



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

იასონ ყარმაზანაშვილი

სტიმულირების ღონისძიებებისადმი მომხმარებელთა
დამოკიდებულების მარკეტინგული კვლევა კომპანია „კარფურის“
მაგალითზე

საერთაშორისო მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია მარკეტინგის მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ეკ. დოქტორი,

ასოცირებული პროფესორი რუსუდან დალაქიშვილი

თბილისი 2021

ანოტაცია

საცალო ვაჭრობა ბიზნეს საქმიანობის დინამიური სფეროა, რომლის ძირითადი ამოცანაა მყიდველების მოზიდვა და შენარჩუნება, რაც კონკურენციული ბრძოლის გაძლიერების პირობებში ძნელად შესასრულებელია. საცალოდ მოვაჭრისთვის ზრდის, განვითარების და ბაზარზე სტაბილური არსებობისთვის აუცილებელი პირობაა მომხმარებელთა მოთხოვნილებებისა და სურვილების დაკმაყოფილება, მათი ლოიალურობისა და ემოციური მიჯაჭვულობის ფორმირება, რისი მიღწევაც შესაძლებელია ხარისხიანი, ხელმისაწვდომი, მრავალფეროვანი პროდუქტისა და მომსახურების შეთავაზებით, ასევე შეთავაზებებზე ინფორმაციის ეფექტურად მიწოდებით. შესაბამისად, განუზომლად დიდია სტიმულირების ღონისძიებათა როლი საცალოდ მოვაჭრე კომპანიის საქმიანობაში.

წინამდებარე ნაშრომი ორიენტირებულია, სწორედ, სტიმულირების ღონისძიებებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების მარკეტინგულ კვლევაზე და მსხვილი საცალოდ მოვაჭრე კომპანია „კარფურის“ მაგალითზე წარმოვაჩინოთ, თუ რა განსაზღვრავს საცალოდ მოვაჭრე კომპანიის არჩევანს და როგორ ნაწილდება მომხმარებელთა მჯობინებები. გაანალიზებულია კომპანია „კარფურის“ მიერ გამოყენებული სტიმულირების ღონისძიებები და მათ მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულება. ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის ანალიზმა კიდევ ერთხელ ცხადყო, რომ მომხმარებლები მგრძნობიარენი არიან როგორც ფასების, ასევე სტიმულირების ღონისძიებების მიმართ და ხშირად ადგილზე, იმპულსურად იღებენ გადაწყვეტილებებს, რაც საცალოდ მოვაჭრეს აძლევს დამატებით შესაძლებლობებს და მოტივს, რომ უფრო ეფექტური და ფართომასშტაბიანი, მრავალმხრივი სტიმულირების ღონისძიებებით წარსდგეს მომხმარებლის წინაშე. ჩვენი აზრით, ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგების მიზანმიმართული გათვალისწინება წაადგება არა მხოლოდ კომპანია „კარფურს“, არამედ თითოეულ საცალოდ მოვაჭრეს საკუთარი საქმიანობის უფრო მომგებიანად წარმართვის პროცესში.

ნაშრომი შედგება სამი თავისა და ოთხი ქვეთავისგან, ასევე მოიცავს დასკვნით ნაწილს, გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხასა და დანართს.

Marketing research on the consumer's attitude regarding stimulating activities sample of company "Carrefour"

Retail trade is dynamic sphere of business activity, The main task of which is to attract and maintain buyers, Which is hard to do in terms of strengthening competitive combat. It is a condition for the retailer to grow, develop and maintain stability on the market, satisfy customers' needs and desires, forming their loyalty and emotional attachment, What can be achieved by offering high quality, affordable, diverse product and service, as well as providing information on the offers Consequently, the role of stimulating measures in the activity of the trademark company is immense.

This work is focused on marketing research on customer dependence on stimulating measures and on the example of "Carrefour", a large retail trader company, describes , what determines the choice of the retail trader's company and how the customer's interests are distributed. It also reviews the proposed stimulating activities of the company "Carrefour" and the attitude of customers towards them. Analysis of the marketing research has once again demonstrated that users are sensitive to price and stimulating measures and are often impeded to make decisions on the ground, which gives the retailer additional opportunities and cites that they are more efficient in the front of the user, more efficient and large-scale, multilateral stimulating measures and their activities will not be unsuccessful. Taking into consideration the results of the marketing research will only benefit from not only the company "carrefour", but also every retailer in the process of carrying out their activities more efficiently.

The work consists of three chapters and four subdivisions, and includes the final part, the list of literature and attachment.

შ ი ნ ა ა რ ს ი

შესავალი.....	5
თავი 1. საცალო ვაჭრობის განვითარების ასპექტები და პერსპექტივები	
1.1. საცალო ვაჭრობის განვითარების ტენდენციები მსოფლიოსა და საქართველოში	8
1.2. მარკეტინგული სტრატეგია და სტიმულირების ღონისძიებების მნიშვნელობა საცალო ვაჭრობაში	18
თავი 2. „კარფური“ - მსხვილი საცალოდ მოვაჭრე მსოფლიოსა და საქართველოში .	
თავი 3. მარკეტინგული კვლევის შედეგები „კარფური“-ის მაგალითზე	34
3.1. კვლევის მეთოდოლოგია	34
3.2. კვლევის შედეგების ანალიზი	35
დასკვნები და რეკომენდაციები	63
გამოყენებული ლიტერატურა	67
დანართი N1	68

შესავალი

თემის აქტუალობა. ქვეყანაში საბაზრო მექანიზმის გამართულად მუშაობა განაპირობებს ბაზარზე მოქმედ სუბიექტებს შორის მწვავე კონკურენტული გარემოს არსებობას იმ მყიდველების მოსაზიდად, რომლებიც მომავალში მათგან შეიძენენ საქონელსა და მომსახურებას. ასეთ სიტუაციაში კონკურენციულ სტრატეგიებს შორის ყველაზე მნიშვნელოვანია გასაღების სტიმულირების სისტემა, რომელიც მიმართულია მომხმარებელთა მოსაზიდად, მათი ნდობის მოსაპოვებლად და ლოიალურობის მაღალი დონის უზრუნველსაყოფად.

მარკეტინგის როლი არასდროს ყოფილა ასეთი მნიშვნელოვანი და ყოვლისმომცველი, როგორც დღესაა. დიდი მულტინაციონალური კორპორაციებით დაწყებული მცირე ადგილობრივი მეწარმეებით დამთავრებული ყველა აცნობიერებს, რომ მარკეტინგს მნიშვნელოვანი ბიზნეს ფუნქცია აქვს და ბაზარზე ადგილის დაკავებაში კრიტიკულ როლს თამაშობს. ბოლო 30 წელია ინდუსტრიალად მოწინავე ქვეყნებში, სადაც საბაზრო ეკონომიკა განვითარებულია და მეთოდებიც დახვეწილი, გაყიდვების სტიმულირების ღონისძიებები განსაკუთრებით აქტუალურია. გაყიდვების სხვა ხელშემწყობი საშუალებების ფონზე სტიმულირებას გააჩნია რამდენიმე უპირატესობა: ერთის მხრივ, შემოქმედებითი ბუნება, ანუ მისი წარმატება დიდად არის დამოკიდებული სპეციალისტების წარმოსახვაზე, კრეატიულობაზე და, მეორე მხრივ, იგი არის საშუალება იმისა, რომ ოპერატიულად მოვახდინოთ ზეგავლენა მომხმარებელზე პროდუქციის ნებისმიერი სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში.

საცალო მოვაჭრეები სტიმულირებისათვის იყენებენ მათ ხელთ არსებულ ყველა საშუალებას: რეკლამირებას, გაყიდვების პერსონალის გამოყენებას, საზოგადოებრივ ურთიერთობებს, გაყიდვების სტიმულირებას და პირდაპირ მარკეტინგს.

თემის აქტუალობაც გულისხმობს სწორედ იმ მასტიმულირებელი ბერკეტების და საშუალებების განსაზღვრას, რომლებსაც წარმატებით იყენებენ საცალოდ

მოვაჭრეები ახალი მომხმარებლების მოსაზიდად და ძველი კლიენტების შესანარჩუნებლად, ასევე გარკვევას, რამდენად ეფექტიანი და დინამურია საქართველოში საცალოდ მოვაჭრეების სტრატეგიულ არსენალში გაყიდვების მასტიმულირებელი საშუალებების გამოყენება.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. კვლევის ძირითად მიზანს წარმოადგენს ქართველ მომხმარებელთა დამოკიდებულების გარკვევა საცალო სავაჭრო დაწესებულებებში და, კერძოდ, კომპანია „კარფურში“, სტიმულირების ღონისძიებებთან მიმართებაში.

კვლევის მიზნიდან გამომდინარე დასმულია ძირითადი ამოცანები:

- საცალო ვაჭრობის ბაზარზე არსებული ზოგადი მდგომარეობის მიმოხილვა;
- საცალოდ მოვაჭრეების მიერ შეთავაზებული სტიმულირების ღონისძიებების და მათ მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების ანალიზი;
- მომხმარებლების მიერ ყიდვის გადაწყვეტილების, ფასი/ხარისხის თანაფარდობასთან მიმართებაში მათი მჯობინებების და უპირატესობების განსაზღვრა;
- ქართულ ბაზარზე საცალოდ მოვაჭრეების მიერ გამოყენებული სტიმულირების ღონისძიებების ეფექტიანობის და რელევანტურობის შეფასება;
- კონკურენტული უპირატესობის დადგენა, რომლის მიხედვითაც საცალო მოვაჭრეები და კომპანია „კარფური“ შეძლებენ მუდმივად ბაზრის ლიდერის პოზიციის შენარჩუნებას.

კვლევის საგანი და ობიექტები. კვლევის საგანს წარმოადგენს სტიმულირების ღონისძიებებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება. კვლევის ობიექტია საქართველოს საცალო ვაჭრობის ბაზარი, კერძოდ, უმსხვილესი საცალოდ მოვაჭრე კომპანია „კარფური“ და ქართველი მომხმარებლები.

კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები. კვლევის თეორიულ საფუძვლებს წარმოადგენს ქართველი და უცხოელი ცნობილი მკვლევარების მეცნიერული ნაშრომები, პუბლიკაციები და წიგნები. ინფორმაციის გარკვეული ნაწილი გენერირებული იქნა ინტერნეტის მეშვეობით, ვებ-გვერდებისა და ონლაინ-ლიტერატურის სახით. კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძველია სტატისტიკური ანალიზის ისეთი მეთოდები, როგორცაა კორელაცია და მარტივი წრფივი რეგრესია. კვლევის ინსტრუმენტად გამოყენებული იქნა ონლაინ-ანკეტა. მარკეტინგულ კვლევაში კი გამოყენებულია რაოდენობრივი მეთოდები.

საკითხის შესწავლისას გამოყენებული ძირითადი წყაროები. ნაშრომში გამოყენებულია ქართველი და უცხოელი მეცნიერ-მკვლევარების (ნ. თოდუა, ბ. მღებრიშვილი, მ. კობალავა, კოტლერი ფ, კელერი კ.ლ, არმსტრონგი გ, ბელჩი ჯ, ბელჩი მ, ბერმანი ბ, ევანსი ჯ.რ.) თეორიული კონცეფციები, საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის უახლესი მონაცემები, ინტერნეტით მოძიებული სხვადასხვა სტატიები და პუბლიკაციები.

ნაშრომის სტრუქტურა. სამაგისტრო ნაშრომი მოიცავს კომპიუტერზე ნაბეჭდ 75 გვერდს. იგი შედგება თავფურცელის, შინაარსის, ანოტაციის, შესავალის, სამი ძირითადი თავის, დასკვნებისა და რეკომენდაციებისაგან. ნაშრომს თან ახლავს გამოყენებული ლიტერატურა და დანართი.

თავი 1. საცალო ვაჭრობის განვითარების ასპექტები და პერსპექტივები

1.1. საცალო ვაჭრობის განვითარების ტენდენციები მსოფლიოსა და საქართველოში

გლობალიზაციისა და ცალკეულ ქვეყნებში საბაზრო ურთიერთობების განვითარების დღევანდელ ეტაპზე ვაჭრობის როლი სულ უფრო იზრდება. ის წარმოადგენს საქმიანობის მნიშვნელოვან სფეროს, რომელიც უშუალო კავშირშია მოსახლეობასთან და უზრუნველყოფს მისი მოთხოვნების დაკმაყოფილებას. საცალო ვაჭრობის მეშვეობით საქონელი და მომსახურება მიეყიდება მათ უშუალო მომხმარებლებს ინდივიდუალური და კოლექტიური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. საცალო ვაჭრობის გავლით საქონელი და მომსახურება ტოვებს მიმოქცევის სფეროს და გადადის მოხმარების სფეროში. მათი გამოყენებით ბიძგი ეძლევა პროდუქტის ხელახლა წარმოებას და კვლავწარმოების პროცესის განხორციელებას. აღნიშნულის შედეგად სახელმწიფო ბიუჯეტში ფულადი რესურსები შედის და სახელმწიფოს სტაბილური განვითარებისთვის საფუძვლები იქმნება. გამომდინარე აღნიშნულიდან დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საცალო ვაჭრობის განვითარებას, რაც მიიღწევა მისი თანამედროვე მეთოდებითა და ხერხებით, უახლესი ტექნოლოგიების გამოყენებით განხორციელების გზით, ე.ი. მისი ტრანსფორმაციის საფუძველზე. ეს, თავის მხრივ, საცალო ვაჭრობაში მიმდინარე პროცესების შესწავლას მოითხოვს. [3]

საცალო ვაჭრობა ეკონომიკის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სფეროა. საცალო სავაჭრო ქსელის მეშვეობით მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში მილიარდობით და ზოგჯერ კი ტრილიონობით ღირებულების საქონელი იყიდება. მსოფლიო მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილი არის დასაქმებული სერვისულ ფირმებში, ოჯახურ საწარმოებსა და ამხანაგობებში. საქართველოს საცალო ვაჭრობაში, ვაჭრობის,

ავტომობილების, საყოფაცხოვრებო ნაწარმისა და პირადი მოხმარების საგნების რემონტის ჩათვლით ეკონომიკური საქმიანობის სახეების კლასიფიკატორის NACE rev.1.1 მიხედვით 2016 წელს დასაქმებული იყო 139 ათასზე მეტი კაცი, რაც დაახლოებით 2-ჯერ აღემატება 2012 წლის შესაბამის მაჩვენებელს. 2019 წლის მონაცემებით კი ეს მაჩვენებელი 164 913 კაცს უდრის. (იხ. დიაგრამა 1.1) [16]



დიაგრამა 1.1

წყარო: www.geostat.ge მონაცემები მაქვს დასაზუსტებელი დიაგრამის

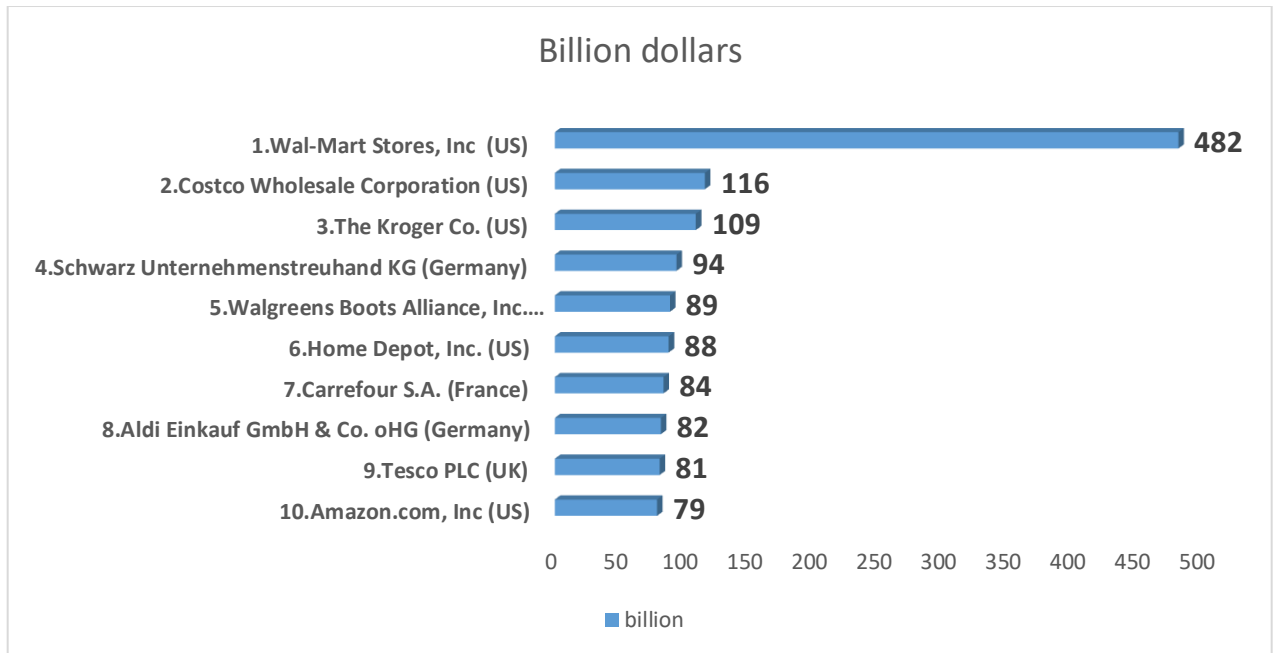
მსოფლიოს 250 უმსხვილესი საცალო სავაჭრო კომპანიის წლიური შემოსავალი 4 ტრილიონ დოლარს აღემატება. ეს ფირმები მსოფლიოს 33 ქვეყანას ეკუთვნის და წარმოდგენილია მრავალპროფილიანი საცალო ვაჭრობის, სუპერმარკეტების, სპეცილიზებული მაღაზიების, უნივერსალური მაღაზიების, მაღაზია-აფთიაქების, „მოხერხებული“ მაღაზიების ქსელის, საქონლის ფოსტის მეშვეობით შეკვეთით გაყიდვის და კლუბების სახით. 250 უმსხვილესი საცალო სავაჭრო კომპანიის 84% დაფუძნებულია აშშ-ში, 32% იაპონიაში, 19% გერმანიაში, 15% დიდ ბრიტანეთში, 13% საფრანგეთში. [3]

დღეისთვის საცალო ვაჭრობა მნიშვნელოვან ცვლილებებს განიცდის, რაც დაკავშირებულია მომხმარებელთა მოთხოვნილებებისა და მათი დაკმაყოფილების გზების ცვლილებებთან.

საცალო სავაჭრო საწარმოები მრავალრიცხოვანი და მრავალფეროვანია. მათი ნაწილი მომხმარებლებს მხოლოდ საქონლის რამდენიმე სახეს, ნაწილი კი ფართო ასორტიმენტს სთავაზობს. ასე, მაგალითად, სასურსათო საქონლის ფართო ასორტიმენტს სთავაზობს მომხმარებელს მაღაზიათა ქსელი „ნიკორა“, „გუდვილი“, „კარფური“ და ა.შ. მათ გვერდით არსებობენ მაღაზიები, რომლებიც საქონლის ერთი ან რამდენიმე სახით ვაჭრობენ (რძის ნაწარმი, ხორცი, ყავა და ა.შ.) განვითარებულ ქვეყნებში არსებობს უმსხვილესი საცალოდ მოვაჭრე კომპანიები. (იხ. დიაგრამა1.2) [17]

დიაგრამა 1.2

უმსხვილესი მსოფლიო საცალოდ მოვაჭრეთა ტოპ-ათეული (2017 წ)



წყარო: <http://ceoworld.biz/2017/01/24/giants-retail-worlds-25-largest-retailers-revenue-2017/>

მომხმარებლის აზრით, ფასეულობაში იგულისხმება მის მიერ კონკრეტული ფასეულობის ფორმირების ჯაჭვის აღქმა, მომხმარებლის წარმოდგენა იმ

სარგებელსა და უპირატესობებზე, რომელთაც ის მიიღებს მისი ყიდვის შედეგად. როგორც წესი, მომხმარებლების წარმოდგენა ყალიბდება იმ შთაბეჭდილებებიდან, რომლებსაც ისინი იღებენ საცალო ვაჭრობიდან. გამომდინარე აღნიშნულიდან, საცალო ვაჭრობა უნდა შეეცადოს მომხმარებელს მაღალი ფასეულობა შესთავაზოს. მომხმარებელს ეჭვი არ უნდა დაებადოს, რომ მან ფული ტყუილად გადაიხადა პროდუქტში. საცალო სავაჭრო საწარმოების მფლობელები ან მენეჯერები უნდა შეეცადონ, რომ მიწოდებული ფასეულობა მომხმარებელმა აღიქვას ისე, როგორც იყო ჩაფიქრებული. ამისთვის აუცილებელია პოზიციონირების პროცესის სწორად განხორციელება. მომხმარებლებზე შთაბეჭდილების მოსახდენად საცალოდ მოვაჭრემ უნდა შეძლოს სხვა საცალო მოვაჭრეებისგან განსხვავებული უპირატესობების მქონე პროდუქციის შეტანა სავაჭრო ქსელში და ფასისა და ფასეულობის შესაბამისობაში მოყვანა. [3]

საცალო ვაჭრობის დამახასიათებელი ტენდენციებია:

- პროდუქტის წარდგენის მეთოდები;
- კომუნიკაციის მოქნილობა;
- ნდობის ხარისხი;
- მომხმარებელთა ლოიალურობა.

საცალო ვაჭრობა, როგორც ეკონომიკური საქმიანობის სახე, დიდ ზეგავლენას განიცდის დემოგრაფიული ცვლილებების მხრიდან, ასეა საქართველოშიც საქართველოს მოსახლეობის დემოგრაფიულ მაჩვენებლებში მიმდინარე ცვლილებები აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს საცალო ვაჭრობამ. 2015 წლისთვის საქართველოს მოსახლეობა 2010 წელთან შედარებით მნიშვნელოვნად შემცირდა. 2015 წლის მაჩვენებელმა 2010 წლის მაჩვენებლის მხოლოდ 84% შეადგინა. აბსოლუტურ მაჩვენებლებში შემცირება აღინიშნა თითქმის ყველა ასაკობრივ ჯგუფში. განსხვავებული მდგომარეობა გამოვლინდა ცალკეული ასაკობრივი ჯგუფის ხვედრითი წილის ცვლილებებში. ასე, მაგალითად, 2010-2015 წლებში მოსახლეობის მთლიან რაოდენობაში 20-29 წლის ახალგაზრდების

ხვედრითი წილი უმნიშვნელოდ შემცირდა. თუ 2010 წელს მოსახლეობის მთლიან რაოდენობაში ეს მაჩვენებელი 15,9% იყო, 2015 წლისთვის მან 15,8% შეადგინა. მოსახლეობის მთლიან რაოდენობაში 60 წელს გადაცილებული ადამიანების ხვედრითი წილის ცვლილებაში საპირისპირო ტენდენცია გამოიკვეთა. თუ 2010 წელს მოსახლეობის მთლიან რაოდენობაში 60 წელს გადაცილებული ადამიანების ხვედრითი წილი 18,3% იყო, 2015 წლისთვის ის 19,2%-მდე გაიზარდა. იმავდროულად, სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობა შემცირდა. 2010 წელს სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობა 74,4 წელი იყო. 2013 წლამდე ეს მაჩვენებელი იზრდებოდა, 2014 წლისთვის კი მნიშვნელოვნად შემცირდა და 72,9 წელი შეადგინა. 2017 წლის მონაცემებით 2015 წელთან შედარებით 3 721.9 ათასი კაცი დან 3 726.4 ათას კაცამდე უმნიშვნელოდ გაიზარდა. ამასთან სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობის მაჩვენებელი კიდევ შემცირდა და 2016 წლის მონაცემების თანახმად, 72.7 წელია. რაც შეეხება 60 წელს გადაცილებული მოსახლეობის ხვედრით წილს 2015 წლის მონაცემებთან შედარებით უმნიშვნელოდ თუმცა იმატა

2010-2020 წლებში ქვეყანაში აღინიშნა ქალაქის მოსახლეობის რაოდენობის ზრდისა და, შესაბამისად, სოფლის მოსახლეობის რაოდენობის შემცირების ტენდენცია.

