



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

ზარქუა ბაჩანა

**მარკეტინგი და ეთნოკულტურული თავისებურებები
საერთაშორისო ბაზარზე**

საერთაშორისო მარკეტინგის პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად მარკეტინგში

ხელმძღვანელი: ეკონომიკის დოქტორი
ნინო რუხაია-მოსემღვდლიშვილი

თბილისი 2020

ანოტაცია

წარმოდგენილი ნაშრომი ეხება, მარკეტინგს და ეთნო კულტურულ თავისებურებებს. ნაშრომში განხილულია კულტურის მახასიათებელი ფაქტორები, რომლებმაც შეიძლება გავლენა მოახდინონ მარკეტინგზე. სამაგისტრო ნაშრომი შედგება ოთხი თავისგან.

პირველ თავში განხილულია მარკეტინგის არსი, მისი ძირითადი მახასიათებლები, განსხვავებები და მიზნები თუ რას ემსახურება მარკეტინგი? რა ფაქტორების გათვალისწინება საჭირო იმისთვის, რომ მარკეტინგული საქმიანობა სწორი და მიზანმიმართული იყოს?

მეორე თავში განხილულია კულტურა და მისი გავლენა მარკეტინგზე. რა არის კულტურისთვის დამახასიათებელი ფაქტორები, რას მოიცავს ის და თუ რა როლს თამაშობს ადამიანების ცხოვრებაში. ასევე განხილულია კულტურული ფაქტორების გავლენა ადამიანზე, როგორც მომხმარებელზე. ახდენს თუ არა გავლენას კულტურა მყიდველის ქცევაზე და ეს ყველაფერი განხილულია, როგორც უცხო ქვეყნის მაგალითებზე, ასევე ქართულ მაგალითებზე დაყრდნობით.

მესამე თავში განხილულია ჩვენს მიერ წარმოებული კვლევის შედეგები, რომელიც ნაშრომში წარდგენილია დიაგრამების სახით, რათა შედეგები მარტივად აღსაქმელი და საინტერესო გახდეს. კვლევა განხორციელდა ონლაინ გამოკითხვის სახით.

ნაშრომის ბოლოს წარმოდგენილია დასკვნა და გარკვეული რეკომენდაციები, რაც უნდა გაითვალისწინონ ორგანიზაციებმა საქართველოს ბაზარზე მარკეტინგული საქმიანობის განხორციელებისას.

Marketing and ethnocultural features in the international market

Bachana zarkua

ANOTATION

The presented paper deals with marketing and ethno-cultural peculiarities. The paper discusses the cultural factors that may influence marketing.

The master's thesis consists of four chapters.

The first chapter discusses the essence of marketing, its main features, differences and goals, what does marketing serve? What factors need to be considered in order for marketing activities to be correct and targeted?

The second chapter discusses the culture of what it includes. What are the cultural factors and what role do they play in people's lives? The influence of cultural factors on the human being as a consumer is also discussed. Whether the culture influences the buyer's behavior is all based on the examples of a foreign country as well as Georgian examples.

The third chapter discusses the results of a study conducted in Georgia, which is presented in the paper in the form of tables to make the results easy to understand and interesting. The survey was conducted online. I used the well-known website (google.do.com). The respondents were Georgian maids over the age of 18 and over 50. Also at the end of this chapter is a conclusion and some recommendations that firms should take into account when conducting marketing activities.

შინაარსი

ანოტაცია.....	2
ANOTATION	3
შესავალი.....	5
თავი 1 საერთაშორისო მარკეტინგის საგანი	7
1.1 მარკეტინგი	7
1.2 საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარება.....	12
1.3 საერთაშორისო მარკეტინგის პრინციპები	15
1.4 საერთაშორისო მარკეტინგის მიზნები და პრობლემები	16
თავი 2. ეთნომარკეტინგი	19
2.1 კულტურა და მისი ზეგავლენა მარკეტინგზე.....	20
2.2 რელიგია და მომხმარებელთა ქცევა.....	28
2.3 საკომუნიკაციო ენა.....	32
2.4 ადატ-წესები და ტაბუები საზოგადოებაში.....	34
2.5 განათლება და მისი გავლენა მომხმარებლებთან ურთიერთობაზე.....	36
თავი 3. საქართველოში კულტურის გავლენა მარკეტინგზე	45
3.1 ბაზარზე შესვლისთვის საჭირო პროცესები	45
3.2 მარკეტინგი და კულტურა საქართველოში.....	47
3.3 ეთნიკური და კულტურული ფაქტორების გავლენა ქართველ მომხმარებელზე	52
დასკვნა.....	61
ბიბლიოგრაფია	63

შესავალი

ნაშრომის აქტუალობა: სიტყვა მარკეტინგს ქართული თარგმანი არ გააჩნია ხშირ შემთხვევაში ის იხმარება, რეკლამირების და პრომოუშენის აღსანიშნავად, თუმცა ის უფრო ფართომასშტაბიანი ცნებაა. საერთაშორისო მარკეტინგი არის ის იარაღი, რომლის სწორად გამოყენებისას დიდი წარმატების მიღწევა შესაძლებელია. როცა ფირმა წარმატებას აღწევს და საერთაშორისო ბაზარზე გადის ეს უკვე ქვეყნისთვის დიდი სტიმული და წარმატების მაჩვენებელია. საბოლოო ჯამში კი წარმატებული ქვეყანა ეკონომიკურადაც უფრო მყარი და ძლიერია, რასაც ვერ ვიტყვით საქართველოზე ამჟამინდელი მდგომარეობიდან გამომდინარე. შესაბამისად ძლიერი და წარმატებული ქვეყანა სხვა ქვეყნისთვისაც ინტერესის საგანი ხდება, ჩნდება სურვილი დამეგობრების და პარტნიორობის, რაც შემდგომში ასევე ქვეყნის სიძლიერეს განაპირობებს. ამაში კი შეიძლება დიდი როლი ითამაშოს სწორმა მარკეტინგმა. თუმცა ამასთან ერთად მნიშვნელოვანი ფაქტორია კულტურა, რომელიც ხშირ შემთხვევაში დიდ როლს თამაშობს მარკეტინგული საქმიანობის განხორციელებისას. აუცილებელია გავითვალისწინოთ იმ ქვეყნის კულტურა სადაც ფირმა აპირებს თავისი პროდუქტის წარმოებას, წინააღმდეგ შემთხვევაში მიზნები რომელიც კომპანიას გააჩნია მიუღწევადია, რადგან პროდუქტი რომლისაც კომპანია აწარმოებს შეიძლება მიუღებელი იყოს გარკვეული კულტურის მქონე მასისთვის.

ქართველი ხალხი ოდითგანვე გამოირჩეოდა კულტურით, ტრადიციებით და დღესაც ცდილობს ერი შეინარჩუნოს კულტურული ღირებულებები. ქართველი ერისთვის რელიგია (მართმადიდებლობა) უდიდესი გავლენის მქონე ფაქტორია, რომელიც ხშირ შემთხვევაში ცხოვრების სტილზე აისახება. საინტერესოა რამდენად დიდ გავლენას ახდენს რელიგია, ტრადიციები, ადათ-წესები ქართველ ხალხზე გავლენას როგორც მყიდველზე. ამაში დაგვეხმარება ნაშრომში წარდგენილი კვლევა, რომელიც ცხრილის სახითაა წარმოდგენილი.

მიზნები და ამოცანები

- საერთაშორისო მარკეტინგის თავისებურებების წარმოჩენა
- კულტურული ფაქტორების მნიშვნელობის განსაზღვრა
- მარკეტინგისა და კულტურის ურთიერთდამოკიდებულების წარმოჩენა
- დავადგინოთ თუ რამდენად მნიშვნელოვანია კულტურული ღირებულებები ქართველი მოსახლეობისთვის და რამდენად დიდ როლს თამაშობს კულტურა მათ ცხოვრებაში?

კვლევის საგანი

მარკეტინგის და კულტურის დამოკიდებულების დადგენა საქართველოს საზღვრებს შიგნით.

კვლევის მეთოდები

სამაგისტრო ნაშრომის მეთოდოლოგიურ საფუძველს წარმოადგენს ქართველი მოსახლეობის გამოკვლევა. კვლევა კი ჩატარებულია ადგილობრივ დონეზე რისთვისაც გამოყენებულია საკმაოდ პოპულარული ვებ გვერდი. ნაშრომში გამოყენებულია როგორც ქართული ასევე ინგლისურენოვანი სტატიები და წიგნები, რომელიც უფრო კარგად წარმოაჩენს თემის შინაარსს. სამაგისტრო ნაშრომი იმით არის საინტერესო, რომ მოცემულ თემაზე ქართული მასალა საკმაოდ მწირია და ამ ნაშრომში გაერთიანებულია. ქართული და უცხოური ჟურნალ-გაზეთები და წარმოდგენილია, როგორც ქართული ასევე უცხოური მაგალითები.

თავი 1 საერთაშორისო მარკეტინგის საგანი

1.1 მარკეტინგი

¹სიტყვა „მარკეტინგი“ (marketing) ინგლისური სიტყვისგან (market) წარმოდგება და გულისხმობს ბაზარზე საქმიანობას. ქართულ ენაზე „მარკეტინგის“ თარგმანს ვერ შევხვდებით, ეს განპირობებულია იმით, რომ ამ ტერმინს დიდი ტევადობა გააჩნია. მარკეტინგი პრაქტიკული საქმიანობაა დარგის, ცალკეული ფირმის და მთლიანად ეკონომიკის სფეროში.

თუ გადავხედავთ მსოფლიო ეკონომიკურ ლიტერატურას ვნახავთ, რომ არსებობს მარკეტინგის უამრავი განმარტება, რაც გამოწვეულია ავტორების არაერთგვაროვანი გაგებით. ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი მარკეტინგის ამერიკული ასოციაციის განმარტება, რომლის მიხედვითაც „მარკეტინგი წარმოადგენს ინდივიდებისა და ორგანიზაციების მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად იდეის, საქონლისა და მომსახურების დაგეგმვის, ფასწარმოქმნის, მიმოქცევისა და ცხოვრებაში გატარების კონცეფციას“. მარკეტინგის ძირითადი იდეაა ბაზარზე ორიენტაცია. ²ჰარვარდის უნივერსიტეტის პროფესორი თ.ლევითი(t.levitt) წერს „მარკეტინგი უფრო მეტია, ვიდრე საქონლის უბრალო წინსვლა ბაზარზე. მარკეტინგული საქმიანობა არის მრავალმხრივი, მყიდველს გასაღების მეშვეობით შეგიძლია აიძულო იყიდოს ის, რასაც ფირმა სთავაზობს, ხოლო მარკეტინგის საშუალებით კი ფირმა იძულებულია აკეთოს ის, რაც მომხმარებელს სურს“. მომხმარებელზე ორიენტაცია არის, მარკეტინგის კონცეფციის ძირითადი ნაწილი.

³სიტყვა მარკეტინგი იხმარება რეკლამირების და პრომოუშენის აღსანიშნავად თუმცა ეს ყველაფერი მას სრულად არ მოიცავს. მარკეტინგი უფრო

¹ სეტ გოდინი. ნებართვის მარკეტინგი. გვ 17

² საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ 8

³ აბდინ ჯოუნალი 2008 „კულტურის გავლენა მარკეტინგზე“ გვ107
გაბრიელ კაპატინა (2014) გავლენა კულტურული მარკეტინგზე. ტომი 2. გვ.34

ფართომასშტაბიანი ცნებაა ვიდრე რეკლამა და პრომოუშენი. ის გულისხმობს ბაზრების შერჩევას და ამ ბაზარში არსებულ მომხმარებელთან კომუნიკაციას. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ მარკეტინგი ერთგვარი მოსმენაა მომხმარებლისა, რომელიც შემდგომში საშუალებას გვაძლევს შევადგინოთ ზუსტი მესიჯი, რომელიც მორგებული იქნება სხვადასხვა ტიპის მომხმარებელზე. მეორე ნაბიჯი კი ამ მესიჯის ზუსტი და სწორი ფორმით მიწოდებაა.

მარკეტინგმა ევოლუციის ხანგრძლივი გზა გაიარა, ის უცებ არ ჩამოყალიბებულა. მარკეტინგის პირველი ელემენტები ჩაისახა მაშინ, როცა კაცობრიობა ჩაკეტილი სამეურნეო სისტემიდან გადავიდა საჭიროების სხვადასხვა ფორმებზე. მარკეტინგის პირველი ელემენტები კი იყო (ზეპირი რეკლამა, გაცვლის შეთანხმებული ფორმები და მრავალი სხვა). ბაბილონში ჯერ კიდევ სამი ათასი წლის წინ, სარეკლამო ნიშნები გამოიყენებოდა, რომლითაც გაქცეულ მონებს ჯილდოს ჰპირდებოდნენ. მაგალითად, მეფედიმეტე საუკუნეში, იაპონიაში სარეკლამო სტენდების გამოყენება დაიწყო, პირველი უნივერსალური მაღაზიის მფლობელმა მიციუმ და ასევე მომხმარებელთა მოთხოვნილებების მიხედვით შეკვეთების ფორმირება.

ეკონომიკური თეორიის „მამად“ მიჩნეულია ადამ სმიტი, ის ჯერ კიდევ 1776 წელს წერდა, რომ „ერთადერთი მიზანი წარმოებისა, არის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება“. სწორედ ამ დებულებამ მიიღო შემდეგში მარკეტინგის სახელწოდება. მარკეტინგის ჩამოყალიბება და კაპიტალიზმის განვითარება მჭიდროდაა დაკავშირებული. მეცხრამეტე საუკუნისთვის დამახასიათებელი იყო წარმოებისა და კაპიტალის კონცენტრაცია, რომელიც მიზეზი იყო იმისა, რომ შეიქმნა მსხვილი მონოპოლური სტრუქტურები და მათ შორის გაძლიერდა კონკურენცია ბაზრების მოსაპოვებლად. ამ დროს ამერიკელმა მეცნიერებმა შეიმუშავეს

⁴ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ 17

⁵ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ 32

კონკურენტული ბრძოლის ინსტრუმენტი „მარკეტინგი“ რასაც ბიძგი მისცა, იმ დროისთვის არსებულმა ჭარბწარმოებასთან დაკავშირებულმა პრობლემებმა.

“მეოცე საუკუნის დასაწყისში ამერიკის შეერთებულ შტატებში, მარკეტინგი წარმოიშვა, როგორც ეკონომიკური ცნება და კომერციული საქმიანობის სახე.⁷ 1901 წელს მარკეტინგის მოკლე კურსის წაკითხვა დაიწყო, ილიონისისა და მიჩიგანის უნივერსიტეტებში, სადაც აღწერილი იყო, სამრეწველო ფირმის საქმიანობის ხერხები, ბითუმად და საცალოდ ვაჭრობის ოპერაციები, რეალიზაციის თავისებურებები და რეკლამის მეთოდები. აქვე უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ თავიდან „ვაჭრობა“, „გასაღება“ და „მარკეტინგი“ ხშირად სინონონიმებად ითვლებოდა, თუმცა ისინი ერთმანეთისგან განსხვავებული ცნებებია. მარკეტინგი და ვაჭრობა ერთმანეთისგან იმით განსხვავდება, რომ⁸ ვაჭრობის მიზანია გაყიდოს არსებული საქონელი მომგებიანად, ხოლო მარკეტინგი პირველ რიგში ითვალისწინებს ბაზრის შესწავლას და მერე პროდუქციის წარმოებას და გასაღებას. სწორედ ამიტომ, ვაჭრობას უკავშირებენ დღევანდებობას ხოლო მარკეტინგს მომავალს.

“მცირე დროში შეიცვალა შეხედულება მარკეტინგის თეორიაზე და ის არამარტო გასაღებაზე ორიენტირებული საქმიანობა, არამედ ბიზნესის მართვის ხელოვნება გახდა. 1908 წელს პირველი კომერციული კვლევითი ფორმა დაარსდა, რომელიც სპეციალიზებული იყო, შეესწავლა მარკეტინგთან დაკავშირებული პრობლემა.¹⁰ 1911 წელს გაჩნდა ახალი რგოლი მსხვილი კომპანიების მმართველ აპარატში, ეს იყო მარკეტინგული კვლევის განყოფილება. რეკლამის მასწავლებელთა და მარკეტინგის ასოციაცია, დაფუძნდა ოციან წლებში და ამასთან ერთად შეიქმნა მარკეტინგის ამერიკული საზოგადოება.¹¹ 1937 წელს კი გაერთიანდნენ და შეიქმნა მარკეტინგის

⁶ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ16

⁷ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ123

⁸ გ. ჰოფსტედი(2001) კულტურის შედეგებ. გვ 67

⁹ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ 52

¹⁰ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ 53

¹¹ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ 55

ამერიკული ასოციაცია, რომელიც დღეს დიდ როლს თამაშობს, პროპაგანდა გაუწიოს მარკეტინგის იდეას, როგორც ქვეყნის შიგნით ასევე მის გარეთ.

