



მომხმარებელთა დამოკიდებულება ქართული პროდუქტის მიმართ

გიორგი ბერაძე

ბიზნესის საბაკალავრო პროგრამა

ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

E-mail: beradzegio@gmail.com

აბსტრაქტი

მომხმარებელთა პროდუქტისადმი დამოკიდებულების შესწავლა მარკეტინგის ერთ-ერთ მთავარ ამოცანას წარმოადგენს. ეკონომიკურად განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებში განსაკუთრებული ყურადღება პროდუქტის ხარისხსა და ფასს ეთმობა. მომხმარებელთათვის დამახასიათებელია ხარისხის შეფასებაში პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის (პნქ) როლის განსაზღვრა. მსოფლიოს წამყვან ქვეყნებში ამ მიმართულებით მრავალი კვლევა ჩატარებული. საქართველოში მსგავსი კვლევების სიმწირის გამო, რთულია სწორი მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება და მომხმარებელზე ორიენტირებული ბიზნესის განვითარება. ეს ყველაფერი კი, აისახება ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობაზე.

ნაშრომში განხილულია ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება სამამულო პროდუქტის მიმართ. დადგენილია მისი განმაპირობებელი მიზეზები და აღწერილია, თუ როგორ გავლენას ახდენს მათ ქცევაზე. კვლევა ჩავატარე ონლაინ გამოკითხვითა და ანკეტების მეშვეობით. სულ გამოკითხე 250-მდე რესპონდენტი. კითხვარში გამოვიყენე როგორც დახურული კითხვები, ასევე ღია კითხვაც, რომელიც ჩვენს მთავარ კითხვაზე, თუ რომელ საქონელს ირჩევს მომხმარებელი ქართულს თუ უცხოურს, მოითხოვდა პასუხის სამი მიზეზით ახსნას. გამოვიყენეთ განწყობის საზომი კითხვები. მომხმარებლის განწყობის განსაზღვრისთვის გამოვიყენე ლაიკერტის სკალა და ოზლუდის სემანტიკური დიფერენციალი.

ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ, როგორც სხვა განვითარებად ქვეყნებში, ასევე საქართველოშიც მომხმარებელთათვის მნიშვნელოვანია ფასიც, თუმცა პრიორიტეტული მაინც ხარისხია. მომხმარებლები უფრო მეტად ენდობიან განვითარებული ქვეყნების მიერ დამზადებული საქონლის ხარისხს, თუმცა ქართველები ფიქრობენ ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობასა და უმუშევრობის მაღალ დონეზე, რის გამოც, პრობლემის გადაჭრას ქართული პროდუქტის ყიდვით

ცდილობენ. არჩევანის გაკეთების დროს ისინი ადგილობრივ საქონელს ანიჭებენ უპირატესობას.

საკვანძო სიტყვები: პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა (პწქ), ადგილობრივი პროდუქტი, ეკონომიკის განვითარება, ხარისხი, ფასი.

შესავალი

თანამედროვე მსოფლიოს ქვეყნების მთავარ საზრუნავს, ყოველწლიური ეკონომიკური პოლიტიკის განსაზღვრისას, მთლიანი შიდა პროდუქტის (მშპ) ზრდის ტემპის შენარჩუნება წარმოადგენს. ეს გულისხმობს ქვეყნის ეკონომიკის ზრდას, ცხოვრების მაღალ დონეს, მატერიალური და სულიერი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ხარისხის გაუმჯობესებას.

საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ, საქართველოში დაიხურა უამრავი საწარმო და შესაბამისად, იკლო ადგილობრივი პროდუქტის რაოდენობამაც. დანაკლისი კი - იმპორტულმა საქონელმა შეავსო. რამდენიმეწლიანი პაუზის შემდეგ, ბოლო პერიოდში, საგრძნობლად გაიზარდა ქართული საწარმოების რაოდენობა. დღეისათვის შედარებით მრავალფეროვან ქართულ პროდუქციას ვხვდებით ბაზარზე. თავდაპირველად ქართული კომპანიებისთვის რთული აღმოჩნდა ბაზარზე თავის დამკვიდრება და პოზიციონირება. ბაზარზე ეს განაპირობა როგორც მაღალმა კონკურენციამ, ასევე საზოგადოებაში არსებულმა შეხედულებებმა და სტერეოტიპებმა.