2010-2020 წლებში, სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით, უმუშევრობის დონის ცვლილებას კანონზომიერი ხასიათი ჰქონდა. 2010 წელს უმუშევრობის დონე 17,4%-ის ტოლი იყო. 2011 წლისათვის აღნიშნული მაჩვენებელი 17,3%-მდე, 2012 წელს კი 17,2%-მდე შემცირდა. უმუშევრობის დონის შემცირების ტენდენცია გაგრძელდა შემდეგ წლებშიც და 2016 წლისათვის ბოლო 12 წელიწადში ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი - 14% შეადგინა. 2017 წელს კი უმუშევრობამ 13,9% შეადგინა. უმუშევრობის დონის ცვლილების შესაბამისად შეიცვალა მოსახლეობის დასაქმების მაჩვენებელიც, ხოლო ბოლო სამი წლის განმავლობაში განსაკუთრებით კოვიდ პანდემიის პერიოდში უმუშევრობის დონე მნიშვნელოვნად გაიზარდა და 2020 წელს ერთ შინამეურნეობაზე საშუალო თვიური

შემოსავლების მოცულობა 6,4%-ით — 1 100,5 ლარამდე შემცირდა, ხოლო ერთ სულზე 4,4%-ით იკლო და 321,4 ლარს გაუტოლდა. ერთ შინამეურნეობაზე არსებული შემოსავლების მოცულობა ბოლო სამი წლის მაჩვენებელს ჩამოუვარდება და მხოლოდ 2016 წლის მონაცემს აღემატება.

ცხრილი 1.5

შინამეურნეობების შემოსავლები

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
მოსახლეობის საშუალო თვიური შემოსავალი (მილიონი ლარი)	573.6	610.2	689.3	745.2	830.7	933.7	1035.9	1080.2	1126.8	1181.9	1187.2	1251.3	1194.6
საშუალო თვიური შემოსავალი ერთ შინამეურნეობაზე (ლარი)	545.0	584.1	658.3	709.2	793.1	896.1	995.1	1035.9	1062.6	1110.7	1123.5	1175.3	1100.5
საშუალო თვიური შემოსავლები ერთ სულზე	149.1	159.4	181.4	197.5	222.2	251.1	278.7	290.2	302.2	317.2	318.3	336.1	321.4

წყარო: www.geostat.ge

საქართველოში თანდათანობით იზრდება მოთხოვნა ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტებზე, იცვლება მომხმარებელთა დამოკიდებულება ყიდვის ადგილისა და, საერთოდ, პროცესის მიმართ. ჩამოთვლილი მაჩვენებლების ცვლილებები, ბევრ სხვა ფაქტორთან ერთად, გავლენას ახდენს მომხმარებლებზე, რის გამოც ისინი განსხვავებულად იქცევიან ყიდვის პროცესში. ამიტომ, საცალო სავაჭრო ფირმების მენეჯერებმა უნდა გაითვალისწინონ ისინი მუშაობის პროცესში.

დღეს ქართულ ბიზნესს საკუთარი ეთიკის კოდექსი აქვს. კოდექსი განსაზღვრავს ბიზნესის სფეროში მოქმედი სუბიექტების კეთილსინდისიერი ქცევის წესებს. საქართველოს ბიზნესეთიკის კოდექსს არ აქვს პირდაპირი იურიდიული ძალა.

ნებისმიერი ტიპის ბიზნესში ეთიკა განუყოფელია სოციალური პასუხისმგებლობისგან. სოციალური პასუხისმგებლობა (social responsibility) გულისხმობს საცალოდ მოვაჭრეების საქმიანობას საზოგადოების ინტერესების გათვალისწინებით, ე.ი. გარემოს დაცვითი და სოციალური ასპექტების საფუძველზე. სოციალური პასუხისმგებლობაში მთავარია ბალანსის გამოძებნა

საწარმოსა და მთელი საზოგადოების ინტერესებს შორის. არ შეიძლება საზოგადოების ინტერესების უკანა პლანზე გადაწევა მოგების გაზრდის მიზნით.

გაყიდვის მოცულობის სტაბილური დონის შენარჩუნებით დაინტერესებულია საცალო სავაჭრო საწარმოების ნაწილი. ისინი არსებული მომხმარებლების შენარჩუნებას ამჯობინებენ ახალი მომხმარებლების მოზიდვას. საქმიანობის სტაბილურობით, როგორც წესი, მცირე საცალო სავაჭრო საწარმოების მფლობელები/მენეჯერები არიან დაინტერესებულები.

საცალოდ მოვაჭრე მსხვილი კომპანიები ხშირად მიზნად ისახავენ ბაზრის გარკვეული წილის მოპოვებას. აღნიშნულის მისაღწევად გამოიყენება როგორც დაბალი, ისე მაღალი ფასების სტრატეგია. დაბალი ფასების პირობებში, გაყიდვის რაოდენობრივი მაჩვენებლების ზრდის საფუძველზე იზრდება გაყიდვის მოცულობა. მაღალი ფასების გამოყენების დროს, მართალია, გაყიდვის რაოდენობრივი მაჩვენებელი არ იზრდება, მაგრამ იზრდება გაყიდვის მოცულობა მაღალი ფასების ბაზაზე, ამ საფუძველზე კი მატულობს ბაზრის წილი. მაღალი ფასები უზრუნველყოფილია პროდუქციის მაღალი ხარისხით. შესაბამისად აღნიშნულისა, მაღალი ფასები ხაზს უსვამს საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს პრესტიჟულობას.

მოგების მიღების მიმართულებით დასახული მიზნები უშუალოდ არის დაკავშირებული გაყიდვის მოცულობასთან დაკავშირებით დასახულ მიზნებთან, რადგან მოგება შემოსავლების ნაწილია, შემოსავლები კი, ძირითადად, გაყიდვიდან მიღებულ ამონაგებს წარმოადგენს.

თუ როგორ მიაღწევს საცალოდ მოვაჭრე ფირმა თავის დასახულ მიზნებს და მოახერხებს ეფექტიანად საქმიანობას არსებული კონკურენტული გარემოს პირობებში მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული მის სტრატეგიაზე, რასაც გარემო ფაქტორები განაპირობებენ. ისინი იყოფიან კონტროლირებად და არაკონტროლირებად ფაქტორებად და მოიცავენ ფაქტორთა ფართო წრეს, რომელსაც ბ. ბერმანი და ჯ. ევანსი შემდეგნაირად წარმოადგენენ: [10]

კონტროლირებადი ფაქტორებია: მაღაზიის ადგილმდებარეობა; ბიზნესის მართვა; სასაქონლო ასორტიმენტისა და ფასწარმოქმნის პროცესის მართვა; კომუნიკაცია მომხმარებლებთან.

არაკონტროლირებად ფაქტორებს კი მიეკუთვნება: მომხმარებლები; კონკურენტები; ტექნოლოგია; ეკონომიკური სიტუაცია; სეზონურობა; სამართლებრივი შეზღუდვები.

საცალო ვაჭრობაში მიღებული ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მარკეტინგული გადაწყვეტილებაა მაღაზიის ადგილმდებარეობის შერჩევა. საცალო სავაჭრო საწარმომ შეიძლება უპირატესობა სამაღაზიო ან არასამაღაზიო ვაჭრობას მიანიჭოს. თუ უპირატესობას მიანიჭებენ სამაღაზიო ვაჭრობას, საჭიროა გადაწყვეტილების მიღება მაღაზიის ადგილის შერჩევასთან დაკავშირებითაც. მაღაზიის ადგილის შერჩევა დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე, რომელთა შორის ძირითადია კონკურენციის დონე, შერჩეული ადგილის ტრანსპორტით უზრუნველყოფა და ფეხით მოსიარულელთათვის მისადგომობა, რეგიონის მოსახლეობის დემოგრაფიული მაჩვენებლები. მაღაზიის გახსნის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ უნდა გადაწყდეს მაღაზიისთვის შენობის აშენების, ყიდვის ან იჯარით აღების საკითხი, რაც, თავის მხრივ, დამოკიდებულია ფინანსებით უზრუნველყოფაზე, საიჯარო გადასახადსა და სხვა ფაქტორებზე.

სავაჭრო საწარმოს მართვის მიმართულებით მიიღება გადაწყვეტილებები ვაჭრობის ორგანიზაციული ფორმის შერჩევის შესახებ და კადრებით უზრუნველყოფასთან დაკავშირებით, აგრეთვე, ოპერაციული მართვის საკითხებზე, კერძოდ, მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილების, ბიუჯეტის შედგენის, მაღაზიის სიდიდის განსაზღვრის, კადრების გამოყენების, უსაფრთხოების საკითხის დადგენის და სხვა საკითხების თაობაზე.

საცალო სავაჭრო საწარმოს ხელმძღვანელობა მართავს, აგრეთვე, სასაქონლო ასორტიმენტის (პროდუქციის ასორტიმენტი) ფორმირებისა და ფასწარმოქმნის პროცესს.

საცალოდ მოვაჭრის სასაქონლო ასორტიმენტს (product line) უწოდებენ ერთმანეთთან დაკავშირებულ სახვადასხვა საქონლის ჯგუფს, რომელსაც ის სთავაზობს მომხმარებელს. სასაქონლო ასორტიმენტში გაერთიანებული საქონლის სახეები და სახესხვაობები ფუნქციონირებს მსგავსი პრინციპებით, იყიდება ერთი და იგივე სეგმენტის მომხმარებელზე და ერთიტიპიურ გასაღების არხებში, ეკუთვნის ფასების ერთი და იგივე დიაპაზონს.

სასაქონლო ასორტიმენტის ფორმირების პროცესში მიიღება გადაწყვეტილებები მისი სიგანის, სიგრძის და სიღრმის შესახებ. სასაქონლო ასორტიმენტის სიგანე გულისხმობს მასში განსხვავებული სასაქონლო ხაზების რაოდენობას. როგორც წესი, სასაქონლო ასორტიმენტი ითვლება ვიწროდ, თუ სასაქონლო ხაზის დამატებით საცალოდ მოვაჭრის მოგება გაიზრდება, სასაქონლო ასორტიმენტი ფართოა, თუ სასაქონლო ხაზის მოკლებით მიიღება დიდი მოგება. სასაქონლო ასორტიმენტის სიგანის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება დამოკიდებულია საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს მიზნებისა და რესურსებზე. საცალოდ მოვაჭრე საწარმოები მუშაობას იწყებენ საქონლის ვიწრო ასორტიმენტით, რომელიც შემდგომში თანდათანობით ფართოვდება. სასაქონლო ასორტიმენტის სიღრმე გულისხმობს მასში შემავალ ყოველ ხაზში საქონლის სხვადასხვა ვარიანტის არსებობას. რაც შეეცება სასაქონლო ასორტიმენტის სიგრძეს, მასში იგულისხმება სასაქონლო ერთეულების საერთო რაოდენობას.

სასაქონლო ასორტიმენტთან მიმართებაში საცალოდ მოვაჭრემ უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება მასში ახალი პროდუქციის ჩართვისა და მომწოდებლებთან კავშირურთიერთობის მოწესრიგების საკითხებზე. საცალოდ მოვაჭრე საწარმოები აკონტროლებენ, აგრეთვე ფასების დაწესების

პროცესს. ისინი ფასების სიდიდეზე თვითონ იღებენ გადაწყვეტილებას დასახული მიზნის, ბაზარზე არსებული სიტუაციისა და საქონლის ხარისხის საფუძველზე.

საცალო ვაჭრობაში მომხმარებლებთან კომუნიკაცია მყარდება უშუალოდ პერსონალური გაყიდვის პროცესში.

საცალო ვაჭრობის მომხმარებლები წარმოადგენენ იმ ფიზიკურ პირებს, რომლებიც ყიდულობენ და ინდივიდუალური ან ოჯახური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად იყენებენ საქონელს.

საცალოდ მოვაჭრე საწარმოების კონკურენტებია ის საწარმოები, რომლებიც მათ ბაზარზე უპირისპირდებიან მათი საქონლის ან მომსახურების ანალოგიური საქონლითა და მომსახურებით. კონკურენტული გარემოს შესწავლა აუცილებელია საერთო სტრატეგიის დასამუშავებლად.

საცალო ვაჭრობის განვითარებაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენება.

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრობლემა, რომელიც დგას ზოგიერთი საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს წინაშე, არის მათ მიერ რეალიზებული საქონლისა და მომსახურების მოხმარების სეზონური ხასიათი. აღნიშნული სიტუაციის დასარეგულირებელი გზა არის სასაქონლო ასორტიმენტის დივერსიფიკაცია.

საცალო ვაჭრობის საწარმოს ძირითად ამოცანებს უნდა წარმოადგენდეს:

- მოთხოვნილებების შესწავლა და ორიენტაცია მსყიდველობითუნარიან მოთხოვნაზე;
- ასორტიმენტული პოლიტიკის განსაზღვრა;
- საქონლის მიწოდების, შენახვის, გასაყიდად მომზადებისა და რეალიზაციის პროცესების ფორმირება და რეგულირება საწარმოს საქმიანობის მიზნებთან კავშირში;
- საქონელბრუნვის უზრუნველყოფა მატერიალური და შრომითი რესურსებით. [3]

თანამედროვე ბაზრის თავისებურებებიდან გამომდინარე, საცალო სავაჭრო საწარმოს კონკურენტუნარიანობისა და მისი სტაბილური მდგომარეობის შენარჩუნებისათვის აუცილებელია კონკურენტული უპირატესობების ფორმირება, რომელიც, გარდა ზემოთ ჩამოთვლილი ფაქტორებისა, შეიძლება ეფუძნებოდეს აგრეთვე: [9]

- საწარმოსადმი ლოიალური მყიდველების რაოდენობის ზრდის ფაქტორებს;
- გრძელვადიანი ურთიერთკავშირის დამყარებას მიმწოდებლებთან;
- მასშტაბის ეფექტით გამოწვეულ დაბალ დანახარჯებს;
- მაღალი ხარისხის მომსახურებას;
- სავაჭრო პერსონალის კვალიფიკაციას;
- სავაჭრო ქსელის ლოგისტიკური უზრუნველყოფის დონეს და ა.შ.

საცალო ვაჭრობის მუშაობის შედეგები და თავად საწარმოთა კონკურენტუნარიანობა დამოკიდებულია შესაბამისი მიმართულების ხელმძღვანელი მუშაკების მიერ მიღებულ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებზე. ასეთი გადაწყვეტილებებიდან ფ. კოტლერი და გ. არმსტრონგი გამოყოფენ: მიზნობრივ ბაზარსა და მაღაზიის პოზიციონირებას, პროდუქტისა და მომსახურების ასორტიმენტს, ფასს, სტიმულირებასა და ადგილს. [2] გადაწყვეტილებების თითქმის იდენტური ჩამონათვალი გვხვდება მარკეტინგის ქართულ სახელმძღვანელოებშიც. [6]

საცალო სავაჭრო საწარმოების შემთხვევაში შეიძლება გამოყოფილი იქნეს მომსახურების გარემო პირობების სამი ელემენტი:

1. ატმოსფერო (განათება, მუსიკა, პერსონალი და ა.შ.);
2. სივრცის გამოყენება (დიზაინი, დანადგარები, ავეჯი და ა.შ.);
3. სიმბოლიკა, ნიშნები, გამოსახულება (საფირმო ნიშანი, სლოგანი, სარეკლამო გამოსახულება, პოლიგრაფია და სხვა). [2][9]

ეს ელემენტები ეფუძნება მომხმარებელთა მოლოდინს.

პროდუქტის ფასი უნდა შეესაბამებოდეს საცალო სავაჭრო საწარმოს მიერ განსაზღვრულ მიზნობრივ ბაზარზე პოზიციონირებას.

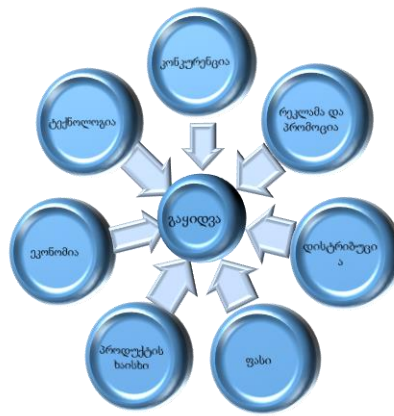
1.2 მარკეტინგული სტრატეგია და სტიმულირების ღონისძიებების მნიშვნელობა საცალო ვაჭრობაში

საცალო ვაჭრობის ფუნქციონირების შედეგები დამოკიდებულია არა მხოლოდ სარეალიზაციოდ გამოტანილი საქონლისა და მომსახურების ასორტიმენტსა და ხასიხზე, ფასებსა და საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს ადგილმდებარეობაზე, არამედ სტიმულირების ღონისძიებათა კომპლექსზეც, და ეს დამოკიდებულება საკმაოდ ძლიერია. გაყიდვის სტიმულირების საშუალებები, უბიძგებენ რა მომხმარებლებს პროდუქტის შეძენისკენ, ხელს უწყობენ საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს მუშაობის ეფექტიანობის ამაღლებას. მათი გამოყენების საჭიროებას მომხმარებლების ყურადღების მიქცევისა და პროდუქტით დაინტერესების აუცილებლობა განაპირობებს. როგორც პრაქტიკული გამოცდილებიდან ირკვევა, მომხმარებლების ნაწილი ზოგჯერ დიდხანს დასეირნობს მაღაზიებში და შეიძლება ისინი ყიდვის გარეშეც დატოვოს. გაყიდვის სტიმულირების ღონისძიებებს მომხმარებლები თითქმის ყველა ტიპის მაღაზიებში ხვდებიან სხვადასხვა სახით. მომხმარებლების სტიმულირება ხორციელდება შემდეგი მიზნების მისაღწევად :

- ✓ გაყიდვის მოცულობის გაზრდა მოკლევადიან პერიოდში
- ✓ მყიდველის ერთგულების მიღწევა და შენარჩუნება
- ✓ მომხმარებლების ყურადღების გამახვილება ახალ საქონელზე
- ✓ არსებულ სეგმენტებზე უფრო ღრმად შეღწევა
- ✓ ახალი სეგმენტების დაინტერესება ამა თუ იმ კონკრეტული პროდუქტით.

მოახერხებს თუ არა საცალოდ მოვაჭრე მომხმარებლების მიერ შესყიდვის სტიმულირებას, ბევრ ფაქტორზეა დამოკიდებული. ჯ. ბელჩი და მ. ბელჩი ყიდვის პროცესზე მოქმედი ფაქტორების წრედს შემდეგნაირად გამოსახავენ: [1]

ყიდვის პროცესზე მოქმედი ფაქტორები



წყარო: ბელჩი ჯ., ბელჩი მ., რეკლამა და პრომოცია, თბილისი, გამომცემლობა „დიოგენე“, გვ. 856, 2013

საცალო ვაჭრობის ფასში იგულისხმება ფასი პროდუქტზე, რომელიც ძირითადად ცალობით იყიდება, უპირატესად ინდივიდუალური მოთხოვნები დასაკმაყოფილებლად.

საცალო ვაჭრობაში ფასწარმოქმნის მიზნები ზოგად ჭრილში შეიძლება ასე ჩამოვაყალიბოთ: კომპანიის გადარჩენა, მაქსიმალური მოგების მიღება, ბაზარზე წილის გაზრდა, ბაზარზე ლიდერის პოზიციის მოპოვება. [3]

ფასების დაწესების დროს საცალოდ მოვაჭრემ აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს ის ფაქტი, რომ დღეს მყიდველების ძალაუფლება ბაზარზე გაზრდილია. მათ შეუძლიათ ფასების ინტერნეტში გადამოწმება, ერთმანეთთან შედარება და ყიდვის შესახებ გადაწყვეტლების მიღება მხოლოდ

ამის საფუძველზე. ფასწარმოქმნის სტრატეგიების შემუშავება საკმაოდ რთულია, რადგან ის დაკავშირებულია პროდუქტების მრავალფეროვნებასა და მოთხოვნის ცვლილებებთან. ფასწარმოქმნის საერთო მიზნებიდან ირკვევა რომ საცალო ვაჭრობის საწარმოებს ყველაზე ხშირად რელიზაციის მოცულობისა და შემოსავლების გაზრდა სურთ. რელიზაციის მოცულობის გადიდებას საცალო სავაჭრო საწარმოები ბაზარში შეღწევის სტრატეგიით (market penetration), ხოლო შემოსავლების გაზრდას კი „ნაღების მოხდის“ (market skimming) სტრატეგიით აღწევენ. ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია საუკეთესო შედეგს იძლევა იმ შემთხვევაში, როცა მყიდველები ფასების მიმართ მგრძობიარენი არიან. [7]

დაბალი ფასები საცალოდ მოვაჭრე საწარმოებს კონკურენტულ უპირატესობას ანიჭებს, რის შედეგადაც იზრდება გაყიდული პროდუქციის მოცულობა და საწარმოების წილი. გაყიდვების მოცულობის გაზრდის შედეგად მიღებული შემოსავალი ერთეული პროდუქტის წარმოებაზე ხარჯებს ამცირებს, რაც ფასების შემდგომი შემცირების შესაძლებლობას ქმნის. ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიას იყენებენ ისეთი ცნობილი კომპანიები, როგორცაა Dell, Carrefour და Ikea. როგორც უკვე ითქვა, დაბალი ფასებით ბაზარზე შეღწევისთვის აუცილებელია მყიდველები ფასების მიმართ იყვნენ მგრძობიარენი იმდენად, რომ რელიზაციის მოცულობა გაიზარდოს. ამასთან, ფასი იმ ზომამდე უნდა იყოს შემცირებული, რომ საცალოდ მოვაჭრემ კონკურენტულ ბრძოლაში გამარჯვება მოიპოვოს. იმ შემთხვევაში, როცა საცალოდ მოვაჭრეს დროის მოკლე მონაკვეთში დიდი რაოდენობის მოგების მიღება სურს, ის იყენებს „ნაღების მოხდის“ სტრატეგიას. ამ სტრატეგიის გამოყენება შესაძლებელია მხოლოდ მაშინ, როცა საცალოდ მოვაჭრე ყიდის მაღალი ხარისხის მქონე პროდუქციას, რომელსაც მომხმარებლები იცნობენ და მაღალ შეფასებას აძლევენ. ასეთი პროდუქციის მიმართ მომხმარებლები ლოიალურად არიან განწყობილნი და მაღალი ფასის დროსაც მისი

ერთგულები რჩებიან. აუცილებელია მყიდველების არსებობა იმ რაოდენობით, რომ საცალოდ მოვაჭრის საქმიანობა იყოს მომგებიანი. ამასთან, აღნიშნული სტრატეგიით სარგებლობის დროს კონკურენტებს არ უნდა ჰქონდეთ შესაძლებლობა ადვილად შეაღწიონ ბაზარში მოცემული კონკურენტული საქონლის მსგავსი საქონლით, რამაც, სრულიად შესაძლებელია ფასების შემცირება გამოიწვიოს.