მარკეტინგის განვითარებაში რამდენიმე ეტაპი გამოიყოფა. პირველ ეტაპზე მარკეტინგი განიხილებოდა, როგორც საქონელმომწოდის თეორია საწარმოებსა და მომხმარებლებს შორის. მარკეტინგის განვითარების ეტაპი ხშირად მოიხსენიებოდა, როგორც წარმოების ხანა. ამ დროს გაჩნდა თანმიმდევრობით ორი კონცეფცია: წარმოების სრულყოფის და საქონლის სრულყოფის კონცეფცია. განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

¹²წარმოების სრულყოფის კონცეფციის ძირითადი ამოცანა იყო, საქონელი გაეხადა უფრო ხელმისაწვდომი მომხმარებელთა ფართო მასებისთვის. ამიტომ უფრო დიდი ყურადღება ენიჭებოდა, წარმოების სრულყოფას და განაწილების სისტემის ეფექტიანობას. ¹³დასახული მიზნების მისაღწევად რეკომენდირებულად მიიჩნეეს, წარმოების მასშტაბების ზრდა და პროდუქციის თვითღირებულების შემცირება. ¹⁴მოცემული კონცეფცია ეფექტიანია ორ შემთხვევაში: პირველი, როცა მოთხოვნა მეტია ვიდრე მიწოდება და მეორე-როცა ძირითადი აქცენტი კეთდება წარმოების ზრდაზე, რათა შემცირდეს მეტისმეტად მაღალი ფასები, რომელიც მომხმარებლისთვის არც თუ ისე მიმზიდველია. წარმოების ძირითადი ამოცანა უნდა იყოს, აწარმოონ უფრო მაღალი ხარისხის საქონელი, რომელიც მომხმარებლის მოთხოვნილებას დააკმაყოფილებს და შედარებით ხელმისაწვდომი ფასი ექნება. თუმცა მხოლოდ ხარისხი არ განსაზღვრავს ყველაფერს. იმისთვის, რომ საქონლის რეალიზაცია მოხდეს ბაზარზე, ამისთვის აუცილებელია პროდუქტს ჰქონდეს შესაფერისი დიზაინი, შეფუთვა, ფასი და რატემაუნდა მომხმარებელი უნდა დარწმუნდეს ამ საქონლის უპირატესობაში, სხვა პროდუქტებთან მიმართებაში და დარწმუნდეს იმაში, რომ ეს მის მოთხოვნას დააკმაყოფილებს.

¹² ჟურნალი მსოფლიო ბიზნესი(2002) გვ 15

¹³ ს. ბარანოვსკი. საერთაშორისო მარკეტინგი 2001. გვ 152

¹⁴ Journal of retailing. გვ 221

¹⁵მარკეტინგის განვითარების მეორე ეტაპი: ამ ეტაპზე ყურადღება გამახვილებულია გაყიდვებზე და მასთან დაკავშირებულ პროცესებზე. ამ ეტაპზე ძირითადი ყურადღება ექცევა იმას, რომ საქონელს ბაზარზე აქტიური წინსვლა ჰქონდეს და ამისთვის დგინდება კონკრეტული საფეხურები. იმისთვის რომ მყიდველმა კონკრეტული პროდუქცია შეისყიდოს განსაზღვრული რაოდენობით, ეს ყველაფერი მიღწევადია კარგი რეკლამით, ფასდაკლებებით და სხვა მსგავსი ღონისძიებებით. ¹⁶მეოცე საუკუნის 60-70 წლებში გაჩნდა მოსაზრება, რომ მარკეტინგში პირველი ადგილი არ უნდა ეჭიროს საქონლის გასაღებას, ანუ ორიენტაცია არ უნდა ხდებოდეს მხოლოდ იმაზე, რომ საქონელი დიდი რაოდენობით გაიყიდოს, არამედ მაქსიმალურად დააკმაყოფილოს მომხმარებლის მოთხოვნილებები.

¹⁷მესამე ეტაპი: მესამე ეტაპში მარკეტინგი წარმოადგენილია, როგორც ბიზნესის მართვისთვის აუცილებელი პრინციპი. ამ პრინციპის მიხედვით ფირმას შეუძლია წარმატებას მიაღწიოს მაშინ, როცა ის ყურადღებას გამახვილებს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე და შეუქმნის მათ ისეთ პროდუქტს, რომელიც მათ დააკმაყოფილებს.

¹⁸მეოთხე ეტაპი: ეს ეტაპი იწყება მე-20 საუკუნის 90 წლებიდან და ამდრომდე გრძელდება. მისი წარმოჩენა ხდება, სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის და ურთიერთობის მარკეტინგის სახით. სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის ძირითადი ობიექტი იყო მომხმარებელი, თუმცა ნელნელა ეს ტენდენცია იცვლება და იქმნება ახალი, სადაც მეტი ყურადღება ეთმობა, თვითონ მწარმოებლის, მომხმარებლის და საზოგადოების ინტერესთა სფეროს.

¹⁵ ს. ბარანოვსკი. საერთაშორისო მარკეტინგი 2001. გვ 154

¹⁶ ჰოკინსი. 1983 სამომხმარებლო ქცევა. გვ 76

¹⁷ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ 20

¹⁸ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ 23

1.2 საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარება

¹⁹ზოგადი გაგებით საერთაშორისო მარკეტინგი არის კომპანიის საქმიანობა მისი ქვეყნის ტერიტორიის გარეთ. თუმცა სპეციალისტების შეხედულებით ეს არის ბიზნეს საქმიანობის დიზაინის შესრულება, დაგეგმვა. მისი მიზანია ხელი შეუწყოს და მოახდინოს კომპანიის საქონლის ნაკადის გატანა, ერთზე მეტ ქვეყანაში მოგების მისაღებად.

²⁰საერთაშორისო მარკეტინგი იწყება საქონლის გარეთ გატანით, რასაც ექსპორტი ეწოდება. საქმის წარმატებულად განხორციელების შემდეგ, უკვე იწყება საზღვრებს გარეთ შვილობილი კომპანიების და ფილიალების დაარსება. შემდეგი ნაბიჯია საერთაშორისო კორპორაციების შექმნა, რომლის ფილიალები განლაგებული იქნება მთელს მსოფლიოში. შეგვიძლია განვიხილოთ საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარების ეტაპები: ²¹„ტრადიციული ექსპორტი“, „საექსპორტო მარკეტინგი“, საერთაშორისო(მულტინაციონალური მარკეტინგი) და გლობალური მარკეტინგი“.

²²1-ტრადიციული ექსპორტი: ეს არის საქონლის რეალიზება საზღვარგარეთ, არსებული ღონისძიებების გარეშე. საინტერესოა ის ფაქტი, რომ ექსპორტიორს პასუხისმგებლობა გააჩნია მყიდველთან მხოლოდ მიწოდების მომენტამდე, მას არ აინტერესებს რა ბედი ეწევა მის მიერ გაყიდულ საქონელს.

²³2-საექსპორტო მარკეტინგი: მწარმოებელი აწარმოებს ისეთ პროდუქციას, რომლის მოთხოვნაც არსებობს ბაზარზე. ამისთვის ის სისტემატიურად აკვირდება უცხოურ ბაზარს, იკვლევს მას და ცდილობს თვალყური ადევნოს საქონლის მოძრაობას, საიდან მოდის და ვინ არის მისი საბოლოო მომხმარებელი.

¹⁹ ჯ. ჰოვარდი 1969 მყიდველის ქცევის თეორია. გვ 87

²⁰ ჯ. ჰოვარდი 1969 მყიდველის ქცევის თეორია. გვ 98

²¹ ნუგზარ თოდუა. საერთაშორისო მარკეტინგი. გვ 86

²² www.Onlinejournal.in

²³ www.onlinejournal.in

²⁴3-საერთაშორისო (მულტინაციონალური) მარკეტინგი: ამ შემთხვევაშიც ექსპორტიორი საფუძვლიანად იკვლევს და ამუშავებს ბაზარს. ამისთვის ექსპორტიორი იყენებს ყველა იმ ინსტრუმენტს რაც მარკეტინგშია. ასევე ეს ეტაპი მოიცავს შვილობილი კომპანიების შექმნას.

4-გლობალური მარკეტინგი: მარკეტინგული საქმიანობის ძირითად ინტერესს მხოლოდ გასაღება არ წარმოადგენს. ის მოიცავს თითქმის ყველა სფეროს, როგორცაა კვლევები, წარმოება, მომარაგება კადრები ფინანსები და სხვა

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ უცხოელი მარკეტოლოგები სხვაგვარ განმარტებას უკეთებენ საერთაშორისო მარკეტინგის საგანს. ინგლისელი მარკეტოლოგი სიმონ მაჯორი ამტკიცებს, ²⁵რომ “ფირმის წარმატების გამომწვევი ერთ -ერთი ფაქტორი ინტერნაციონალიზაციის პროცესში მარკეტინგის პრინციპების გამოყენებაა”. კარგი საერთაშორისო მარკეტინგის საშუალებით, შესაძლებელია ფირმა შევიდეს მსოფლიო ბაზარში და აითვისოს ის. ²⁶ზმირ შემთხვევაში, საერთაშორისო მარკეტინგს განსაზღვრავენ საშინაო მარკეტინგთან მიმართებაში. საშინაო მარკეტინგის ინტერესის სფეროს წარმოადგენს საქმის წარმოება საკუთარ ქვეყანაში, ხოლო საერთაშორისო მარკეტინგისას სხვადასხვა საქმის წარმოებას საზღვრებსგარეთ.

განსხვავება საერთაშორისო და საშინაო მარკეტინგს შორის: როგორც უკვე ზემოთ ავღნიშნეთ, ერთ-ერთი განმასხვავებელი ნიშანი ამ ორი მარკეტინგისა არის საქმის წარმოების ადგილი. თუმცა მათ შორის ძირეული განსხვავებაა არაა, თითოეული მათგანი ეყრდნობა მარკეტინგის პრინციპებს. ²⁷საშინაო და საერთაშორისო მარკეტინგის რეალიზაციის პროცესი, სამი ძირითადი ფაზისგან შედგება.

²⁸1 ფაზა: ამ ფაზაში ბაზრის შესწავლა ხდება, კონკურენტების დაკვირვების და გარემოს ანალიზზე დაყრდნობით.

²⁴ ნუგზარ თოდუა. საერთაშორისო მარკეტინგი. გვ 90

²⁵ ჰოკინისი 1983. სამომხმარებლო ქცევა. გვ. 145

²⁶ დევიდ მერმან სკოტი. მარკეტინგის ახალი წესები და პიარი. გვ 345

²⁷ ნუგზარ თოდუა. საერთაშორისო მარკეტინგი. გვ 105

²⁸ ნუგზარ თოდუა. საერთაშორისო მარკეტინგი. გვ 107

2 ფაზა: ამ ფაზაში ხდება კომერციული წინადადების განსაზღვრა, ეს ყველაფერი ხდება საფასო პოლიტიკის დადგენის შემდეგ, ეყრდნობიან მონაცემებს.

3 ფაზა: დგინდება მოსმახურების ფასები, გასაღების და სარეკლამო პოლიტიკაზე დაყრდნობით. უნდა ავლნიშნოთ ის ფაქტი, რომ საწარმო ვერასდროს მიაღწევს წარმატებულ და ეფექტიან მარკეტინგს, თუ არ გაითვალისწინებს ზემოთაღნიშნულ თითოეულ წესსა თუ პრინციპებს.

²⁹ფორმები და მეთოდები, რომლებიც გამოიყენება საწარმოში მარკეტინგული საქმიანობისთვის, გამოყენებადია როგორც, საგარეო ასევე საშინაო ბაზრისთვის. თუმცა პარალელურად საერთაშორისო მარკეტინგს ახასიათებს, შედარებით განსხვავებული თავისებურებები, რომლებიც განპირობებულია იმით, რომ საქმის წარმოება ხდება მრავალ ქვეყანაში და ეს გამოწვეულია ამ ქვეყნებში არსებული ბაზრების განსხვავებული სპეციფიკაციით. ამიტომ როცა, მარკეტინგული საქმიანობა ხორციელდება მსოფლიო ბაზარზე, გასათვალისწინებელია რამდენიმე მნიშვნელოვანი თავისებურებები, როგორცა: სოციალური ეკონომიკა, ეროვნება, ისტორია და სხვა.

³⁰საერთაშორისო მარკეტინგის კიდევ ერთი განმასხვავებელი ნიშანი ისაა, რომ აუცილებელია თითოეულ ქვეყანაში სადაც პროცესი მიმდინარეობს, გამოიყოს შიდა და გარე ფაქტორები. შიდა გარემო ფაქტორების ძირითადი ამოცანაა, განსაზღვროს კომპანიის მიზნები, თუ რამდენად ადვილად მიუწვდებათ ხელი კომპანიის რესურსებზე. გარე სამყაროს ³¹ფაქტორები მოიცავს: თუ რამდენად დიდია კონკურენცია, როგორ და რის საფუძველზე იცვლება მომხმარებლის ფსიქოლოგია, კულტურული, პოლიტიკური ცვლილებები და სხვა. ამრიგად თამამდ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მერკეტინგი უნდა ითვალისწინებდეს, ეროვნულ თავისებურებებს და ქვეყნის კულტურას. ხოლო საერთაშორისო მარკეტინგი, ეყრდნობა, ქვეყნების ბიზნეს

²⁹ მაკკარტი. 1984. მარკეტინგის მიდგომები. გვ 56

³⁰ ჯ. ჰოვარდი 1969. მყიდველის ქცევის თეორია გვ.342

³¹ მაკმილან პრესა 1981 გვ.345

ქსელების თავისებურებებს, იმას თუ როგორ ხდება საზღვარგარეთულ ბაზრებში შეღწევა.

1.3 საერთაშორისო მარკეტინგის პრინციპები

ასეა თუ ისე გარკვეული წარმოდგენა შევიქმენით იმაზე, თუ რას წარმოადგენს საერთაშორისო მარკეტინგი. ახლა კი ვისაუბროთ მის პრინციპებზე. მისი პრინციპია გაარკვიოს საზღვარგარეთ მოხმარებლის მოთხოვნები, სურვილები და ფასაულობები. ამის მერე ამ ყველაფრის გათვალისწინებით აწარმოოს საბოლოო საქონელი. ამ ყველაფრისგან კი ვიღებთ შემდეგი სახის მოთხოვნებს.

1. ³²საჭიროა შევისწავლოთ, საერთაშორისო ბაზარი დეტალურად. უნდა ვიცოდეთ თუ როგორი მოთხოვნაა იმ საქონელზე, რომლის წარმოებასაც ფირმა აპირებს და მიღებული ინფორმაციის გამოყენება უნდა მოხდეს, გარკვეული სახის გადაწყვეტილების მისაღებად.
2. მარტივად რომ ვთქვათ, უნდა ვაწარმოოთ ისეთი საქონელი, რომლის მოთხოვნაც არსებობს და რომელსაც მყიდველი ელის.
3. იმისთვის, რომ საწარმო სწორი მიმართულებით წავიდეს, საჭიროა ყველა საშუალება გამოვიყენოთ, რათა გავარკვიოთ ბაზრის მოთხოვნა.
4. საქონლის მიწოდებისას ისე უნდა განვსაზღვროთ დრო, ადგილი და მიწოდების ფორმა, რომ ეს მოხმარებლისთვის კმაყოფილების განცდის მიზეზად იქცეს.
5. სწორად უნდა გავთვალოთ დრო ახალი პროდუქტის გასატანად, ეს არ უნდა იყოს არც ნაადრევი და არც დაგვიანებული.
6. უნდა მოხდეს ბაზრის სეგმენტაცია.

³² მაკკარტი 1984 მარკეტინგის სტრატეგიული საფუძვლები გვ. 175

7. პროდუქტი რომელიც გაგვაქ ბაზარზე უნდა იყოს საუკეთესო ხარისხის.

8. უპირტესობა უნდა გაგვაჩნდეს როგორც საქონლის ხარისხში, ასევე მომსახურებაში.

1.4 საერთაშორისო მარკეტინგის მიზნები და პრობლემები

³³საერთაშორისო მარკეტინგის მიზანს წარმოადგენს, შექმნას მყარი პოზიცია ბაზარზე და მიიღოს მოგება. საერთაშორისო მარკეტინგის მიზნებს ორ ჯგუფად ყოფენ.

1-ეკონომიკური მიზნები

- საერთაშორისო საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლება
- ბაზრის მიზნობრივი წილის უზრუნველყოფა
- ახალ ბაზრებზე გასვლის უზრუნველყოფა
- მაქსიმალური მოგება
- გასაღების ზრდა
- ქსელის გაფართოება
- სატრანსპორტო დანახარჯების შემცირება

ფსიქოლოგიური მიზნები

³⁴ეს ერთგვარი გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე. საქონელმა და მომსახურებამ მომხმარებელში დადებითი იმიჯი უნდა შეიქმნას. ასევე გავლენის მოხდენა მნიშვნელოვანი მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე, სტიმულირების საშუალებით. საქონლის ხარისხის დონე იმდენად მაღალი უნდა იყოს, რომ მომხმარებელში ყიდვისას და გამოყენებისას კმაყოფილებას იწვევდეს.

³³ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა გვ.105

³⁴ ჰოვარდი 1969 მყიდველის ქცევის თეორია გვ.456

³⁵რაც შეეხება საერთაშორისო მარკეტინგის მიზნების ვადებს, ის შეიძლება იყოს, მოკლევადიანი, ოპერატიული და ხანგრძლივადიანი. ისინი გავლენას ახდენენ, მარკეტინგული საქმიანობის საბოლოო შედეგებზე, როგორცაა: მოგება, გაყიდვების რაოდენობა, ბაზრის წილი და ა.შ. ამასთან ერთად მათი მეშვეობით ხდება, რეკლამის ეფექტიანი წარმართვა.

ამოცანები

³⁶როდესაც ხდება საერთაშორისო ბაზარზე მარკეტინგული საქმის წარმოება, თანმდევი პროცესია მმართველობითი გადაწყვეტილების მიღება და მომზადება. ეს ყველაფერი საშუალებას გვაძლევს ამოცანები სწორად გადავჭრათ. მაგალითად: რამდენად ეფექტური იქნება გავიდეთ ბაზარზე და ღირს თუ არა ბაზარზე გასვლა, რა არის ჩვენი მიზანი და რა პერსპექტივები გაგვაჩნია? თუ გადავწყვეტთ ბაზარზე გასვლას, უნდა ავირჩიოთ ქვეყნები, რომელიც ხელსაყრელი იქნება. რა შეიძლება შევთავაზოთ მომხმარებელს და სიახლე იქნება თუ არა ეს მომხმარებლისთვის?