ადგილობრივი და უცხოური პროდუქციის კონკურენტულობის შედარებას დიდი მნიშვნელობა აქვს დღევანდელი საბაზრო სიტუაციის ანალიზისათვის. წარმოდგენილი ნაშრომის მიზანია გაიგოს თუ როგორ აკეთებს არჩევანს საქართველოს მოსახლეობა ადგილობრივი და უცხოური პროდუქტის შესყიდვის დროს და როგორ ადარებს მომხმარებელი ერთმანეთს სხვადასხვა ქვეყანაში

გამოშვებულ პროდუქტს. კვლევის ამოცანებია კვლევის როგორც სტატისტიკური, ასევე რაციონალური ანალიზი და მათ შორის მიზებ-შედეგობრივი კავშირის დადგენა; გადანყვეტილების მიღებაზე მოქმედი ფაქტორებისადმი მომხმარებლების დამოკიდებულების გაგება, კერძოდ, რამდენად ლოიალურია მომხმარებელი სამამულო ნაწარმის მიმართ; რომელია პრიორიტეტული: ხარისხი, ფასი თუ ბრენდი. აქცევს თუ არა მომხმარებელი ყურადღებას წარწერას „დამზადებულია...“ (made in ..) და როგორ პროდუქტთან ასოცირდება სიტყვა „ქართული“. როგორია მათი განწყობა საქონლის მიმართ და რას ფიქრობენ ქართული პროდუქტის შეძენასა და ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობის ზრდის შორის კავშირზე.

კვლევა ჩავატარე ონლაინ გამკითხვითა და ანკეტირების მეშვეობით. ეს მეთოდები საშუალებას იძლევა ინფორმაცია მომხმარებელთა ფართო მასებისგან მივიღოთ და მიღებული შედეგები დანარჩენ მომხმარებლებზეც განვაზოგადოთ. კითხვარში გამოვიყენე როგორც დახურული, ასევე ღია კითხვებიც. მიღებული მონაცემების გაანალიზებით, შესაძლებელია დავხატოთ ქართული პროდუქტისადმი დამოკიდებულების რაციონალური სურათი ადგილობრივი ბაზრისა და ქართველი მომხმარებლის „გემოვნების“ ჩამოყალიბებაზე მოქმედი ფაქტორების გათვალისწინებით.

საბჭოთა კავშირის დაშლის და თავისუფალი სავაჭრო სივრცის გაჩენის შემდეგ ქართულ საზოგადოებაში გაჩნდა უამრავი სტერეოტიპი პროდუქტის მწარმოებლების წარმოშობის დადებითობა-უარყოფითობის შესახებ. ქართული პროდუქტის მიმართ დადებითი დამოკიდებულება, რა თქმა უნდა, არსებობს საკმაოდ მრავალრიცხოვან ნაწილში. თუმცა საქართველოს ბევრი მოქალაქე დღემდე თავს იკავებს სამამულო პროდუქტის ყიდვისაგან მაშინაც კი, თუ ქართული და უცხოური, საქონლის მახასიათებლები თითქმის იდენტურია. ქართული კომპანიების მიმართ უნდობლობა და უარყოფითი დამოკიდებულება ძირითადად ეფუძნება მოსაზრებებს, რომ ადგილობრივი საწარმოები არ ზრუნავენ საზოგადო

კეთილდღეობაზე, არც ეკონომიკის სიძლიერისთვის იბრძვიან და არც მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილებაზე არიან ორიენტირებულნი. საბჭოთა კავშირის დაშლისა და წარმოების ჩამოშლის შემდეგ საზოგადოებას ჩამოუყალიბდა აზრი უცხოური პროდუქციის უპირატესობის შესახებ.

თუმცა, წინამდებარე კვლევამ აჩვენა, რომ როგორც უარყოფითი დამოკიდებულებაა ძლიერი ქართული ბიზნეს ემულონების მიმართ, იმდენადვე ჭარბობს ქართული ეკონომიკის სამამულო პროდუქციის ყიდვით გაძლიერების სურვილი მოსახლეობის საკმაოდ ფართო მასებში.

ლიტერატურის მიმოხილვა

აღმოსავლეთ ევროპასა და ყოფილ საბჭოთა ქვეყნებში მსგავსი კვლევებით ნაკლებად იყვნენ დაკავებული. ამიტომ ამ სახელმწიფოებში მკვლევრები ძირითადად, ემყარებოდნენ დასავლურ, განვითარებულ ქვეყნებში არსებულ მონაცემებს მომხმარებელთა ეთნოცენტრული ქმედებების შესახებ. ქვემოთ მიმოვიხილავ იმ მნიშვნელოვან კვლევებს, რომლებიც ჩატარდა საქართველოში თუ მსოფლიოს სხვადასხვა განვითარებულ ქვეყანაში.

მომხმარებელი ყიდვის შესახებ გადამწყვეტილების მიღების დროს, ალტერნატივების შეფასებისას, ძირითადად ორი კრიტერიუმით ხელმძღვანელობს, ესენია: ხარისხი და ფასი (ფილიპ კოტლერი, 2015). ქართულ ბაზარზე ფასის მიმართ მკვეთრი მგრძობელობა შესამჩნევი ფაქტორია და ძირითადად განპირობებულია პოტენციურ მომხმარებელთა დაბალი მსყიდველობითუნარიანობით. ამიტომაც, არაცალსახად, თუმცა აუცილებლად უნდა გამოვკვეთოთ ფაქტი, რომ უცხოური კომპანიებიდან შემოსული პროდუქციის დაბალი ფასის პირობებში, ადგილობრივ წარმოებას „არათანაბარ პირობებში“ უხდება ბრძოლა საკუთარი მომხმარებელთა

სეგმენტის განმტკიცებისთვის. ამგვარად, საფასო პოლიტიკის ინსტრუმენტები ერთ-ერთი ძირითადი მამოძრავებელი ძალაა, ქართულ სამომხმარებლო ბაზარზე.

