



ეკონომიკისა და ბიზნესის აღმინისტრირების შიდა რეგულაცია

მანანა ნანიტაშვილი
ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი,
ახალი უმაღლესი სასწავლებელი – ნიუნის პროფესორი

სამომხმარებლო ქცევის კანონზომიერებათა გამოკვლევა

ანოტაცია

მარკეტინგის სისტემაში მოხმარების ადგილის საერთო შინაარსის განსაზღვრით ვიხილავთ კვლევის იმ სფეროებს, სადაც მომხმარებლის აქტიური როლი ვლინდება. მომხმარებლის ქცევა, როგორც მარკეტინგის შესწავლის ერთ-ერთი მიმართულება, პასუხობს მოხმარების აქტიური როლის გამოკვლევას საბაზრო ეკონომიკაში. მარკინალიზმის წარმომადგენლებმა მოხმარების პრობლემას ჩაუყარეს თეორიული საფუძველი, რომლის ბაზაზე ვითარდება შეხედულებები სამომხმარებლო ქცევის მიზნებსა და ამოცანებზე თანამედროვე მარკეტინგში. ეს შემკვიდრება, მოკლედ რომ ვთქვათ, რაციონალური ქცევის თეორიამდე დაიყვანება, როგორც არჩევის ოპტიმიზაციის საფუძველი რესურსების უკმარისობის პირობებში.

მომხმარებელთა ქცევები მარკეტინგული კვლევის შემადგენელი ნაწილია და არა თვითმიზანი. მარკეტინგულ ასპექტში სამომხმარებლო ქცევა, ეს, პირველ რიგში, მომხმარებლის მზადყოფნის შეფასებაა ყიდვის პროცესში, როგორც მთლიანად, ასევე ყიდვის შესახებ რიგი ობიექტურ-სუბიექტური ფაქტორების თაობაზე გადაწყვეტილების მიღების გავლენის თვალსაზრისით.

სამომხმარებლო ქცევის სიღრმისეული კვლევის გზაზე გარკვეული ნაბიჯები აქვთ გადადგმული ა. დაიანს, ჟ. ჟ. ლამბენს, ჯ. ხიკსის, ვ. პარეტოს, ფ. კოტლერს და სხვა მეცნიერებს, რომელთა ნაშრომებში დამუშავებულია უდიდესი საკვლევი მასალა, სამომხმარებლო ქცევის შესახებ თავმოყრილია ეკონომისტების, სოციოლოგებისა და ფსიქოლოგების ბოლო წლების მეცნიერული აზრი. ამასთან, სწორედ ესენი დომინირებენ, როგორც ყიდვის აქტის განმანორციელებელი გადაწყვეტის პროცესის იდეის მოდელირების შემქმნელები.

სამომხმარებლო ქცევის კანონზომიერებათა გამოკვლევა კვლევა რჩება აქტუალურ პრობლემად. პირველ რიგში, მთლიანად მოხმარების ეკონომიკის სუსტი დამუშავების გამო. დამუშავების დონე სამომხმარებლო ქცევის დარგში ჯერ კიდევ არ იძლევა დასრულებული ამოცანის მთლიანად გადაჭრის საშუალებას.

ლიტერატურაში ჯერ კიდევ არ არის რაციონალური და არარაციონალური მოტივების გამოკვეთილი შეფასება. ყოველივე ეს იმყოფება საპროგნოზო (რაციონალური) ქცევის მოდელის საზღვრებს მიღმა გამოცხადებული ფსიქოლოგიური გამოკვლევების ობიექტად. არ არსებობს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების მექანიზმის აღწერა იმ თანმიმდევრობით, რომლითაც ყალიბდება სამომხმარებლო შეკვეთა, ე. ი. მოხმარების ფიქსირებული რაოდენობრივი მდგომარეობა. არ არსებობს მოდელები, რომლებიც იკვლევენ მარკეტინგული ზემოქმედების ეფექტიანობას საქონლის მოძრაობის მსვლელობაზე კონკურენტულ გარემოში, ანუ, საქონლის კონკურენტუნარიანობის მართვის მოდელი, სამომხმარებლო ქცევის კანონზომიერებათა გათვალისწინებით.

საკვანძო სიტყვები: სამომხმარებლო ქცევა, კანონზომიერება, კვლევა, მარკეტინგის სისტემა.