რა ხერხით უნდა გავიდეთ შერჩეულ ბაზარზე და რა გზით შევთავაზოთ მომხმარებელს პროდუქცია? ³⁷როგორი ნაბიჯი იქნება უკეთესი, ავიყვანოთ თუ არა პარტნიორი და ექსპორტზე ვიმუშაოთ თუ იმპორტზე? როგორ განვახროცილოთ მარკეტინგული პროგრამა და სხვა მარკეტინგთან დაკავშირებული პროცესები?

როცა ვაწარმოებთ მარკეტინგულ საქმიანობას და გავდივართ ბაზრებზე, ჩვენდაუნებურად ვაწყდებით გარკვეული სახის პრობლემებს. ამის გამომწვევი მიზეზი შეიძლება იყოს: ენა, კულტურა, აზროვნება და სავაჭრო ჩვევები. ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს ვალუტას მარკეტინგულ საქმიანობაში. ქვეყნის ვალუტის გაუთვალისწინებლობა საფინანსო რისკების გამომწვევი მიზეზი შეიძლება იყოს. ³⁸ფირმებს ასევე აწყდებიან ისეთი განსხვავებებს, როგორცაა ეკონომიკური და სოციალური სხვაობა, განსაკუთრებით განვითარებად ქვეყნებში. ფირმებს უწევთ

³⁵ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ 45

³⁶ ჰოკინსი 1969. სამომხმარებლო ქცევა გვ.523

³⁷ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ 30

³⁸ ალ რისი. მარკეტინგული ომი. გვ. 433

მრავალი საკითხის გათვალისწინება, რათა მათი საქმიანობა კრახით არ დასრულდეს. გასათვალისწინებელია ქვეყნის კლიმატური პირობები, რადგან ნაწარმი რომელსაც ფირმა აწარმოებს შეიძლება არ იყოს თავსებადი ამ ქვეყნის კლიმატურ პირობებთან. იმისთვის, რომ თავიდან იქნას აცილებული მსგავსი პრობლემები, საქმის დაწყებამდე აუცილებელი ინფორმაციის მოპოვება და შედეგების შეჯერება, რისკების შეფასება და საბოლოო ჯამში გადაწყვეტილების მიღება.

ლიტერატურულ წყაროებში ასევე შევხვდებით ცნობებს, სადაც საუბარია მარკეტინგის წარმოშობაზე კონკრეტული მოვლენების სახით.

სწორი მარკეტინგის გამოყენებით ჩვენ შეგვიძლია წარმატების მიღწევა და სხვა კონკურენტების უკან ჩამოტოვება. ეს ყველაფერი მიღწევაა, როცა ჩვენ გამოვიყენებთ ყველა ასპექტს როგორცაა: სტრატეგიული მარკეტინგი, კონკურენტის კვლევა, ბაზრის კვლევა, საბაზრო პოზიციონირება და მესიჯის მიწოდება.

³⁹მარკეტინგი არ არის მხოლოდ ბიზნესის ერთ-ერთი მთავარი კონცეფცია. იგი ასევე გახდა კულტურის მთავარი მამოძრავებელი ძალა. მარკეტინგი ეს არის ადამიანის სურვილების დაკმაყოფილების ორგანიზებული მცდელობა საქონლის წარმოებისა და მომსახურების მიწოდების გზით.მარტივად რომ ვთქვათ სწორი მარკეტინგი მთელი საწარმოს წარმატების გასაღებია.

³⁹ მაიკლ პიკინგერი. კულტურა და კრიტიკა. გვ. 360

თავი 2. ეთნომარკეტინგი

⁴⁰ეთნომარკეტინგის ერთ-ერთი განმასხვავებელი ნიშანი არის დამატებითი ხარჯები, რომელიც ასევე გარკვეულ რისკებთან არის დაკავშირებული. ეროვნულ ბაზარზე შესვლა „კულტურული ნიუანსების“ წინასწარი შესწავლის გარეშე შეუძლებელია. გასათვალისწინებელია: ფასეულობები, რელიგია, ცხოვრების წესი, ენა, ასიმილაციის ხარისხი, რომელიც თან ახლავს ჯგუფს, რომელიც შესასწავლია. ასეთ ვითარებაში კომპანიებმა უნდა გამოყოფონ დამატებით ფული, რომ შეისწავლონ თითოეული ეთნიკური ნიშა-პრეფერენციები, ცხოვრების წესი, ჩვევები. იმის გამო, რომ ტრადიციული ბაზრები კონკურენციის თვალსაზრისით უფრო და უფრო გაჯერებული და რთული ხდება, კომპანიები იწყებენ ეთნომარკეტინგული ტექნოლოგიის გამოყენებას, სხვა კომპანიებისგან დისტანცირებისთვის და თავად პოზიციონირებენ, მიმართავენ მომხმარებლებს მშობლიურ ენაზე.

⁴¹ეთნომარკეტინგი აქტიურად გამოიყენება აშშ-ში და უკვე დაამტკიცა მისი ეფექტურობა და მიზანშეწონილობა, როგორც მომხმარებლებთან უფრო პირადი კონტაქტის მისაღწევად.

⁴²ამერიკული კომპანია avon არის მსოფლიოში ერთ-ერთი უდიდესი კოსმეტიკური კომპანია, რომელიც მოქმედებს მსოფლიოს ასზე მეტ ქვეყანაში და ექვს მილიონზე მეტი წარმომადგენელი ჰყავს. აზიის ბაზარზე შესვლისთანავე ისტორიაში პირველად მათ უნდა შეეცვალათ წარმატებული მარკეტინგული სისტემა კულტურათაშორისი განსხვავების გამო. ბევრ ქვეყანაში კომპანია ყიდის პროდუქტს პირდაპირი გაყიდვების ტექნიკის გამოყენებით, თუმცა ჩინეთში უნდა განხორციელებულიყო ცვლილება რადგან მათში დისკომფორტს იწვევდა avon ის წარმომადგენლის ვიზიტი ბინაში.

⁴⁰ ს. დუგლასი და ბ.დუბოი. კულტურული გარემო. გვ 512

⁴¹ www.onlinejournal.in

⁴² www.onlinejournal.in

2.1 კულტურა და მისი ზეგავლენა მარკეტინგზე

⁴³თანამედროვე მსოფლიოში მრავალი პრობლემის არსებობა გამოწვეულია იმით, რომ არსებობს მრავალი ეთნიკური კულტურა და ეთნიკური ჯგუფი. დედამიწაზე თითოეული ინდივიდი მიეკუთვნება კონკრეტულ ეთნიკურ ჯგუფს და არის ეთნიკური კულტურის მატარებელი. დღეს შეგვიძლია დავაკვირდეთ, ყველაზე მწვავე და რთულ კონფლიქტებს, რომელიც ეთნიკურ ნიადაგს ემყარება. ძირითადი მიზეზი კი უფრო რელიგია და ტრადიციებია. ეთნიკურ კულტურას აქვს მრავალი განსხვავებული მახასიათებელი. ამ ⁴⁴კულტურის თავისებურებებს უპირველეს ყოვლისა განსაზღვრავთ ეკონომიკური და სოციალური განვითარების ტიპით. ეთნიკური კულტურის ფარგლებში ჩამოყალიბდა ეგრეთწოდებული ეთნიკური იდენტობა და ისტორიული მეხსიარება.

⁴⁵კულტურა არის სუვერენული ერის მოსახლეობის მიერ, გაზიარებული ნორმების, ქცევების, რწმენების წეს-ჩვეულებების და ფასეულობათა ერთობლიობა. ასევე ეხება სპეციფიკურ მახასიათებლებს როგორცაა: ენა, რელიგია, ეთნიკური და რასობრივი თვითმყოფადობა, კულტურული ისტორია და ტრადიციები. ⁴⁶პროფესორი „გერტ ჰოფსტედი“ კულტურას განსაზღვრავს როგორც „გონების კოლექტიურ პროგრამირებას, რომელიც განსხვავებს ერთი ჯგუფის ან კატეგორიის წევრებს სხვებისგან. ამასთან კულტურა არის არაკეთილსინდისიერი კონცეფცია, რომელიც სირთულეებს უქმნის განსხვავებული კულტურის მქონე ქვეყნებს აწარმოონ სხვა კულტურაზე მორგებული ბიზნესი. ამისთვის მათ სჭირდებათ

⁴³ მარსელ შლანკე და როჯერ ბ. შეისონი(2014) კულტურის გავლენა მარკეტინგზე. გვ 48
დუგლას ს. დუბოის ბ. (1997) კულტურული გარემო და საერთაშორისო მარკეტინგის შესაძლებლობები.

⁴⁴ ედინბურგის უნივერსიტეტის პრესა. გვ 54

⁴⁵ მაიკლ პიკინგერი. კულტურა და კრიტიკა. გვ.345

⁴⁶ გ. ჰოფსტედი. (2001) კულტურის შედეგები. გვ. 276

დეტალურად შეისწავლონ ამა თუ იმ ქვეყნის წარმომადგენლის კულტურა და მოერგონ მათ წესებს.

⁴⁷მიუხედავად კულტურის შესახებ განსხვავებული შეხედულებებისა, მეცნიერები სამ რამეში თანხმდებიან.

პირველი-კულტურა არ შეიძლება იყოს მტრული ხასიათის მატარებელი, ის კეთილშენამენია.

მეორე-კულტურის სხვადასხვა ასპექტი ურთიერთდაკავშირებულია, კერძოდ, კულტურის ერთი ასპექტის ცვლილება დანარჩენებზეც ზემოქმედებს.

მესამე-კულტურა საერთოა, თუმცა სინამდვილეში, სხვადასხვა ჯგუფის ადამიანებს შორის განსხვავებებს განსაზღვრავს.

კულტურა შეიძლება იყოს ბუნების ზემოქმედებით მიღებული ან თვითონ ადამიანებისგან შექმნილი. ზოგერთი შეიძლება ადამიანების მიმართ კეთილგანწყობილი იყოს ზოგერთი კი მტრულად. მათი ერთობლიობა კი საბოლოო ჯამში ქმნის გარკვეულ ნორმებს და ფასეულობათა სისტემას.

⁴⁸კულტურა ნელა, თუმცა, მარტივად ვითარდება, რაც ძირითადად დამოკიდებულია სამყაროში არსებულ გარემო ცვლილებებზე. იგი თანდათანობით უთავსდება საზოგადოების ღირებულებებს და ნორმებს. ხშირ შემთხვევებში ადამიანები ვერ აცნობიერებენ იმ თავისებურებებს, რომლებიც მათ გააჩნიათ. კოლექტიურ აზროვნებაში განსხვავებას ვიგრძნობთ მაშინ, როცა დიდი ხნით აღმოვჩნდებით უცხო ქვეყანაში და გვაქ კომუნიკაცია უცხო ხალხთან.

კულტურის შესახებ წარმოდგენა რომ შევიქმნათ, ამისთვის კარგი ვარიანტია გავეცნოთ სხვადასხვა საკვალიფიკაციო სქემებს. ერთ-ერთი მათგანია კულტურა დავყოთ დაბალ და მაღალ კონტექსტებად. ⁴⁹მაღალი კონტექსტის თანახმად ინტუიცია, სიტუაცია და აგრეთვე ტრადიციები, უმნიშვნელოვანესია

⁴⁷ სეტ გოდინი. ნებართვის მარკეტინგი. გვ 543

⁴⁸ მაიკლ პიკინგერი. კულტურა და კრიტიკა. გვ.231

⁴⁹ ჯო პულიზი. ეპიკური შინაარსის მარკეტინგი. გვ 194

პიროვნებათშორის ურთიერთობებში. არ არის აუცილებელი გაფორმდეს წერილობითი კონტრაქტი რადგან ზუსტად სრულდება სიტყვიერი შეთანხმება.

დაბალი კონტექსტი პირდაპირ საწინააღმდეგოა: ზუსტად უნდა იყოს ფორმალიზებული და ფორმირებული პიროვნებათშორისი კონტაქტები, შესაბამისად ტრადიციებსა და სიტუაციაზე არ არის დამოკიდებული შეთანხმებები. კონტრაქტით რეგულირდება საქმიანი ურთიერთობები მისი ყველა დეტალი უნდა იყოს თითოეული მხარისთვის გასაგები და ზუსტად ფორმირებული. არაბულ და აზიის ქვეყნებში შეიძლება შევხვდეთ, მაღალი კონტექსტის კულტურას ხოლო დასავლეთის ქვეყნებისთვის პირიქით, დამახასიათებელია დაბალი კონტექსტის კულტურა.

⁵⁰არსებობს კულტურის მეორენაირი კლასიფიკაცია, რომელიც იყენებს ოთხ კრიტერიუმს.

1-„იერარქიული კიბის სიდიდე“-აქ იგულისხმება ადამიანებს შორის თანასწორობის აღქმა.

2-„გაურკვეველი მდგომარეობის განჭვრეტა“-იგულისხმება ადამიანების დამოკიდებულებები მომავლისადმი და საკუთარი ბედის მართვის მცდელობა. გაურკვეველობის აღქმის დონე მით უფრო მაღალია, რაც მეტად ფიქრობს ადამიანი საკუთარი მომავლის დაგეგმვაზე.

3-⁵¹„ინდივიდუალიზმი“-არის ადამიანის სურვილი იმოქმედოს დამოუკიდებლად. ინდივიდუალიზმის დონე მით უფრო მაღალია როცა ადამიანი მეტად იხრება თავისუფლებისკენ და პასუხისმგებლობისკენ.

4-⁵²„მასკულინიზმი“-იგულისხმება ქალური ან მამაკაცური ფასეულობებისთვის უპირატესობის მინიჭება. მასკულინიზმის დონე მით უფრო მაღალია, რაც მეტია მამაკაცური საწყისები.

⁵⁰ მაიკლ პიკინგერი. კულტურა და კრიტიკა. გვ.376

⁵¹ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ.145

⁵² საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ.170

⁵³ზემოთაღნიშნული პარამეტრების მიხედვით, 40 ქვეყნის ანალიზზე დაყრდნობით, მეცნიერებმა 8 კულტურულ რეგიონებად დააჯგუფეს, მსოფლიო ქვეყნები.

ესენია:

- 1) ინგლისურენოვანი
- 2) ჩრდილოეთის
- 3) გერმანულენოვანი
- 4) მეტად განვითარებული რუმინულენოვანი
- 5) ნაკლებად განვითარებული რუმინულენოვანი
- 6) აზიის მეტად განვითარებული
- 7) აზიის ნაკლებად განვითარებული
- 8) შორეული აღმოსავლეთის

⁵⁴ჩრდილოეთის რეგიონისთვის დამახასიათებელია მოკლე იერარქიული კიბე, მაღალი მასკულინიზმი, ინდივიდუალიზმის მაღალი დონე და გაურკვევლობის განჭვრეტის საშუალო დონე. ⁵⁵გერმანულენოვანი ჯგუფი ხასიათდება იერარქიული ჯგუფის მეტი სიდიდით, მასკულინიზმისა და განუსაზღვრელობის განჭვრეტის მაღალი დონით, ხოლო ინდივიდუალიზმის ნაკლები დონით. განვითარებად ქვეყნებში მეტად თავს იჩენს იერარქიული კიბის მნიშვნელოვანი სიდიდე, მასკულანიზმის დაბალი დონე, ხოლო ინდივიდუალიზმისა და განუსაზღვრელობის განჭვრეტის დონე საკმაოდ დაბალია.

⁵⁶ეთნიკური კულტურა, ეთნოსის მატერიალური და სულიერი კულტურის ელემენტების ერთობლიობაა, რომლებიც წარმოადგენს დიფერენცირების მთავარ მახასიათებელს. პირველ რიგში, ეს ის კომპონენტებია, რომლებიც ხასიათდება ტრადიციულობით და სტაბილურობით: ადათ-წესები, ცერემონიები, ხალხური

⁵³ სეტ გოდონი. ნებართვის მარკეტინგი. გვ.205

⁵⁴ ჯერე პოლ სურბერი. ახალი კულტურული კვლევები. გვ.267

⁵⁵ ჯერე პოლ სურბერი. ახალი კულტურული კვლევები. გვ.280

⁵⁶ გარი ჰოლი, კლერ ბირჩალი. კულტურული კვლევები. გვ. 439

ხელოვნება, ქცევის ნორმები და ა.შ. ამავე დროს, ეთნიკური სპეციფიკის მატარებელი ხშირად არის პროფესიული სულიერი კულტურა, პირველ რიგში მხატვრული.

კულტურული ხატის უნიკალურობა არის მთავარი კრიტერიუმი, რომლის მიხედვითაც განასხვავებენ ერთსა და იმავე ენაზე მოლაპარაკე ხალხს, რომლებიც დიდხანს ცხოვრობენ საერთო ტერიტორიასა და ეკონომიკურად მჭიდრო კავშირში. მაგალითად: ⁵⁷რუსეთის ჩრდილო-დასავლეთში, კარელიასა და ლენინგრადის რეგიონებში, კარელიელები მრავალი წლის განმავლობაში ცხოვრობდნენ რუსებთან, არიან მჭიდრო ეკონომიკურ კავშირში მათთან, ხშირად რუსულ ენაზეც საუბრობენ, მაგრამ ინარჩუნებენ სპეციფიურ კულტურას, თავისებურებებს (სახლები, საკვები, ფოლკლორი და სხვა). ⁵⁸ბოსნია და ჰერცეგოვინაში სერბები, ხორვატები და ბოსნიელები ერთსადაიმავე ხორვატულ ენაზე საუბრობენ, ცხოვრობენ მიმდებარე ტერიტორიებზე, აქვთ საერთო ეკონომიკური ბაზა, მიუხედავად ამისა ისინი დამოუკიდებელი ხალხია განსხვავებული კულტურით.

თუ ხალხი კარგავს კულტურულ თავისებურებებს, ის წყვეტს არსებობას როგორც დამოუკიდებელი ეთნოსი.