რაც შეეხება ხარისხს, ქართველი მარკეტოლოგი ნუგზარ თოდუა (2012) აღნიშნავს, რომ ხარისხის აღქმაზე გავლენას ახდენს ისეთი ფაქტორები და მახასიათებლები, როგორებიცაა: დემოგრაფიული მახასიათებლები, ინფორმაციის წყაროები და რეკლამა. თოდუას მიხედვით, დემოგრაფიული მახასიათებლები, კერძოდ, ასაკი, სქესი და განათლების დონე, ხარისხის აღქმაზე მოქმედი საინფორმაციო წყაროს გამოყენებაში განსხვავებულ როლს თამაშობს. ასაკოვანი მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს გამოცდილებას, შეფუთვაზე არსებულ ინფორმაციას, უურნალ-გაზეთებსა და გამყიდველის რჩევებს, ხოლო ახალგაზრდები უცხოური საქონლის შესაფასებლად უფრო მეტად ინტერნეტსა და ბილბორდებს იყენებენ. ნაკლებად განათლებული მომხმარებელი ტენდენციურია, უფრო მეტად ეყრდნობა მეგობართა მოსაზრებებს, ვიტრინებს, ტელევიზიას, რადიოს, გაზეთებსა და ბილბორდებს, ვიდრე უმაღლესი განათლების მქონენი. ქალი რესპონდენტები, მამაკაც რესპონდენტებთან შედარებით, ყველა წყაროს იყენებენ, გამონაკლისია მხოლოდ რადიო (ნუგზარ თოდუა 2012).

რეკლამირების ხერხები და მეთოდები, მიმართულია იქეთ, რომ ადამიანი შთააგონოს, ფსიქოლოგიურად დაარწმუნოს პროდუქციის მახასიათებლების დადებითობასა და შეუდარებლობაში. შესაბამისად, ბოლო წლებში ამ მხრივ აქტიურ მარკეტინგს იყენებენ ქართული საქონლის მწარმოებელი კომპანიები. ისინი ცდილობენ გაზარდონ თავიანთი ბრენდისა და პროდუქციის ცნობადობა და შეიქმნან ძლიერი და სანდო კომპანიის იმიჯი. თუმცა, რა თქმა უნდა, აწყდებიან უამრავ დაბრკოლებას უცხოურ მსხვილ კომპანიებთან დაპირისპირებისას..

ქაინაკის და კავუსგილის მიერ (Kaynak & Cavusgil, 1983) საერთაშორისო სარეკლამო უურნალში (International Journal of Advertising) განხილულმა კვლევამ „მომხმარებელთა დამოკიდებულება უცხოური ქვეყნის მიერ წარმოებული პროდუქტების მიმართ: განსხვავდება თუ არა მათი დამოკიდებულება პროდუქტთა

კლასების მიხედვით“ (Consumer attitudes toward products of foreign origin: do they vary across product classes?) დაადასტურა, რომ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის გავლენა მით მეტად ძლიერია, რაც უფრო ნაკლები იცის მომხმარებელმა პროდუქტის შესახებ. პეტერსონისა და ჯოილბერტის (Peterson & Joilbert, 1995) კვლევაში „მწარმოებელი ქვეყნის ეფექტის მეტა ანალიზი“ (A Meta-Analysis Of Country-Of-Origin Effects) ნაჩვენებია თუ რაოდენ დიდი გავლენას ახდენს პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა საქონლის შეფასებაზე.

აჰმედი და ასტოუ (Ahmed & Astous, 1995) თავიანთ სტატიაში “საოჯახო მეურნეობებისა და კორპორატიული მყიდველების მიერ პროდუქტის აღქმაზე მწარმოებელი ქვეყნის ეფექტების შედარება“ (Comparison of country of origin effects on household and organisational buyers' product perceptions), ასკვნიან, რომ თუ მომხმარებელს ინფორმაცია აქვს მხოლოდ პროდუქტის მწარმოებელ ქვეყანაზე, მაშინ განვითარებადი ქვეყნის მომხმარებელს აქვს დადებითი დამოკიდებულება პროდუქტის მიმართ, ხოლო განვითარებული ქვეყნების მომხმარებლებს ნაკლებად დადებითი დამოკიდებულება. მას შემდეგ რაც მომხმარებლებს დამატებითი ინფორმაცია მიაწოდეს პროდუქტის ბრენდის, ხარისხისა და ფასის შესახებ მათი დამოკიდებულება შეიცვალა და განვითარებადი ქვეყნის მომხმარებლებმა ნაკლებად დადებითად შეაფასეს პროდუქტი, ხოლო ინდუსტრიული ქვეყნის მომხმარებლებმა მეტად დადებითად.