ყველა საცალო ვაჭრობის დაწესებულებას აერთიანებს ერთი მიზანი - საქონლის და მომსახურების მიყიდვა პირდაპირ მომხმარებელზე.

შეთავაზება (რეკლამა) - არის იდეების, სერვისის, მომსახურების წარდგენა და პრეზენტაცია სპონსორის მიერ. რეკლამა შეიძლება იყოს: ბეჭდვითი, სატელევიზიო, რადიო, გარე რეკლამა, ბროშურების და კატალოგებით, ვებ-გვერდების საშუალებით და სხვა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის კიდევ ერთი ასპექტი სტიმულირების. მისი ზემოქმედებით შესაძლებელია პუბლიკაზე და საზოგადოების ფართო სპექტრზე შთაბეჭდილების მოხდენა. ასე მაგალითად, ახალი ამბების მეშვეობით, სიტყვით გამოსვლით, სპეციალური ღონისძიებებით, მობილური მარკეტინგით, ნაწერი მასალებით (ბუკლეტები და სხვა), აუდიო და ვიზუალური, კორპორაციული მასალებით, კომპანიის ვებ-გვერდით. ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს კომპანიის მხრიდან საქველმოქმედო აქციებში მონაწილეობის მიღებას, რაც თავისთავად კარგია ერთის მხრივ იმით, რომ ქველმოქმედება და მეცენატობა ძალიან სასარგებლო და კეთილი საქმეა და მეორეც, ის საზოგადოების თვალში კომპანიის პრესტიჟს ამაღლებს და დადებით იმიჯს უქმნის. ქართული კომპანიები ყველაზე ხშირად PR-ის ერთ-ერთ ინსტრუმენტს, სპონსორობას იყენებენ. ხშირია ის ფაქტი, როდესაც სპონსორობა სარეკლამო ბიუჯეტიდან ფინანსდება, მაგრამ ის მარკეტინგის შემადგენელი ნაწილი და პატრონაჟის თანამედროვე ფორმაა.

სტიმულირება (პრომოუშენი) არის ლათინური სიტყვა „Promovere“ და ნიშნავს „წინ მოძრაობას“. აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ გაყიდვები (გასაღება) და სტიმულირება არის ორი განსხვავებული სიტყვა და გაყიდვების სტიმულირება არის ამ ორი სიტყვის კომბინაცია. გაყიდვების სტიმულირება არის მარკეტინგ მიქსის მნიშვნელოვანი კომპონენტი. ის სძენს პროდუქტს „ექსტრა“ ღირებულებას და უბიძგებს მომხმარებელს მისი ყიდვისკენ. ამერიკის შეერთებული შტატების მარკეტინგის ასოციაციაზე დაყრდნობით, *„მარკეტინგული ღონისძიებები, როგორცაა, პერსონალური გაყიდვები, შეთავაზება და პროდუქტის საჯაროდ გამოტანა, ასტიმულირებს დილერს საქონლის გაყიდვისთვის და მომხმარებელს მის შესაძენად.“* [11]

გაყიდვების სტიმულირების წინაშე დგას სხვადასხვა ამოცანები:

1. გაყიდვების გაზრდა;
2. ინფორმაციის გავრცელება ;
3. მომხმარებლის სტიმულირება და ბიძგის მიცემა პროდუქციის შესყიდვისთვის;
4. მომხმარებლისთვის მეტის მიყიდვა, ვიდრე დაგეგმილი ჰქონდა მას;
5. ახალი პროდუქტების გაცნობა და გავრცელება;
6. ახალი მომხმარებლის მოზიდვა ;
7. სხვა მოვაჭრესთან შედარებით უპირატესობის მოპოვება ;
8. სეზონური ცვლილებების შესწავლა გაყიდვებში.

გაყიდვების სტიმულირებისათვის არსებობს სხვადასხვა ტექნიკა, რისი საშუალებითაც შესაძლებელია მომხმარებლის გულის მოგება: [11][17]

ფასჩამოკლება; ფასდაკლება (დისქაუნთი) ; დაბრუნება; პროდუქციის კომბინაცია; სპეციალური გათამაშებები და საჩუქრები; კუპონები; ნიმუშების დარიგება

ბ. ბერმანი და ჯ. ევანსი გაყიდვების პრომოციის შემდეგ ტიპებს გამოყოფენ: [10]

შესყიდვის წერტილი; კონკურსები ; გათამაშებები; კუპონები; პროგრამები



ხშირი მყიდველებისთვის; პრიზები; ნიმუშები; დემონსტრაცია; საჩუქრები რეფერალებისთვის; სასაჩუქრე აქსესუარები; სპეციალური ღონისძიებები -

გაყიდვების სტიმულირებისათვის საჭიროა საუკეთესო კომბინაციის პოვნა, კერძოდ: თანმიმდევრული რეკლამირება, ბრენდის გრძელვადიანი ფასეულობის შექმნისა და მომხმარებელში უპირატესობის მოპოვების მიზნით და გაყიდვების სტიმულირება, მოკლევადიანი სავაჭრო მხარდაჭერისა და მომხმარებლის აღფრთოვანებისთვის.

მარკეტინგულ სტრატეგიას. ამრიგად, წარმატებული სამეწარმეო საქმიანობისათვის მყიდველის მოსაზიდად, შესანარჩუნებლად და ონკურენტული უპირატესობების უზრუნველსაყოფად საცალო მოვაჭრეს მარკეტინგული გადაწყვეტილებების განსაზღვრა-შემუშავება უწევს. აქედან გამომდინარე, საცალო მოვაჭრეები შემდეგი უმთავრესი მარკეტინგული გადაწყვეტილებების წინაშე დგანან. [5

საცალო მოვაჭრის მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს წარმოადგენს:

- მიზნობრივი ბაზრის განსაზღვრა;
- საცალო მაღაზიის პოზიციონირება და საცალო მოვაჭრის მარკეტინგული კომპლექსის წარმატებული განხორციელება.

საცალო მოვაჭრემ უნდა შეიმუშავოს მარკეტინგული კომპლექსი, რომელსაც მისთვის ასეთი სახე აქვს: [5]

- პროდუქტის ასორტიმენტის განსაზღვრა;
- ფასის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღება;
- სტიმულირების მეთოდების შემუშავება;
- ადგილმდებარეობის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღება.

თავი 2. „კარფური“ - მსხვილი საცალოდ მოვაჭრე მსოფლიოსა და საქართველოში

„კარფური“ მსოფლიოს ერთ-ერთი მსხვილი საცალოდ მოვაჭრე მაღაზიათა ქსელია, იგი შეიქმნა ფურნიერის, ბადინისა და დეფორის იჯახების მიერ, რომლებმაც შექმნეს ფასდაკლების სუპერმარკეტი ქალაქ ანსიში (Annecy) 1960 წელს, მომდევნო წელს კი უკვე „კარფურის“ დასახელებით დიდი სუპერმარკეტი გახსნეს. 1969 წელს „კარფური“ ქმნის ახალ სამაღაზიო კონცეფციას - ჰიპერმარკეტს, რომლის ფართობიც 2500 კვ.მ იყო და 400 ადგილიან დიდ პარკინგს ფლობდა. 1970 წლიდან „კარფურის“ აქციები პარიზის საფონდო ბირჟაზეა განთავსებული. 1973 წელს „კარფური“ თავის პირველ სუპერმარკეტს ხსნის ესპანეთში, 2 წელიწადში კი ასევე ოპერირებას იწყებს ბრაზილიაში. 1982 წელს არგენტინა უერთდება ქვეყნების სიას, სადაც „კარფურის“ სუპერმარკეტებია განთავსებული. 1985 წლიდან მან დაიწყო საკუთარი ბრენდის დასახელებით პროდუქტების გამოშვება. 1989 წლიდან „კარფური“ ფებს იკიდებს აშშ-სა და ტაივანში, 1991 წლიდან კი საგრძნობლად აფართოებს თავის ქსელს სრულიად საფრანგეთის ტერიტორიაზე, გადის საბერძნეთის ბაზარზე და, რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, სერვისების შექმნასა და გაფართოებას იწყებს აქტიურად. 1992 წლიდან იქმნება ხარისხის კონტროლის სისტემები, რომლებიც მომხმარებლებს პროდუქციის და მისი წარმომავლობის შესახებ ინფორმაციით უზრუნველყოფენ. 1993 წლიდან „კარფური“ იტალიასა და თურქეთში სხნის ჰიპერმარკეტებს. მომდევნო წელს გაფართოების პროცესი უფრო აქტიურად მიმდინარეობს, სუპერმარკეტები იხსნება მექსიკასა და მაღაზიაში, ასევე „კარფური“ აფორმებს ხელშეკრულებას ჩინელ პარტნიორებთან, რათა შეიქმნას ჰიპერმარკეტები და სუპერმარკეტები შანხაისა და პეკინში. 1996 წლიდან კომპანია აგრძელებს ზრდას აზიაში და ქვეყნების სიას, სადაც ის ოპერირებს, ემატება ტაილანდი, კორეა და ჰონკონგი. მომდევნო წელს კომპანიამ თავისი პირველი ჰიპერმარკეტი გახსნა სინგაპურსა და პოლონეთში. ასევე მისი განვითარება გრძელდება სხვა კუთხითაც, კარფური წარმოგვიდგენს ბრენდის სახელს "Escapades

Gourmandes"- ს, რომელიც იშვიათი ან ნაკლებად ცნობილი ტრადიციული პროდუქტებისა და „კარფურის“ ბიო პროდუქტების სერტიფიცირებული ორგანული ხაზია. 1998 წელს „კარფურმა“ თავისი პირველი ჰიპერმარკეტი გახსნა ჩილეში, კოლუმბიასა და ინდონეზიაში. „კარფურის“ სტაბილური ზრდის შედეგად დღეს იგი ოპერირებს 30 -ზე მეტ ქვეყანაში და ფლობს 12300 მაღაზიას. [18]

1995 წელს, „მაჯიდ ალ ფუტაიმი“ ფრანგული სავაჭრო გიგანტი „კარფური“ გააცნო რეგიონს ფრანშაიზის ხელშეუკრელებით, როგორც წამყვანი სავაჭრო ცენტრი და საცალო ვაჭრობის პიონერი. „კარფური“, როგორც „მაჯიდ ალ ფუტაიმის“ ნაწილი, საცალო ვაჭრობის შეთავაზების ფარგლებში 210 მაღაზიით ოპერირებს აზიაში, აფრიკასა და ახლო აღმოსავლეთში და თანდათან უფრო ფართოვდება. [19]

„კარფურის“ ჰიპერმარკეტები არიან ინდუსტრიის ლიდერები დაბალი ფასებისა და პროდუქციის ასორტიმენტის თვალსაზრისით. სუპერმარკეტები კი, მიუხედავად იმისა, რომ ზომით ჩამორჩებიან ჰიპერმარკეტებს ასორტიმენტის მრავალფეროვნების შეთავაზებით, დაბალი ფასების მეშვეობით ახდენენ მიმდებარე საზოგადოების მოთხოვნების დაკმაყოფილებას და მომხმარებელთა კმაყოფილების ფორმირებას.

უკანასკნელი 20 წლის მანძილზე ბრენდი განაგრძობს აქტიურად ზრდას, „მაჯიდ ალ ფუტაიმის“ წყალობით კი ეს ზრდა უფრო სტაბილური გახდა.

1992 წელს დაარსებული „მაჯიდ ალ ფუტაიმი“ ახლო აღმოსავლეთის, აფრიკის და აზიის რეგიონების სავაჭრო ცენტრების, საცალო ვაჭრობისა და გართობის სფეროების ლიდერია. „მაჯიდ ალ ფუტაიმ“-ის წარმატების ღირსშესანიშნავი ისტორია ერთი კაცის ხედვით დაიწყო, რომელსაც შოპინგის, გართობის და დასვენების სფეროების გარდაქმნა სურდა, რათა შეექმნა „დაუვიწყარი მომენტები ყველასთვის, ყოველდღე“. მას შემდეგ ის არაბეთის გაერთიანებულ ემირატებში ყველაზე პატივსაცემ და წარმატებულ ბიზნესად ჩამოყალიბდა, რომელიც 12 საერთაშორისო ბაზარზე 40 000 ადამიანზე მეტს ასაქმებს და ინარჩუნებს უმაღლეს რეიტინგს კერძო მფლობელობაში მყოფ კორპორაციებს შორის. „მაჯიდ ალ

ფუტაიმ“-ის მფლობელობაშია 17 სავაჭრო ცენტრი, 11 სასტუმრო და სხვა მრავალი მიმდინარე პროექტი რეგიონში. სავაჭრო ცენტრები მოიცავს Mall of the Emirates-ს, Mall of Egypt -ს, City Centre-ს და 4 საზოგადო ცენტრს, რომელიც საერთო მფლობელობაშია შარჟას მთავრობასთან ერთად. კომპანია არის „კარფურის“ ექსკლუზიური ფრანჩაიზის მფლობელი ახლო აღმოსავლეთში, აფრიკასა და აზიაში, 38 სხვადასხვა ბაზარზე, რომლებიც მოიცავს 50-ზე მეტ ჰიპერმარკეტს და 55 სუპერმარკეტს 12 ქვეყანაში. [18]

„კარფურის“ პირველი ჰიპერმარკეტი საქართველოში 2012 წელს გაიხსნა. ამჟამად არსებობს 250-ზე მეტი ჰიპერმარკეტი, სუპერმარკეტი და ონლაინ მაღაზია შუა აღმოსავლეთის და ჩრდილოეთ აფრიკის რეგიონის 15 ქვეყანაში და დაგეგმილია გაფართოება შუა აღმოსავლეთის, ცენტრალური აზიის, აფრიკისა და რუსეთის 38 რეგიონში. [19]

„კარფურის“ მიზანია საქართველოში არსებული საოჯახო პროდუქტების საუკეთესო ხარისხისა და მრავალფეროვნების უზრუნველყოფა. მათი სავაჭრო პაკეტებისა და ფასდაკლების შეთავაზებების კომბინაცია ნიშნავს, რომ ამ პროდუქტებს კიდევ უფრო დაბალ ფასად გვთავაზობს, რის შედეგადაც ჩვენთვის აუცილებელ საოჯახო პროდუქტებს საუკეთესო ფასად შევიძენთ. საქართველოს ბაზარზე „კარფური“ პოზიციონირებას ახდენს რამდენიმე ცნობილი ლოზუნგით: „ყოველთვის დაბალი ფასები“ და „კლიენტის კმაყოფილება - ჩვენი პრიორიტეტია!“, რომელთაგან პირველი მის საფასო პოლიტიკაზე მიუთითებს, მეორე კი მომხმარებლის პოზიციაზე თავისი საქმიანობის განხორციელების პროცესში. აღსანიშნავია, რომ ამ მხრივ იგი სრულიად ირეკლავს „კარფურის“, როგორც საერთაშორისო საცალოდ მოვაჭრე კომპანიის პოზიციას.

საქართველოს ბაზარზე „კარფური“ ყველაზე მსხვილი ჰიპერმარკეტებისა და სუპერმარკეტების ქსელია. კომპანია ასევე გამოირჩევა მრავალფეროვანი სერვისების შეთავაზებითაც, რომელსაც ანალოგი არ აქვს ჯერჯერობით. ამ მხრივ აღსანიშნავია გაყიდვის შემდგომი მომსახურება, კერძოდ, ნივთის დაბრუნებისა და გამოცვლის

სერვისი. ამ კონკრეტული და სხვა დამატებითი მომსახურებების განხორციელების მიზნით, მათ აქვთ კლიენტთა მომსახურების განყოფილება, რომელიც მაქსიმალურად არის ორიენტირებული მომხმარებლების კმაყოფილებისა და ლოკალურობის ფორმირებაზე. ასევე კორპორატიულ კლიენტთა მომსახურება და დიპლომატიური სალაროები ემსახურება მომხმარებლისთვის უფრო კომფორტული და მოსახერხებელი სავაჭრო სივრცის შექმნას. ასევე შესაძლებელია „კარფურში“ შექმნილი საყოფაცხოვრებო ტექნიკისა და ავეჯის მიღება პირდაპირ საკუთარ სახლში მიტანით - სერვისი სრულიად უფასოა თბილისის მასშტაბით. თბილისის ირგვლივ კი, რამდენიმე ზონად დაყოფილ ტერიტორიებზე, მომსახურების ფასი სხვადასხვაა. კომპანია ასევე საკუთარი ჰიპერმარკეტების ტერიტორიაზე ფლობს ბავშვთა სათამაშო მოედნებს. მომხმარებლებს ასევე შეუძლიათ სასაჩუქრე ბარათების შექმნა.

ამჟამად საქართველოში საქმიანობას „კარფური“ განაგრძობს 10 სუპერმარკეტითა და 2 ჰიპერმარკეტით. მას შემდეგ, რაც კომპანიამ ერთ ერთი მსხვილი სუპერმარკეტების ქსელი „სმარტი“ შეიერთა, იგი განაგრძობს გაფართოებას და კიდევ რამდენიმე ახალი სუპერმარკეტის გახსნას აანონსებს უახლოეს მომავალში.

„კარფურის“ 4P - პროდუქტი - როგორც უკვე აღვნიშნეთ, საცალოდ მოვაჭრე კომპანიები შესაძლოა არ გვევლინებოდნენ კონკრეტული პროდუქტების მწარმოებლებად. შესაბამისად, მათი პროდუქტის ქვეშ მოიაზრება მომხმარებლისთვის შეთავაზებული ასორტიმენტი და ყველა მომსახურება, რომლითაც ხდება მომხმარებელთან კომპანიის წარდგინება. გამოდის, რომ საკუთარი მარკეტინგული მიქსის ცვლილება კომპანიებს, ამ კონკრეტულ შემთხვევაში, შეუძლიათ არა უშუალოდ გასაყიდი პროდუქციის მოდიფიკაციით, არამედ შეთავაზებული მომსახურებისა და ასორტიმენტის ცვლილებით.

ფასი - აქ მოიაზრება კომპანიის ზოგადი საფასო პოლიტიკა. არაერთგზის აღვნიშნეთ, რომ „კარფურის“ შემთხვევაში ფასი არის მთავარი ორიენტირი, რაზეც

აგებულია მათი პოზიციონირების სტრატეგია. სწორედ შეღავათიანი ფასები წარმოადგენს მთავარ მესიჯს (Carrefour - always low prices!), რითაც იგი ცდილობს მომხმარებელთა ყურადღების მიპყრობას.

ადგილი - მარკეტინგული მიქსის ამ ელემენტის ქვეშ მოაზრება მაღაზიათა ადგილმდებარეობის შერჩევის სტრატეგია. „კარფური“ საქართველოში წარმოდგენილია როგორც ჰიპერმარკეტის კონცეფციის, ასევე სუპერმარკეტის ტიპის მაღაზიებით, შესაბამისად, ადგილის შერჩევის წესი განსხვავდება მაღაზიათა ტიპების მიხედვით. ჰიპერმარკეტის შემთხვევაში იგი ირჩევს ქალაქის ცენტრალური უბნებისგან მოშორებულ სივრცეს, სადაც შესაძლებელი იქნება მაღაზიის განთავსება ვრცელ ტერიტორიაზე და იქნება საკუთარი პარკინგის მოწყობის საშუალება, რათა რაც შეიძლება მეტი კომფორტი შექმნას ფართომასშტაბიანი შოპინგისტვის. სუპერმარკეტებს კი განათავსებს ცენტრალურ უბნებში მდებარე ხალხმრავალ სავაჭრო ცენტრებში, რომ რაც შეიძლება ხელმისაწვდომი გახადოს მომხმარებლებისთვის მაღაზია ყოველდღიური (და არა მხოლოდ ყოველდღიური) საყოფაცხოვრებო და საკვები პროდუქტების შეძენისთვის. როგორც აღვნიშნეთ, „კარფურის“ სტრატეგიას ბოლო დროს, სწორედ შეხების წერტილების რაოდენობის და ხელმისაწვდომობის გაზრდა წარმოადგენს, რაც აისახა კიდევაც ბოლოს განხორციელებულ მასშტაბურ გარიგებაში, რის მიხედვითაც მან შეიძინა ერთ-ერთი მსხვილი სუპერმარკეტების ქსელი „სმარტი“.

საქონლის წინ წაწევა (პრომოუშენი) - გულისხმობს ყველა იმ სტიმულირების ღონისძიებათა ნაკრებს, რომელიც მომხმარებლებს განაწყობს მეტი რაოდენობის პროდუქცია შეიძინონ, უფრო ხშირად ესტუმრონ მაღაზიას, მიმართულია მათი კმაყოფილებისა და ლოალურობის მიღწევისკენ და უზრუნველყოფს ბაზარზე მყარი პოზიციის შენარჩუნებას, რომელიც, თავის მხრივ, მიიღწევა არსებული მომხმარებლების შენარჩუნებით და ახალი მომხმარებლების მოზიდვით. „კარფურის“ სტიმულირების ღონისძიებათა არსენალი მრავალფეროვანია:

- **შესყიდვის წერტილი** - მსგავსი წერტილები ეწყობა "კარფურის" სუპერმარკეტებსა და ჰიპერმარკეტებში და წარმოდგენილია პროდუქციით გაფორმებული სტენდებისა და კუნძულების სახით. მსგავსი შესყიდვის წერტილები რიგ შემთხვევაში მწარმოებლებისა და დისტრიბუტორების მოწყობილია, რიგ შემთხვევაში კი თავად კომპანიის და მიზნად ისახავს სააქციო ან ახალი პროდუქციის გამოფენას/პრეზენტაციას.
- **კონკურსები** - ამ ტიპის სტიმულირება ხდება ძირითადად ჰიპერმარკეტებში მუდმივად, სუპერმარკეტებში კი რაიმე პერიოდთან დაკავშირებით (საახალწლო, სააღდგომო, კომპანიის დაბადების დღის ერთთვიანი პერიოდი). მაგალითად, მომხმარებლებს დაუსვამენ კითხვას "კარფურთან" დაკავშირებით და სწორი პასუხს შემთხვევაში აჯილდოვებენ.
- **გათამაშებები** - ამ ხერხს კომპანია აქტიურად იყენებს. გარდა იმისა, რომ შესაძლოა რაიმე ტიპის ლატარია, ვთქვათ დასვენების დღეებში მოეწყოს ჰიპერმარკეტში, ყოველ წელს „კარფური“ თავის ყველა მაღაზიაში მართავს ხანგრძლივადიან (სექტემბრის 1 თვე) ლატარიას, სადაც შემთხვევითი წესით არჩეული მომხმარებლები იმარჯვებენ, გამარჯვებულები აჯილდოვდებიან ყოველდღიურადაც პატარ-პატარა პრიზებით, ასევე გათამაშების დასასრულს დიდი პრიზებით, როგორცაა მოგზაურობა, მანქანა, ფულადი პრიზები და ა.შ.
- **კუპონები** - ასევე ხშირად გამოყენებადი ხერხია ფასდაკლების კუპონები, მაგალითად, გარკვეული რაოდენობის თანხის შენაძენის შემთხვევაში გადასცემენ ფასდაკლების კუპონს, რითიც საბოლოოდ მომხმარებელს შეუძლია, მაგალითად, 50% - იანი ფასდაკლებით შეიძინოს „ფილიპსის" უთო, თმის საშრობი, ელექტრო ქვაბი ან სხვა საოჯახო მოწყობილობა.
- **პრიზები** - ამ ხერხით ხდება მომხმარებლების სტიმულირება. ისინი შესაძლოა შენაძენის საფუძველზე დაჯილდოვდნენ პატარ-პატარა პრიზებით. კომპანია ასევე აჯილდოვებს საკუთარ პერსონალს ყველა

ფილიალში. ყოველ თვე სხვადასხვა სექციიდან ირჩევენ რამდენიმე დასაქმებულს და მას ანიჭებენ საუკეთესო თანამშრომლის სტატუსს ერთი თვის განმავლობაში, შესაბამისად, გადასცემენ სასაჩუქრე ბარათებს (რითიც სასურველ პროდუქციას შეიძენენ "კარფურის" ნებისმიერ მაღაზიაში).