კულტურა ეხება რელიგიუ, ოჯახურ და საგანმათლებლო სისტემების გავლენას ადამიანებზე, მათ ცხოვრებზე და არჩევანზე. კულტურა მარკეტინგულ საქმიანობაში სულ არსებობდა. ორგანიზაციები რომლებიც აპირებენ, პროდუქციის ბაზრობას სხვადასხვა ქვეყნებში, უნდა იყვნენ მემობიარე თავიანთი სამიზნე ბაზრებზე მუშაობის კულტურული ფაქტორების მიმართ. მაშინაც კი, როცა კულტურული განსხვავებები, სხვადასხვა ქვეყნებს შორის ან იმავე ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონებში მცირეა. როგორც ჩანს მარკეტოლოგები რომლებიც მას უგულვებელყოფენ ისინი რისკის ქვეშ აყენებენ წარმატებას.

⁵⁹კულტურა რთულია და მისი გავლენის სრულიად დაფასებას მნიშვნელოვანი დრო სჭირდება. კულტურის მრავალფეროვან მახასიათებლებს შეუძლიათ შექმნან

⁵⁷ კ. ზაიკინა. კულტურათათმორისი მახასიათებლები. გვ 154

⁵⁸ კ. ზაიკინა. კულტურათათმორისი მახასიათებლები. გვ 175

⁵⁹ ახალი ულტურული კვლევები. გარი ჰოლი. გვ452

მსგავსები ილუზია, მაგრამ მარკეტინგისთვის საჭიროა ღრმად ჩაძირვა, რათა დარწმუნდნენ, რომ მათ ნამდვილად ესმით იმ ხალხის რა გარემოშიც ისინი მუშაობენ. ჩვეულებრივი ენაც კი არ იძლევა ინტერპრეტაციის საშუალებას.

კულტურა დიდ გავლენას ახდენს საერთაშორისო მარკეტინგზე. მარკეტინგისთვის საჭიროა დეტალურად შეისწავლოს ადგილობრივი კულტურა რათა სწორად მოხდეს ინფორმაციის მიწოდება სისწორეში იგულისხმება შეტყობინების გაგზავნა კულტურის, ადათისა და წესის შესაბამისად.

⁶⁰სახელმწიფოთა შორის ეთნიკური ბუნების ფაქტორებმა შეიძლება გავლენა მოახდინოს ეთნიკური ბაზრიების „გლობალური პროდუქტის“ შესვლის სტრატეგიაზე. კულტურული განხვავებები მნიშვნელოვნად ართულებს რეკლამირების „სტანდარტიზაციის“ ამოცანას, რომელიც მიზნად ისახავს მის უნივერსალურ გამოყენებას. თითქმის სეუძლებელია ისეთი შეტყობინების პოვნა, რომელიც თანაბრად ეფექტურია სხვადასხვა კულტურის მქონე ქვეყნებისთვის.

⁶¹ქვეყნებსა და ხალხს შორის არსებული ეკონომიკური, პოლიტიკური, კულტურული და სულიერი კავშირების გაძლიერების და პლანეტარული მასშტაბით ინტეგრაციის პროცესების განვითარების მიუხედავად, სულ უფრო მნიშვნელოვანი გახდა ადამიანის საქმიანობის სხვადასხვა სფეროში თანამშრომლობის წერტილების და ურთიერთსასარგებლო გზების ძიება. განსაკუთრებით აქტუალურია კომუნიკაციების ცოდნის და მარკეტინგის ნოუ-ჰაუს განვითარება, რომელიც იცვლება საზოგადოების შემდეგ და ასახავს მის მთავარ ტენდენციებს, რაც ნათლად ასახავს მათი განვითარებისა და ჩამოყალიბების ისტორიას.

არცთუ მცირე მნიშვნელობა აქვს გამორჩეული ეთნიკური ჯგუფის ენაზე გამოქვეყნებულ მედიასთან ურთიერთობას. კვლევა რომელსაც კომპანია ატარებს ეროვნული მედიისთვის უნდა ჩატარდეს ეთნიკურ მედიასთან მიმართებაში რათა მასში წარმოგენილი იყოს აუდიტორიის სრული სურათი.

⁶⁰ კულტურა და კრიტიკა. ჯერე პოლ სურბერი. გვ.386

⁶¹ მაიკლ პიკინგერი. კულტურა და კრიტიკა. გვ.456

⁶²ყველაზე ძლიერი გალენა აქვს კულტურას, ყველა იმ გარეგანი ფაქტორებიდან, რომელიც მყიდველის ქცევას განსაზღვრავს, რაც გასათვალისწინებელია მიზნობრივი უცხოური ბაზარში შესვლისა და დამუშავებისთვის. კულტურა გამოიხატება მოხმარებისა და ქცევის შედარებით სტაბილური ფორმების და შაბლონების არსებობით. ძალიან რთულია ქვეყნის კულტურის სხვადასხვა ნიაუნის სრულად გაცნობიერება. მაგალითად დროისა და ინტერპერსონალური ურთიერთობის მნიშვნელობა მნიშვნელოვნად განსხვავდება კულტურებში და შესაძლოა საჭირო გახდეს წლების განმავლობაში მარკეტინგული საქმიანობა სამიზნე ქვეყნის ბაზარზე, რათა სრულიად გააცნობიეროს მოსახლეობის კულტურა. ამიტომ, როცა კომპანია გადაწყვეტს უცხო ბაზარზე შესვლას, შეგიძიათ ვისარგებლოთ სამიზნე ქვეყნის წარმომადგენლების რჩევებით.

⁶³ეთნიკური ჯგუფის ფორმირებაში და ეთნიკური კულტურის განვითარებაში დიდ როლს თამაშობს ენა და რელიგია. ლინგვისტური თვისებები არის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი მსოფლიოს სოციალიზაციის და გაგებისთვის.

როგორც უკვე ზემოთ ავღნიშნეთ კულტურული ფაქტორებიდან საკმაოდ დიდი ყურადღება უნდა მიექცეს: ენას, რელიგიას ტრადიციებს და სხვა. უკეთესი იქნება თუ ამ ყველაფერს განვიხილავთ კონკრეტული მაგალიტებით, იქნება ეს ქართული თუ უცხოური. ამით უფრო თვალსაჩინო გახდება თუ რა როლს თამაშობს კულტურა.

კულტურული გარემოს ელემენტები

სანამ შევხედავთ კულტურის პრაქტიკულ შედეგებს, მარკეტინგის შინაარსზე, უკეთესად უნდა გავიგოთ რა არის კულტურა და როგორ ხდება მისი დანგრევა.⁶⁴ იმისთვის, რომ გამოვავლინოთ ბიზნესსა და კულტურას შორის დამოკიდებულება, საჭიროა კულტურული გარემოს ელემენტები საერთაშორისო მარკეტინგში, დეტალურად ჩამოვაცალიბოთ. ესენია: ენა, რელიგია, ადამიანები

⁶² გარი ჰოლი. ახალი კულტურული კვლევები. გვ.117

⁶³ ჯერე პოლ სურბერი. კულტურა და კრიტიკა. გვ.389

⁶⁴ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ.167

(მომხმარებლები), ფასეულობები და დამოკიდებულებები, სოციალური ორგანიზაცია, განათლება და ხელოვნება.

⁶⁵საზოგადოების სოციალური ორგანიზაცია, ახალი სფეროა მარკეტინგის სპეციალისტებისთვის, რადგან საზოგადოება შეისწავლება ეკონომიკისა და მართვის თვალსაზრისით. მას ისეთივე მნიშვნელობა აქვს საერთაშორისო მარკეტინგში, როგორც სხვა ასპექტში. ის პასუხობს შემდგომ კითხვებს:

1-როგორია ნათესაური კავშირების როლი ბიზნესში?

2-საქმიანი პარტნიორები წარმოადგენენ საოჯახო ფორმებს, რომლებშიც „ნათლიმამობა“ განსაზღვრავს გადაწყვეტილების მიღების ხასიათს, თუ საქმე გვაქვს პროფესიონალ პარტნიორებთან დასავლური გაგებით?

3-არსებობს თუ არა შესამჩნევი განსხვავება მოსახლეობის უმაღლეს, საშუალო და დაბალ ფენებს შორის და როგორია მათი დამოკიდებულება საერთაშორისო მარკეტინგის მიმართ?

4-არსებობს თუ არა რასობრივი დაჯგუფება და როგორ ახდენენ ისინი გავლენას ბიზნესზე?

ამრიგად, საერთაშორისო მარკეტინგის სპეციალისტმა უნდა განსაზღვროს, მოცემული ქვეყნის საზოგადოებრივი სისტემა შეუწყობს თუ არა ხელს ბიზნესში წარმატებას ან წარუმატებლობას.

⁶⁵ კულტურა და კრიტიკა. ჯერე პოლ სურბერი

2.2 რელიგია და მომხმარებელთა ქცევა

“რელიგია ესაა იდეალური ცხოვრებისკენ მისწრაფება. მასში იგულისხმება როგორც მსოფლმხედველობა, ჭეშმარიტი ფასეულობა და რელიგიური წესჩვეულებების შესრულება. მსოფლიოში არსებული უამრავი რელიგიიდან ძირითადია: ინდუიზმი, ბუდიზმი, ისლამი და ქრისტიანობა. თითოეული მათგანი მოიცავს მრავალ ვარიანტს და სახესხვაობას. მაგალითად ავიღოთ ქრისტიანობა, მას მიეკუთვნება: მართმადიდებლობა, კათოლიციზმი და პროტესტანტობა. ზოგიერთ რელიგიას შეუძლია საკმაოდ დიდი გავლენა მოახდინოს ეკონომიკურ საქმიანობაზე. თუნდაც ის ტრადიციები, რომელიც წინაპრებმა დაგვიტოვეს ცდილობენ, რომ შეუცვლელად დატოვონ ამან კი შეიძლება სოფლის მეურნეობაში ახალი მეთოდების გამოყენება შეაფერხოს, ფატალიზმი ამცირებს სწრაფვას ცვლილებებისკენ და ემხრობა უკვე გამოცდილ და გამოყენებულ წესებს თუ ჩვეულებებს. ერთ სულ მოსახლეზე ეროვნული პროდუქციის სიდიდის მიხედვით, მსოფლიო ბანკმა გამოიკვლია და წარადგინა შედეგი სადაც პირველ ადგილზეა, ქრისტიანული, პროტესტანტული საზოგადოება. მეორე ადგილზე კი წარდგენილია ბუდიზმის მიმდევარი საზოგადოება. ყველაზე დაბლაა სამხრეთ-ბუდისტური და სამხრეთ-ინფუსური საზოგადოება. რათქმუნდა შემოსავლებზე ასევე გავლენას ახდენს სხვა ფაქტორი, მაგრამ ერის კულტურის გააზრებისთვის საკმაოდ მნიშვნელოვანია რელიგიური ფაქტორების გათვალისწინება.

⁶⁶ფასეულობისა და დამოკიდებულების სისტემები მჭიდრო კავშირშია რელიგიურ გრძნობებთან. ისინი ადამიანის გონებაში ჯერ კიდევ ბავშვობაში ჩაიბეჭდა და ქვეცნობიერად იქცა

⁶⁸რელიგია მნიშვნელოვანი ფაქტორია და ის დიდ გავლენას ახდენს, მარკეტინგულ საქმიანობაში. უცხოური ბაზრის შესწავლისას აუცილებელია

⁶⁶ www.researchgate.com

⁶⁷ მაიკლ პიკინგერი. კულტურული კვლევის მეთოდები. გვ.475

⁶⁸ როჯერ ბ. მისონი და მარშელ შლანკე. კულტურის გავლენა მარკეტინგზე (2014) გვ.205

გავიგოთ მოსახლეობის რწმენა, ტაბუ და ნორმები. რელიგია დიდ გავლენას ახდენს ხალხზე, მათ ქცევებზე, ჩაცმის სტილზე და ეს ყველაფერი საბოლოო ჯამში აისახება მარკეტინგულ რეკლამაზე, რადგან არასწორად გაკეთებული რეკლამა მომხმარებელს კი არ მიიზიდავს, არამედ ინტერესს დაუკარგავს. რელიგია ეს ის ფაქტი ნაწილია ადამიანის ცხოვრებისა, რომელზეც შეხება დიდ სიფრთხილეს მოითხოვს.

რელიგიურმა რწმენამ შეიძლება გავლენა იქონიოს მოხმარებლის ქცევებზე, რა იყიდონ ან რა არ იყიდონ მათ. მარკეტინგისთვის მნიშვნელოვანია გვესმოდეს რელიგიის გავლენა, სამომხმარებლო კულტურაზე, იმ ბაზრებზე, სადაც ისინი მოქმედებენ, რათა მარკეტინგული საქმიანობა იყოს უფრო მგრძობიარე.⁶⁹ რელიგიური შეხედულებების ან კულტურის პატივისცემამ, შეიძლება სერიოზულად შეაფასოს კომპანიის ან ბრენდის რეპუტაცია. ამავდროულად, მარკეტინგის წარმომადგენლებს, რომლებიც ატარებენ რელიგიის გავლენას ადგილობრივ კულტურაზე, შეუძლიათ დიდი უპირატესობა იპოვონ მარკეტინგული შეტყობინებების და რელიგიური პრაქტიკის პოპულარიზაციაზე.

რელიგიური რწმენა გარკვეულ პროდუქტებთან მიმართებაში სენსიტიურობას იწვევს: ⁷⁰ზოგიერთ რელიგიაში გარკვეული ცხოველის ხორცის ჭამა აკრძალულია, ასევე გარკვეული რელიგიები კრძალავენ ალკოჰოლს, მაგალითად: ღვთისმოსავი სიქები, მუსლიმები, მორმონები, ბუდისტები და სამხრეთ ბაპტისტები. სხვადასხვა ფერის სიმბოლიზმთან დაკავშირებულმა რელიგიურმა რწმენებმა შეიძლება შექმნას გარკვეული პროდუქტების და მარკეტინგის უპირატესობა აბ პირიქით. ისევე როგორც კულტურული ზემოქმედების სხვა სფეროებში, დიდი მნიშვნელობა აქვს მარკეტინგისთვის რელიგიის ცოდნას.

⁷¹ განსაკუთრებული ტრადიციებით გამოირჩევიან ისლამური რელიგიის მიმდევრები, ისინი არ მიირთმევენ ხორცს, თუ ესა თუ ის ცხოველი ისლამური წესით არ არის დაკლული, ეს ფაქტი უნდა გაითვალისწინონ ფირმებმა, რომლებიც ეწევიან

⁶⁹ მარსელ შლანკე და როჯერ.ბ მისონი. კულტურის გავლენა მარკეტინგზე (2014). გვ.192

⁷⁰ www.onlinejournal.in

⁷¹ www.onlinejournal.in

კვების პროდუქტების ბიზნესს. ასევე განვიხილოთ ჩინეთის ერთ-ერთი მაგალითი. როგორც ვიცით, თითოეული წელი ასოცირებულია გარკვეულ ცხოველებთან, ეს განპირობებულია ჩინური კალენდრით და სესაბამისად ამ დროს ადგილი აქვს გარკვეული რიტუალების და ფესტივალების ჩატარებას. 2007 წელი იყო ღორის წელიწადი. რაოდენ გასაკვირიც არ უნდა იყოს ამ დროს ჩინეთში აკრძალეს ყველანაირი რეკლამა, რაც ღორის სურათს შეიცავდა. ასევე აკრძალვა ეხებოდა ძეხვის სურათებს, რომელიც ღორის ხორცისგან იყო დამზადებული.

⁷²2005 წელს საფრანგეთის კათოლიკურმა ეკლესიამ, სასამართლოსგან მიიღო ბრძანება, რომ აკრძალულიყო ტანსაცმლის რეკლამირება (დიზაინერების marithe და francois gibraud) ლეონარდო და ვინჩის ქრისტეს ბოლო ვაღშმის საფუძველზე.

რელიგია და მისი გავლენა მარკეტინგის პრაქტიკაზე

როგორც უკვე ვისაუბრეთ რელიგია კულტურის ის ერთ-ერთი უძლიერესი ელემენტია, რომელიც დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებლის ქცევაზე. ის აკონტროლებს პროდუქტის ყიდვის პროცესს. მაგალითად ავიღოთ ისევ საქონლის და ღორის ხორცი. ამ შემთხვევაში ღორს ვერ აირჩევს მუსლიმი ხოლო ძროხის ხორცს ინდუიზმის მიმდევრები. სწორედ ამიტომაც ადგილობრივი ინფორმაციის ქონა მნიშვნელოვანი მარკეტინგისთვის, რათა ვიცოდეთ რა პროდუქტი შევთავაზოთ მომხმარებლებს. განვიხილოთ განსხვავებული რელიგიები და ის ფაქტორები, რაც ურთიერთკავშირში არიან ერთმანეთთან.

- 1) პროტესტანტული რელიგია - ხაზს უსვამს შრომისმოყვარეობას და ფრაგმენტაციას.
- 2) იუდაიზმი - ხაზს უსვამს განათლებას და განვითარებას.
- 3) ისლამი - ფოკუსირდება სოციალური ინტერაქციის წესებზე.
- 4) ინდუიზმი - ხელს უწყობს ოჯახის ორიენტაციას და კარნახობს მკაცრად.

⁷² დევიდ მერმან სკოტი. მარკეტინგის ახალი წესები და პიარი. გვ.321

5) ბუდიზმი - ხაზს უსვამს ტანჯვას და ამქვეყნიური სურვილების თავიდან აცილებას.

6) სამუშაო დღეები - საზოგადოების სამუშაო დღეები ასევე შეირჩევა მათი რელიგიური რწმენის შესაბამისად. მაგალითად უმეტესობა მაჰმადიანური ქვეყანა პარასკევ დღეს აღნიშნავს, როგორც დღესასწაულს, ჯუმას ლოცვის გამო. ხოლო ქრისტიანებს კი, კვირა დღე აქვთ ლოცვისთვის გათვალისწინებული.