ლანტზისა და ლოების (Lantz & Loeb, 1996) კვლევაში “კანადელ და ამერიკელ მომხმარებელთა გემოვნების ანალიზი სოციალური იდენტობის თეორიის მიხედვით“ (Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory) ნაჩვენებია ფსიქოლოგიური გავლენა ადამიანთა გადაწყვეტილებებზე. კვლევამ აჩვენა, წარმოშობის ქვეყნის როლი რამდენად მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს საქონლისადმი დამოკიდებულებაზე და მისი შექმნის ალბათობაზე. ხშირად იგი უფრო მეტად მოქმედებს მომხმარებელზე, ვიდრე სავაჭრო ნიშანი, ფასი ან ხარისხი. ოკეჩუკუს კვლევა (Okechuku, 1994)

“მწარმოებელი ქვეყნის მნიშვნელოვანება: ამერიკის შეერთებული შტატების, კანადის, გერმანიისა და ნიდერლანდების კოლექტიური ანალიზი“ (The importance of product country of origin: a conjoint analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands) ამტკიცებს, რომ მოცემული ქვეყნების მოსახლეობა პროდუქტის არჩევის დროს უპირატესობას ანიჭებს, პირველ რიგში, ადგილობრივ პროდუქციას, შემდეგ ინდუსტრიალიზებული ქვეყნის პროდუქტებს, ხოლო ბოლოს განვითარებადი ქვეყნის პროდუქტს.

მეთოდოლოგია

წინამდებარე კვლევის მიზანია გავიგოთ თუ როგორი დამოკიდებულება აქვს მომხმარებელს ქართული და უცხოური პროდუქციის მიმართ და როგორ ადარებენ ისინი ერთმანეთს სხვადასხვა ქვეყანაში წარმოებულ პროდუქციას. კვლევის ამოცანებს კი წარმოადგენს განვსაზღვროთ გადაწყვეტილების მიღებაზე მოქმედი ფაქტორებისადმი მომხმარებლების დამოკიდებულება. კერძოდ, რამდენად ლოიალურია მომხმარებელი სამამულო წარმოების მიმართ და რომელია პრიორიტეტული ხარისხი, ფასი თუ ბრენდი. კვლევის ამოცანას წარმოადგენს იმის გაგებაც, აქცევს თუ არა მომხმარებელი ყურადღებას წარწერას „დამზადებულია...“ (made in ..) და ამ თვალსაზრისით, როგორია მათი განწყობა საქონლის მიმართ; კონკრეტულად კი როგორ პროდუქტთან ასოცირდება მათთვის „ქართული პროდუქტი“ და რას ფიქრობენ ქართული პროდუქტის შექმნასა და ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობის ზრდის შორის კავშირზე. მნიშვნელოვანია გავიგოთ, თუ რამდენად კონკურენტუნარიანად მიიჩნევენ მომხმარებელი ქართულ პროდუქტს უცხოურთან მიმართებაში. აგრეთვე, მნიშვნელოვანია იმის დადგენაც, რა არის პროდუქციისათვის უპირატესობის მინიჭების ძირითადი მიზეზი. არსებობს თუ არა რამე სტერეოტიპი ან რეალური, მკაფიო, ხარვეზები ქართული პროდუქციის მიმართ.

რაც შეეხება კვლევის მეთოდს, აღნიშნული საკითხის დეტალურად შესწავლისთვის კვლევა ჩავატარე ონლაინ გამოკითხვითა და ანკეტირების მეშვეობით. ეს მეთოდები საშუალებას გვაძლევს, ინფორმაცია მივიღოთ მომხმარებელთა ფართო მასებისგან და მიღებული შედეგები განვაზოგადოთ დანარჩენ მომხმარებლებზეც. კითხვარში გამოვიყენე როგორც დახურული, ასევე – ღია კითხვებიც. მთავარი კითხვა მომხმარებელს სთხოვდა სამი მიზეზით აეხსნა ქართული და უცხოური საქონლიდან რომელს ანიჭებდა უპირატესობას და რატომ. გარდა ამისა, გამოვიყენეთ განწყობის საზომი კითხვები, რომლებიც დაგვეხმარა არაპირდაპირი გზით განგვესაზღვრა მომხმარებელთა ქცევა მომავალში. განწყობის კლასიკური განსაზღვრების მიხედვით, განწყობა უნდა განვსაზღვროთ, როგორც სულიერი და ნერვული მზაობის მდგომარეობა, რომელიც გამოცდილების პროცესში ორგანიზდება: იგი მიმართულებას აძლევს და განსაზღვრავს ქცევის დინამიკას, რომელიც განწყობასთან დაკავშირებული საგნებისა და სიტუაციის მიმართ ხორციელდება (Taylor et al., 2006)/

გამომდინარე აქედან, ქცევის განსაზღვრისათვის მნიშვნელოვანია მომხმარებლის განწყობის განსაზღვრა. აღნიშნულის მისაღწევად გამოვიყენეთ ლაიკერტის სკალა და ოზღუდის სემანტიკური დიფერენციალი (Osgood, Suci & Tanenbaum., 1978), რომელიც ზედსართავი სახელების ბიპოლარული სკალებისგან შედგება და გვანჯდის ობიექტის შეფასებაზე, სიძლიერესა და აქტივობაზე ინფორმაციას. კითხვარში ასევე გამახვილებულია ყურადღება მომხმარებლის სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლებზე.