სამომხმარებლო ქცევის კანონზომიერებათა გამოკვლევა

მარკეტინგის სისტემაში მოხმარების ადგილის და, ასევე, პრობლემის საერთო შინაარსის განსაზღვრით ვიხილავთ კვლევის იმ სფეროებს, სადაც მომხმარებლის აქტიური როლი ვლინდება.

მომხმარებლის ქცევა, როგორც მარკეტინგის შესწავლის ერთ-ერთი მიმართულება, პასუხობს მოხმარების აქტიური როლის გამოკვლევას საბაზრო ეკონომიკაში. მოცემულმა თემამ თავისი ადგილი ჰპოვა გამოკვლევებში, ძირითადად, დასავლეთის თანამედროვე უცხოელ ისეთ ავტორებთან, როგორცაა ფ. კოტლერი, ბ. ბერმანი, ჯ. ევანსი, დ. შანდუზონი, ა. ლანკასტერი, ჟ. ი. ლამბენი და სხვ.

მარჟინალიზმის წარმომადგენლებმა მოხმარების პრობლემას ჩაუყარეს თეორიული საფუძველი, რომლის ბაზაზე ვითარდება შეხედულებები სამომხმარებლო ქცევის მიზნებსა და ამოცანებზე თანამედროვე მარკეტინგში. ეს მემკვიდრეობა, მოკლედ რომ ვთქვათ, რაციონალური ქცევის თეორიამდე დაიყვანება, როგორც არჩევის ოპტიმიზაციის საფუძველი რესურსების უკმარისობის პირობებში. მარჟინალიზმმა გზა გაუხსნა სარგებლიანობის რაოდენობრივ შეფასებებს, ამით მოხმარება გადააქცია კონკრეტული ეკონომიკური მეცნიერებების, და მათ შორის, მათემატიკის შესწავლის ობიექტად ლოდინის ანალიზის გამოკვლევის გარეშე, რომელიც შეტანილია მომხმარებლების ქცევის იმავე მარჟინალისტების მიერ ეკონომიკური აზრის განვითარებაში.

ვ. პარეტო და ჯ. ხიკსი – სარგებლიანობის ორდინალისტური ფუნქციის ავტორები, ამ იდეების განვითარებით მივიდნენ განურჩევლობის მრუდის კონცეფციამდე. არსებითად, გვიანდელი მარჟინალისტები დაეხმარნენ მომხმარებელს ცალკეული საგნების სარგებლიანობის უნარის გამოვლენაში, მაგრამ ასეთ უნარს ამტკიცებდნენ სამომხმარებლო ნაკრების მიმართ.

ა. ლივშიცი მკვეთრად აკრიტიკებს ვ. პარეტოს და ჯ. ხიკსს. „სარგებლიანობის ფუნქციის მათ ინტერპრეტაციაში უკვე წარმოდგება უპირატესობის მინიჭების ფუნქცია, მრავალ სამომხმარებლო ნაკრებში, – წერს ის, – მიიღება ზოგიერთი თანმიმდევრობა, რომელიც იშლება მათი სურვილის ხარისხის შესაბამისად, და თითქმის, არაფერს ამბობს იმის შესახებ, თუ ნაკრებთა ერთი კომბინაცია რამდენად სარგებლიანია მეორეზე“ [2].

ა. ლივშიცს მიაჩნია, რომ ჯ. ხიკსის ნაშრომები ნიშნავს ეკონომიკური მეცნიერებიდან თვით „ზღვრული სარგებლიანობის“ ცნების პროგრესულ გამოდევნას. მის ნაცვლად გაჩნდა ერთი სიკეთის მიერ მეორის შეცვლის ზღვრული ნორმის კატეგორია. მაგრამ, მთავარია ის, რომ განურჩევლობის მრუდის ანალიზმა აღმოაჩინა მომხმარებლის ქცევათა გამოკვლევის შესაძლებლობები საქონელზე ფასების მოძრაობისას.

მომხმარებელთა ქცევები მარკეტინგული კვლევის შემადგენელი ნაწილია და არა თვითმიზანი. მარკეტინგისათვის მომხმარებლის ქცევა ხსნის საქონლის მომხმარებლისაკენ მოძრაობის უფრო მოკლე და სწრაფ გზას. ამიტომ მარკეტინგულ ასპექტში სამომხმარებლო ქცევა, ეს პირველ რიგში, მომხმარებლის მზადყოფნის შეფასებაა ყიდვის პროცესში, როგორც მთლიანად, ასევე, ყიდვის შესახებ რიგი ობიექტურ-სუბიექტური ფაქტორების თაობაზე გადაწყვეტილების მიღების გავლენის თვალსაზრისით.