- **ნიმუშები და დემონსტრაციები** - ამ ტიპის სტიმულირებას ნებისმიერ დროს შევხვდებით „კარფურის“ ყველა ფილიალში სხვადასხვა სექციებში ახალ ან არსებულ პროდუქტებზე შესყიდვის წახალისების მიზნით.
- **სასაჩუქრე აქსესუარები** - „კარფური“ ბრენდირებულ ნივთებს გადასცემს მომხმარებლებს. აღნიშნული ემსახურება არა მხოლოდ ბრენდის ცნობადობის გაზრდასა და მომხმარებელთა წახალისებას, არამედ გარემოსდაცვას. მაგალითად, პოლიეთილენის ჭარბი მოხმარებისგან მრავალჯერადი მყარი ჩანთების შეთავაზებით (დაძველების შემთხვევაში ახალი უსასყიდლოდ გადაეცემა მომხმარებელს, ძველს კი კომპანია იბრუნებს).
- **სპეციალური ღონისძიებები** - „კარფური“ მუდმივად ცდილობს საკუთარი აქტივობებით ხაზი გაუსვას საკუთარ ძლიერ სოციალურ პასუხისმგებლობას, ასევე ცდილობს გაზარდოს საზოგადოებრივი ინტერესების როლი და ხშირად მართავს მათი კეთილდღეობის ამალებისკენ მიმართულ ღონისძიებები.

ბიზნესის შეფასების და დაგეგმვის ერთ-ერთი სასარგებლო ინსტრუმენტია SWOT-ანალიზი – სუსტი და ძლიერი მხარეების, გარემოში უკვე არსებული და შესაძლო დადებითი და უარყოფითი გავლენის ფაქტორების განსაზღვრა და მათ შორის კავშირების დანახვა. SWOT-ანალიზი მოიცავს გრაფებს: „ძლიერი მხარეები – S (Strengths)“, „სუსტი მხარეები – W (Weaknesses)“, „შესაძლებლობები – O (Opportunities)“ და „საფრთხეები – T (Threats)“. ამათგან პირველი ორი შიდა ფაქტორებია (რაზეც საწარმოს/მეწარმეს პირდაპირი გავლენის მოხდენა შეუძლია),

ბოლო ორი კი – გარე (რაზეც გავლენას ახდენს გარე ძალები, ხოლო საწარმოს/მეწარმეს მასზე პირდაპირი ზემოქმედება არ შეუძლია). [14]

ძლიერი მხარეები – S (Strengths) – კომპანია „კარფურის“ შემთხვევაში, ძლიერ მხარეებზე საუბრისას, ჩვენი აზრით, საუბარი უნდა დავიწყოთ იმ წილით, რომელსაც აღნიშნული კომპანია ფლობს ბაზარზე, მხოლოდ თბილისის ტერიტორიაზე 9 სუპერმარკეტითა და 2 ჰიპერმარკეტით, ამ მხრივ იგი არის უდავო ლიდერი საცალო გაყიდვების სფეროში. კომპანიას ზურგს უმაგრებს „კარფურის“, როგორც საერთაშორისო ბრენდის სახელი. ამასთან, ფრენჩაიზის მფლობელი „მაჯიდ ალ ფუტაიმი“ ფინანსურად ძლიერი კომპანიაა და ფლობს სხვადასხვა ბიზნესების დივერსიფიცირებულ პორტფელს შუა აღმოსავლეთსა და ჩრდილოეთ აფრიკაში, რაც აძლევს გარკვეულ უპირატესობას საქმიანი კავშირების დამყარებასა და მოლაპარაკებების წარმოების პროცესში. დაბალი ფასები და ყველაზე ფართო ასორტიმენტი კი „კარფურის“ კონკურენტულ უპირატესობას კიდევ უფრო ამყარებს. ფართობით დიდი, მოსახერხებელი სავაჭრო დარბაზები ხელს უწყობენ მომხმარებლებს კომფორტულად ივაჭრონ სასურველი პროდუქცია ერთ სივრცეში შეღავათიან ფასად. ძლიერ მხარედ, აგრეთვე, ითვლება თავად მაღაზიათა ადგილმდებარეობა. როგორც აღვნიშნეთ, მსხვილ, ხალხმრავალ სავაჭრო ცენტრებში განთავსებული მაღაზიები მომხმარებლისთვის მაქსიმალურ ხელმისაწვდომობას უზრუნველყოფენ. ჩვენი აზრით, „კარფურის“ კიდევ ერთი ძლიერი მხარეა საკუთარი საინფორმაციო სისტემების ფლობა, სადაც ხდება ყველანაირი ინფორმაციის გენერირება იმგვარად, რომ შემდეგ სურვილისამებრ შესაძლებელია მათი მოპოვება და სხვადასხვანაირად დამუშავება ნებისმიერ დროს. ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია ის მრავალფეროვანი სტიმულირების ღონისძიებები, რომლებიც მიმართულია არა მხოლოდ გაყიდვების მოცულობის ზრდისკენ, არამედ ზოგადად მომხმარებელთა კმაყოფილებისა და მათი მხრიდან ლოალურობის ფორმირებისკენ, რაც, საბოლოო ჯამში, ბაზარზე ეფექტიანად საქმიანობას უზრუნველყოფს.

სუსტი მხარეები – W (Weaknesses) - ვფიქრობთ, რომ აღნიშნული კომპანიის შემთხვევაში სუსტ მხარეს წარმოადგენს მენეჯმენტის სირთულე. გამომდინარე იქიდან, რომ „კარფური“ წარმოადგენს მსხვილ საცალოდ მოვაჭრეს მრავალრიცხოვანი მომსახურე პერსონალით, დაბალი, საშუალო და უმაღლესი რგოლის მენეჯერებითა და უამრავი მომხმარებელით, არ არის იოლი მენეჯმენტთან დაკავშირებული ამოცანების გადაწყვეტა, რაც გამოიხატება როგორც თავად პერსონალსა და მენეჯერებს შორის, ასევე პერსონალის მომხმარებლებთან ურთიერთობის გაკონტროლების სირთულით. არ არის ამომწურავად გაწერილი მოვალეობებისა და პასუხისმგებლობების დელეგირების საკითხები, რამაც შესაძლოა არაერთი გაუგებრობა გამოიწვიოს. და ბოლოს, ვფიქრობთ, რომ ამ კომპანიის ყველაზე დიდი სისუსტე არის მუდმივად არასაკმარისი პერსონალი, რაც ყოველთვის იწვევს მომხმარებელთა უკმაყოფილებას, რაც შესაძლოა მათი მხრიდან აისახოს მომსახურების უარყოფითად შეფასებაში.

შესაძლებლობები – O (Opportunities) - კომპანიას გააჩნია უდიდესი პოტენციალი საბაზრო წილის კიდევ უფრო გაზრდის და ახალი ბაზრების ათვისებისთვის სრულიად საქართველოს ტერიტორიაზე. რეალურად ძლიერი კონკურენტებისა და ახალ ბაზრებზე შესვლის ბარიერების არარსებობა კი ამ შესაძლებლობებს კიდევ უფრო მასშტაბურს ხდის.

საფრთხეები – T (Threats) - ყველა ბიზნესი მგრძნობიარეა ეკონომიკური გარემოს გაუარესების მიმართ, საცალო ვაჭრობაზე კი განსაკუთრებით აისახება ისეთი მაჩვენებლები, როგორცაა ინფლაცია, გადახდისუნარიანობის შემცირება. [15] აღნიშნული საფრთხეს უქმნის კომპანიის შემოსავლებს. ასევე გასათვალისწინებელია საფრთხე, რომელიც უკავშირდება მომხმარებელთა ფასეულობების და ცხოვრების სტილის შეცვლას, რადგან ეს გარემოება კომპანიის მხრიდან არასათანადო რეაგირების შემთხვევაში ხელს შეუშლის კომპანიის ეფექტიანად ფუნქციონირებას გრძელვადიან პერიოდში. გამომდინარე იქიდან, რომ „კარფური“ არ ატარებს ბაზრის საფუძვლიან კვლევებს, მას შესაძლოა

მხედველობიდან გამორჩეს ის ცვლილებები, რომლებიც განსაზღვრავენ ბიზნესის შემოსავლიანობის საკითხს. მაგალითად, დღეს შეღავათიანი ფასი მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვანია, მაგრამ თუ სურათი შეიცვლება და, ვთქვათ, მომსახურებას მიანიჭებენ ისინი უპირატესობას ან რაიმე სხვა პრიორიტეტი გამოიკვეთება მომხმარებლის მხრიდან, კომპანია კი ამას დროზე ვერ აუწყობს ფეხს, იგი სერიოზული საფრთხის წინაშე აღმოჩნდება. ამას გარდა აღსანიშნავია, რომ „კარფური“ ოპერირებს მოსახლეობის ძალიან ფართო სეგმენტებზე მკვეთრად გამოხატული შეღავათიანი ფასების სტრატეგიით, შესაბამისად, მრავალრიცხოვანი მომხმარებლების ფონზე იზრდება მათი არასათანადოდ მომსახურების რისკი, რაც ასევე გამოიწვევს საბაზრო ნიშის დაკარგვას ან შემცირებას, იმდენად, რომ მან ვეღარ შეძლოს მასშტაბის ეფექტის მიღწევა და პროდუქციის დაბალ ფასად შეთავაზება. შესაბამისად, კომპანიამ სერიოზული ძალისხმევა უნდა გამოიჩინოს საკუთარი სტრატეგიული ამოცანების დასახვისა და რეალიზაციისას, რათა ისინი მაქსიმალურად შეუსაბამოს საკუთარი ბიზნესის, მომხმარებლების და მთელი საზოგადოების ინტერესებს.

SWOT-ანალიზი უნივერსალური ინსტრუმენტია კომპანიის შესაფასებლად. ზემოთქმულის შეჯერების შედეგად ცხრილს შემდეგი სახე ექნება: (იხ. ცხრილი 2.1)

<p style="text-align: center;">S</p> <ul style="list-style-type: none"> • ბაზრის წილი • ფინანსური სიძლიერე • ასორტიმენტი • ფასები • დიზაინი • ადგილმდებარეობა • საინფორმაციო სისტემა • სტიმულირების ღონისძიებები 	<p style="text-align: center;">W</p> <ul style="list-style-type: none"> • მენეჯმენტი • დელეგირების საკითხი • პერსონალი
---	--

<div style="text-align: center; font-size: 2em; color: #0056b3; margin-bottom: 10px;">O</div> <ul style="list-style-type: none"> • საბაზრო წილის გაზრდა • ძლიერი კონკურენტების არარსებობა • ბარიერების არარსებობა 	<div style="text-align: center; font-size: 2em; color: #0056b3; margin-bottom: 10px;">T</div> <ul style="list-style-type: none"> • ინფლაცია • გადახდისუნარიანობის შემცირება • ცვლილება მომხმარებელთა ფასეულობებში • ორიენტაციის დაკარგვის საფრთხე
--	---

თავი 3. მარკეტინგული კვლევის შედეგები

3.1. კვლევის მეთოდოლოგია

ჩვენს მიერ ჩატარებული მარკეტინგული კვლევა ეხება მომხმარებელთა დამოკიდებულებას სტიმულირების ღონისძიებების მიმართ, მაგალითად აღებულია მსხვილი საცალოდ მოვაჭრე კომპანია „კარფური“. აღნიშნული კომპანია გარდა იმისა, რომ საცალო ვაჭრობის ბაზრის დიდ წილს იკავებს, სტიმულირების ღონისძიებების სიმრავლით გამოირჩევა ბაზარზე არსებული სხვა საცალოდ მოვაჭრე სუპერმარკეტებისა და ჰიპერმარკეტებისგან. ჩატარებული კვლევიდან მიღებული შედეგების ანალიზი საშუალებას გვაძლევს ვიმსჯელოთ: უშუალოდ კომპანიის/მისი კონკურენტების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულებაზე, მათ მიერ განხორციელებული სტიმულირების ღონისძიებების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულებაზე, ასევე დაგვეხმარება გავანალიზოთ როგორ ნაწილდება მომხმარებელთა მჯობინებები და უპირატესობები ფასი/ხარისხის თანაფარდობასთან მიმართებით, დავადგინოთ ის უპირატესობები, რომლის მიხედვითაც მომხმარებლები ირჩევენ და ენდობიან საცალო მოვაჭრეებს და მოგვეცემა საშუალება შევაფასოთ მთავარი - რამდენად სწორედ არის შერჩეული მარკეტინგული სტრატეგია.

კვლევის საშუალებით მოხდა შემდეგი ჰოპოთეზების ტესტირება:

H1 - მომხმარებლები არ არიან გულგრილნი სტიმულირების ღონისძიებების მიმართ წინასწარ დაგეგმილი ყიდვის შემთხვევაშიც კი;

H2 - სტიმულირების ღონისძიებების ფასზე ორიენტაცია უზრუნველყოფს მომხმარებლების შენარჩუნებას და მათ მოზიდვას;

H3 - მომხმარებლები მაღაზიაში მისვლამდე ეცნობიან ინფორმაციას სტიმულირების სხვადასხვა ღონისძიებათა შესახებ.

ჩატარებული კვლევის სქემა ასე გამოიყურება:

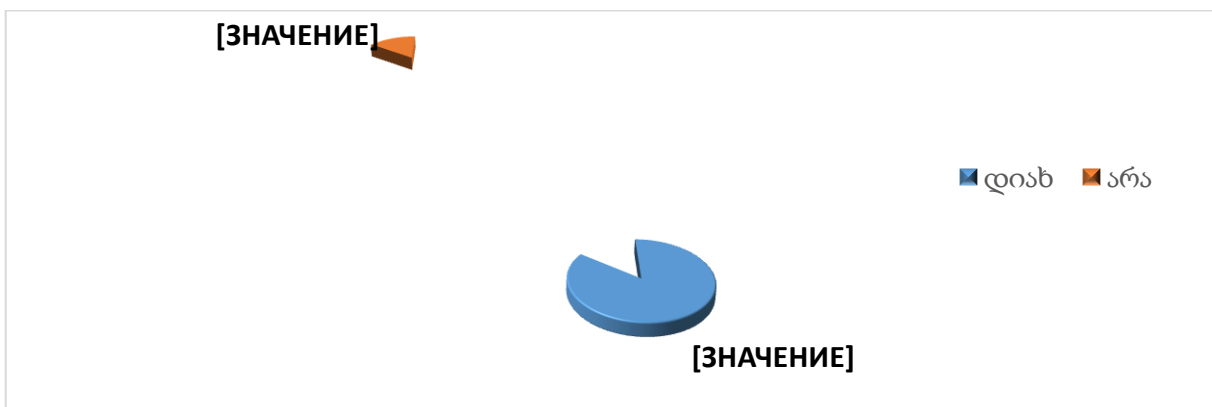
- კვლევის სამიზნე ჯგუფი - საშუალო, უმაღლესი ან პროფესიული განათლების მქონე პირები. გამოკითხვაში მონაწილეობას იღებდნენ რესპონდენტები განურჩევლად სქესისა და ასაკისა (ქვედა ზღვარი - 15 წელი);
- კვლევის არეალი - ქ. თბილისის ტერიტორია;
- შერჩევის ზომა - 213 რესპონდენტი;
- კვლევის მეთოდი - რაოდენობრივი კვლევა. გამოყენებული იქნა სტატისტიკური ანალიზის ისეთი მეთოდები, როგორცაა კორელაცია და მარტივი წრფივი რეგრესია.
- კვლევის საშუალება - სტრუქტურირებული კითხვარი (ონლაინ - ანკეტები სოციალური ქსელის მეშვეობით დაეგზავნათ რესპონდენტებს)

3.2 კვლევის შედეგების ანალიზი

ჩვენს მიერ შემუშავებული ანკეტა დაყოფილია 3 ბლოკად (იხ. დანართი 1). პირველი ბლოკი იკვლევს სუპერმაკეტისადმი/ჰიპერმარკეტისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულებას. მეორე ბლოკი ეხება სტიმულირების ღონისძიებებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულებას, მესამე ბლოკი განსაზღვრავს მომხმარებელთა სოციალურ - დემოგრაფიულ მონაცემებს.

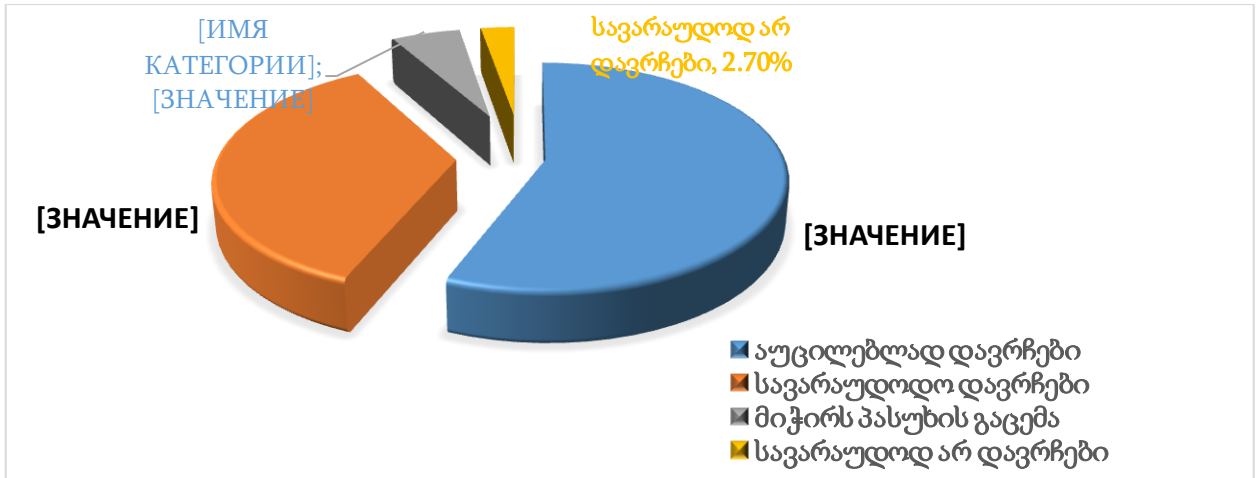
თავდაპირველად ანკეტაში დასმულია კითხვა: „ხართ თუ არა „კარფურის“ მომხმარებელი?“ რათა შემდეგ მოგვეხდინა კითხვების დიფერენცირება იმისდა

მიხედვით, რესპონდენტი „კარფურის“ მომხმარებელი იყო თუ არა (ცხადია, ამ ბლოკში ისინი ერთსა და იმავე კითხვებს ვერ უპასუხებდნენ). გამოკითხულ რესპონდენტთა დიდი ნაწილი - 85,4% „კარფურის“ მომხმარებელი აღმოჩნდა, ხოლო დანარჩენმა 14,6 %-მა დასმულ შეკითხვას უარყოფითად უპასუხა (იხ. დიაგრამა 3.1.)



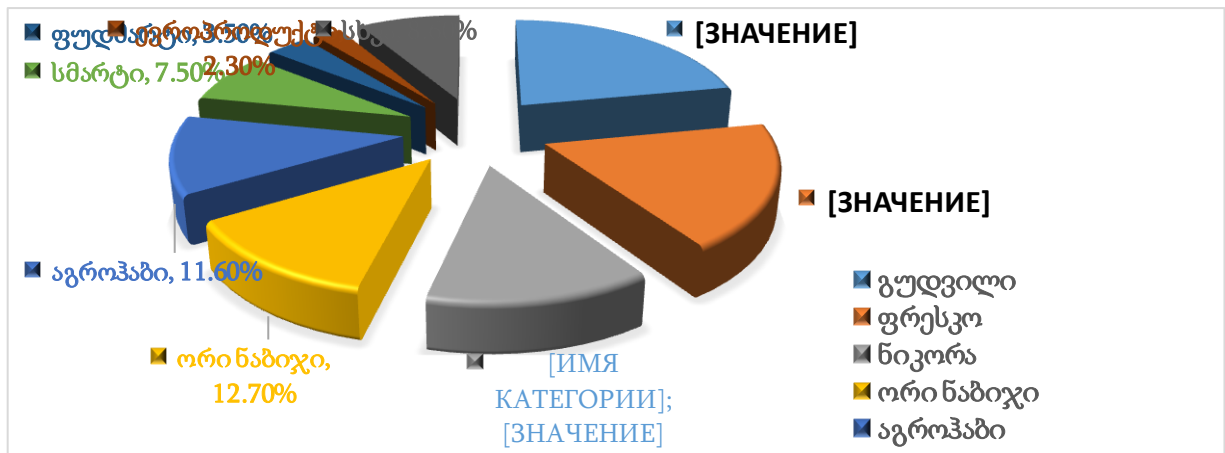
დიაგრამა 3.1. „კარფურის“ მომხმარებლები / არამომხმარებლები

შემდეგ „კარფურის“ მომხმარებლებს მივმართეთ კითხვით: „რამდენად აპირებთ მომავალშიც დარჩეთ „კარფურის“ მომხმარებელი?“ მათმა უმრავლესობამ (102 რესპონდენტი) უპასუხა, რომ აუცილებლად დარჩება, 65 - სავარაუდოდ დარჩება, 10-ს გაუჭირდა დასმულ კითხვაზე პასუხის გაცემა, ხოლო 5 მათგანი ფიქრობდა, რომ სავარაუდოდ, არ დარჩებოდა. (იხ. დიაგრამა 3.2.)



დიაგრამა 3.2. სამომავლო პერსპექტივა - დარჩებიან თუ არა შემდგომშიც „კარფურის“ მომხმარებლებად?