7) გენდერული როლები - კაცი და ქალის როლი ოჯახში, საზოგადოებაში ასევე შეირჩევა რელიგიური ფაქტორებიდან გამომდინარე. მაგალითად ისლამური კანონის თანახმად კაცები ოჯახის წევრები ქალები კი მიმდევრები არიან.

8) საჩუქრის მიცემა - გარკვეული რელიგიის მიმდევრებისთვის, ვინმესთვის საჩუქრის მიცემა გარკვეულ პასუხისმგებლობას მოითხოვს. ასევე საჩუქრის არჩევანს რელიგია განსაზღვრავს.

9) მარკეტინგის პრაქტიკა - მარკეტინგის ნიმუში რეგულირდება ასევე რელიგიით. მაგალითად უმეტესობა თავდადებული მაჰმადიანი ოჯახი ბაზარში არ მიდიოდა. მსგავსი პრაქტიკები ნაკლებადაა თუმცა შემორჩენილია ნაშთები.

2.3 საკომუნიკაციო ენა

⁷³ენა, როგორც ვიცით ადამიანთა ჯგუფების ფორმირების საფუძველს წარმოადგენს, რომელიც იქმნება, მათი აზრებისა და გრძნობების გამოხატვის საშუალებით. შესწავლილია ის ფაქტი, რომ მსოფლიოში არსებობს 100 ოფიციალური ენა და 3000 მდე დამოუკიდებელი დიალექტი. ლინგვისტიკური თვალსაზრისით მხოლოდ ზოგიერთი ქვეყანაა ერთგვაროვანი. ხშირად სხვადასხვა ენობრივ ჯგუფებს შორის დაპირისპირების მიზეზი იყო ენობრივი ბარიერი და ამ პრობლემის გადასალახავად გამოიგონეს ე.წ. „შერეული ენა“. საერთაშორისო მარკეტინგში საჭიროა ენის გამოყენების შემდგომი კონცენტრაცია. ⁷⁴დღეს-დღეისობით ამ კუთხით დომინირებს ინგლისური ენა, რომელზეც მსოფლიოში მიმოწერის ორი მესამედი მოდის. თუმცა ზოგიერთი ქვეყნები მიისწრაფვიან საკუთარი ენის გამოყენებისკენ, მაგალითად საფრანგეთი. ეს ყველაფერი გასათვალისწინებელია საერთაშორისო ფირმებისთვის, რათა ენობრივი ჩვევები შესაბამისად განავითარონ.

ოცდამეერთე საუკუნეში ინგლისური ენა, რომელიც წარმოადგენს საერთაშორისო ენას პრიორიტეტულად მოიაზრება: ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების, ინტერნეტთან და კომპიუტერთან ურთიერთობის, კომუნიკაციის, ინფორმაციის მოძიების, და განათლების რესურსების ზრდისთვის. გერმანული და ფრანგული ენაც განსაკუთრებულ ადგილზეა საერთაშორისო გამოყენების თვალსაზრისით, თუმცა მათი წილი ინტერნეტ- მომხმარებლებში დაბალია. ⁷⁵გამოყენების თვალსაზრისით, ჩინური, იაპონური და ესპანური ენები წინა ადგილს იკავებენ ვიდრე გერმანული და ფრანგული, მიზეზი კი სხვადასხვა რამ არის. მაგალითად ჩინეთის მოსახლეობა პლანეტის მოსახლეობის მეოთხედს შეადგენს, ამასთან ჩინური პროდუქტის დაბალი ფასის გამო მსოფლიო ბაზარზე გაიზარდა

⁷³ გარი ჰოლი. ახალი კულტურული კვლევები. გვ 598

⁷⁴ www.sciencedirect.com

⁷⁵ Jpurnal of business researcher

ჩინური პროდუქციის წილი და ინფორმაციულ ტექნოლოგიებში ჩინეთის ბაზარი კონკურენტუნარიანი გახდა.

⁷⁶რელიგიასთან ერთად ენაც ის მთავარი კომპონენტია, რომელიც ასევე დიდ როლს თამაშობს მარკეტინგში. ენა განსაზღვრავს ქვეყნის კულტურას, თუ ქვეყანაში მოსახლეობა საუბრობს რამდენიმე ენაზე, მას აქვს იმდენი კულტურა რამდენ ენაზეც საუბრობენ. ფორმებს ხშირად უწევთ შეხვედრები, პრეზენტაციები სხვადასხვა ქვეყნებში და ამიტომაც კარგი იქნება თუ თითოეული ქვეყნის წარმომადგენელს თავიანთ ენზე გაესაუბრებიან, თუმცა ეს ბარიერი ნაწილობრივ მოხსნილია ამჟამად და მიმართავენ თარჯიმანს.

⁷⁷მსოფლიოში თითქმის სამი ათასზე მეტი ენაა და ენობრივი განსხვავების მნიშვნელობაზე ხაზგასმა არ შეიძლება. ენობრივი განსხვავებები შეიძლება გამოწვევა გახდეს imc -ის კომპანიების, პროდუქტების ეტიკეტის, ბრენდის და პროდუქტის დასახელების და ა.შ. რასაკვირველია მარკეტინგულ კომუნიკაციაში ენის სწორად გამოყენება აუცილებელია, რადგან პროდუქტი, ბრენდი თუ კომპანია აღქმადი იყოს როგორც სანდო.

⁷⁸ენა სირთულეს იძენს, როცა ქვეყანას ერთზე მეტი ოფიციალური ენა აქვს. საილუსტრაციოდ, კანადაში ეროვნული კანონი მოითხოვს, რომ ეტიკეტები მოიცავდეს ინგლისურს და ფრანგულს. ინდოეთსა და ჩინეთში ორასზე მეტ დიალექტზე საუბრობენ. ინდოეთი ოფიციალურად აღიარებს ოცზე მეტ ენას. ჩინეთის ოფიციალური სალაპარაკო ენა სტანდარტული ჩინურია, თუმცა რამდენიმე ავტონომიურმა რეგიონმა დაამატა რამდენიმე ოფიციალური ენა. ამავდროულად, ჰონგ კონგსა და მაკაოში კანტონური ჩინური, ინგლისური და პორტუგალიური ოფიციალური ენებია. ცხადია ენა შეიძლება საკმაოდ სწრაფად გახდეს მარკეტინგისთვის საკმაოდ რთული ბარიერი.

⁷⁶ჯერე პოლ სურბერი. ახალი კულტურული კვლევები. გვ.277

⁷⁷ჯერე პოლ სურბერი. კულტურა და კრიტიკა. გვ.312

⁷⁸გ. ჰოვსტედი. კულტურის შედეგები. გვ.554

2.4 ადათ-წესები და ტაბუები საზოგადოებაში

⁷⁹ყველა კულტურას აქვს საკუთარი უნიკალური ნაკრები ადათ-წესების და ტაბუებისა. მარკეტინგისთვის მნიშვნელოვანია გაეცნონ ამ წესებს და ტაბუებს, რათა მათ იცოდნენ, რა არის მისაღები და მიუღებელი მათი მარკეტინგული პროგრამისთვის. ⁸⁰მაგალითად, იაპონიაში, რიგით მეოთხე ითვლება უიღბლოდ, ხოლო პროდუქციის პაკეტებს, რომელიც შეიცავს ოთხ ნივთს, ბევრი მომხმარებელი მას თავს არიდებს. შუა აღმოსავლეთის ქვეყნებში, სადაც მკაცრად შეინიშნება ისლამური კანონი, ქალის სამოსზე სადაც გამოსახულია იარაღი და ფეხები, შეურაცხყოფად ითვლება. ამავდროულად ეგვიპტეში სადაც ქალები ატარებენ თავსაბურავს და ჰიჯაბს საჯაროდ, უმეტესი ნაწილი ახალგაზრდებისა მუშაობს საგანმათლებლო გარემოში, სადაც გენდერული სეგრეგაცია არ არსებობს. მარკეტინგის წარმომადგენლებმა უნდა ეძიონ ექსპერტები, რომლებიც კარგად იცნობენ ადგილობრივ კულტურას და მომხმარებლებს. ამ ინფორმაციაზე დაყრდნობით კი მათ საშუალება ეძლევათ ერთგვარი ნავიგაცია მოიპოვონ თავიანთი გეგმის განხორციელებისთვის.

ღირებულებები

⁸¹საზოგადოებაში ფასეულობის როლი არის ნაკარნახევი ის, რაც მისაღები ან მიუღებელია. ფასეულობები არის კულტურის საზოგადოებრივი ქსოვილის ნაწილი და ასევე შეიძლება ის ინდივიდუალურად გამოხატავდეს იმას, რაც გამომდინარეობს: ოჯახის, განათლების რელიგიური და ზნეობრივი რწმენის გავლენისგან. ⁸²ღირებულებებმა შეიძლება გავლენა მოახდინონ, მომხმარებლის აღქმაზე და შეძენის ქცევაზე. ზოგიერთ ქვეყანაში მაგალითად, შეერთებულ შტატებში, მომხმარებლები მიდრეკილები არიან იყვნენ ინდივიდუალისტურები და ბევრ პირად

⁷⁹ გ. ბაგევი. საერთაშორისო მარკეტინგი (2001) გვ.456

⁸⁰ როჯერ ბ. მესონი (2014) კულტურის გავლენა მარკეტინგზე. გვ.321

⁸¹ Journal of interactive marketing 2018. გვ 145

გადაწყვეტილებას იღებენ, საკუთარი⁸³პირადი გადაწყვეტილებებით. სხვა ქვეყნებში მაგალითად. იაპონიაში ჯგუფის კეთილდღეობა უფრო მეტად ფასობს და გადაწყვეტილების გავლენა ჯგუფის კეთილდღეობაზე უფრო მეტ გავლენას ახდენს.

დრო და პუნქტუალურობა

⁸⁴სხვადასხვა კულტურას განსხვავებული მგრძობელობა აქვს, დროისა და პუნქტუალობის გარშემო. ზოგიერთ ქვეყანაში შეხვედრაზე დავიანება მისაღებია, ხოლო ზოგიერთში კი დავიანება შეურაცხყოფელია. კულტურისთვის, რომელიც აფასებს პუნქტუალურობას, ადგილზე დროულად მისვლა არის, ორგანიზებულობისა და პატივისცემის ნიშანი. მიზანშეწოლილია არ გამოვიყენოთ პოპულარული სტერეოტიპები ინდივიდუალურ ადამიანებზე, ვისთვისაც ეს სტერეოტიპი შეიძლება არ იყოს სიმართლე.

ესთეტიკა

⁸⁵ბრენდის და ეტიკეტის აღქმა, გემოვნება ფერის, გემოს ან სუნის მიმართ, ფორმებისა და მუსიკის მიმართ განსხვავებულია სხვადასხვა ქვეყნებში. მაგალითად კადრების ფერის აღქმა განსხვავებული იყო ბრიტანეთში ტაივანთან შედარებით. საერთაშორისო კომპანიებისთვის მნიშვნელოვანია იცოდნენ ფერის ასოციაციებსა და საერთაშორისო ბრენდინგის ურთიერთკავშირის შესახებ. საერთაშორისო მენეჯერებმა უნდა გაიგონ ეს სისტემა. აუცილებელია მათ ჰქონდეთ ცოდნა კულტურის ფაქტობრივ და ინტერპრეტაციულ ნიშნებზე. მათ ღრმად უნდა შეისწავლონ იმ ქვეყნის კულტურა სადაც ისინი აპირებენ განახორციელონ თავიანთი მიზნები.

როგორც ვიცით, როცა ფორმები შედიან საერთაშორისო ბაზრებზე, მათ უწევთ თავიანთი პროდუქციის რეკლამირება. ამ დროსაც დიდი მნიშვნელობა ენიჭება კულტურის გათვალისწინებას. ⁸⁶განსხვავებული კულტურის მქონე ადამიანებს აქვთ

⁸³ ა. დოუნალი (2008) კულტურა და მარკეტინგი. გვ 113

⁸⁴ მაიკლ პიკინგერი. კულტურული კვლევის მეთოდები. გვ.301

⁸⁵ ა. დოუნალი (2008) კულტურა და მარკეტინგი. გვ 118

⁸⁶ გ. ჰოვსტედი (2001) კულტურის შედეგები. გვ. 152

განსხვავებული აღქმა რეკლამის მიმართ. რეკლამას აქვს შუამავალი ფუნქცია კულტურათა დიალოგში. რეკლამირებისას უნდა გვახსოვდეს, რომ ჩვენ უნდა მივაწოდოთ მომხმარებლებს ზუსტი და სწორი მესიჯი ისე, რომ ეს მათთვის მარტივად გასაგები და აღქმადი იყოს. ეთნოკულტურულ სიმბოლოებს შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ ქვეცნობიერის დონეზე. ეს სიმბოლო ავლენს არამხოლოდ ეთნიკური ინდივიდის იდენტურობას, არამედ მთელ ეთნიკურ ხანას. შესაბამისად რეკლამას, რომელიც ასახავს აშკარა ეთნიკურ ნიშნებს, მეტი შანსი აქვს მიიღოს უფრო პოზიტიური დამოკიდებულება. ეთნიკური კულტურა არ არის მუდმივი ღირებულება ის ცვალებადია, და გვალენას ახდენს სხვა კულტურებზეც და ინტეგრირდება გლობალურ სივრცეში. ამასთან, თავად „ბირთვი“ უცვლელი რჩება და ვლინდება მენტალიტეტში.

⁸⁷რეკლამა პირველ რიგში საბაზრო ინსტრუმენტია და მისი მთავარი მიზანია მომხმარებელს მიაწოდოს ინფორმაცია, რომელიც შემდეგ მის სამომომხმარებლო ქცევაზე აისახება. ამიტომ გლობალური მარკეტინგული კომპანიები პოულობენ მიდგომას ყველა კულტურის მიმართ, რაც მათ შემდეგ ეხმარება წარმატებას მიაღწიონ თავიანთი მიზნის განხორციელებისას.

2.5 განათლება და მისი გავლენა მომხმარებლებთან ურთიერთობაზე

მაშინ როდესაც საქმიანობა ხორციელდება სხვა ქვეყნის ბაზარზე გასათვალისწინებელია, განათლების დონე, პროფილი და შესასწავლი საგნები. მაგალითად: უცხოური ბაზრების გამოკვლევა საუშუალებას იძლევა გავლენა

⁸⁷ გ. ჰოვსტედი (2001) კულტურის შედეგები. გვ. 163

მოახდინოს წიგნიერების დონისა და საქმიანი ურთიერთობების დამყარებაზე. ამ სახის მონაცემები საჭიროა მაშინ, როცა ხდება პერსონალის სამუშაოზე მიღება და ხორციელდება პარტნიორებთან დისკუსია.⁸⁸ საჭიროა ასევე ვიცოდეთ თუ რა მეთოდებით ასწავლიან თავიანთ პერსონალს. ერთ-ერთი საჭიროება რაც მნიშვნელოვანია პერსონალისთვის ეს არის პროდუქციის გამოყენებისა და მოხმარების ზედმიწევნით ცოდნა, რათა კლიენტთა მოთხოვნილება მაქსიმალურად დააკმაყოფილონ.

ფასის გამო მსოფლიო ბაზარზე გაიზარდა ჩინური პროდუქციის წილი და ინფორმაციულ ტექნოლოგიებში ჩინეთის ბაზარი კონკურენტუნარიანი გახდა.

ამ სისტემებს გააჩნიათ შერჩევის თავისებური მახასიათებლები, და მათი გათვალისწინებით უპირატესობა ამა თუ იმ სიტუაციას ეძლევა. განვიხილოთ ამ სისტემის სამი ასპექტი: დამოკიდებულება დროის, მიღწევებისა და სიმდიდრისადმი.

⁸⁹დროისადმი ტრადიციული და თანამედროვე დამოკიდებულება უნდა განვასხვავოთ. ძველ დროში ადამიანი დროს არეგულირებდა: მზე, მთვარე, მიქცევა და მოქცევა, წელიწადის დროთა ცვლილება და ასევე მოსავლის აღება. ადამიანები არსებობდნენ თუმცა მათი არსებობა ბუნების რიტმს მიუყვებოდა და მასზე იყვნენ დამოკიდებულები. დრო იზომებოდა მსხვილი მონაკვეთებით, საათებს და წუთებს ის მნიშვნელობა არ ჰქონდათ რაც ახლა გააჩნია. ყველა მოვლენა ადრე თუ გვიან მეორდებოდა და დროის ასეთ აღქმას წრიულს უწოდებდნენ.

⁹⁰რაც შეეხება დროის თანამედროვე აღქმას ეწოდება „წრფივი“. ის შეგვიძლია წარმოვოდგინოთ, როგორც ერთგვარი ლენტო, რომელიც იჭიმება წრიულად და მიემართება მომავლისკენ. დრო უკან არასდროს ბრუნდება და სწორედ ამიტომ უნდა გავუფრთხილდეთ მას, ნებისმიერი საქმე დროსთანაა დაკავშირებული და პირველი რაც უნდა გავაკეთოთ ეს დროის სწორი განსაზღვრაა, დრო ფულია და უნდა

⁸⁸ საერთაშორისო ჟურნალი მარკეტინგის სფეროში. გვ. 65

⁸⁹ ედინბურგის უნივერსიტეტის პრესა (2006) გვ.76

⁹⁰ ჯერე პოლ სერბერი. კულტურა და კრიტიკა. გვ.398

ვიცოდეთ მისი დაგეგმვა. დროის მიმართ ასეთი დამოკიდებულება მაშინ ჩამოყალიბდა, როცა სასოფლო სამეურნეო საქმიანობის მიმართ ნაკლები ინტერესი გამოვლინდა, მიზეზი კი იყო ის, რომ სოფლებში ხალხი არ დარჩა იმ რაოდენობით რაც ადრე იყო, ბევრი მათგანი ქალაქში წავიდა საცხოვრებლად და სამრეწველო საქმიანობას მიჰყო ხელი. დროის სხვადასხვანაირად აღქმა ხშირ შემთხვევაში იწვევს პრობლემებს.⁹¹ მაგალითად დასავლეთელ ბიზნესმენებს სიზუსტე და სიმკვირცხლე მიაჩნიათ რაციონალური ქცევის ერთადერთ მაჩვენებლად. სწორედ ამიტომაც საჭირო, რომ დაგეგმილი შეხვედრები ზუსტად შეთანხმებულ დროს შედგეს, განრიგის შესაბამისად უნდა განხორციელდეს ყოველი პროექტი. როცა იდება ხელშეკრულება მისი დაწყების და დამთავრების ზუსტი თარიღი უნდა იყოს ცნობილი. თუმცა რაოდენ გასაკვირიც არ უნდა იყოს, არის ქვეყნები სადაც ეს ყველაფერი ნაკლებად მნიშვნელოვანია. მიიჩნევენ, რომ დროისადმი გამოჩენილმა ზედმეტმა ყურადღებამ შეიძლება გარკვეული შეფერხებები გამოიწვიოს მაგალითად როგორცაა: კონტრაქტების შეზღუდვა და შემოქმედებითი შესაძლებლობების შემცირება. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ დღეისათვის განსხვავება ტრადიციულ და თანამედროვე აღქმას შორის თანდათანობით იკლებს.