დროითი და მატერიალური რესურსების შეზღუდული რაოდენობის გამო, კვლევა კონცენტრირდა მხოლოდ თბილისის მოსახლეობაზე. თბილისის მოსახლეობა შედგება 1 108 900 ადამიანისაგან (საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, 2014). სულ გამოიკითხა 250-მდე რესპონდენტი, რომლებიც ალბათურად შეირჩა. მოვახდინე სამიზნე ჯგუფის ფორმირება დემოგრაფიული მახასიათებლებით, კერძოდ, სქესით, ასაკით, საქმიანობის ტიპითა და სოციალური

კატეგორიისადმი მიკუთვნებით. განვიხილოთ თითოეული მათგანის მნიშვნელობა, რათა დავრწმუნდეთ, რომ მეთოდოლოგია შესატყვისია მოცემული საკითხის საკვლევად.

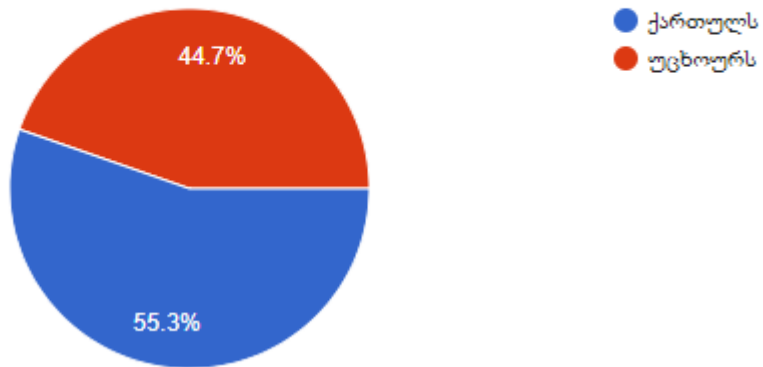
სქესი მნიშვნელოვან ასპექტს წარმოადგენს, რადგან გენდერული როლების მიხედვით საქონლის შექმნას, განსაკუთრებით კი კვებითი პროდუქტების, ძირითადად, ქალები ახორციელებენ. აღნიშნულიდან გამომდინარე, მდედრობითი სქესის წარმომადგენელთა აზრი უფრო დიდი მნიშვნელობის მატარებელია, ვიდრე მამრობითი სქესის წარმომადგენელთა აზრი.

გადაწყვეტილების მიღების პროცესში გამოცდილება დიდ როლს თამაშობს. სხვადასხვა ასაკის ადამიანს სხვადასხვა გამოცდილება აქვს და შესაბამისად განსხვავებულია მათი პრიორიტეტები, ახალგაზრდა მამაკაცები ევროპული პროდუქციის ხარისხს ენდობა, ხოლო შედარებით ხანდაზმული მამაკაცები ხარისხიანად პროსაბჭოულ ქვეყნების (აქ უნდა ეწეროს ყოფილი საბჭოთა სატელიტი ქვეყნების) (ყოფილი ჩეხოსლოვაკია, გერმანიის დემოკრატიული რესპუბლიკა, პოლონეთი). პროდუქტს მიიჩნევს. ასაკობრივი ჯგუფების დაყოფისას გავითვალისწინე რესპონდენტის ასაკი და მისი ადგილი ოჯახში, შესყიდვების გადაწყვეტილების მიღების დროს. სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფში მყიდველის გადაწყვეტილებაზე ოჯახის წევრების გავლენა სხვადასხვაგვარია. კერძოდ, მოზარდებზე მშობლებისა და ოჯახის სხვა წევრების გავლენა მაღალია, ხოლო საშუალო ასაკის მომხმარებელი მეტად დამოუკიდებლად იღებს გადაწყვეტილებას. გამოვყავით 4 სეგმენტი: 16 წლამდე ასაკის ბავშვები და მოზარდები, 16-დან 25 წლამდე ახალგაზრდები, 26-დან 35 წლის ასაკობრივი ჯგუფი და 35 წლის ზემოთ. (ავტორმა აღნიშნა პირად საუბარში, რომ სისტემის ხარვეზის გამო ვერ ახერხებს გამოყოს განსხვავებები და მსგავსებები ასაკის მიხედვით. ამიტომ, გვაქვს კითხვა, რამდენად არის კი საჭირო აქ მოიყვანოს ასაკის ასპექტი).

კვლევის შედეგები

გამოკითხულთა უმეტესობა (55.3%) ქართულ პროდუქციას ანიჭებს უპირატესობას, ხოლო უცხოურ პროდუქციას გამოკითხულთა (44.7%) ირჩევს, რაც საკმაოდ მაღალი მაჩვენებელია (იხილეთ დიაგრამა 1). საქართველოში ადგილობრივი ნაწარმის გაყიდვების წილი უცხოურ პროდუქციასთან შედარებით გაცილებით მცირეა. აღნიშნული კვლევის მიხედვით მოთხოვნილება უფრო მაღალია, ვიდრე – გაყიდვები, აქედან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საქართველოში ადგილობრივ მწარმეებს გააჩნიათ გაყიდვების მეტი პოტენციალი.