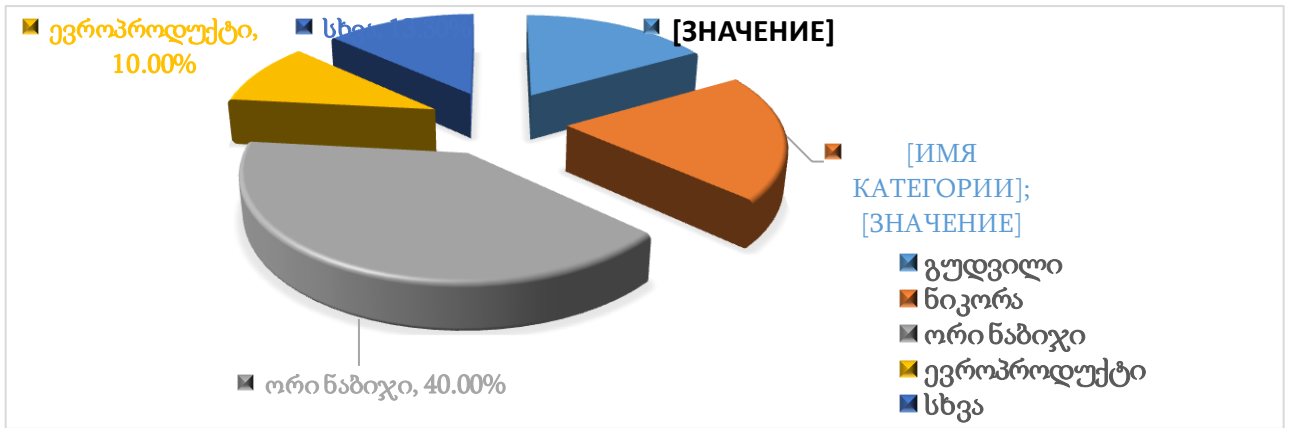
ასევე დავინტერესდით, თუ რომელ სუპერმარკეტს/ჰიპერმარკეტს აღიქვამდა მომხმარებელი „კარფურის“ კონკურენტად. კითხვაზე: „რომ არა „კარფური“, რომელი სუპერმარკეტის მომსახურებით ისარგებლებდით?“ მომხმარებელთა 22% - მა აირჩია „გუდვილი“, 18,5% - „ფრესკო“, 13,3% - „ნიკორა“, 12,7% - „ორი ნაბიჯი“, 11,6% - „აგროჰაბი“, 7,5% - „სმარტი“, 3,5% - „ფუდმარტი“, 2,3% - „ევროპროდუქტი“, ხოლო დანარჩენი 8,6 % გადანაწილდა სხვადასხვა სუპერმარკეტებს შორის, რომლებსაც მომხმარებლები თავად უთითებდნენ ანკეტაში. ესენია: „უნივერსამი“, „Goody's“, სუპერმარკეტი „ზღაპარი“, „სპარი“, მარკეტი „ბაია“. (იხ. დიაგრამა 3.3.)



დიაგრამა 3.3. „კარფურის“ კონკურენტები

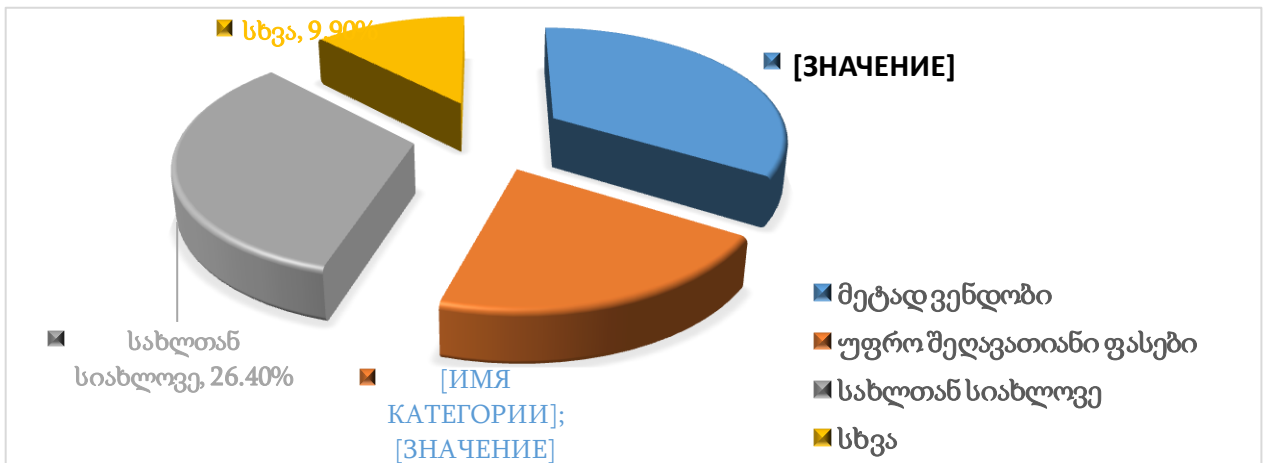
შემდეგ სამ კითხვას პასუხობდნენ მხოლოდ ის რესპონდენტები, რომლებიც არ არიან „კარფურის“ მომხმარებლები.

კითხვაზე: „კარფურის“ რომელ კონკურენტ სუპერმარკეტს ანიჭებთ უპირატესობას?“ არამომხმარებელ რესპონდენტთა 40 %-მა აირჩია „ორი ნაბიჯი“ რაც, ჩვენი აზრით, სახლთან სიახლოვის დამსახურებაა ყველაზე მეტად, რამდენადაც აღნიშნული მარკეტი ე.წ. უბნის მარკეტების რიცხვს განეკუთვნება და სულ რამდენიმე მოზრდილი ფილიალი აქვს. 20%-მა დაასახელა „ნიკორა“, 16,7% - „გუდვილი“, 10% - „ვეროპროდუქტი“, ხოლო დანარჩენი 13,3% სხვადასხვა მარკეტებზე გადანაწილდა. (იხ. დიაგრამა 3.4.)



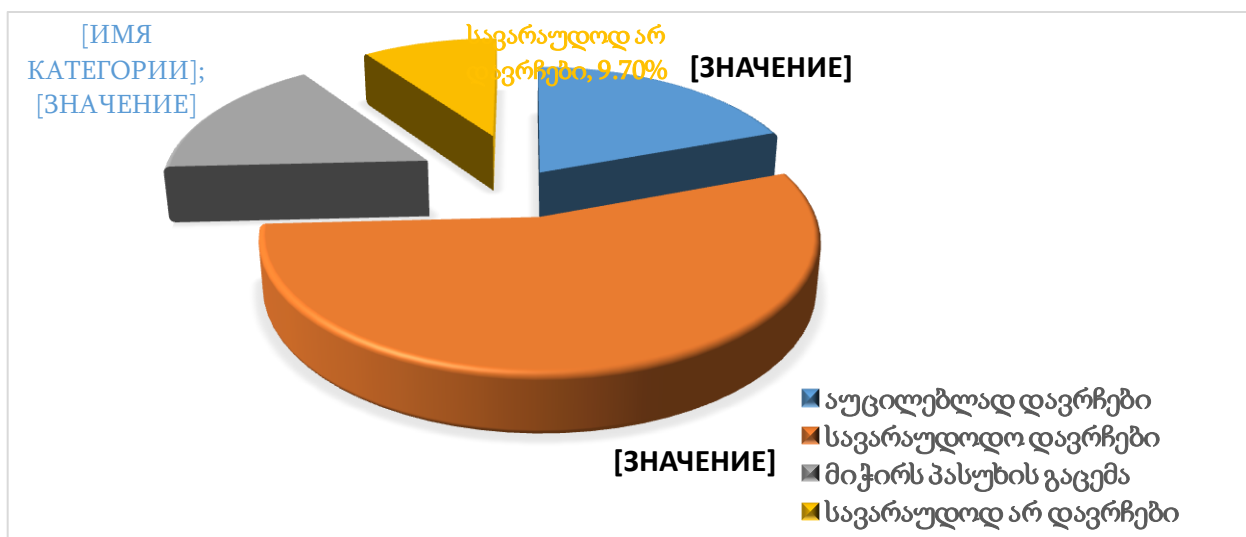
დიაგრამა 3.4. „კარფურის“ არამომხმარებელთა რჩეული მალაზიები

შემდეგ კითხვაზე: „რატომ აირჩიეთ კონკრეტული სუპერმარკეტი?“ რესპონდენტთა პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა: დაახლოებით 27% მეტად ენდობა არჩეულ მარკეტს, 20% ფიქრობს, რომ პროდუქციაზე უფრო შეღავათიანი ფასები აქვთ, 16,7 % აღნიშნავს, რომ მათ რჩეულ მარკეტში ცნობილი ბრენდების უკეთესი არჩევანია, სახლთან სიახლოვის გამო კონკრეტულ მარკეტს ირჩევს 26,4%, დანარჩენი 9,9% თანაბრად გადანაწილდა ვარიანტებს შორის: უფრო უკეთესი სტიმულირების ღონისძიებები, უკეთესი მომსახურება, 24 საათიანი სამუშაო გრაფიკი. (იხ. დიაგრამა 3.5.)



დიაგრამა 3.5. „კარფურის“ კონკურენტი სუპერმარკეტებით სარგებლობის მიზეზები

დასმულ კითხვაზე: „დარჩებით თუ არა მომავალშიც თქვენს მიერ შერჩეული სუპერმაკეტის მომხმარებელი?“ „კარფურის“ არამომხმარებლებმა შემდეგნაირად უპასუხეს: აუცილებლად დავრჩები - 19,4%, სავარაუდოდ დავრჩები - 54,8%, სავარაუდოდ, არ დავრჩები - 9,7%, მიჭირს პასუხის გაცემა - 16,1%. (იხ. დიაგრამა 3.6.)



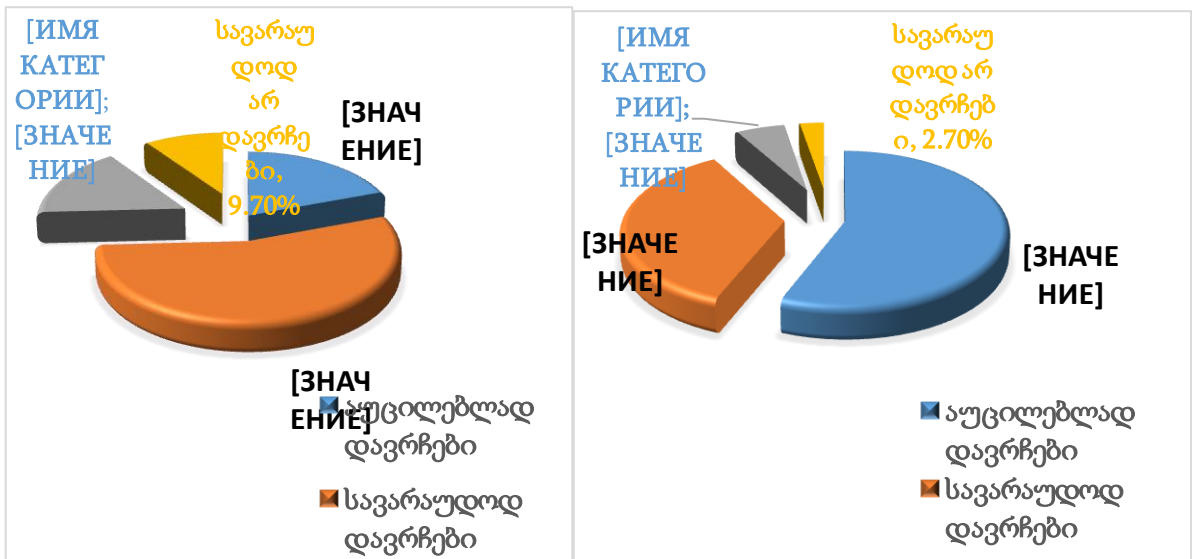
დიაგრამა 3.6. სამომავლო პერსპექტივა - დარჩებიან თუ არა შემდგომშიც „კარფურის“ არამომხმარებლები თავიანთი რჩეული მარკეტის ერთგულნი?

საინტერესოა „კარფურის“ არამომხმარებელთა და „კარფურის“ მომხმარებელთა მიერ აღნიშნული პასუხების შედარება (დიაგრამა 3.2. და დიაგრამა 3.6.). უნდა აღინიშნოს, რომ თუ „კარფურის“ არამომხმარებელთა შემთხვევაში დომინანტი ვარიანტია „სავარაუდოდ, დავრჩები“, „კარფურის“ მომხმარებელთა დიდი ნაწილი აღნიშნავს - „აუცილებლად დავრჩები“. აქედან გამომდინარე შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ „კარფურის“ პოზიცია საკუთარი მომხმარებლების თვალში შედარებით მყარია. ამასთან, ამ კითხვაზე პასუხი საერთო ჯამში „კარფურის“ მომხმარებელთა 91,7 %-მა, ხოლო არამომხმარებელთა მხოლოდ 74,2 %-მა დააფიქსირა. (იხ. დიაგრამა 3.2. და დიაგრამა 3.6. - შედარება)

დიაგრამა 3.2. და დიაგრამა 3.6. - შედარება

„კარფურის“
არამომხმარებლები
დიაგრამა 3.6.

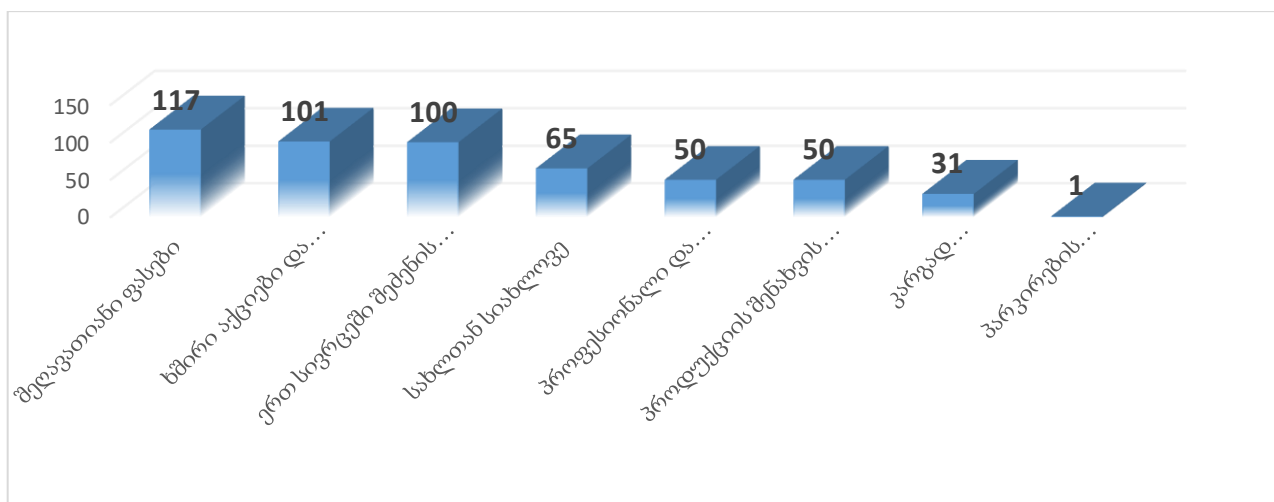
„კარფურის“
მომხმარებლები
დიაგრამა 3.2.



ანკეტის მომდევნო კითხვები საერთოა რესპონდენტების ორივე კატეგორიისთვის.

შემდეგმა კითხვამ გამოავლინა მომხმარებელთა კონკრეტულ სუპერმარკეტში/ჰიპერმარკეტში სიარულის მოტივაცია. მომხმარებლებს ვთხოვეთ დაესახელებინათ მთავარი მიზეზი, რის გამოც სტუმრობენ ისინი მათ რჩეულ მარკეტებს. უმრავლესობისთვის (117 რესპონდენტი) ძირითადი მოტივი აღმოჩნდა შეღავათიანი ფასები, რაც მოსალოდნელი და ლოგიკურიც იყო, გამომდინარე ქვეყანაში არსებული ეკონომიკური ფონიდან. შემდეგი მიზეზი, რომელიც ასევე ბევრმა რესპონდენტმა მონიშნა, არის ხშირი აქციები და ფასდაკლებები (101 პასუხი), რაც ასევე ფასისადმი მომხმარებელთა მაღალ მგრძობიანობაზე

მიუთითებს. ერთ სივრცეში შექმნის შესაძლებლობას ასახელებს 100 რესპონდენტი, პროდუქტის მრავალფეროვან ასორტიმენტს - 96. შემდეგი მნიშვნელოვანი მოტივატორია სახლთან სიახლოვე - 65 პასუხი, რაც ამართლებს „კარფურის“ სტრატეგიას, უფრო მასშტაბურად აითვისოს ბაზარი. როგორც აღვნიშნეთ, მან სუპერმარკეტების ერთ-ერთი მსხვილი ქსელი - „სმარტი“ შეიძინა და მარკეტთან მომხმარებელთა ხელმისაწვდომობის გაზრდაზეა ორიენტირებული. კეთილგანწყობილი მომსახურე პერსონალისა და პროდუქციის შენახვის პირობების დაცვა თანაბრად, 50-ჯერ იქნა არჩეული, ხოლო 31-ჯერ მონიშნეს კარგად დაგეგმარებული და კომფორტული ფიზიკური სივრცე. ერთხელ იყო დასახელებული მხოლოდ პარკირების მოტივი, რაც ჩემი აზრით, პრიორიტეტებში არ მოხვდა არა იმიტომ, რომ უმნიშვნელო მოტივია მომხმარებლებისთვის, არამედ იმიტომ, რომ ძირითადად მსხვილ მარკეტებსა და სუპერმარკეტებს პარკირების პრობლემა მეტ-ნაკლებად მოგვარებული აქვთ. (იხ. დიაგრამა 3.7.)



დიაგრამა 3.7. რჩეულ სუპერმარკეტებში მომხმარებელთა სიარულის მოტივაცია

გამოკითხულმა რესპონდენტებმა მოახდინეს სუპერმარკეტის შერჩევისას საკუთარი პრიორიტეტების რანჟირება ყველაზე მნიშვნელოვანიდან (რანგი-1) ყველაზე უმნიშვნელომდე (რანგი - 8). პრიორიტეტების ჩამონათვალი კი ასეთი იყო: შელავათიანი ფასები, ხშირი აქციები და ფასდაკლებები, პროდუქციის

მრავალფეროვანი ასორტიმენტი, ერთ სივრცეში შექმნის შესაძლებლობა, პროფესიონალი და კეთილგანწყობილი მომსახურე პერსონალი, სახლთან სიახლოვე, კარგად დაგეგმარებული ფიზიკური სივრცე, პროდუქტის შენახვის პირობებისა და სტანდარტების დაცვა. (იხ. ცხრილი 3.1)

#	პრიორიტეტები სუპერმარკეტის შერჩევისას	რ ა ნ გ ი							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	შელავათიანი ფასები	123	27	10	11	11	7	7	17
2.	ხშირი აქციები და ფასდაკლებები	13	121	23	10	10	8	13	15
3.	პროდუქტის მრავალფეროვანი ასორტიმენტი	3	14	121	21	12	26	11	5
4.	ერთ სივრცეში შექმნის შესაძლებლობა	9	7	10	116	41	12	12	6
5.	პროფესიონალი და კეთილგანწყობილი მომსახურე პერსონალი	9	6	11	29	107	26	21	4
6.	პროდუქციის შენახვის პირობების სტანდარტების დაცვა;	28	10	18	8	12	106	20	11
7.	კარგად დაგეგმარებული და კომფორტული ფიზიკური სივრცე	6	22	6	8	9	20	115	27
8.	სახლთან სიახლოვე	22	6	14	10	11	8	14	128




ცხრილი 3.1 პრიორიტეტების რანჟირება

აქედან გამომდინარე, საბოლოოდ მომხმარებლებისთვის პრიორიტეტების ჩამონათვალს, რომლის მიხედვითაც ისინი აკეთებენ არჩევანს ამა თუ იმ სუპერმარკეტის/ჰიპერმარკეტის შერჩევისას, შემდეგი სახე აქვს:

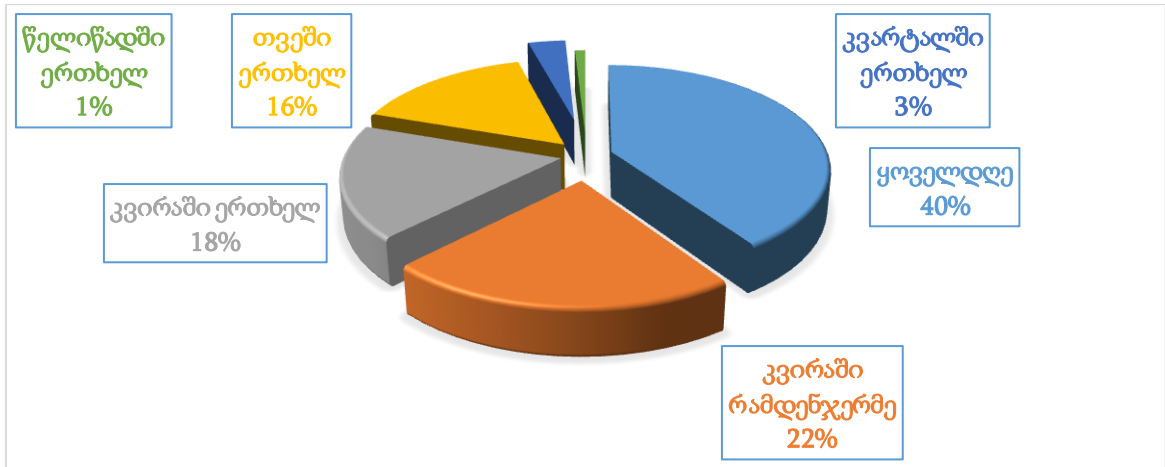
1. შელავათიანი ფასები
2. ხშირი აქციები და ფასდაკლებები

3. პროდუქტის მრავალფეროვანი ასორტიმენტი
4. ერთ სივრცეში შექმნის შესაძლებლობა
5. პროფესიონალი და კეთილგანწყობილი მომსახურე პერსონალი
6. პროდუქციის შენახვის პირობების სტანდარტების დაცვა;
7. კარგად დაგეგმარებული და კომფორტული ფიზიკური სივრცე
8. სახლთან სიახლოვე

ყველაზე პრიორიტეტული და რა განსაზღვრავს მომხმარებელთა მჯობინებებს, პასუხი შემდეგი სამეულით განისაზღვრება:

-  ფასი/ხარისხის თანაფარდობა
-  ასორტიმენტის ხელმისაწვდომობა
-  მომსახურება

აღმოჩნდა, რომ კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების დიდი ნაწილი (40 %) თავიანთ რჩეულ სუპერმარკეტს/ჰიპერმარკეტს ყოველდღე სტუმრობს, 22% - მა განაცხადა, რომ კვირაში რამდენჯერმე მაინც მოინახულებს მაღაზიას, 18 % - თვეში ერთხელ, ხოლო მცირე ნაწილი სუპერმარკეტში სიარულის კუთხით არ არის აქტიური. მათი წილი ჯამში 4 %-ია, რაც ძალიან მცირე მაჩვენებელია. აღნიშნული ფაქტი მიუთითებს, რომ საცალოდ მოვაჭრის შესაძლებლობა, მასტიმულირებელი ღონისძიებების მეშვეობით გაზარდოს თავისი გაყიდვების მოცულობა, რეალურია, რადგან გამოკითხული რესპონდენტები, როგორც აღვნიშნეთ, გამოირჩევიან ფასის, აქციებისა და სხვადასხვა შეთავაზებების მიმართ მაღალი მგრძობიანობით. შესაბამისად, რაც უფრო ხშირად მოინახულებს მომხმარებელი მაღაზიას, საცალოდ მოვაჭრეს პროდუქტის ყიდვის ტრანზაქციის სტიმულირების მეტი შანსი ეძლევა, მით უფრო, რომ მარკეტში ხშირად მოსიარულე რესპონდენტების წილმა გამოკითხულთა შორის ჯამში თითქმის 80 % შეადგინა. (იხ. დიაგრამა 3.8)