„მარკეტინგის სისტემაში მომხმარებლის გამოკვლევა მიზნად ისახავს გამომწვევი ფაქტორების მთელი კომპლექსის განსაზღვრას, რომლითაც ხელმძღვანელობს მომხმარებელი საქონლის არჩევისას“, – ასკვნიან „მარკეტინგის“ სახელმძღვანელოს ავტორები [3]. ამასთან, ბოლო მომხმარებლის მოდელირების პროცესი უნდა განხორციელდეს ფ. კოტლერის მიხედვით (სახელმძღვანელოს ავტორები თითქმის აჯამებენ სამომხმარებლო ქცევის დამუშავების ვარიანტების ძიების შედეგებს და ჩერდებიან ამ ავტორიტეტული მეცნიერის – ფ. კოტლერის თვალსაზრისზე). ეს ეტაპებია:

- ❖ მოთხოვნილების შეცნობა;
- ❖ ინფორმაციის ძიება და შეფასება;
- ❖ გადაწყვეტილების მიღება ყიდვის შესახებ;

- ❖ არჩევის სისწორის შეფასება;
- ❖ მომხმარებლის გამოკვლევა.

საკითხი ეხება პროცესების აღწერას, რომლებიც წინ უსწრებენ ყიდვას და არჩევის სისწორის შეფასებას მომხმარებლის შედეგების მიხედვით. რა თქმა უნდა, პრობლემის დამუშავებისადმი მიდგომის ლოგიკა უნაკლოა, რადგან მთლიანობაში მოიცავს ყველა მოვლენას, რომელიც თან სდევს სამომხმარებლო ქცევას ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების გზაზე და მათ მიერ მიღებული გადაწყვეტილებების გადაფასების შესაძლებლობისას. მართლაც, პროდუქტზე მოთხოვნის გარეშე ყიდვისაკენ მიმართული მოძრაობა შეუძლებელია. ადამიანი წამიერად ვერ გადაწყვეტს ყიდვის საუკეთესო ვარიანტს არჩევის პროცესში ჩაურთველად და ა. შ.

ამავე დროს თვალშისაცემია, რომ საკითხის ასეთი დაყენებისას, სამომხმარებლო ქცევა გადადის მარკეტინგის მრავალი პრობლემიდან ერთზე, რომლის გვერდითაც პარალელურად არსებობს სხვა მრავალი: პრინციპები, ფუნქციები, სემგენტაცია, სასაქონლო პოლიტიკა და ა. შ.

მიგვაჩნია, რომ ასეთი პოლიტიკა სავსებით არ პასუხობს პრაქტიკის რეალობას, როცა დღის წესრიგში დგას მარკეტინგის სტრატეგიის საკითხების დამუშავება სწორედ მომხმარებლის პოზიციიდან.