რომელ პროდუქტს ანიჭებთ უპირატესობას?



დიაგრამა 1.

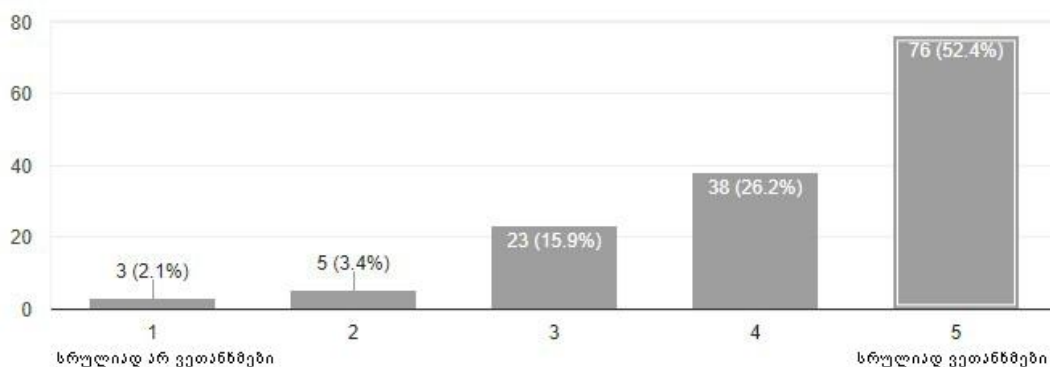
მომხმარებლები, რომლებიც ქართულ საქონელს ანიჭებენ უპირატესობას, ამის განმარტობებელ მიზეზებად ძირითადად რამდენიმე ფაქტორს ასახელებენ. მათ შორის ყველაზე ხშირი (78%) ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაში წვლილის შეტანაა. გადაწყვეტილების მიღებისას თუ რომელი ქვეყნის პროდუქტი სჯობს, პროდუქციას შორის არ უნდა იყოს დიდი განსხვავება, რათა გავიგოთ რომელმა ფაქტორმა მოახდინა გავლენა გადაწყვეტილების მიღებაზე, სავაჭრო ნიშანმა, ფასმა, ხარისხმა თუ ადგილობრივი პროდუქტისადმი დადებითმა დამოკიდებულებამ. ადგილობრივი პროდუქცია ხშირ შემთხვევაში იმპორტირებულზე უფრო იაფი ღირს, რაც განვითარებად ქვეყნებში მნიშვნელოვანია გადაწყვეტილების მიღებისას. მომხმარებელთა შედარებით მცირე

ნაწილი (23%) მიიჩნევს, რომ ქართული პროდუქტი მაღალხარისხიანია და არაფრით ჩამოუვარდება უცხოური ცნობილი ბრენდების მიერ წარმოებულ პროდუქციას, თუმცა ეს დამოკიდებულება იცვლება საქონლის სახის მიხედვით (ამ თემას ქვემოთ უფრო ფართოდ განვიხილავთ).

ის მომხმარებლები, რომლებიც უპირატესობას უცხოურ პროდუქციას ანიჭებენ ამბობენ, რომ განვითარებული ქვეყნების მიერ წარმებული საქონელი მაღალი ხარისხისა, ასევე ცნობილი ბრენდები ზრუნავენ თავიანთ იმიჯზე და შესაბამისად იცავენ მომხმარებელთა უფლებებსაც.

მეორე დიაგრამაზე ასახულია, თუ რამდენად ეთანხმება გამოკითხული პირები, დებულებას: „ქართული პროდუქტის შექმნით ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობა უმჯობესდება.“ უნდა შეეთვასებინათ 5 ბალიანი სკალით ზრდადობის მიხედვით. სადაც 1-სრულიად არ ვეთანხმები, ხოლო 5-სრულიად ვეთანხმების ნიშნავს.

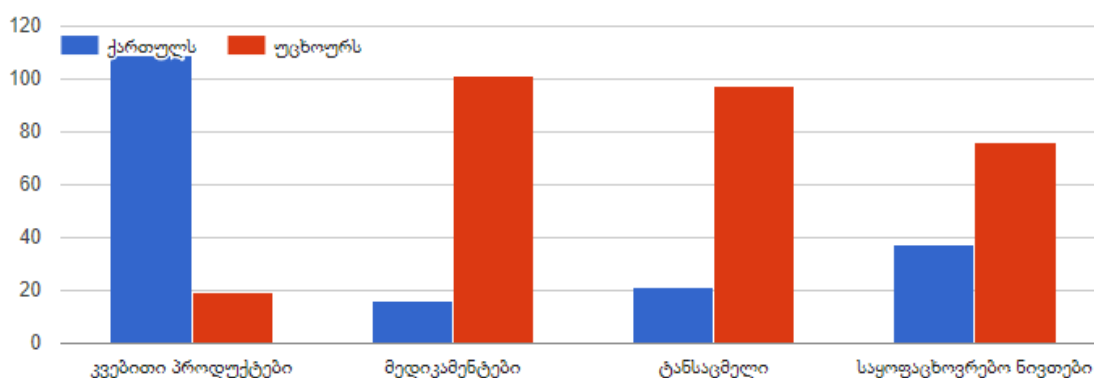
ქართული პროდუქტის შექმნა ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობას გაუმჯობესებს



დიაგრამა 2.