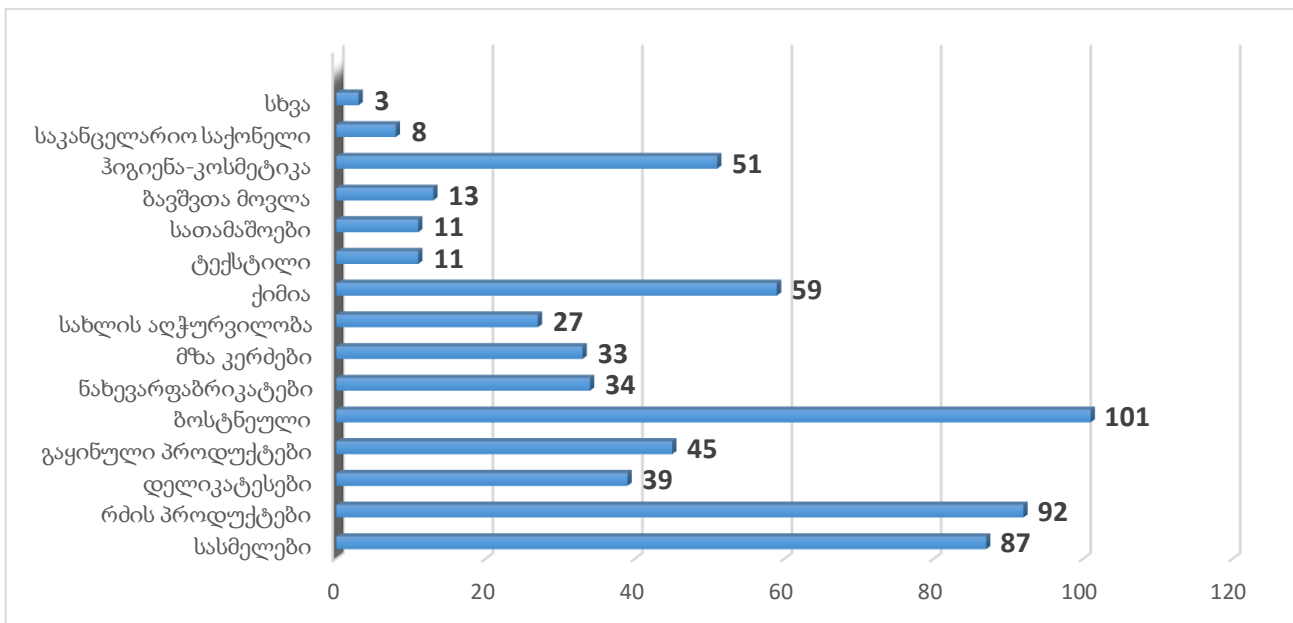


დიაგრამა 3.8 სუპერმარკეტში მომხმარებელთა ვიზიტის სიხშირე

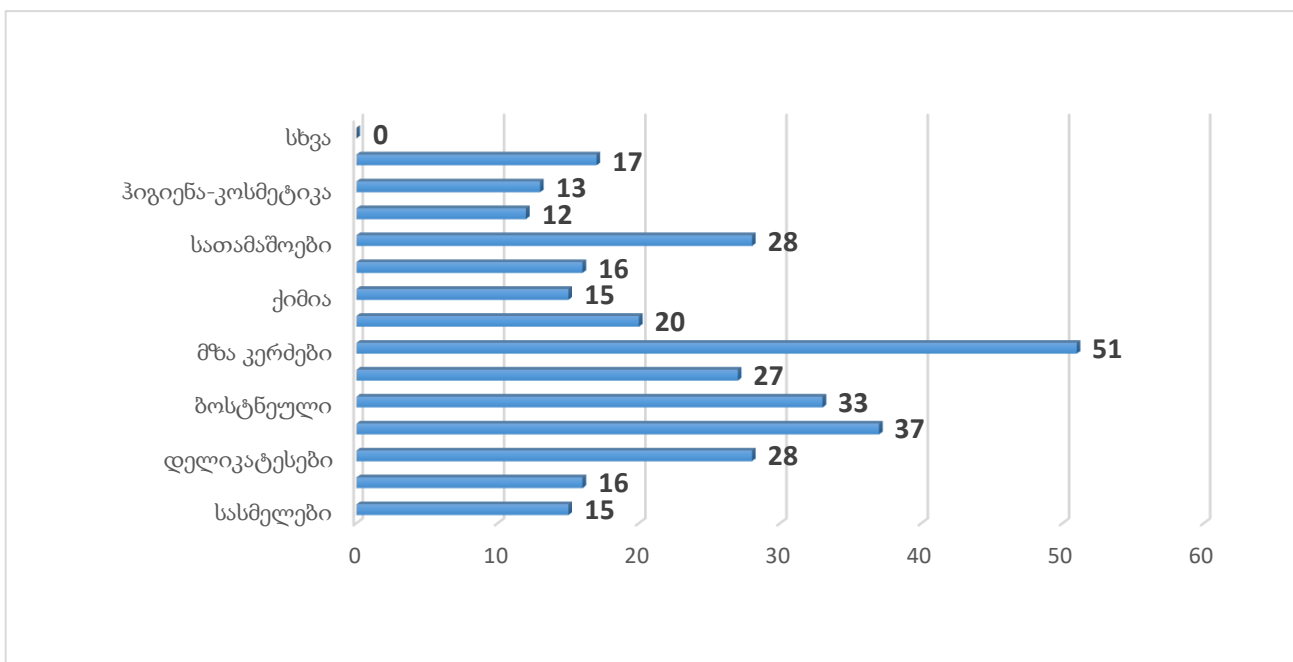
სუპერმარკეტის სექციებს შორის მომხმარებლებისთვის ყველაზე აქტუალური აღმოჩნდა: ბოსტნეულის (101), რძის პროდუქტების (92), სასმელების (87), ქიმიის (59) და ჰიგიენა-კოსმეტიკის სექციები (51). 20 -დან 45 - მდე რაოდენობა ხმებისა განაწილდა სახლის აღჭურვილობის, მზა კერძების, ნახევარფაბრიკატების, დელიკატესების და გაყინული პროდუქტების სექციებს შორის, ხოლო 20 -ჯერზე ნაკლებად აირჩიეს: ტექსტილის, ბავშვთა მოვლის, საკანცელარიო საქონლისა და სხვა სექციები.

მიღებული ინფორმაცია მნიშვნელოვანია საცალოდ მოვაჭრისთვის, რათა გონივრულად დაგეგმოს სტიმულირების ღონისძიებათა კომპლექსის მიმართულება და ინტენსიურობა მიზნებიდან გამომდინარე. თუ საცალოდ მოვაჭრე გადაწყვეტს, რომ ნაკლებად პრიორიტეტული სექცია უნდა აამუშაოს, შესაძლოა, მან მეტი სტიმულირების ღონისძიებები უნდა განახორციელოს ამ კუთხით, ხოლო, თუ საცალოდ მოვაჭრის მიზანია პროდუქციის რეალიზაციის მაჩვენებლების კიდევ უფრო გაზრდა, იგი თავის სტიმულირების ღონისძიებათა კომპლექსს შედარებით პრიორიტეტული სექციისკენ მიმართავს. როგორც აღვნიშნეთ, ფასის მიმართ

მგრძობიარე მომხმარებლების შემთხვევაში, ეს ბერკეტი იმოქმედებს და ფასდაკლების აქციები რეალიზაციის მოცულობას გაზრდის. (იხ. დიაგრამა 3.9.)



დიაგრამა 3.9. მომხმარებლებისთვის პრიორიტეტული სექციები

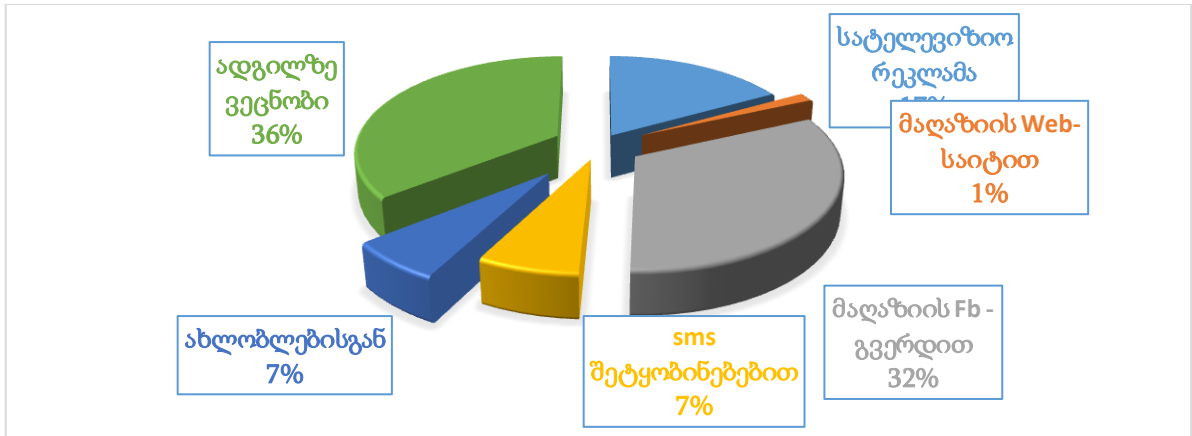


დიაგრამა 3.10. მომხმარებლებისთვის ნაკლებად პრიორიტეტული სექციები

კვლევის მეორე ბლოკი ეხება უშუალოდ სტიმულირების ღონისძიებებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულებას.

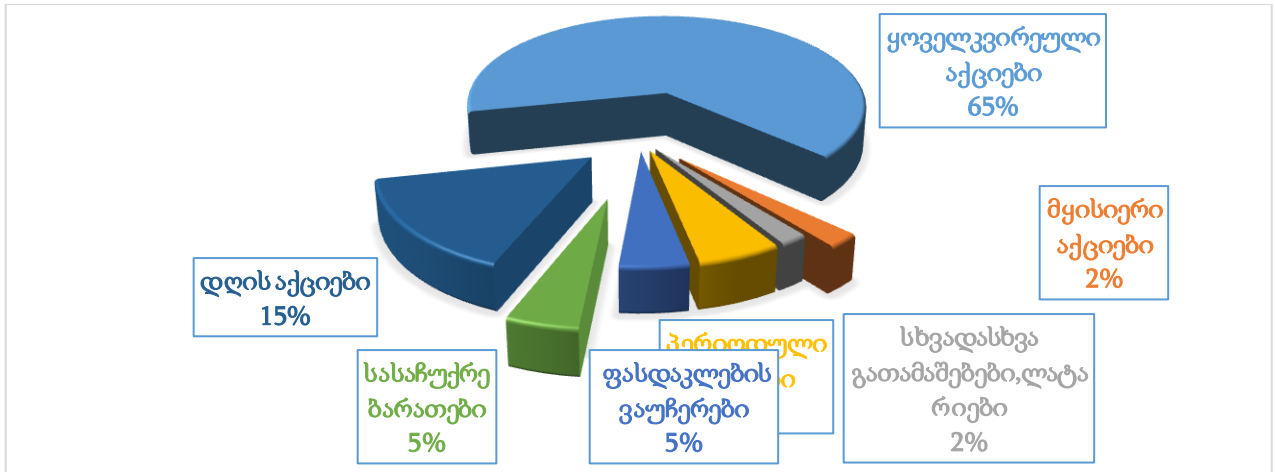
გამოკითხული მომხმარებლების ყველაზე დიდი ნაწილი (36%) მაღაზიაში სტუმრობის დროს, ადგილზე იღებს ინფორმაციას ფასდაკლებებისა და აქციების შესახებ. ამ მაჩვენებელს უმნიშვნელოდ ჩამორჩება იმ მომხმარებელთა რაოდენობა (32%), რომლებისთვისაც მაღაზიის Fb - გვერდი ინფორმაციის მთავარი წყაროა, შედარებით ნაკლებად აქტუალურია სატელევიზიო რეკლამა, რაც თანამედროვე ცხოვრებაში მიმდინარე პროცესების გამოძახილია. დღეისათვის ინტერნეტის, კერძოდ კი, სოციალური ქსელების გავლენა მომხმარებელთან კომუნიკაციის სფეროში მუდმივად იზრდება და კავშირისა და უკუკავშირის დამყარების კარგ საშუალებად იქცა. სოციალურმა მედიამ შეცვალა ბიზნესსა და მომხმარებელთა შორის ურთიერთობის ფორმა, სიხშირე, სისწრაფე და ორმხრივი კომუნიკაცია უფრო ინტერაქტიული, პერსონიფიცირებული, დინამიკური და ვიზუალიზაციაზე დაფუძნებული გახდა. იგი საშუალებას იძლევა ვიზუალური პოსტებით მოხდეს მომხმარებელთან პირველად კონტაქტი და, ამავდროულად, მომხმარებელს შესაბამისი პოსტები მისი ინტერესების მიხედვით გამოუჩნდეს. ფეისბუქი სოციალური მედია გიგანტია, რომელმაც მსოფლიო მასშტაბით 2018 წლის სოციალური მედია პლატფორმების ტოპ-ხუთეულში პირველი ადგილი დაიკავა.

ახლობლები, sms შეტყობინებები და მაღაზიის web-საიტი ინფორმაციის ძირითად წყაროდ ჯამში დაახლოებით 15%-მა დაასახელა. მიღებული ინფორმაცია ნათლად უჩვენებს, თუ როგორ შეუძლია კომპანიას მომხმარებელამდე მიიტანოს აუცილებელი და საჭირო ინფორმაცია. თუმცა, როგორც წესი, კომპანიები იშვიათად ირჩევენ ინფორმაციის მხოლოდ ერთ წყაროს. ისინი მომხმარებელთან დასაკავშირებლად მრავალ გზას სცდიან, მაგრამ შეუძლიათ აირჩიონ ის წყარო, რომელსაც გამოიყენებენ შედარებით ინტენსიურად, რათა სტიმულირების ღონისძიებათა ნაკრებმა უფრო ეფექტურად იმუშაოს. (იხ. დიაგრამა 3.11.)



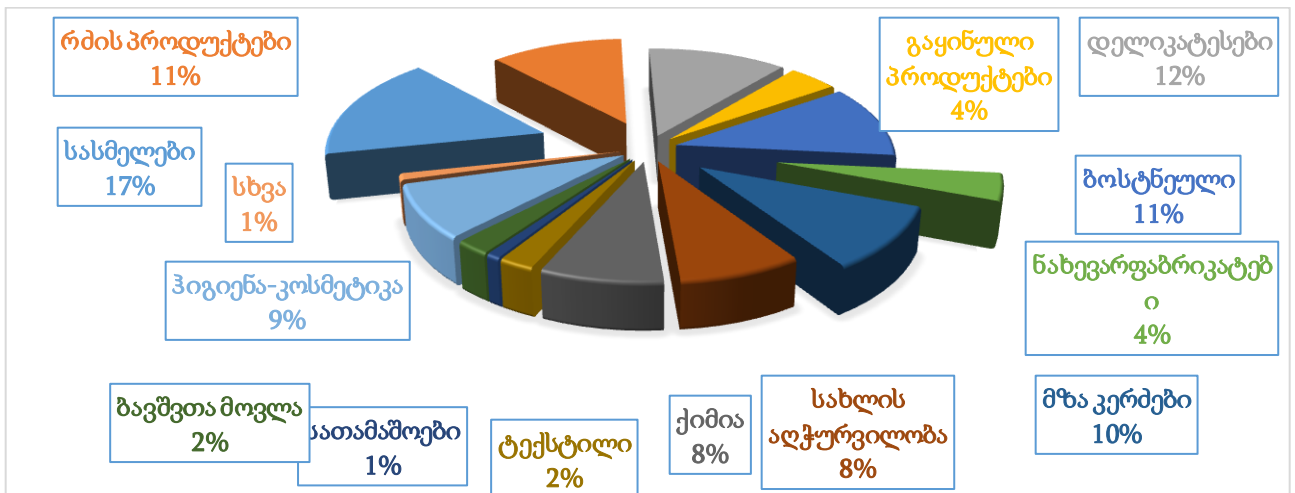
დიაგრამა 3.11. სტიმულირების ღონისძიებების შესახებ ინფორმაციის მიღების წყაროები

გამოკითხვის შედეგების მიხედვით აღმოჩნდა, რომ რესპონდენტთა დიდი ნაწილი (65%) სხვადასხვა სტიმულირების ღონისძიებებს შორის უპირატესობას ანიჭებს ყოველკვირეულ აქციებს. დღის აქციებით ინტერესდება 15%, ხოლო პერიოდული აქციები 6%-სთვის არის ყველაზე მიმზიდველი. ფასდაკლების ვაუჩერებით და სასაჩუქრე ბარათებით თანაბრად 5-5% ინტერესდება, ხოლო დანარჩენი 4% მყისიერ აქციებსა და სხვადასხვა გათამაშებებზე, ლატარიების მოყვარულებზე ნაწილდება. აღნიშნული შედეგი კიდევ ერთხელ ადასტურებს მოსაზრებას, რომ ფასდაკლების აქცია არის მომხმარებლისთვის პროდუქციის ფასი/ხარისხის საუკეთესო თანაფარდობით შეძენის შესაძლებლობა, იმიტომ, რომ ყოველკვირეული აქციები გრძელდება მთელი კვირის განმავლობაში და მომხმარებლების მეტ რაოდენობას აძლევს პროდუქციის შეძენის საშუალებას. ამიტომ ლოგიკურია, რომ რესპონდენტთა დიდმა ნაწილმა სტიმულირების ყველაზე სასურველ ღონისძიებად შედარებით გრძელვადიანი და ფასთან დაკავშირებული ვარიანტი აირჩია. (იხ. დიაგრამა 3.12.)



დიაგრამა 3.12. მომხმარებელთა არჩევანით ყველაზე მიმზიდველი სტიმულირების ღონისძიება

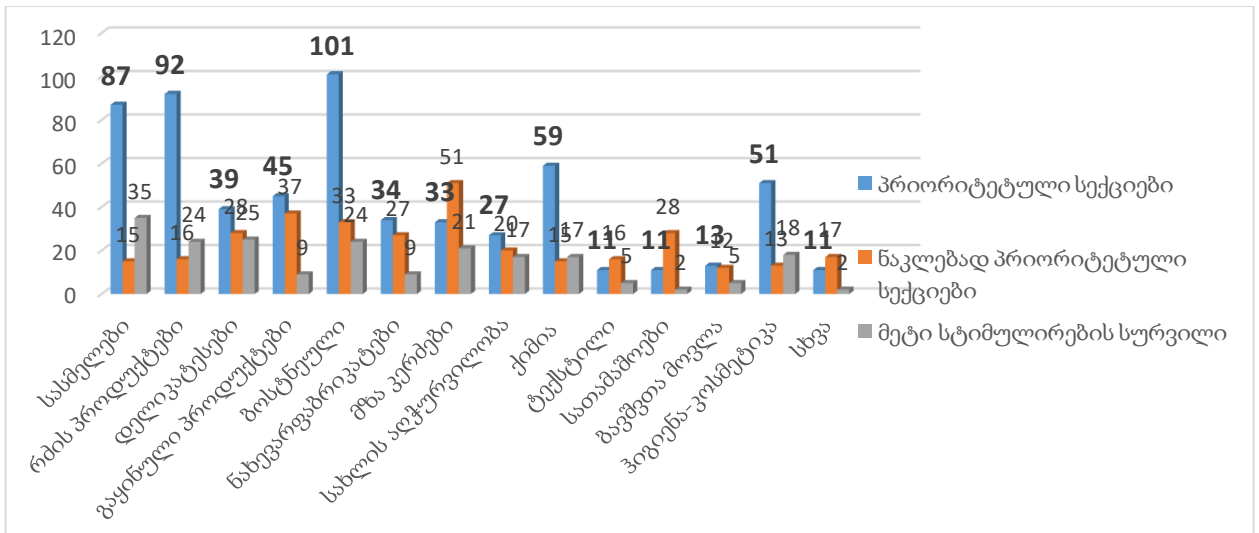
რესპონდენტებმა დაასახელეს სასურველი სექციები, რომლებშიც ისურვებდნენ მეტი სტიმულირების ღონისძიებების განხორციელებას. სექციების განაწილებას შედარებით არაკონტრასტული სახე აქვს. (იხ. დიაგრამა 3.13.)



დიაგრამა 3.13. მომხმარებლებისთვის სასურველი სექციები მეტი სტიმულირების განხორციელებისთვის

თუ შევადარებთ დიაგრამა 3.9-სა (მომხმარებელთა მიერ არჩეული პრიორიტეტული სექციები) და დიაგრამა 3.10-ს (მომხმარებელთა მიერ არჩეული

ნაკლებად პრიორიტეტული სექციები) დიაგრამა 3.13-თან (სასურველი სექცია მეტი სტიმულირების განხორციელებისთვის) კავშირში, მივიღებთ შემდეგ სურათს: (იხ. დიაგრამა 3.14.)

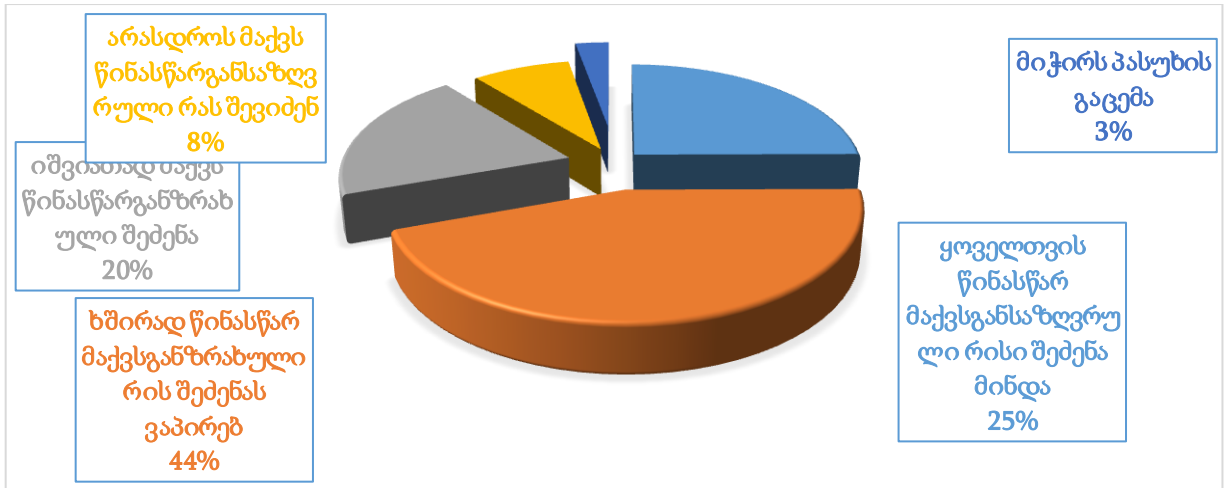


დიაგრამა 3.14. დამოკიდებულება მომხმარებლების მიერ არჩეულ პრიორიტეტულ, ნაკლებად პრიორიტეტულ და მეტი სტიმულირებისთვის სასურველ სექციებს შორის

სასმელები პრიორიტეტულ სექციად 87-ჯერ აირჩიეს და, პირიქით, ნაკლებად სასურველებს შორის მხოლოდ 15-ჯერ დასახელდა, ამ სექციაში მეტი სტიმულირების სურვილი კი გამოითქვა ყველაზე მეტჯერ (35-ჯერ), რაც დიაგრამა 3.21-ის ყველაზე მაღალი, დაახლოებით 17 %-ია. ამ სექციის შემთხვევაში მომხმარებლებს სურთ მეტი სტიმულირების ღონისძიება პრიორიტეტულ სექციაში. მომხმარებლების მიერ ყველაზე პრიორიტეტულ სექციად (101 რესპონდენტი) ბოსტნეული დასახელდა, იგივე სექცია 33-ჯერ მოხვდა ნაკლებად პრიორიტეტულებს შორის, თუმცა მეტი სტიმულირების ღონისძიების სასურველობის კუთხით 24 - ჯერ იქნა არჩეული, რაც მთელი რაოდენობის დაახლოებით 11% - ია. ანალოგიურად აქაც იკვეთება აზრი, რომ მომხმარებლებს სურთ მეტი სტიმულირების ღონისძიება პრიორიტეტულ სექციაში.