ა. დაიანის ნაშრომში [1] სამომხმარებლო ქცევა ახსნილია მოდელის დახმარებით, სადაც ყიდვის პროცესი რიგი ფაქტორების გავლენას განიცდის. ასეთი ფაქტორებია: მარკეტინგის ცვლადები (პროდუქტი, შეფუთვა, ფასი, რეკლამა და სხვა); საგარეო და სიტუაციური ფაქტორები. ისინი შეხამებული არიან ინდივიდუალურ ფაქტორებთან (შეძენილი გამოცდილება, მოტივები, აღქმა) და მოაქვთ, ა. დაიანისა და სხვა ავტორების აზრის მიხედვით, ყიდვის აქტამდე. პოზიციის თავისებურებიდან აღსანიშნავია, რომ ქცევის წამყვანი ელემენტი აქ პიროვნული ფაქტორია, ხოლო საგარეო ფაქტორების როლი განსაკუთრებულადაა გამოყოფილი. სამომხმარებლო ქცევის სიღრმისეული კვლევის გზაზე გარკვეული ნაბიჯია ფრანგი ავტორის ჟან-ჟაკ ლამბელის ნაშრომი „სტრატეგიული მარკეტინგი“. ჯერ ერთი, დასახელებული ნაშრომის შინაარსი და სტრუქტურა ცალსახად ამტკიცებს აზრს, რომლის თანახმადაც მომხმარებლის ქცევა უნდა განვიხილოთ როგორც მთლიანად მარკეტინგის საბაზო ძირითადი ელემენტი და, რა თქმა უნდა, კერძოდ, მარკეტინგის სტრატეგია. მეორეც (რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია) – ლამბელის მიხედვით, ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი განიხილება არა როგორც აღწერილობითი მოდელი, არამედ, როგორც ურთიერთდაკავშირებული ფრაგმენტები, რომელთაც გააჩნიათ რაოდენობრივი მახასიათებლები. ავტორს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღების ანალიზში შემოაქვს მომხმარებლის უნარი – განახორციელოს სარგებლიანობის შეფასება და ეს უნარი დემონსტრირებულია და განაალიზებული ავტორის მიერ. მესამე, ჟ. ჟ. ლამბელი აყენებს საკითხს სამომხმარებლო რეაქციის არაცალსახა მნიშვნელობის შესახებ. არსებითად, მან პირველმა, დასავლეთის სპეციალისტებიდან, წამოაყენა საკითხი უკანასკნელის დანაწილების აუცილებლობაზე შედარებით პასიურ და აქტიურ მდგომარეობად. „მოტივაციის თეორიის ცენტრალურ ამოცანას ის ხედავს საკითხის გამოკვლევაში, თუ რატომ გადადის ორგანიზმი აქტიურ მდგომარეობაში“. ამრიგად, საქმე ეხება იმას, რომ მოტივაციის თეორია სწორედ ამ მიმართულებით უნდა განხორციელდეს.

სამომხმარებლო ქცევის დარგში ვაჯამებთ აღნიშნულ ავტორთა ნაშრომებს და შეიძლება ითქვას შემდეგი: დამუშავებულია უდიდესი საკვლევი მასალა. სამომხმარებლო ქცევის შესახებ თავმოყრილია ეკონომისტების, სოციოლოგებისა და ფსიქოლოგების ბოლო წლების მეცნიერული აზრი. ამასთან, სწორედ ესენი დომინირებენ, როგორც ყიდვის აქტის განმანორციელებელი გადაწყვეტის პროცესის იდეის მოდელირების შემქმნელნი. როგორც ჩანს, ყალიბდება ასეთი ქმედების აღწერილობის თავისებური ხედვა. თუ ვიმსჯელებთ ეკონომისტთა უკანასკნელი ნაშრომის მიხედვით, აღწერილობითი მოდელები განმტკიცებულია ყიდვის შესახებ მიღებული გადაწყვეტილების პროცესის რაოდენობრივი ანალიზის მეთოდებით. უკანასკნელის შესწავლა ხდება, მათ შორის – „სტიმული-რეაქცია-ცნობიერება-შედეგი“ ტიპის მოდელის დახმარებით.

ყველა ავტორი ერთი აზრისაა იმის თაობაზე, რომ გადამწყვეტი მნიშვნელობა ქცევის მო-

დელში უნდა დაეთმოს პიროვნების უნარს – თავის თავში გაატაროს საგარეო ურთიერთობის მთელი ერთობლიობა.

არც ერთი ავტორი, დაწყებული პირველი მარჟინალისტებიდან, ეჭვქვეშ არ აყენებს თეზისს იმის თაობაზე, რომ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების საფუძველია აღქმის უნარი იმასთან შედარებით, რასაც სთავაზობს გამყიდველი მოხმარების სასურველი სახით.

რატომ რჩება აქტუალურ პრობლემად სამომხმარებლო ქცევის კანონზომიერებათა გამოკვლევა? პირველ რიგში, მთლიანად მოხმარების ეკონომიკის სუსტი დამუშავების გამო. ცნადია, რომ სიტუაცია ეროვნულ ეკონომიკაში მოწმობს რეფორმატორების უნარს, ჩამოაყალიბონ თავიანთი სტრატეგია იმგვარად, რომ აიძულონ ის დაეყრდნოს მზარდ მოთხოვნას საქონლით ბაზრის გაჯერების პირობებში. სავსებით ნათელია, როგორი ადგილი უკავია ამ პრობლემის გადაწყვეტაში სამომხმარებლო ქცევის კანონზომიერებებს.