ოზგუდის სემანტიკური დიფერენციალის გამოყენებით გამოანგარიშებულმა შედეგმა გვიჩვენა, რომ მომხმარებელთა განწყობა შეესაბამება +60 ქულას, როდესაც ქულა ყველაზე დაბალ მნიშვნელობას იღებს უარყოფითი განწყობის შემთხვევაში და უტოლდება -432 ხოლო დადებითი განწყობის შემთხვევაში მაქსიმალური მნიშვნელობაა +432.

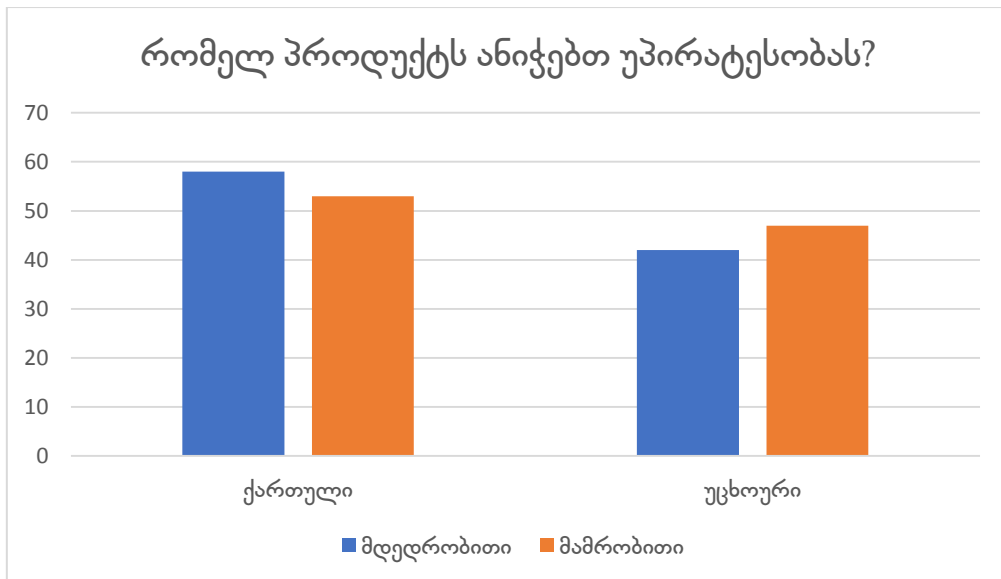
მომხმარებელთა დამოკიდებულება პროდუქტის სახეობისა და ქვეყნის მიხედვით



დიაგრამა 3.

მესამე დიაგრამაზე ნაჩვენებია მომხმარებელთა გადანაცვრეტილება პროდუქტის სახეობისა და ქვეყნის მიხედვით, სადაც გამოვლინდა ტენდენცია, რომ მათი 90.83% კვებით პროდუქტებში ქართულს ანიჭებს უპირატესობას, ხოლო სხვა დანარჩენში, მედიკამენტებში, ტანსაცმელსა და საყოფაცხოვრებო ნივთებში უპირატესობას უცხოური ქვეყნის პროდუქციას ანიჭებენ.

კვლევაში გამოვლინდა დემოგრაფიული ფაქტორების უმნიშვნელო გავლენა, კერძოდ ქართულ პროდუქციას უპირატესობა მიანიჭა მდედრობითი სქესის 58%-მა ხოლო მამრობითის 53%-მა. თუმცა გასათვალისწინებელია, რომ ეს განსხვავება შესაძლოა გამოწვეული იყოს შერჩევის ცდომილებით.



დიაგრამა 4.

დასკვნა

ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებელთა უმეტესობა (55.3%) ქართულ პროდუქციას ანიჭებს უპირატესობას. შეცდომა იქნება, თუ ვიტყვით, რომ ეს უპირატესობა მაღალი ხარისხის გამო მოიპოვა ადგილობრივმა საქონელმა. მომხმარებელთა გადაწყვეტილებებზე გავლენას ახდენს არა მარტო პროდუქტთან დაკავშირებული საკითხები, არამედ, საზოგადოების დადებითი განწყობა ქართული პროდუქტის მიმართ. შეიძლება მომხმარებელი მიიჩნევდეს, რომ საზღვარგარეთ წარმოებული პროდუქცია სჯობს ფასითაც და ხარისხითაც ქართულ ანალოგიურ პროდუქტს, თუმცა მაინც ქართული იყიდოს, რადგან ფიქრობს, რომ ამით წვლილს შეიტანს საქართველოს ეკონომიკის განვითარებაში და უმუშევრობის დონის შემცირებაში.