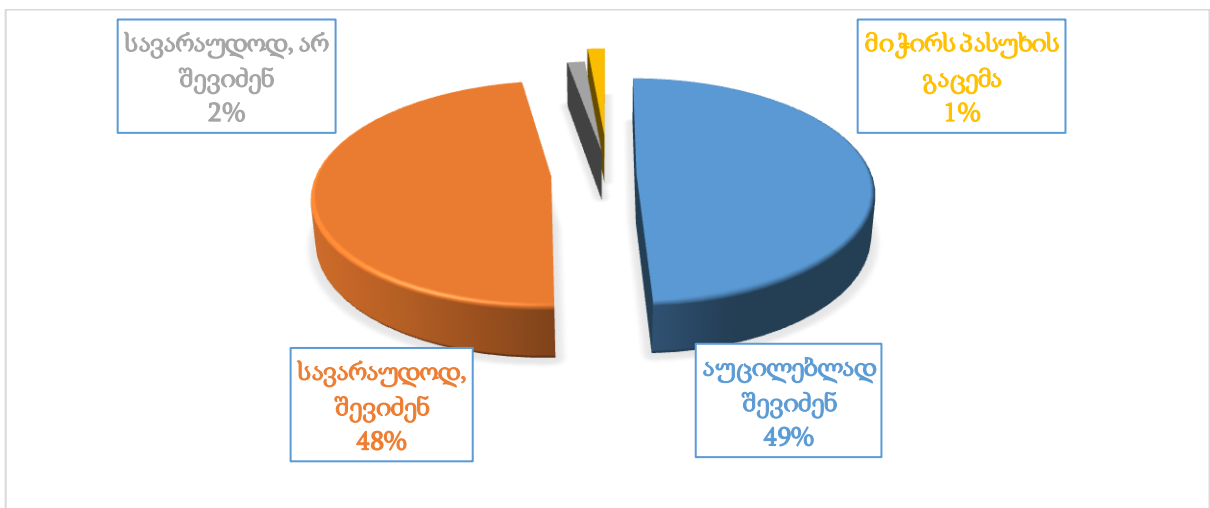
იგივე შედეგი აჩვენა რძის პროდუქტების სექციის შედეგების შედარებამ - რძის პროდუქტები პრიორიტეტულობის კუთხით აღმოჩნდა ყველაზე სასურველ სამეულს შორის და დაიმსახურა 11% ინტენსიური სტიმულირებისთვის არჩევანს შორის. თუ გავითვალისწინებთ აღნიშნული დიაგრამის შედარებით თანაბარ განაწილებას, ეს ერთ-ერთი მაღალი მაჩვენებელია. ამასთან, იგი მხოლოდ 16-ჯერ აირჩიეს ნაკლებად სასურველ სექციებს შორის. გარდა ამისა, აღნიშნული დიაგრამების გაერთიანება კარგად ასახავს მომხმარებლებისთვის აქტუალური სექციების განაწილებას, რომლებიც, როგორც მოსალოდნელი იყო, დაკომპლექტებულია ყოველდღიური მოხმარების პროდუქციით, სადაც დიდი ნაწილი ძირითად საკვებ პროდუქციაზე მოდის.

შემდგომ დავინტერესდით რამდენად დადიან მომხმარებლები პროდუქტის შექმნის წინასწარი განზრახვის გარეშე სუპერმარკეტში/ჰიპერმარკეტში. გამოკითხულ რესპონდენტთა დიდმა ნაწილმა დადებითად უპასუხა დასმულ შეკითხვას. პასუხი - „ყოველთვის წინასწარ მაქვს განსაზღვრული რისი შექმნა მინდა“ (24,9 %) და „ხშირად წინასწარ მაქვს განზრახული რის შექმნას ვაპირებ“ (44,6 %), ჯამში დაახლოებით 69 % - მა მონიშნა. უარყოფითად დასმულ კითხვას - იშვიათად (19,7 %) და არასდროს (8%) - ჯამში 28 %-მა უპასუხა, რაც საგრძნობლად ჩამორჩება წინა მაჩვენებელს. დასმულ შეკითხვაზე პასუხის გაცემა გაუჭირდა მხოლოდ 2,8 % - ს. (იხ. დიაგრამა 3.15.)



დიაგრამა 3.15. მომხმარებლების სუპერმარკეტში ვიზიტის ალბათობა პროდუქტის შეძენის წინასწარი განზრახვის გარეშე

შემდეგი კითხვა ეხება მომხმარებლების მიერ სტიმულირების ღონისძიებებით დაინტერესების საკითხს. მომხმარებლები დასმულ შეკითხვას: „ყიდულობენ თუ არა პროდუქტს ხელსაყრელი შეთავაზების არსებობისას, მიუხედავად იმისა, არის თუ არა დაგეგმილი შესყიდვა“, დადებითად პასუხობენ. 49,3 % პროდუქტის აუცილებლად შეძენის ვარიანტს ირჩევს, 47,9 % კი - სავარაუდოდ შეძენის, რაც ჯამში დაახლოებით 97 %-ია და ცალსახად აბსოლუტურ უმრავლესობას ნიშნავს. (იხ. დიაგრამა 3.16).

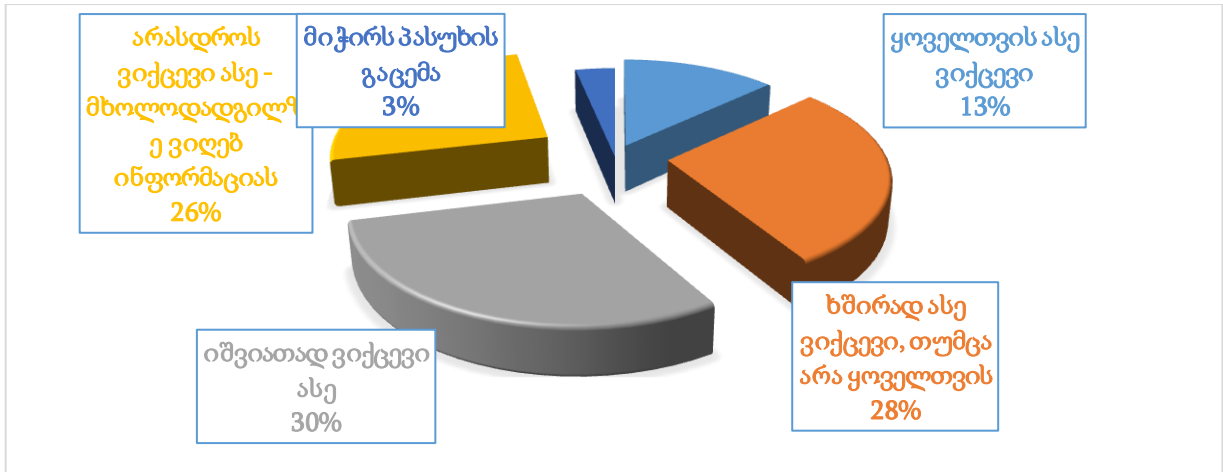


დიაგრამა 3.16. მომხმარებლების დაინტერესება სტიმულირების ღონისძიებებით

ძალიან მნიშვნელოვანია ბოლო ორი დიაგრამის (დიაგრამა 3.15. და 3.16.) შედარებითი ანალიზი. პირველ შემთხვევაში, რესპონდენტების დიდმა ნაწილმა (დაახლოებით 69%) აღნიშნა, რომ წინასწარ გეგმავდა პროდუქციის შექმნას და მიუხედავად ამისა, ისინი მაინც ძალიან მგრძობიარენი აღმოჩნდნენ სტიმულირების ღონისძიებების მიმართ (97 %).

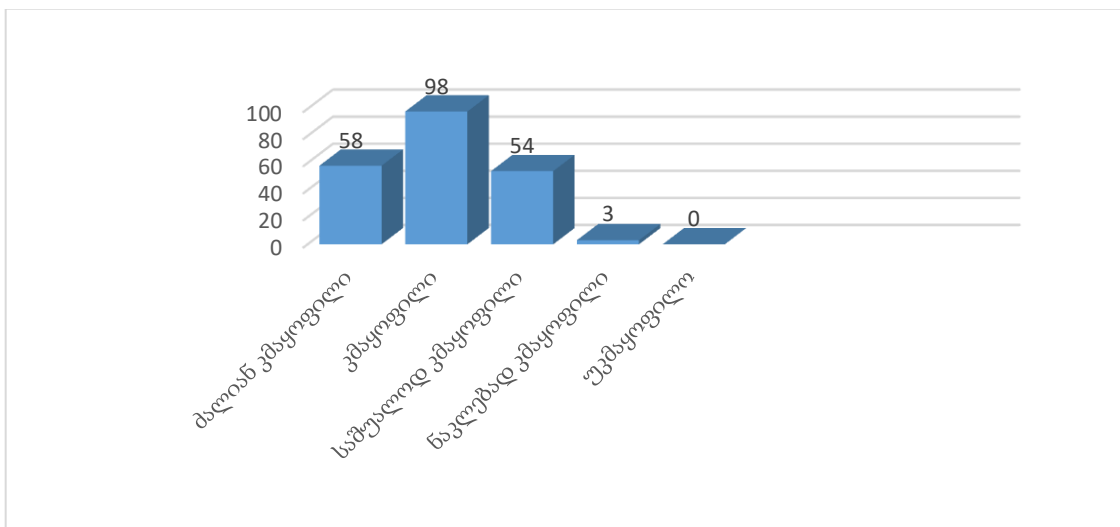
ე.წ. „შთაბეჭდილების მარკეტინგი“ არის თანამედროვე საცალო ვაჭრობის აქტიური ფაზა. მომხმარებელთა ამგვარი დამოკიდებულება საცალოდ მოვაჭრისთვის არის ერთგვარი „მწვანე შუქი“ სტიმულირების ღონისძიებების უფრო აქტიურად გამოყენებისთვის, რაც, არა მხოლოდ გაზრდილი გაყიდვების საფუძველია, არამედ მომხმარებელთა კმაყოფილების ფორმირების, ლოიალურობის გაზრდის და, საბოლოო ჯამში, მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობის ქვაკუთხედი.

დავინტერესდით, თუ რამდენად ეცნობოდნენ მომხმარებლები წინასწარ აქციებისა და შეთავაზებების შესახებ ინფორმაციას. კვლევის შედეგების მიხედვით მომხმარებელთა მოსაზრებები არ არის ძალიან კონტრასტული, თუმცა, საერთო დადებითი პასუხი (ყოველთვის/ხშირად ასე ვიქცევი) დაახლოებით 41 %-მა დააფიქსირა. უარყოფითი პასუხი (იშვიათად/ არასდროს) შემოხაზა 56 %-მა. აღნიშნული მიუთითებს, რომ საცალოდ მოვაჭრისთვის ადგილზე წარმოდგენილი სტიმულატორები არანაკლებ მნიშვნელოვანია, ვიდრე პრომოცია სხვა საშუალებებით და აუცილებლად გასათვალისწინებელია, რათა მომხმარებელთა ყურადღების მიღმა არ დარჩეს საცალოდ მოვაჭრის ჩანაფიქრი და ძალისხმევა. (იხ. დიაგრამა 3.17.)



დიაგრამა 3.17. მომხმარებლების დამოკიდებულება აქციებისა და შეთავაზებების წინასწარ გაცნობასთან

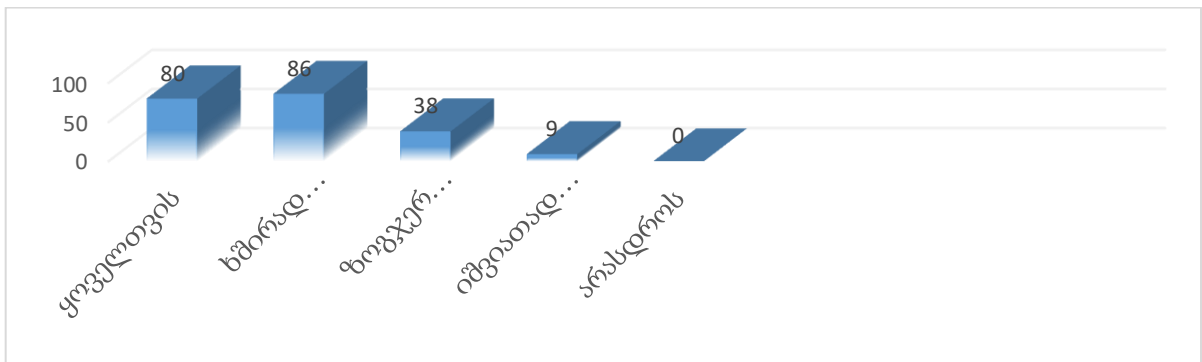
საცალოდ მოვაჭრეების მიერ შეთავაზებული სტიმულირების ღონისძიებებით მომხმარებლების კმაყოფილების დონის შეფასებისას ჩანს, რომ მომხმარებლები, ძირითადად, კმაყოფილები არიან საცალოდ მოვაჭრეთა მიერ განხორციელებული სტიმულირების ღონისძიებებით. გამოკითხულთა 27,2% ძალიან კმაყოფილია სტიმულირების ღონისძიებებით, რომელსაც ხვდებიან ბაზარზე, 46 % აღნიშნავს, რომ არის კმაყოფილი, 25,4 % საშუალოდ კმაყოფილთა რიცხვს მიეკუთვნება, ხოლო ნაკლებად კმაყოფილები კი მხოლოდ 3 %-ია. აღსანიშნავია, რომ ვარიანტი - „უკმაყოფილო“ 213 გამოკითხულიდან არცერთს მოუნიშნავს. (იხ. დიაგრამა 3.18.)



დიაგრამა 3.18. სტიმულირების ღონისძიებებით მომხმარებლების კმაყოფილების დონე

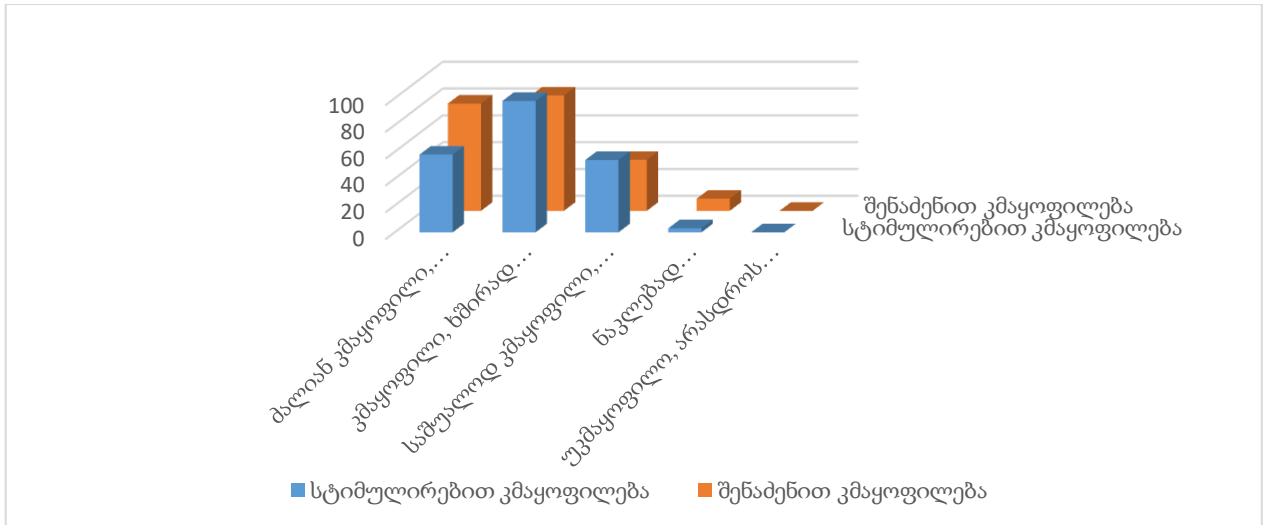
ერთგული, ანუ მუდმივი მყიდველების სეგმენტის ჩამოყალიბებისთვის კომპანიის პროდუქტი/მომსახურება მუდმივად უნდა შეესაბამებოდეს ან აჭარბებდეს მომხმარებელთა მოლოდინს. მომხმარებლები კი, თავის მხრივ, დარწმუნებულნი უნდა იყვნენ იმაში, რომ კომპანია აფასებს თითოეულ მათგანს და აკეთებს თავისი შესაძლებლობების მაქსიმუმს მათი პრობლემების წარმატებით გადასაჭრელად.

კითხვაზე, თუ რამდენად ამართლებს ფასდაკლებით (აქციით ან რაიმე სხვა შეთავაზებით) შეძენილი პროდუქტი მოლოდინს, რესპონდენტთა 37,6 % - მა აღნიშნა - „ყოველთვის ამართლებს“, 40,4 % - მა აირჩია ვარიანტი - „ხშირად“ (შემთხვევათა 80%), 17,8 % ფიქრობს, რომ ასე შემთხვევათა 50 % - ში ხდება, ხოლო პასუხი - „იშვიათად“ მონიშნა 4,2 %-მა. ამ შემთხვევაში ვარიანტი - „არასდროს“ არცერთ რესპონდენტს მოუნიშნავს. (იხ. დიაგრამა 3.19.)



დიაგრამა 3.19. სააქციო შეთავაზებით შეძენილი პროდუქტის კავშირი მომხმარებელთა მოლოდინთან

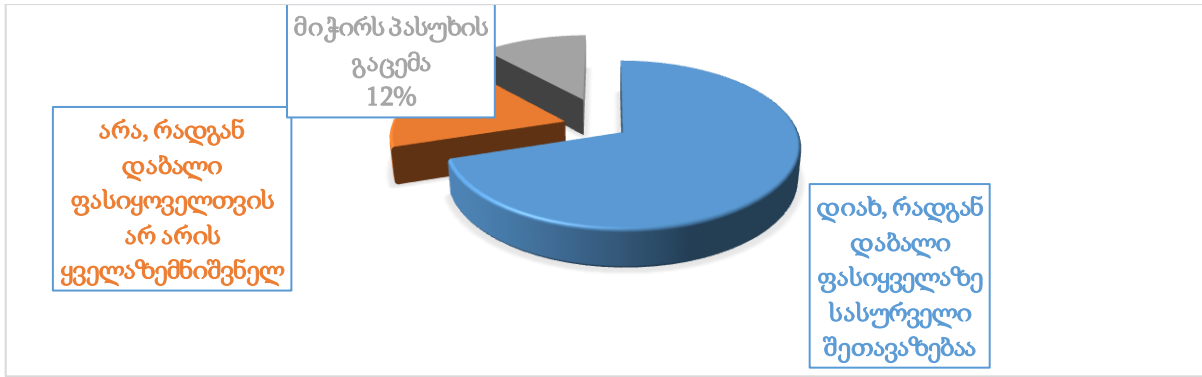
ლოგიკურია, რომ დიაგრამა 3.19. და 3.20. ერთნაირ შედეგს იმეორებს. კერძოდ, შეუძლებელია მომხმარებელთა დიდი ნაწილი მეტ-ნაკლებ კმაყოფილებას გამოთქვამდეს სტიმულირების ღონისძიებების მიმართ და, ამავდროულად, მათი მოლოდინი პროდუქტთან მიმართებაში იყოს გაუმართლებელი. აღნიშნული ორი დიაგრამის გაერთიანებას აქვს ასეთი სახე: (იხ. დიაგრამა 3.20)



დიაგრამა 3.20. სტიმულირების ღონისძიებებით მომხმარებელთა კმაყოფილებისა და მოლოდინის გამართლების შედარება

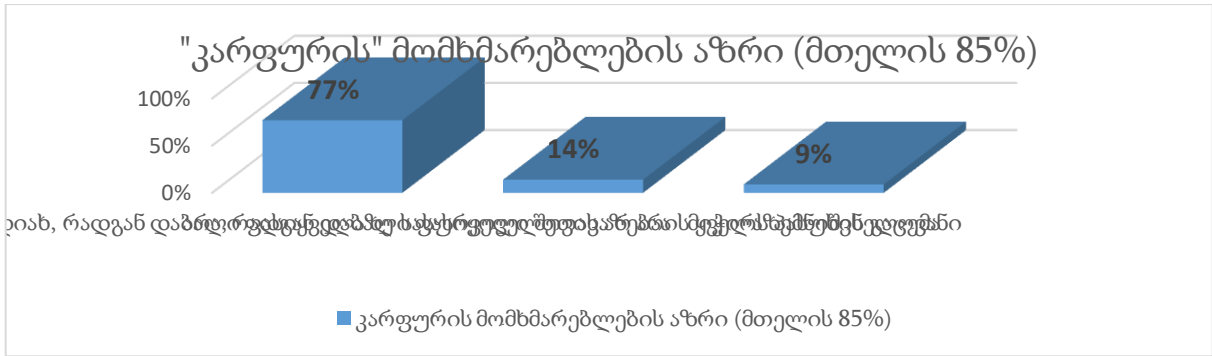
როგორც აღვნიშნეთ, ეს ორი ფაქტორი ერთმანეთს ლოგიკურად მისდევს, შესაბამისად, დიაგრამებს დაახლოებით ერთნაირი სახე აქვთ.

აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულ რესპონდენტთა უმეტესი ნაწილი (70 %, სულ 149 ადამიანი) „კარგურის“ ძირითად სლოგანთან დაკავშირებით - „ყოველთვის დაბალი ფასები“, ფიქრობს, რომ სლოგანი დადებითად აისახება მომხმარებელთა ლოალურობის გაზრდაზე და ამალლებს მისადმი ემოციურ მიჯაჭვულობას. რესპონდენტების 18%-სთვის (სულ 39 ადამიანი) დაბალი ფასი სულაც არ არის ყოველთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი, ხოლო მცირე ნაწილს - 12% (სულ 25 ადამიანს) გაუჭირდა ამ შეკითხვაზე პასუხის გაცემა. (იხ. დიაგრამა 3.21.)