დამუშავების დონე სამომხმარებლო ქცევის დარგში ჯერ კიდევ არ იძლევა დასრულებული ამოცანის მთლიანად გადაჭრის საშუალებას. ჯერ კიდევ გადაუჭრელი პრობლემების ძირითად რიცხვს მიეკუთვნება სრულ გაურკვევლობას საკითხში, რაღაც კომპლექსური (სინთეზური) მაჩვენებლების გამოყენების შესახებ, რომელთა დახმარებით შესაძლებელია ვიმსჯელოთ ყიდვის მზადყოფნაზე, თუნდაც ქცევის რაციონალური მოტივების ფარგლებში.

ლიტერატურაში ჯერ კიდევ არ არის რაციონალური და არარაციონალური მოტივების გამოკვეთილი შეფასება. ყოველივე ეს იმყოფება საპროგნოზო (რაციონალური) ქცევის მოდელების საზღვრებს მიღმა გამოცხადებული ფსიქოლოგიური გამოკვლევების ობიექტად.

არ არსებობს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების მექანიზმის აღწერა იმ თანმიმდევრობით, რომლითაც ყალიბდება სამომხმარებლო შეკვეთა, ე. ი. მომხმარების ფიქსირებული რაოდენობრივი მდგომარეობა. არ არსებობს მოდელები, რომლებიც იკვლევენ მარკეტინგულ ზემოქმედების ეფექტიანობას საქონლის მოძრაობის მსვლელობაზე კონკურენტულ გარემოში, ანუ, რაც იგივეა, საქონლის კონკურენტუნარიანობის მართვის მოდელი, სამომხმარებლო ქცევის კანონზომიერებათა გათვალისწინებით.

ზემოაღნიშნული პრობლემების გადაწყვეტა, ავტორის აზრით, შეიძლება შემდეგი მიმართულებით განხორციელდეს:

- ❖ გამოკვეთილი წარმოდგენის შემუშავება სამომხმარებლო შეკვეთის გენეზისის ხასიათის, როგორც ყიდვის თაობაზე გადაწყვეტილების მიღების შემუშავების ამოსავალი წერტილის შესახებ;

- ❖ მომხმარებლის აქტიური ქცევის და სამომხმარებლო შეკვეთის ჩამოყალიბების პროცესში და ყიდვის შესახებ ყველა ეტაპზე მისი როლის ანალიზი. სწორედ მომხმარებლის აქტიური პოზიცია, ავტორის შეხედულებით, თავის თავში მოიცავს სამომხმარებლო ქცევის უმთავრეს საიდუმლოებებს;

- ❖ საქონლის კონკურენტუნარიანობის მართვის მოდელების სრულყოფა მასში სამომხმარებლო ქცევის ელემენტების გამოყენების ხარჯზე.

ლიტერატურა:

1. **დაიანი ა.** მარკეტინგი. ბაზრის აკადემია. მ., 1993, გვ. 20 (რუს. ენაზე).
2. **ლივშიცი ა.** შესავალი საბაზრო ეკონომიკაში. მ., 1992. გვ. 92 (რუს. ენაზე).
3. **მარკეტინგი.** სახელმძღვანელო. **ა. მ. რომანოვის** რედ. მ., 1992. გვ. 92 (რუს. ენაზე).
4. **ნანიტაშვილი მ.** მომხმარებლის ქცევის, როგორც მარკეტინგული კვლევის ზოგიერთი მხარე. საქართველოს მეცნიერებათა ეროვნული აკადემიის „მოამბე“. ინგ. ენაზე. ტ. 7. #3. 2013.
5. **ნანიტაშვილი მ.** მოხმარება, როგორც კვლევის ობიექტი ეკონომიკურ ლიტერატურაში. საქართველოს მეცნიერებათა ეროვნული აკადემიის „მოამბე“. ინგ. ენაზე. ტ. 170. #3. 2004.
6. **ნანიტაშვილი მ.** მომხმარებლის ეკონომიკური ინტერესები. „European Journal of Economics and Management“. 8(2022). პრაღა, ჩეხეთი.
7. **ნანიტაშვილი მ.** მოხმარების სტილი და მომხმარებლის ქცევის სტრატეგიები. ჟურნალი „დიპლომატია და სამართალი“. #1-2(10). #6. 2023. გვ. 30.
8. **ნანიტაშვილი მ.** Consumer Awareness as an Object of Marketing Reserch. Evropsky Casopis Ekonomiky a Managementu. 9(2023). Czechia, Prague.
9. **J.Hicks, R. Allen(1993),** in:The Theory of Consumer Behavior. S-P(in Russian).