მოთამაშებად არ მიიჩნევენ. „ჩვენ გვეჩივოდა ეს მათთვისაც შესაფერისი ყოფილიყო, ვინაიდან მათ შეეძლოთ დაეხარჯათ გარკვეული თანხა ოთახზე, საკვებზე და შოეებზე და მათ მიიჩნეოდნენ დღეში 50-დოლარიან კლიენტად“, — აცხადებს ნორტონი. ეს მიგვანიშნებს იმაზე, რომ პროგრამა ტოტალ რეორდის არ არის პროგრამა, რომელიც მიზნად ისახავს ადამიანების კაზინოში შეტყუებას. მისი დანიშნულებაა კლიენტებს შეუქმნას გამოცდილება, მიუხედავად იმისა, როგორ იქნება ის.

მიხანგი მოხვედრ

პარასის მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვის მცდელობას შესაბამისი გამოხიბული მოჰყვა. კომპანიამ დაადგინა, რომ მყოფილი მომხმარებლები გაცილებით უფრო ლიალურები არიან. თუ კლიენტი კაზინოში ნასიამოვნები არ დარჩება, იგი 10%-ით ნაკლებს ხარჯავს, ხოლო თუ მთიარულობს, მისი ხარჯვის წილი 24%-

ით იმატებს. პარასის კლიენტები უფრო ბედნიერები ჩანან. ტოტალ რეორდის პროგრამის წევრები, არაწევრებთან შედარებით, კაზინოს უფრო ხშირად სტუმრობენ, იქ უფრო მეტ დროს ატარებენ და პარასში მეტ ფულს ხარჯავენ, ვიდრე კონკურენტ კაზინოებში. ტოტალ რეორდის დაარების დღიდან პარასის მომხმარებლების საშუალო წლიური სათამაშო ბიუჯეტის წილი 20%-ით, ხოლო პარასში სათამაშო მომხმარებლების შემოსული თანხა 18%-ით გაიზარდა.

მიუხედავად იმისა, რომ რეცეისის შედეგად პარასი და მთელი სათამაშო ინდუსტრია სერიოზულად დაზარალდა, მდგომარეობა გაუმჯობესების გზაზე დგას. პარასი თავისი ინდუსტრიის წამყვანი კომპანიაა, რომლის შემოსავალი 2010 წელს 10 მილიარდ აშშ დოლარს შეადგენდა. კომპანიის პრეზიდენტი ლოეშერი ტოტალ რეორდს თავიანთი „ბიზნესის ზერხმელს“ უწოდებს და აცხადებს: „იგი გარკვეული ფორმით ზეგავლენას ახდენს ჩვენი შემოსავლების 85%-ზე“. პარასი „მომხმარებლების ლიალითის სტრატეგიაა და მათთან ურთიერთობის მარკეტინგი... მუდმივად გვაახლოებს ჩვენს კლიენტებთან, რათა უკეთესად გვესმოდეს, რას ანიჭებენ ისინი უბირატესობას. თუ ეს კარგად გვემის, გვაჯამვლობსებთ ჩვენს მომსახურებას“. ნებისმფირი კომპანია ოცნებობს „მსოფლიოში უდიდესისა“ სახელი მოიპოვოს. სათამაშო ინდუსტრიაში პარასი ენთუთიენინებს ეს სახელი დამსახურებულად ხვდა წილად.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. მოკლე დანიხილეთ პარასის მარკეტინგის საინფორმაციო სისტემა 4.1. ცხრილის გამოყენებით.
2. აღწერეთ ურთიერთობა პარასის მარკეტინგის საინფორმაციო სისტემასა და პარასის მენეჯერებსა და მუშაკებს შორის!
3. რატომ მუშაობს ასე კარგად პარასის სისტემა სხვა კომპანიების მარკეტინგულ საინფორმაციო სისტემებთან შედარებით?
4. როგორია იმის ალბათობა, რომ პარასის კონკურენტები დაიწყებენ მისი სისტემების კოპირებას?