⁹²რაც შეეხება დამოკიდებულებას მიღწევებისა და კეთილდღეობისადმი, ამ სფეროში ისტორიული და რელიგიური ფესვები ხშირ შემთხვევაში საკმაოდ მტკიცე იყო. ძველ დროში ჯერ კიდევ როცა გაბატონებულ საზოგადოებას მოსამსახურე და მონები ჰყავდათ, შრომა ნაკლებად ღირსეულ საქმიანობად ითვლებოდა, მეტიც შეიძლება ითქვას ეს მათთვის დამამცირებელ საქმედ ითვლებოდა. რელიგიის მიმდევრები თვლიდნენ, რომ რწმენა მეტად მნიშვნელოვანი იყო ვიდრე შრომისმოყვარეობა. სულიერი განვითარების საფრთხედ განიხილებოდა მატერიალური სარგებლობა. თუმცა მოგვიანებით ზოგიერთმა რელიგიამ ბეჯითი შრომისთვის წახალისება დაიწყო. ამის კარგი მაგალითია საყოველთაოდ ცნობილი

⁹¹ კულტურული კვლევის მეთოდები. მაიკლ პიკინგერი. გვ.410

⁹² საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ.231

„პროტესტანტის შრომითი ეთიკა“ და მისი გავლენა მექსიკის კათოლიკურ მოსახლეობაზე. მათ ძირფესვიანად შეცვალეს თავიანთი დამოკიდებულება შრომითი საქმიანობისადმი და ამასთან ერთად ცხოვრების დონეც შეიცვალა. გამოკვლევების თანახმად ცხადი გახდა, რომ მნიშვნელოვანი განსხვავება იყო მიღწევებისადმი კანადის კათოლიკებსა და პროტესტანტებს შორის.

⁹³როცა განვიხილავთ მიღწევებისა და კეთილდღეობის საკითხებს უნდა აღინიშნოს, რომ ეკონომიკური თეორია დასავლეთის გავლენით ყალიბდებოდა. შოტლანდიელ ადამ სმიტს მიაჩნდა, რომ ზომიერი მომჭირნე და პროდუქტიული კაპიტალდაბანდება გონივრულია. საზოგადოების დიდ ნაწილში მიწა და საქონლის წარმოება მმართველი კლასების კონტროლის ქვეშაა. ესაა მიზეზი იმისა, რომ ახალბედა ბიზნესმენები ძირითადად ვაჭრობენ ან საშუამავლო ფუნქციას ასრულებენ. მათი შემოსავალი ზოგჯერ საეჭვოდ ითვლება. ამის მაგალითი ისტორიიდანაცაა ცნობილი, როგორც „მევახშეების დევნის მაგალითი.

⁹⁴მევახშის როლს რაც შეეხება, პროცენტის მეშვეობით მიიღოს შემოსავალი ხშირ შემთხვევაში ნაკლად ითვლება. მის მიერ გაწეული მომსახურების შეფასება ხშირ შემთხვევაში რთულია და ისე ჩანს თითქოს არაკეთილსინდისიერად იქცეოდეს და ჩანს თითქოს პროცენტის სიდიდე გადამხდელისთვის გადატაკების ტოლფასი იყოს. არის ქვეყნები სადაც აკრძალულია ფულის გაცემა პროცენტით და სწორედ ამიტომ დასავლელ ბიზნესმენებს ექმნებათ ბარიერები შეეწყონ ასეთ ეკონომიკურ რეჟიმს. წარმოების რექნოლოგიის გადაცემისას პროტესტს იწვევს სალიცენზიო გადასახადი, რადგან ის განიხილება როგორც გადამხდელის სუსტი წერტილით სარგებლობა. ასეთ შემთხვევაში მისაღები შეიძლება იყოს გადახდა ერთდროულად ან პირველად წლებში.

განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს სპეციალური მომსახურებისთვის ე.წ „დამატებითი გადასახადის“ საკითხი. მაგალითად სკანდინავიის ქვეყნებში ბიზნესის

⁹³ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ.274

⁹⁴ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ.287

წესებისა და ნორმების დაცვას მკაცრად მისდევენ. თუმცა არც ისე ადვილია ხშირად მიაღწიო ყიდვა-გაყიდვის გამჭვირვალობას.⁹⁵ არის ქვეყნები სადაც გავრცელებულია დამატებითი გადასახადები რომელიც ქრთამად არც კი ითვლება. ის შეიძლება ჩაითვალოს ანაზღაურებად, რომელიც კონკრეტული მომსახურებისთვის არსებობს. ეს ხერხი სავსებით გამართლებულია ახლობლის დასახმარებლად ისეთ ქვეყნებში სადაც, ოჯახური ბიზნესი დომინირებს. სკანდინავიელი ბიზნესმენებისთვის მსგავსი კულტურული განსხვავებები ხშირ შემთხვევაში რთულად გადასალახია, რადგან შესაძლოა ის მორალურ უხერხულობას გრძნობდეს. თუ საქმე გვაქ ზემოთაღნიშნულ შემთხვევასთან, ამ დროს საერთაშორისო მარკეტინგის სპეციალისტები გვიჩვენებენ თავი შევიკავოთ „დამატებითი გადასახადისაგან“. თუ კი ეს შეუძლებელია მაშინ უნდა მივმართოთ ადგილობრივ შუამავლებს.

საზღვარგარეთულ ბაზრებთან მუშაობის დროს, ქვეყნების საერთო კულტურულ ატრიბუტებთან ერთად უნდა გავითვალისწინოთ თვითონ ფირმის მდგომარეობა (ოპერაციების ხასიათი, ბაზრების რაოდენობა და სხვა) და ეს ყველაფერი შევუსაბამოთ საჭირო ქვეყნის კულტურის მოთხოვნებს. ვინაიდან და რადგანაც ფირმები დროთაგანმავლობაში აფართოვებენ საზღვარგარეთულ ოპერაციებს შესაბამისად იმაღლებენ კულტურის შესახებ თავიანთ ცოდნას.

⁹⁵საექსპორტო ბაზრის მოსამიებელი ოპერაციის შესრულების დროს, ფირმა უნდა იცოდეს თუ რომელი ფაქტორები ახდენენ გავლენას მარკეტინგის პროგრამაზე. ამასთან საჭიროა რეკლამის ორგანიზაციის დროს გაირკვეს მოცემული ბაზრისთვის საჭირო პროდუქციის რეალური და სასურველი ფიზიკური მახასიათებლები, თუ რომელ სოციალურ ჯგუფს მიეკუთვნებიან მომხმარებლები, მათი განსხვავებები სიმბოლოებისა და სიტყვების აღქმისას და სხვა. რაც შეეხება სხვა ამოცანებს, მაგალითად, რესურსების მოძებნას, ამ დროს შეგვიძლია უგულებელვყოთ რეკლამაზე კულტურის ელემენტების გავლენა, თუმცა უნა გავითვალისწინოთ ის ფაქტორები

⁹⁵ ჟურნალი სამრეწველო მარკეტინგის მენეჯმენტი

⁹⁶ ალ რისი. მარკეტინგული ომი. გვ.378

რომლებსაც შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ რესურსებით მომარაგებაზე (მაგალითად საზღვარგარეთელი თანამშრომლის მართვის ,მეთოდები.

საზღვარგარეთ მრავალფუნქციური საქმიანობისას ანუ სხვა ქვეყანაში პროდუქციის წარმოების და რეალიზაციისას საჭიროა გავაფართოვოთ კულტურული ურთიერთდამოკიდებულების დიაპაზონი. შედარებით მეტ სირთულეებთანაა დაკავშირებული ოპერაციები, რომლებიც სხვა ქვეყნის ტერიტორიაზე თავმოყრილი. საგარეო ბაზარზე მუშაობისას უნდა გავითვალისწინოთ ეთნოცენტრიზმისა და პოლიცენტრიზმის საშიშროება. განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

⁹⁷ეთნოცენტრისტები სრულიად ვერ აფასებენ ეროვნულ განსხვავებებს და ეს ყველაფერი მის რამდენიმე ჯგუფში ვლინდება. პირველი ტიპის ეთნოცენტრისტები ეჩვევიან გარკვეულ მიზეზ-შედეგობრივ კავშირებს თავიანთ ქვეყანაში, უგულვებელყოფენ საზღვარგარეთულ სპეციფიკას და უცხო ქვეყნისთვის დამახასიათებელ ცვლილებებს. ამით ისინი დარწმუნებულები არიან გამოყენებული მეთოდის ეფექტიანობაში. ⁹⁸მეორე ტიპის ეთნოცენტრისტები ამ ცვლილებებს დასაძლევად მიჩნევენ. რაც შეეხება მესამე ტიპის ეთნოცენტრისტებს, ისინი აღიარებენ საგარეო ბაზარზე თავინთი ქვეყნის ცვლილების აუცილებლობას, მაგრამ ისინი მეტად ეყრდნობიან სამამულო ცვლილებებს ვიდრე საზღვარგარეთულს. ეს ყველაფერი მათ კონკურენტუნარიანობაზე უარყოფითად მოქმედებს, კონკრეტულად კი შესუსტებას იწვევს.

⁹⁹რაც შეეხება პოლიცენტრიზმს, ამ შემთხვევაში ფირმები მეორე უკიდურესობაში ვარდებიან, მეტისმეტად ითვალისწინებენ ეროვნულ თავისებურებებს და მუშაობის ახალ მეთოდებს წერგავენ.

საქმიანი ურთიერთობები ახალ კულტურასთან, მსოფლიოში არსებული მრავალი განსხვავებული კულტურის მიჯნაზე, წარმატებული საქმიანობის

⁹⁷ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ.233

⁹⁸ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ.240

⁹⁹ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ.326

განსახორციელებლად, ექსპორტიორმა უნდა იცოდეს საკუთარი გამოცდილების შეფასება. ეს ყველაფერი კი შედეგება რამდენიმე ეტაპისგან.

1 ეტაპი: საჭიროა განისაზღვროს ბიზნესის ან პრობლემის მიზანი, ეს უნდა განხორციელდეს იმის მიხედვით, თუ როგორ შეიცნობს მას ფირმის ხელმძღვანელობა.

2 ეტაპი: ძირითად მიზანს წარმოადგენს გავიგოთ, თუ როგორ განსაზღვრავენ მიზანს ან პრობლემას ადამიანები, რომლებიც ადგილობრივ ბიზნესს და კულტურულ გარემოს კარგად იცნობენ.

3 ეტაპი: საფუძვლიანად უნდა შევისწავლოთ განსხვავებები და უნდა ვეცადოთ ავხსნათ განსხვავებები შტაბ-ბინის კრიტერიუმების დახმარებით,

4 ეტაპი: გადავხედოთ მიზნებს და პრობლემებს ისეთნაირად, რომ შტაბ ბინის განზრახვები საუკეთესოდ შესრულდეს.

მსგავსი სამუშაოებს მრავალჯერადად თუ შევასრულებთ, ამით საკუთარი გამოცდილების კრიტერიუმების დადგენას შევძლებთ, ექსპორტიორი კი საგარეო ბაზარზე როცა გამოიყენებს მარკეტინგის ინსტრუმენტებს, სერიოზულ წინააღმდეგობას არ შეეჯახება.

¹⁰⁰ამასთან ერთად საკმაოდ მნიშვნელოვანი საკითხია, იმ დონის განსაზღვრა, სანამდეც სხვა კულტურის აღქმა შესაძლებელი. რაც შეეხება ფაქტიურ ცოდნას უნდა ვიცოდეთ, რა არის სპეციფიკური უცხოელის შეცნობის დროს და რომელია მათ შორის შუალედური, მაშინ როცა უცხოელს მისი არაინფორმირებულობა ეპატიება. სანამ ურთიერთობას დავამყარებთ სხვა ეროვნების წარმომადგენლებთან, უნდა ვეცადოთ შუალედური ფაზის და საკუთარი გაუბედაობის გადალახვას.

¹⁰¹შესაძლოა ფაქტიური ცოდნა შემდგომში განვითარდეს, რაც საშუალებას მოგვცემს ადვილად გავიგოთ სხვა ეროვნების წარმომადგენელთა ქცეის თავისებურებები. აუცილებელია ჩვენი ინსტიქტები ისე განვაავითაროთ უცხოელთან ურთიერთობისას, რომ ჩვენი მოქმედებები მათთვის ბუნებრივი იყოს და არ

¹⁰⁰ დევიდ მერმან სკოტი. მარკეტინგის ახალი წესები და პიარი. გვ.453

¹⁰¹ დევიდ მერმან სკოტი. მარკეტინგის ახალი წესები და პიარი. გვ.198

უქმნიდეს ისეთ წარმოდგენას თითქოს ეს ხელოვნური ურთიერთობა იყოს. ეს სწორედ ის რთული ამოცანაა, რომლის თავის გართმევაც შეუძლებელია თუ მოცემულ ქვეყანაში დიდხანს არ ვიმყოფებით.

ახალ ბაზარში შესვლა გარკვეულ მომზადებას საჭიროებს და ეს პროცესი რამდენიმე ეტაპისგან შედგება. პრველ რიგში უნდა დავსახოთ სქემა შესაძლო ბარიერებისა, რომელიც საშუალებას მოგვცემს განვსაზღვროთ თუ რომელი ტრადიცია, ტაბუ და სხვა ფაქტორები მოქმედებენ ჩვენს პროექტზე. თეორიულად, ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია გამოავლინოს ასეთი დაბრკოლება ბაზრის გამოკვლევების საფუძველზე. თუმცა არის ხშირი შემთხვევები, როცა კვლევის მეთოდები საკმაოდ დაუმუშავებელია და ვერ წარმოაჩენს კულტურის ფესვებს. სწორედ მკვლევარის გამოუცდელობა იწვევს ამ პრობლემას. როცა მკვლევარი გამოუცდელობა ის ვერ ამჩნევს კულტურის ფარულ ნიშნებს.

მეორე ნაბიჯია ბარიერის გადანაწილება იმის მიხედვით, თუ რომელი შეგვიძლია ავიცილოთ და რომელს შეგვიძლია შევეგუოთ. საინტერესოა ერთ-ერთი მაგალითი არაბეთზე.¹⁰² არაბეთის ბიზნესმენები ზოგჯერ მისაღებად თვლიან თანამედროვე ტექნიკურ საშუალებებს, მიუხედავად იმისა, რომ ამას ყურანი კრძალავს. ფერმერული ასოციაციების ლიდერები ხელს უწყობენ დანერგონ მინერალური სასუქები, მიუხედავად იმისა, რომ ეს წინაპრებისგან მიღებულ ტრადიციულ მეთოდებს ეწინააღმდეგება.

მესამე ნაბიჯია შევიმუშაოთ ჩვენი წინადადებები და მოვახდინოთ მათი აპრობირება რეალურ კულტურულ გარემოში.¹⁰³ ადგილობრივ მრჩეველებს შეუძლიათ დიდი დახმარება გაგვიწიონ, აპრობირების პროცედურასა და მისი დადგენის წარმოებაში. მწარმოებელი ფირმებისთვის საშინაო ბაზარზეც კი ძნელია ასეთი შემოწმება, უცხოურ ბაზარზე რომ არაფერი ვთქვათ. თუმცა ახალ კულტურასთან შეხებისას საცდელ გაყიდვებზე უარის თქმა საკმაოდ დიდი რისკის

¹⁰² საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუას. გვ.289

¹⁰³ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ.324

შემცველია, რითაც ფირმის გასვლას საერთაშორისო ბაზარზე საფრთხის ქვეშ დავაყენებთ.

¹⁰⁴მეოთხე ეტაპი მოიქმნოს ადგილობრივი გარანტიები ახალი წინადადებებისთვის. არსებობს უამრავი მაგალითი იმისა, რომ სიახლე კარგად აღიქმება იმ შემთხვევაში, თუ დოკუმენტურად იქნება დასაბუთებული ადგილობრივი პოზიტიური შედეგები. ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს განსაზღვრულ სამპორტო საქონელზე შეკვეთების ფასის მინიმალურობას. ამ მეთოდს საკმაოდ ფართო გავრცელების ტენდენცია აქვს, საზღვარგარეთულ ბაზარზე შესვლისას. მომავალმა ექსპორტიორებმა აუცილებლობის შემთხვევაში უნდა განახორციელონ უფასო მიწოდებები, რათა ადგილობრივი ბაზრის ნდობა მოიპოვონ.