ჩემს მიერ ჩატარებული კვლევა ამტკიცებს, რომ ქართველი მომხმარებელი მნიშვნელოვნად მიიჩნევს ნიშანს „დამზადებულია... -ში“ (made in..) ინფორმაციისათვის, რომელსაც მომხმარებელი იყენებს გადაწყვეტილების

მიღებისას და საქონლის შესყიდვისას. აღნიშნულ მოსაზრებას იზიარებს გამოკითხულთა 75,8%, რაც მაღალი მაჩვენებელია.

მომხმარებლების არც თუ ისე მცირე ნაწილი (34%) თვლის, რომ ქართული პროდუქტი ვერ გაუწევს კონკურენციას განვითარებული ქვეყნებიდან იმპორტირებულ პროდუქტს. ისინი ხაზს უსვამენ ქართული საქონლის ხარისხს და ზოგადად ახასიათებთ მის მიმართ უნდობლობა.

თუ გავითვალისწინებთ საკვების მალთუჭებადობას და იმას რომ ქართული ბიზნესი ყველაზე მეტად სწორედ კვების პროდუქტების დარგშია განვითარებული, მარტივად დავასკვნით თუ რატომ ლიდერობს საკვები პროდუქტების შესყიდვისას ქართული პროდუქტი 90.83%-ით. საკვების სიჯანსაღე პირდაპირპროპორციულია იმისა, თუ რამდენად ახალია პროდუქტი, შესაბამისად იმპორტირებული საკვები სარისკოდ ითვლება და მოსახლეობაც თავს არიდებს მის შეძენას. კვლევებმა აჩვენა, რომ მედიკამენტები და ტანსაცმელი უცხოური წარმოების უფრო საიმედოდ ითვლება ვიდრე ადგილობრივი წარმოების. მაგრამ აქაც აღსანიშნავია ის ტენდენციები და დინამიკა რაც გაიარა იგივე კვების პროდუქტებმა.

დროთა განმავლობაში შესაძლებელია არსებული ტენდენცია შეიცვალოს საქართველოშიც, სხვა განვითარებული ქვეყნების მსგავსად, ადგილობრივი ბიზნესის განვითარებისას თანდათან გაიზრდება წარმოებული პროდუქტის ხარისხიც. შედეგად, გაიზრდება მისადმი ნდობა და შესაბამისად მოთხოვნაც. ამ დასკვნის საფუძველს გვაძლევს ის წარმატებული ქართული კვების პროდუქტების მწარმოებელი კომპანიები, რომელთაგანაც აშკარად მყარად დაიმკვიდრნენ ადგილი მშობლიურ ბაზარზე (ნიკორა, შპს კოდა, შპს დილა, შპს სანტე, შპს ბარამბო.) აგრეთვე ჩემს დასკვნას აძლიერებს კვლევის შედეგები სადაც ქართველ მოსახლეობას დიდი ნაწილი ადასტურებს მზადყოფნას წარმოების სხვა დარგებშიც ქართული ნაწარმის მხარდასაჭერად.

ბიბლიოგრაფია

1. ნ. თოდუა, (2012) „საქართველოს ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მარკეტინგული კვლევა“. ქართველი მომხმარებლის მიერ სამამულო პროდუქტის შეფასება 215-222. თბილისი: უნივერსალი.
2. ფ. კოტლერი, გ. არმსტრონგი „მარკეტინგის საფუძვლები“ (2015. მე-14 გამოცემა). მარკეტინგული გარემოს ანალიზი გვ. 80 „სამომხმარებლო ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევა“ 152-174.
3. ნადირაშვილი, შ. (1983), „განწყობის ფსიქოლოგია“ ტომი I, ფსიქოლოგიის ინსტიტუტი: თბილისი
- ნადირაშვილი, შ. (1985) „განწყობის ფსიქოლოგია: სოციალური განწყობა“ – ტომი II., ფსიქოლოგიის ინსტიტუტი: თბილისი
4. Ahmed, S. A., d’Astous, A., (1995), “Comparison of country of origin effects on household and organisational buyers’ product perceptions”, *European Journal of marketing*, 29, 3, 35-51.
5. Kaynak, E., Cavusgil, T. s., (1983), “Consumer attitudes toward products of foreign origin: do they vary across product classes?” *International Journal of Advertising*, 2, 147-57
6. Lantz, G, Loeb, S, (1996), “Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory” *Advances in Consumer Research*, 23, 374-8.
7. Okechuku, C., (1994), “The importance of product country of origin: a conjoint analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands” *European Journal of Marketing*, 28, 4, 5-19.
8. Osgood, C. E., Tannenbaum, P. H., & Suci, G. J. (1978). *The measurement of meaning*. Chicago: University of Illinois.
9. Peterson, Robert A., Joilbert, Alan J.P., (1995), „A Meta-Analysis Of Country-Of-Origin Effects” *Journal of international Business Studies*, 26, 4, 883-900.

10. Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2006). *Social Psychology*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

11. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, 2016. საქართველოს საყოველთაო აღწერის შედეგები, 2014. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური: თბილისი.