¹⁰⁵და ბოლოს, როცა იგეგმება გრძელვადიანი მარკეტინგული კომუნიკაციები, ექსპორტიორმა უნდა მოახდინოს ადგილობრივი სპეციალისტების მობილიზაცია. ძირითადი კონცეფსიების შემუშავება თავიდან სამშობლოში უნდა მოხდეს, თუმცა სრული კომუნიკაციური პროცესი ადგილობრივი კულტურის გათვალისწინებით უნდა მოხდეს. უნდა დადგინდეს თუ როგორია მყიდველთა მიზნობრივი ჯგუფის თავისებურებები, მათი განათლება, ტექნიკური ცოდნის დონე, ტაბუ და ტრადიციები. ასევე უნდა განისაზღვროს, სარეკლამო მიმართვის ფორმულირება რათა ის მისაღები, გასაგები და სასურველი იყოს ადგილობრივი მოსახლეობისათვის. მომხმარებლების მხრიდან მაქსიმალურ კეთილგანწყობას, რომ მივაღწიოთ უნდა გავარკვიოთ თუ რა საშუალებები გაგვაჩნია მასობრივი ინფორმაციის და განაწილების თვალსაზრისით.

¹⁰⁴ www.sciencedirect.com

¹⁰⁵ მაკკარტი. 1984. ძირითადი მარკეტინგი. გვ.351

თავი 3. საქართველოში კულტურის გავლენა მარკეტინგზე

3.1 ბაზარზე შესვლისთვის საჭირო პროცესები

¹⁰⁶ახალ ბაზარში შესვლა და ათვისება დაკავშირებულია რისკებთან. ყოველი სირთულე და რისკი იზრდება ახალ კულტურულ გარემოში შეჭრისას. თუმცა ამ გარემოს ათვისება ექსპორტის განხორციელების გადამწყვეტი პირობაა. საკუთარ კულტურულ გარემოშიც კი, კომუნიკაციებს საკმაო სირთულეები აქვს. როდესაც გადაიკვეთება კულტურული საზღვარი, ისინი უფრო რთულდება, რაც ხშირად იძლევა არასწორ გაგებას და გაუთვალისწინებელ შედეგს. ფირმა, როგორც წესი ყოველთვის იმყოფება თავისი წარსულის ზემოქმედების ქვეშ. მის ხელმძღვანელობასა და მარკეტინგს საკუთარი შეფასების კრიტერიუმი გააჩნია,

¹⁰⁶ სეტ გოდინი. ნებართვის მარკეტინგი. გვ.567

რომელიც უნდა გადაილახოს.¹⁰⁷ გამოცდილება რომელიც მათ გააჩნიათ ძირითადად მიღებულია საშინაო ბაზარზე ჩატარებული ოპერაციის შედეგად. ასეთი მდგომარეობა ბალანსდება, საზღვარგარეთელი წარმომადგენლების მეშვეობით, განსაკუთრებითი თუ ისინი დაბადებული და აღზრდილები არიან ამ კონკრეტულ ქვეყანაში. ეთნოცენტრიზმის დაბალანსება შეუძლიათ საზღვარგარეთულ ერთობლივ საწარმოებს, თუმცა არსებობს უამრავი ხაფანგი. საკუთარი კულტურული სტუქტურების გამოყენებამ შეიძლება მიგვიყვანოს კომპრომისამდე და პრობლემის ნაწილობრივ გადაწყვეტამდე.

¹⁰⁸ დანიშნულების ადგილის და მყიდველის დახასიათებისას, ვამჩნევთ ანალოგიურ სურათს, რაც განპირობებულია ეთნოცენტრიზმის და სამამულო ბაზრის გამოცდილებით. შესაძლებელია კლიენტს და მის პერსონალს არ გააჩნდეს, კომუნიკაციის განსაზღვრულ მეთოდებთან ურთიერთობისა და საქმიანი ოპერაციების წარმართვის გამოცდილება. მაგალითად, როგორც წესი მსხვილი ეროვნებისა და კულტურულ-ლინგვისტიკური ჯგუფების წარმომადგენლებს, არ აინტერესებთ, თუ რას სთავაზობენ მათ მცირე ერების მეწარმეები. თუ ინგისური ენა იხმარება არაპროფესიონალურად, მაშინ მიმართვა უაზრო და ზოგჯერ სასაცილოც კი ჩანს. მაგალითად, ფრანგი ეროვნების წარმომადგენელი შეურაცხყოფილად გრძნობს თავს თუ შეფუთვაში ფრანგული ენა არაა გამოყენებული. საკმაოდ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ფერს, რომელიც არამხოლოდ სტიმულატორია, არამედ ზოგჯერ უკუ შედეგებიც კი მოჰყვება. რაც შეეხება სარეკლამო მიმართვის სტილს, მას ექსპორტიორი შეიძლება თვლიდეს მისი ძვირადღირებული საქონლისთვის შესაფერისად, სენსაციურ სიახლედ, თუმცა ეს შეიძლება მისთვის არ იყოს მოსაწონი და „პრიმიტიული ქვეყნის“ მორიგ სარეკლამო აურზაურად ჩაითვალოს.

¹⁰⁷ ნუგზარ თოდუა. საერთაშორისო მარკეტინგი. გვ. 245

¹⁰⁸ დევიდ მერმან სკოტი. მარკეტინგის ახალი წესები და პიარი. გვ. 124

ზემოთ ჩამოთვლილი მახასიათებლები საერთაშორისო მარკეტინგში გადაწყვეტილების მიღებაზე და საგარეო ბაზარზე ფირმების საქმიანობის ფორმირებაზე გავლენას ახდენს.

3.2 მარკეტინგი და კულტურა საქართველოში

საკმაოდ მნიშვნელოვანია იმ პირთა კულტურის შესწავლა სადაც უნდა განხორციელდეს პროდუქტის შეტანა, ამან თავი გამოიჩინა კინო ინდუსტრიაშიც განვიხილოთ ქართული მაგალითი და ავიღოთ ერთ-ერთი ქეისი. ლევან აკინის ფილმი „და ჩვენ ვიცეკვით“. ამ ფილმის პრემიერა საქართველოს კინოთეატრებში ჩატარდა 2019 წლის 8 ნოემბერს. ფილმი მოგვითხრობს ორი ჰომოსექსუალის ურთიერთობაზე, რაც ქართველი ერისთვის მართმადიდებლებისთვის მიუღებელი ფაქტია, ასევე ფილმში ასახულ კადრებს, სადაც მთავარი გმირები ნაციონალურ ტრადიციულ ცეკვებს ცეკვავდნენ, შეურაწყოფად მიიჩნევდნენ და სწორედ ამას მოჰყვა დიდი პროტესტი. სანამ ფილმის პრემიერა იქნებოდა ძალიან ცოტამ თუ იცოდა ამ ფილმის შესახებ, პრემიერაც ვერ მოუტანდა ამ ფილმს ისეთ პოპულარობას

საქართველოში, როგორც აღნიშნულმა პროტესტმა გამოიწვია. პრემიერის დღეს 8 ნოემბერს გაიმართა საკმაოდ ხალხმრავალი აქცია რუსთაველის გამზირზე ფილმის პრემიერის წინააღმდეგ, რომელშიც ჩართული იყო ასევე სასულიერო პირები. შესაბამისად მედიამ აღნიშნული აქცია გააშუქა და ხალხში გაჩნდა ინტერესი თუ რა იყო ამ ფილმში ისეთი, რამაც ხალხის ასეთი გაღიზიანება გამოიწვია შესაბამისად გაიზრდებოდა მაცურებელთა რიცხვი, შეიძლება ჩავთვალოთ, რომ ეს ყველაფერი წარმატებული შავი პიარი აღმოჩნდა და შეიძლება ითქვას, რომ ეს წარმატებული მარკეტინგული ხრიკი იყო. ამ შემთხვევაში კულტურის არგათვალისწინებამ უფრო მეტი დადებითი მოუტანა ფილმს ვიდრე უაროფითი. თუმცა ეს არ არის საფუძველი იმისა, რომ ვივარაუდოთ შემდეგში ესეთი ნაბიჯი წარმატების მომტანი იქნება თუ არა.

აქვე განვიხილოთ ქართული მაგალითი იმისა, რომ რელიგია და ადათ-წესები მნიშვნელოვანი ფაქტორია მარკეტინგული პროცესების წარმოებისას. გავიხსენოთ საკმაოდ ხმაურიანი ფაქტი რომელიც 2018 წლის მაისის თვეში დაფიქსირდა. ეს იყო ქართული ბრენდის პრეზერვატივი „აი ისა“. სტარტაპის იდეა გაუჩნდა ანანია გაჩეჩილაძეს, ის თვლიდა, რომ ამ იდეის შთაგონების წყარო იყო ბაზარზე არსებული მოთხოვნა-მიწოდების ხარვეზი. ამ უწყინარმა პროდუქტმა დიდი აჟიოტაჟი გამოიწვია ქართველ ერში, მიზეზი კი პრეზერვატივის შეფუთვაზე განთავსებული სურათები და წარწერები იყო. კერძოდ: „ჩამოვკრავდი მაგრამ ნათლისღებაა“ „ძლევაი საკვირველი“ გამოსახულება „დიდგორის ბრძოლა“ წარწერა „სამეფო კარი თამარში“ და თამარ მეფის გამოსახულება. ეს იყო არაეთიკური და კომოპანიამ დაარღვია რეკლამის წარმოებისა და გავრცელების წესი.

2018 წლის 18 მაისს ქალაქ თბილისის მერიის ზედამხედველობის საქალაქო სამსახურის მირ შედგენილი იქნა ოქმი „ანა გაჩეჩილაძის მიმართ“. სასამართლომ კი „ანა გაჩეჩილაძე“ დამნაშავედ ცნო ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა კოდექსის 159-ე მუხლის პირველი ნაწილზე დაყრდნობით, რაც გულისხმობს რეკლამის დაკვეთის, წარმოებისა და გავრცელებისთვის დადგენილი წესების

დარღვევას. სასამართლომ განაცხადა, რომ ზემოთხსენებული წარწერები და გამოსახულებების წარმოჩენა სექსუალურ პროდუქტთან ერთად ხელჰყოფდა საჯარო მორალს და საზოგადოებაში დამკვიდრებულ ზნეობრივ წარმოდგენებს. სასამართლოს ინსტანციის შეფასებით, პროდუქტზე დატანილი გამოსახულებების და წარწერების მიზანი იყო, მორწმუნეთა რელიგიური გრძონების მიმართ შეურაცხმყოფელი პათეტიკის წარდგენა და პირდაპირი დაცინვა იყო. საბოლოო ჯამში კი სასამართლომ „ანა გაჩეილამეს“ 500 ლარიანი ჯარიმა დააკისრა და კომპანიას კონკრეტული შეფუთვების ამოღება მოუწია.

¹⁰⁹გასათვალისწინებელია ის ფაქტი, რომ კულტურა დიდ როლს თამაშობს ბიზნესის წარმოებაზე, ეს არის ის ფაქტორი, რომლის გათვალისწინებლობამაც შეიძლება კრახი განაცდევინოს ბიზნეს გეგმას. ამის ერთ-ერთი ქართული მაგალითი შეიძლება იყოს წლების წინ წარდგენილი ერთგვარი ბიზნეს გეგმა, რომელიც ითვალისწინებდა საქართველოში კანაფის წარმოებას, რომლისგანაც მიიღებდნენ სამედიცინო სამკურნალო ზეთს. ეს ბიზნესი ითვლება ყველაზე სწრაფ და მომგებიან ბიზნესად, რომელიც ქვეყნის ეკონომიკაზე დადებითად მოქმედებს, თუმცა ამ იდეის გაქდერებისთანავე გაჩნდა უარყოფითი შეფასებები და მტკიცე წინააღმდეგობა საპატრიარქოსგან ისინი მიიჩნევდნენ, რომ ეს ყველაფერი ეწინააღმდეგებოდა ქრისტიანული ქვეყნის ტრადიციებს და ამაზე გავლენა იქონია რელიგიამ რის შედეგადაც ეს ერთგვარი ბიზნეს იდეა, რომელიც ქვეყნისთვის მომგებიანი იქნებოდა ჩაიშალა.

კულტურის გათვალისწინების მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ მაკდონალდის გახსნა ინდოეთში. ყველამ ვიცით რომ მაკდონალდს არის სწრაფი კვების რესტორნების უმსხვილესი ქსელი, რომელიც დაარსეს ძმებმა მაკდონალდებმა 1940 წელს. ¹¹⁰1954 წლიდან კი ფრანჩაიზის საშუალებით დაიწყო მისი სხვა ქვეყნებში გახსნა. რაც შეეხება კონკრეტულად ინდოეთის მაგალითს ამ შემთხვევაში

¹⁰⁹ გ. ჰოფსტედი(2001) კულტურის შედეგები გვ. 213

¹¹⁰ www.onlinejournal.in

გასათვალისწინებელი აღმოჩნდა ის ფაქტი რომ ინდოეთში ძროხის ხორცის საკვებად მიღება სასტიკად დაუშვებელია ეს განპირობებულია მათი რწმენით, ინდოელთა უმრავლესობა ინდუიზმს მისდევს. ამ თვალსაზრისით ძროხის ხორცა აკრძალულია ინდოეთის რამდენიმე შტატში. ძროხა ცხოვრებაში ბევრ საჭიროებას უზრუნველყოფს, რომელსაც ინდოელები ეყრდნობიან, ერ-ერთი მათგანი რძეა. ასევე არსებობს რაგვედას ლექსები, რომლებიც ძროხას აღწერენ როგორც ქალღმერთ ადიტს, ღმერთების დედას. ¹¹¹საუკუნეების წინ ძროხა დასახელდა, როგორც ერთადერთი შესაფერისი საჩუქარი კასტის სისტემის მღვლდეღმთავრებისთვის, რომლებსაც ბრაჰმანებს უწოდებდნენ. ამის შემდეგ მალევე ითქვა, რომ ძროხის მკვლელობა იქნებოდა ბრაჰმანის მკვლელობის ტოლფასი მაკდონალდის მენიუ კი ბურგერებისგან შედგებოდა, რომლის მთავარი ინგრედიენტი ძროხის ხორცი არის. მათ მოუწიათ ძროხის ხორცის სხვა ალტერნატივით ჩანაცვლება, რაც მათთვის მისაღები იქნებოდა, პლიუს ამას მაკდონალდსმა გაითვალისწინა ხალხის ის მასა, რომელიც ხორცს საერთოდ არ მიირთმევდა, ვგულისხმობ ვეგეტარიანელებს და მათთვის ცალკე მენიუ შექმნა, სადაც ბურგერი წარმოდგენილი იყო მხოლოდ ბოსტნეულით.

რატომ არის კულტურული ფაქტორების გათვალისწინება მნიშვნელოვანი მარკეტინგისთვის?

ქვეყნის კულტურის ფორმირების მიზნების შეფასება გულისხმობს ხალხის დამოკიდებულებების, მოტივაციების, აღქმის და სწავლების პროცესების შესწავლას.

1) შევამოწმოთ კულტურასთან დაკავშირებული მოტივები

გავანალიზოთ თუ რა სახის მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს, კომპანიის მიერ შეთავაზებული პროდუქტი. რამდენად თავსებადია შეთავაზებული პროდუქტი მოთხოვნასთან და მომხმარებლის კულტურასთან?

2) შევაფასოთ ქცევითი შაბლონები

¹¹¹ www.sciencedirect.com

როგორი სახის ქცევაა დამახასიათებელი გარკვეული სახის საქონლის შექმნისას. შრომითი დაყოფის რა ფორმები არსებობს ოჯახურ სტრუქტურაში? რამდენად ხშირია მსგავსი ტიპის პროდუქტები? რამდენად ძლიერია ინტეგრირებული ქცევები, რომლებიც ეწინააღმდეგება ამ პროდუქტის აუცილებელ განაწილებას? არსებობს თუ არა კულტურაში ისეთი დადებითი ფასეულობები, რომელთანაც შესაძლოა პროდუქტის იდენტიფიცირება?

3) განვსაზღვროთ გადაწყვეტილების მიღების ფორმები

აქვს თუ არა კულტურის რომელიმე წევრს პოზიტიური დამოკიდებულება ინოვაციებთან? როგორია გადაწყვეტილების მიღების პროცედურების ტიპები? მონაცემთა რომელ წყაროებს ემყარება კულტურის თემები? არიან თუ არა ამ კულტურის მქონე ადამიანები ხისტები ახალი იდეების მიმართ? რა ხერხებს იყენებენ ისინი ალტერნატივების შესაფასებლად?

4) შევაფასოთ სარეკლამო სტრატეგიები

რა როლს იკავებს რეკლამა კულტურაში? რამდენად სწორადაა შერჩეული რეკლამისთვის სიტყვები და ილუსტრაციები? არსებობს თუ არა ენობრივი ბარიერები რომელთა თარგმნაც შეუძლებელია?

5) რა ტიპის ინსტიტუტები არსებობენ

რა ალტერნატივები არსებობს პროდუქტისთვის საჭირო სერვისების მისაღებად? როგორ აღიქვამენ მომხმარებლები სხვადასხვა ტიპის საცალო ვაჭრობას?

ზემოთ წარმოდგენილი ჩამონათვალი საჭიროა იმისთვის, რომ მარკეტინგული გადაწყვეტილებები და კულტურა ერთმანეთს შეერწყას. მაგალითად საკმარისი არ

არის გკონდეს ინფორმაცია მხოლოდ რელიგიაზე, არამედ უნდა გავანალიზოთ არსებობს თუ არა რაიმე სახის კავშირი იმ პროდუქტსა და რელიგიას შორის, რომლის შემოტანაც იგეგმება ბაზარზე? ეწინააღმდეგება თუ არა საზოგადოების კულტურულ ნიშნებს?

3.3 ეთნიკური და კულტურული ფაქტორების გავლენა ქართველ მომხმარებელზე

ნაშრომში წარმოდგენა შევიქმენით იმაზე თუ რა კავშირშია მარკეტინგი და კულტურა ერთმანეთთან, რა როლს თამაშობს კულტურა შექმნის გადაწყვეტილების მიღებისას, რა ფაქტორები უნდა გაითვალისწინონ ფირმებმა ახალ ბაზარზე შესვლისას და სხვა.

მიმდინარე ქვეთავში კი გაგაცნობთ ემპირიული კვლევის შედეგებს, თუ რა გავლენა აქვს კულტურულ ღირებულებებს ქართველ მომხმარებლებში.

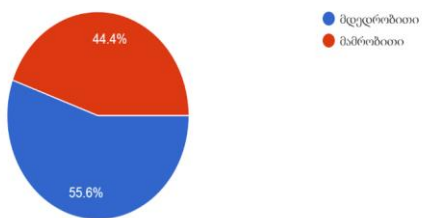
რადგანაც ქვეყანაში ეპიდემიაა გავრცელებული, იძლებული ვიყავით კვლევის მეთოდად მხოლოდ მეორეული ინფორმაციის ანალიზი და დისტანციური კვლევა აგვერჩია. მართებულად ჩავთვალეთ, ჩაგვეტარებინა ონლაინ გამოკითხვა.

კითხვარის შესადგენად ავირჩიეთ ყველაზე ცნობადი და მოხმარების სიმარტივით გამორჩეული პლატფორმა www.Google.doc.com

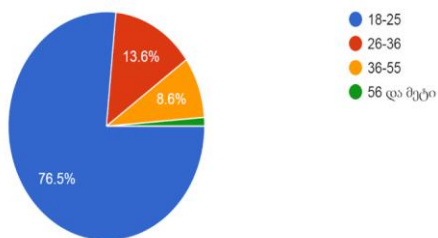
მიზნობრივ სეგმენტად ავირჩიეთ ქართველი ინტერნეტ-მომხმარებლები. კითხვარი გავრცელდა სოციალური ქსელის საშუალებით სხვადასხვა მიზნობრივ ჯგუფებში.

გამოკითხულთა დემოგრაფიული მაჩვენებლები ასე გამოიყურება: გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 82-მა ადამიანმა. მდედრობითი და მამრობითი სქესის წარმომადგენლების რაოდენობა თითქმის ტოლია. ასაკობრივ ჯგუფს რაც შეეხება, ძირითადი ნაწილს წარმოადგენს 18 დან 25 წლამდე ახალგაზრდები.

სქესი
81 responses



ასაკი
81 responses

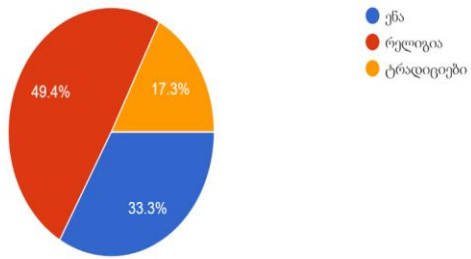


როგორც კვლევის შედეგებიდან ირკვევა, გამოკითხულთა უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ მათთვის კულტურა ცხოვრების სტილზე მოქმედი ერთ-ერთი ფაქტორია.

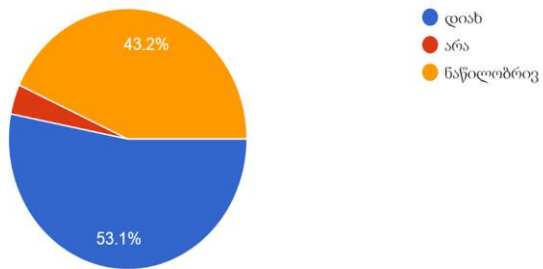
ასევე საინტერესოა, რომ ქართველი მოსახლეობისთვის კულტურული ფაქტორებიდან ყველაზე მნიშვნელოვანი რელიგიაა. მომხმარებელთა 50%-მდე აღიარებს, რომ მათთვის მიუღებელია საქონელი ან მომსახურება, რომელიც კონკრეტული მიკუთვნებული რეგიური თემისთვის შეურაცმყოფელი ან მიუღებელია. უმეტესობა მიიჩნევს, რომ მათთვის რელიგია ბევრ გადაწყვეტილებაზე მოქმედებს. მომხმარებელთა 17% კი აღნიშნავს, რომ პროდუქტი ან მომსახურება, რომელიც მიღებულ ტრადიციებს ეწინააღმდეგება, მათთვის მიუღებელია.

რელიგიის შემდეგ პროცენტულად დიდი ნაწილი უჭირავს ენას. ქართული ენა-ქართველი ერის ენაა, ის მიიჩნევა კულტურის უმთავრეს იარაღად. სწორედ ქართული ენით და დამწერლობით ვითარდებოდა ქართველი ერი, ის იყო იარაღი დღემდე ჩვენამდე მოსულიყო ისტორიის განვითარების ეტაპები, უძველესი ხანიდან მოყოლებული ყველა საფეხური რომელიც განვლო კულტურის განვითარებამ. ქართულმა ენამ უდიდესი როლი ითამაშა ქართველი ერის კომპაქტურობის შენარჩუნებაში, სწორედ ამიტომ დგას ენა საქართველოში რელიგიის შემდეგ მეორე ადგილას.

კულტურული ფაქტორებიდან რომელია თქვენთვის მეტად მნიშვნელოვანი?
81 responses

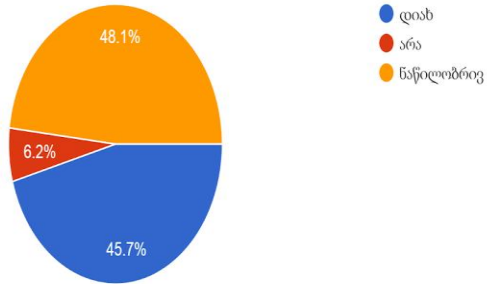


თვლით თუ არა, რომ კულტურული ფაქტორები თქვენი ცხოვრების სტილზე მოქმედებს?
81 responses



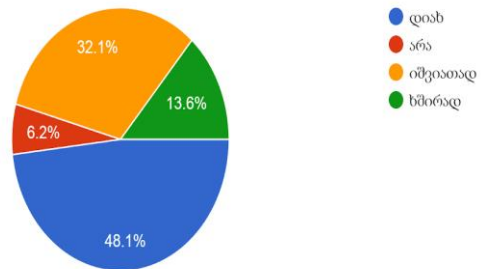
თელთ თუ არა, რომ ხართ რელიგიური "მორწმუნე" ადამიანი?

81 responses



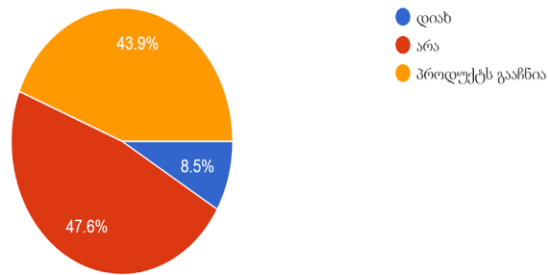
ახდენს თუ არა გავლენას კულტურული ფაქტორები თქვენს ქცევაზე?

81 responses



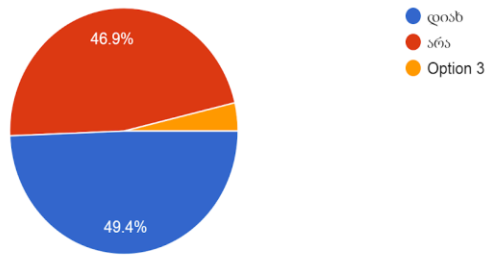
მიიღებდით თუ არა პროდუქტს ან მომსახურებას, რომელიც თქვენს რელიგიას და ტრადიციებს ეწინააღმდეგება?

82 responses



გქონიათ თუ არა შემთხვევა როცა უარი თქვით გარკვეულ პროდუქტზე რელიგიის ან ტრადიციების გამო?

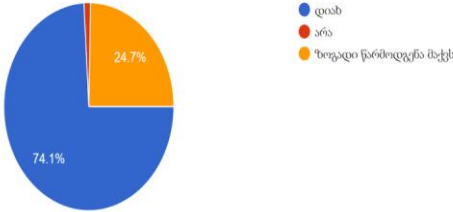
81 responses



საინტერესო ფაქტორია ისიც, რომ მომხმარებელთა დიდი უმრავლესობა გარკვეული ზოგად დონეზე, თუ რა არის მარკეტინგი და აქვთ საკუთარი წარმოდგენები, თუ როგორ ზემოქმედებს თავად მათზე და მარკეტინგზე კულტურული გავლენები.

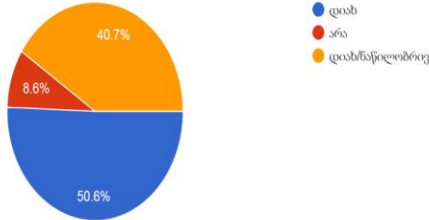
იციით თუ არა რა არის მარკეტინგი?

81 responses



თქვენი აზრით შეუძლია თუ არა კულტურას გავლენა მთავარი მარკეტინგზე?

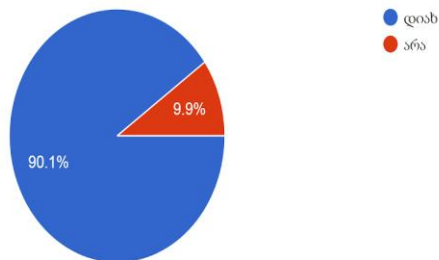
81 responses



რაც შეეხება ფილმს „და ჩვენ ვიცეკვეთ“: მისი ცნობადობა საკმაოდ მაღალია, მომხმარებლების 90% სმენია მის შესახებ. რაც შეეხება კულტურასთან შესაბამისობას, აქ ხმები თითქმის თანაბრად განაწილდა, 45% მიიჩნევს, რომ ფილმი არ ეწინააღმდეგება ქართულ ტრადიციებს, 55% კი თვლის, რომ ფილმი სრულად ან ნაწილობრივ შეურაცხყოფს ქართულ ტრადიციებს.

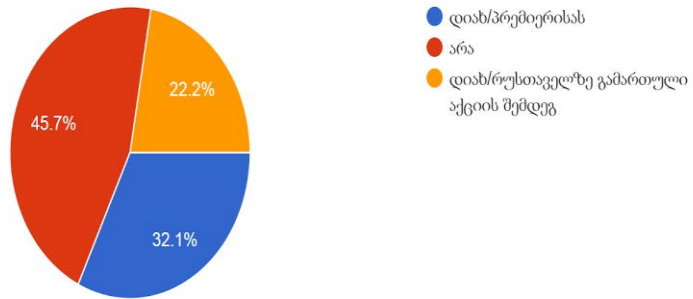
საკმაოდ საინტერესო ფაქტორია ისიც, რომ მომხმარებელთა 22% მეტი ფილმით დაინტერესდა რუსთაველზე გამართული აქციების შემდეგ.

გსმენიათ თუ არა ფილმზე "და ჩვენ ვიცეკვეთ"
81 responses



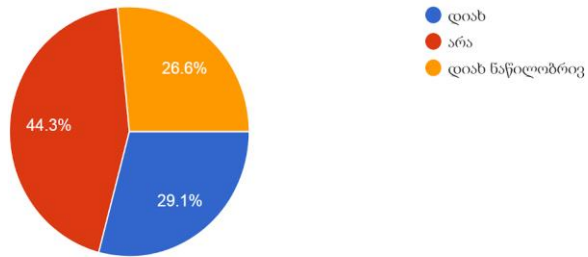
დაინტერესდით თუ არა ფილმის შინაარსით და როდის?

81 responses



თვლით თუ არა, რომ ფილმი "და ჩვენ ვიცეკვით" შეურაცხყოფს ქართულ ტრადიციებს?

79 responses



დასკვნა

ჩატარებული გამოკითხვის შედეგად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ თუ საქართველოში დავაპირებთ მარკეტინგული კამპანიის განხორციელებას, აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ რელიგიური და ტრადიციებთან დაკავშირებული ფაქტორები, რათა პროდუქტი რომელსაც შემდეგში ვაწარმოებთ მოთხოვნადი და მოსაწონი იყოს მომხმარებლისთვის, არ გამოიწვიოს ისეთი უკმაყოფილება, როგორც თუნდაც ზემოთაღნიშნულ მაგალითში (პრეზერვატივი „აიისა“) ნახსენები.

როგორც უკვე განვიხილეთ მარკეტინგი ეს არის წარმატების გასაღები ნებისმიერი კომპანიისთვის, რომლის სწორად წარმართვაც დადებით შედეგებს იძლევა, რაც საბოლოო ჯამში აისახება წარმატებაზე. ასევე ვისაუბრებთ კულტურაზე, მის ასპექტებზე რომელსაც მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს ადამიანის ცხოვრებაში და შესაბამისად დიდ გავლენას ახდენს ადამიანის ცხოვრების სტილზე და მის ქცევაზე. ვნახეთ, რომ კულტურა და მარკეტინგი მჭიდრო კავშირშია ერთმანეთთან, მაგალითებიდან ჩანს, რომ კულტურის ზემოქმედება მარკეტინგულ საქმიანობაზე საკმაოდ დიდია. თუ მარკეტინგთან დაკავშირებული პროცესების წარმოებისას კულტურა გათვალისწინებული არ იქნა, შეიძლება ეს სავალალო შედეგით დასრულდეს.

კვლევიდან ჩანს, რომ საქართველოც იმ ქვეყნებიდან ერთ-ერთია სადაც დიდი მნიშვნელობა ენიჭება კულტურას, კონკრეტულად კი რელიგიას. კვლევის სტატისტიკაში ვიხილეთ, რომ ქართველ ხალხზე, მათ ქცევაზე და გადაწყვეტილების მიღებაზე მნიშვნელოვან როლს თამაშობს კულტურული ღირებულებები. ნაშრომზე მუშაობისას ცხადი გახდა ის ფაქტი, რომ მარკეტინგი არის ის დარგი სადაც მრავალი ბარიერი და გასათვალისწინებელი ფაქტორები არსებობს და უფრო დეტალური და სიღრმისეული ანალიზის გაკეთებაა საჭირო. ნაშრომზე მუშაობისას მარკეტინგული ფაქტორებიდან და თეორიულ-პრაქტიკული მაგალითებიდან გამომდინარე

ჩამოვყალიბე ის მცირედი რეკომენდაციები, რაც უნდა გაითვალისწინონ ფირმებმა თუ კომპანიებმა მარკეტინგული საქმიანობისას.

✓ ქართველი მომხმარებელი ძალიან სენსიტიურია რელიგიური და კულტურული/ტრადიციული ფაქტორების მიმართ.

✓ მათ მყიდველობით ქცევაზე და ცხოვრების წესზე მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს ენას და რელიგიას.

✓ ნებისმიერი კომპანია, რომელიც სთავაზობს ახალ პროდუქტს ან მომსახურებას ქართველ მომხმარებელს, უნდა იყოს დარწმუნებული, რომ სწორად მოახდინა პროდუქციის ფლეისმენტი შესაბამის სეგმენტში.

✓ ხშირად პროდუქციის/მომსახურების მიმართ აგრესია იმდენად მაღალია(განსაკუთრებით, თუ ის ეწინააღმდეგება საზოგადოებაში მიღებულ მორალურ კოდექსს), რომ შესაძლოა ეს საპროტესტო აქციებითაც კი გამოიხატოს.

კვლევის ლიმიტი: შეზღუდული დროისა და რესურსის გამო კვლევა მცირე ჯგუფში განხორციელდა, რაც სრული სურათის დანახვის საშუალებას არ იძლევა. კვლევაში დასმული საკითხებისადმი არაერთგვაროვანი მიდგომის გამო პერსპექტივაში საჭიროა ამ თემის უფრო სიღრმისეულად კვლევა.

ბიბლიოგრაფია

1. თოდუა.ნ „საერთაშორისო მარკეტინგი“ თბილისი 2012
2. ჰოფსტედი.გ „კულტურის შედეგები“ ბოსტონი(2001)
3. დუგლასი.ს და დუბოი.ბ „კულტურული გარემოს შესაძლებლობები საერთაშორისო მარკეტინგში“ ლონდონი (1997)
4. გაბრიელ კაპატინა. „გავლენა კულტურა მარკეტინგის პროგრამებზე.“ ნიუ-იორკი (2014) ტომი2
5. აზდინ ჯოუნალი. „კულტურის გავლენა მარკეტინგზე“ მაკმილან პრესა (2008)
6. ჯერე პოლ სურბერი. „კულტურა და კრიტიკა შესავალი კულტურული კვლევების კრიტიკული დისკუსირების შესახებ.“ ბოსტონი (1998)
7. გარი ჰოლი კლერ ბირჩალი. „ახალი კულტურული კვლევები.“ ედინბურგის უნივერსიტეტის პრესა 2006წ
8. დევიდ მერმან სკოტი. „მარკეტინგის ახალი წესები და პიარი“ 2010
9. სეტ გოდინი. „ნებართვის მარკეტინგი“ ბოსტონი 2006
10. ჯო პულიზი. „ეპიკური შინაარსის მარკეტინგი“ ლონდონი 2011
11. მაიკლ პიკინგერი. „კულტურული კვლევის მეთოდები“ ლონდონი 2012
12. ჰოკინსი. ჯ“სამომხმარებლო ქცევა“ ნიუ-იორკო 2003
13. კოტლერი.ფ „მარკეტინგის საფუძვლები“ ჩიკაგო 2006
14. ჰოვარდი. ჯ„მყიდველის ქცევის თეორია“ ლონდონი 2004
15. Journal of interactive marketing
16. Australasian marketing journal (amj)
17. Industrial marketing management
18. Journal of retailing
19. International journal of research in marketing
20. Journal of retailing and consumer services

Добавлено примечание ([a1]): ლიტერატურაში ჯერ დაწერე ავტორის გვარი, ინიციალი, შემდეგ სათაური, გამოშვების ადგილი და წელი. მაგ. თოდუა.ნ. საერთაშორისო მარკეტინგი. თბილისი 2012. წელი და გამოშვების ადგილი ან გამომცემლობა ყველგან აუცილებელია

21. Journal of business research

22. www.onlinejournal.com

23. www.researchgate.net

24. www.sciencedirect.com