დიაგრამა 3.21. „კარფურის“ სლოგანის („ყოველთვის დაბალი ფასები“) როლი მომხმარებელთა ლოიალურობის და ემოციური მიჯაჭვულობის ამაღლებაში

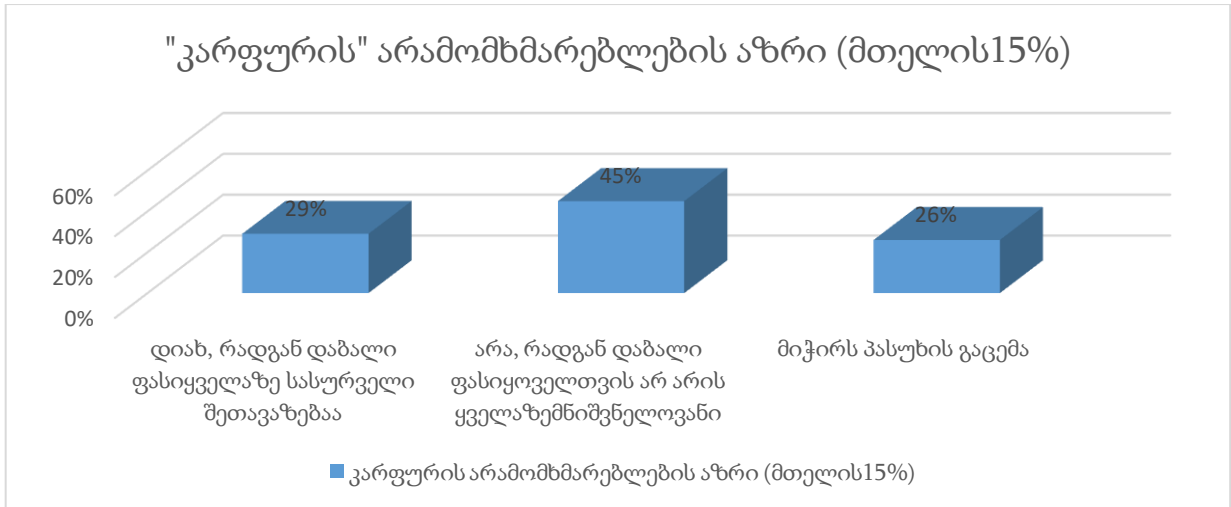
მნიშვნელოვანია განვიხილოთ „კარფურის“ მომხმარებელთა და „კარფურის“ არამომხმარებელთა პასუხები ამ შეკითხვასთან კავშირში. „კარფურის“ მომხმარებელთა აზრის გამოყოფა დაგვეხმარება ვიმსჯელოთ, რამდენად სწორ მარკეტინგულ სტრატეგიას ახორციელებს კომპანია და რამდენად სავარაუდოა, რომ ისინი კვლავაც დარჩებიან მის სამიზნე აუდიტორიად, ხოლო არამომხმარებელთა პასუხები საინტერესოა, რადგან იგი ნაწილობრივ წარმოდგენას შეგვიქმნის პირველ შეკითხვაზე („ხართ თუ არა „კარფურის“ მომხმარებელი?“) დაფიქსირებული უარყოფითი პასუხის მიზეზებზე. არამომხმარებელთა აზრი კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია, რადგან სწორედ სლოგანი არის კომპანიის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი და ექსპრესიული მესიჯი მომხმარებლისთვის. ეს შედარება გვიჩვენებს, თუ რამდენად დაგვეხმარება არსებული მომხმარებლების შენარჩუნებასა და ახალი მომხმარებლების მოზიდვაში მარკეტინგული სტრატეგიის და სტიმულირების ღონისძიებების ფასებზე ორიენტაცია. (იხ. დიაგრამა 3.22)



დიაგრამა 3.22 . „კარფურის“ მომხმარებლების აზრი სლოგანზე - „ყოველთვის დაბალი ფასები“, რამდენად ზრდის ლოიალურობასა და ემოციურ მიჯაჭვულობას

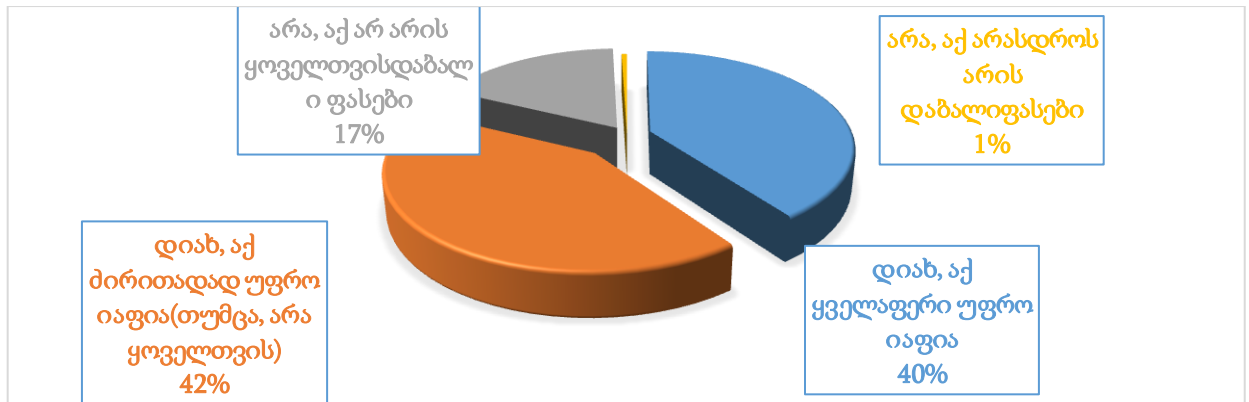
„კარფურის“ მომხმარებელთა დიდი ნაწილი, დაახლოებით 77% (სულ 182 რესპონდენტი, აქედან 141 დადებითი პასუხი) ფიქრობს, რომ აღნიშნული სლოგანი ნამდვილად იწვევს ემოციურ მიჯაჭვულობას ბრენდისადმი. დაახლოებით 14% (25 რესპონდენტი) ექვობს სლოგანი ლოიალურობის განცდას აძლიერებდეს, რადგან დაბალი ფასი არ არის ყოველთვის ყველაზე სასურველი შეთავაზება. ამ სეგმენტისთვის კომპანიას მოუწევს მეტი ძალისხმევის გადატანა, მაგალითად, მომსახურებაზე და არა მხოლოდ ფასისმიერი სტიმულირების შეთავაზება. მცირეა „კარფურის“ იმ მომხმარებელთა რიცხვი, რომელთაც ამ შეკითხვაზე პასუხის გაცემა გაუჭირდათ (სულ 9% -17 რესპონდენტი). (იხ. დიაგრამა 3.22)

იმ რესპონდენტებისთვის კი, რომლებიც არ არიან „კარფურის“ მომხმარებლები, სლოგანი - „ყოველთვის დაბალი ფასები“ არ იწვევს ლოიალურობის გრძნობის ამაღლებას. მათი 45%-ის აზრით, ფასი არ არის ყოველთვის ყველაზე მთავარი სტიმულატორი. ამ სეგმენტისთვის კომპანიას მოუწევს არასაფასო სტიმულაციის სხვაგვარი მიდგომების შემუშავება, რადგან, შესაძლოა, სწორედ ეს არის მიზეზი, რის გამოც ისინი დღეს არ არიან „კარფურის“ მომხმარებელთა რიგებში. დანარჩენ ვარიანტებს რაც შეეხება, დაახლოებით ერთნაირი შედეგით 29% და 26% ორივე ვარიანტი ჯამში 17-მა რესპონდენტმა აირჩია. (იხ. დიაგრამა 3.23)



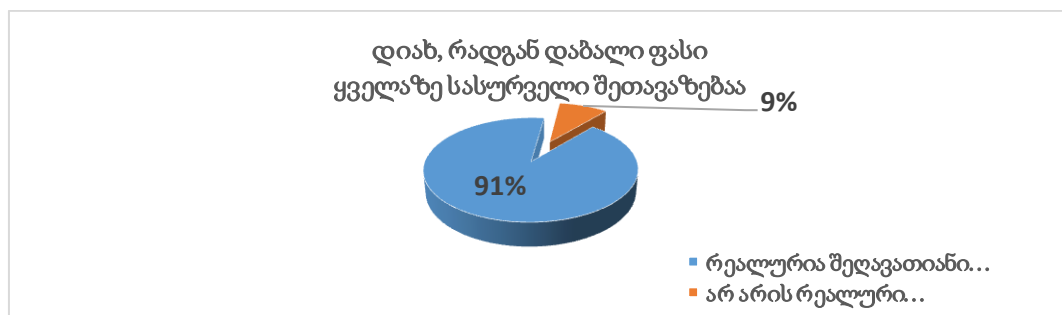
დიაგრამა 3.23 „კარფურის“ სლოგანი: „ყოველთვის დაბალი ფასები“ ზრდის თუ არა მისდამი მომხმარებლის ლოიალურობას და ემოციურ მიჯაჭულობას?

გამოკითხვის შედეგებმა ასევე აჩვენა, რომ რესპონდენტების დიდი ნაწილისთვის „კარფური“ მართლაც შეღავათიანი ფასებით გამოირჩევა საცალო ვაჭრობის ბაზარზე. კერძოდ, 40% - ის აზრით, აქ ყოველთვის უფრო იაფად შეუძლიათ პროდუქციის შეძენა, 42 % ფიქრობს, რომ აქ ძირითადად უფრო იაფია (თუმცა, არა ყოველთვის), 17% აღნიშნავს, რომ აქ არ არის ყოველთვის დაბალი ფასები, 1%-ის აზრით კი ასე არასდროს ხდება. საერთო ჯამში, საკითხი დადებითად გადაწყვიტა დაახლოებით 82%-მა, რაც საკმაოდ მაღალი მაჩვენებელია, დანარჩენი 18 % კი არარეალურად მიიჩნევს იმ ფაქტს, რომ აღნიშნულ სუპერმარკეტს/ჰიპერმარკეტს ყველაზე შეღავათიანი ფასები აქვს. (იხ. დიაგრამა 3.24.)

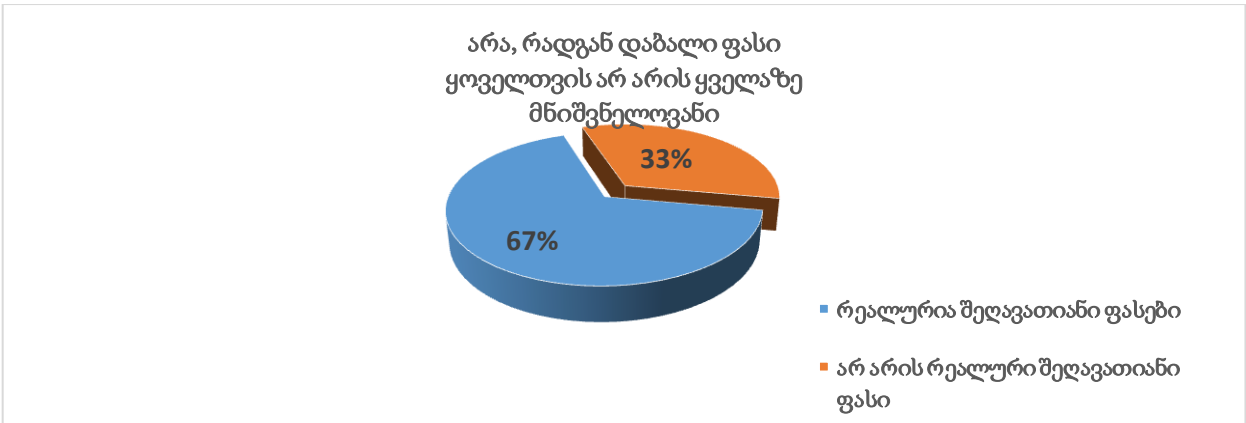


დიაგრამა 3.24. რესპონდენტების აზრით ასახავს თუ არა კარფურის სლოგანი „ყოველთვის დაბალი ფასები“ რეალობას

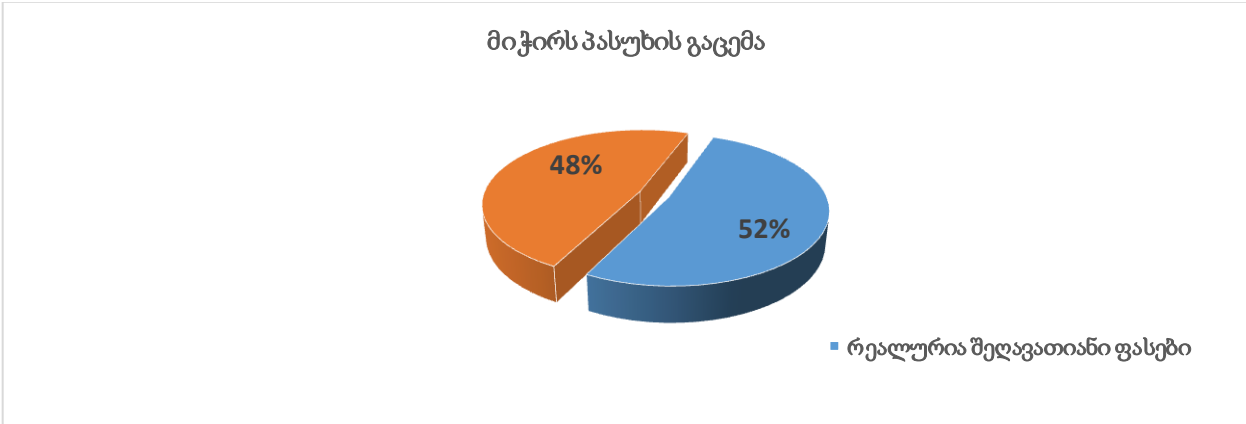
საინტერესოა მე-20 („როგორ ფიქრობთ, „კარფურის“ სლოგანი: „ყოველთვის დაბალი ფასები“ ზრდის თუ არა მისდამი მომხმარებლის ლოიალურობას და ემოციურ მიჯაჭულობას?“) და 21-ე („როგორ ფიქრობთ, „კარფურის“ სლოგანი: „ყოველთვის დაბალი ფასები“ ასახავს რეალობას?“) კითხვების ურთიერთკავშირი, რადგან, ერთია როგორ აფასებს მომხმარებელი სლოგანის ეფექტიანობას, მეორე კი - რამდენად სჯერა ამ სლოგანის. (იხ. დიაგრამა 3.25)



დიაგრამა 3.25. „კარფურის“ სლოგანის ეფექტიანობის რეალურობასთან ურთიერთკავშირი

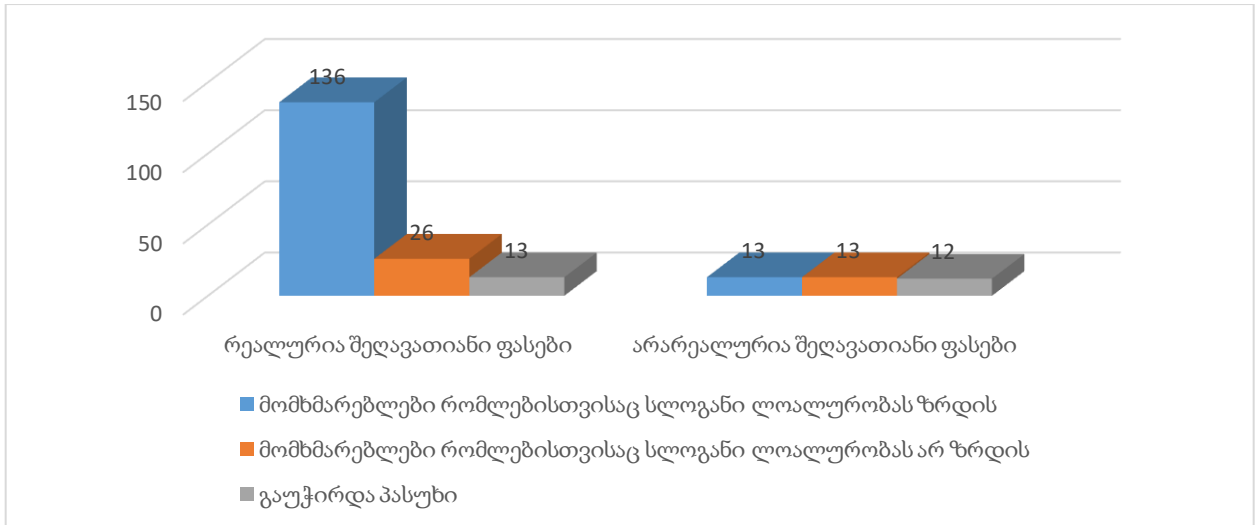


დიაგრამა 3.26. „კარფურის“ სლოგანის ეფექტიანობის რეალურობასთან ურთიერთკავშირი



დიაგრამა 3.27. „კარფურის“ სლოგანის ეფექტიანობის რეალურობასთან ურთიერთკავშირი

მოცემულ დიაგრამებს თუ გავაერთიანებთ:

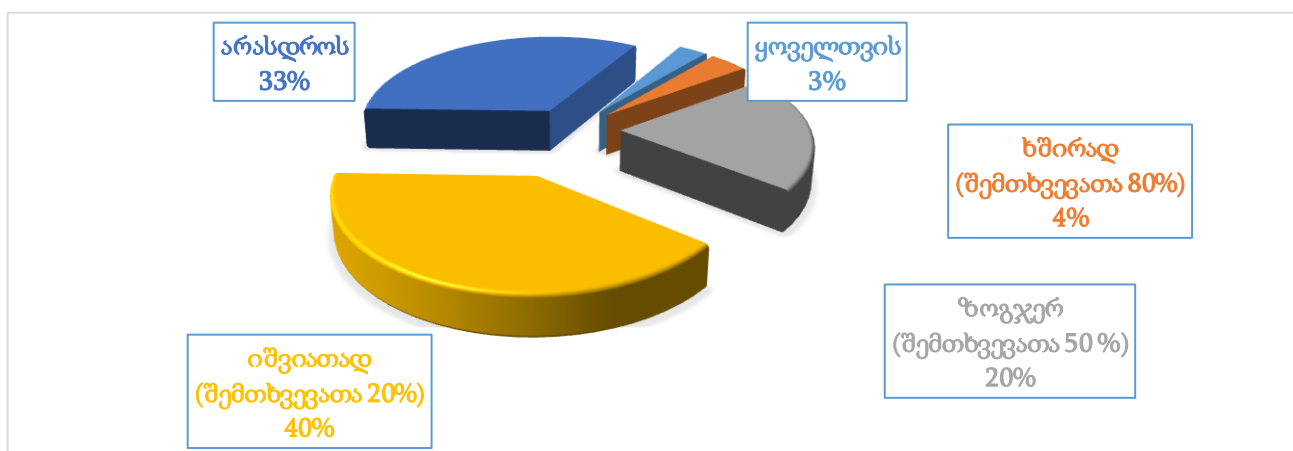


დიაგრამა 3.28. „კარფურის“ სლოგანის ეფექტიანობის რეალურობასთან ურთიერთკავშირი

მიღებული შედეგი კიდევ ერთხელ ცხადყოფს, რომ „კარფურის“ პოზიცია მომხმარებელთა თვალში საკმაოდ მყარია (ეს საკითხი განვიხილეთ დიაგრამა 3.2 და დიაგრამა 3.6 შედარებისას) და მათი სტიმულირების ღონისძიებებიც ეფექტიანია, გამომდინარე იქიდან, რომ რესპონდენტების უდიდესი ნაწილი ადასტურებს კომპანიის სლოგანის რეალობასთან შესაბამისობას და, ამავდროულად, იგივე ნაწილი არის იმ რესპონდენტების უმრავლესობაც, რომლებიც ფიქრობენ, რომ მათი სლოგანი ნამდვილად არის სასურველი შეთავაზება, ადგილი აქვს ინტერესების თანხვედრას. გამოდის, რომ „კარფურის“ სტრატეგია პასუხობს მომხმარებელთა მოთხოვნას შეღავათიანი საფასო პოლიტიკის მიმართულებით. ვფიქრობთ, რომ სწორედ ერთგული მომხმარებლების ეს ნაწილი არის ის სეგმენტი, რომლის შენარჩუნებასაც კომპანია მუდმივად უნდა ეცადოს. რაც შეეხება მომხმარებლებს, რომელთა აზრითაც „კარფურის“ სლოგანის მიხედვით ფასი არ არის ყოველთვის ყველაზე სასურველი შეთავაზება და, ამავდროულად, აღნიშნავენ, რომ აქ მართლაც არის დაბალი ფასები, ის სეგმენტი, რომელსაც სტიმულირების ღონისძიებების მიმართ სხვა მოთხოვნები აქვს და არ არის ორიენტირებული ფასზე.

ამიტომ, მათზე მიმართული მასტიმულირებელი ქმედებები უნდა იყოს განსხვავებული და ემყარებოდეს სხვა ღირებულებებს (მაგალითად, სერვისი, ხარისხი). ის მომხმარებლები კი, რომელთათვისაც ფასი არის ყველაზე სასურველი შეთავაზება და, ამავდროულად, არ ეთანხმებიან ფაქტს, რომ „კარფურში“ ყოველთვის დაბალი ფასებია, წარმოადგენენ უარყოფითად განწყობილ, უკმაყოფილო მომხმარებლებს. ისინი ფიქრობენ, რომ „კარფური“ იტყუება, ამიტომ კომპანია უნდა ეცადოს მათ დარწმუნებას და გადმოზიარებას, რადგანაც აღიარებულია, რომ ერთი უკმაყოფილო მომხმარებელიც კი შეიძლება ზღვა ნეგატიური ინფორმაციის გამავრცელებელი წყარო იყოს.

მნიშვნელოვანია ასევე გარკვევაც - ხშირად ხომ არ ტოვებენ მომხმარებლები მაღაზიას იმედგაცრუებულნი არახელსაყრელი შეთავაზების გამო. ამასთან, ეს კითხვა თავის თავში არ გულისხმობს მხოლოდ ფასისმიერ ფაქტორებს. მიუხედავად დაბალი ფასისა, არახელსაყრელი შეიძლება აღმოჩნდეს შეთავაზება, მაგალითად, ხარისხის დაწუნების შემთხვევაშიც, ან მომსახურების ფაქტორმა იქონიოს უარყოფითი ზეგავლენა მომხმარებლებზე და ა.შ. რესპონდენტების პასუხები დასმულ შეკითხვაზე შემდეგნაირად გადანაწილდა: (იხ. დიაგრამა 3.29.)



დიაგრამა 3.29. ტოვებენ თუ არა მომხმარებლები მაღაზიას იმედგაცრუებულნი არახელსაყრელი შეთავაზების გამო

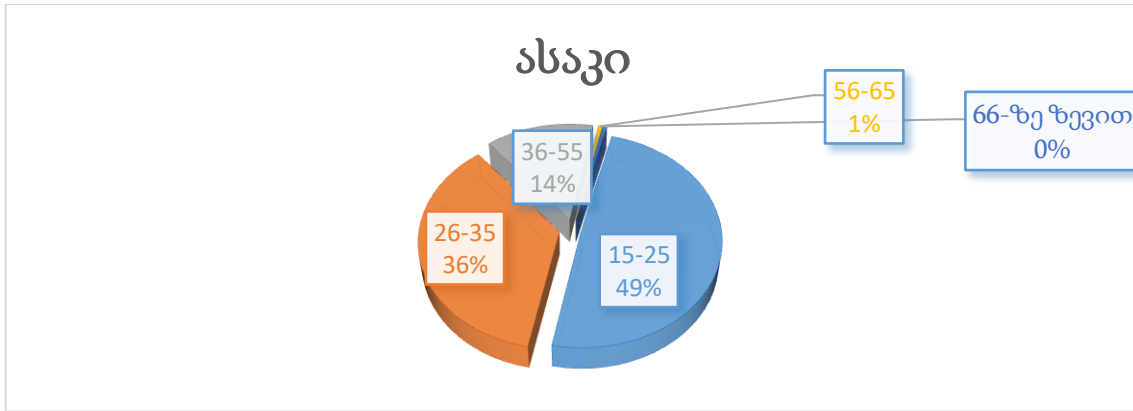
ჩვენი კვლევის ბოლო ბლოკი, რომელიც რესპონდენტთა ზოგადი სოციალურ-დემოგრაფიული მონაცემების შეგროვებას ემსახურებოდა, 213-ვე რესპონდენტმა შეავსო.

გამოკითხულთა 65% მდედრობითი სქესის წარმომადგენელი იყო, 41% - მამრობითი. (იხ. დიაგრამა 3.30.).



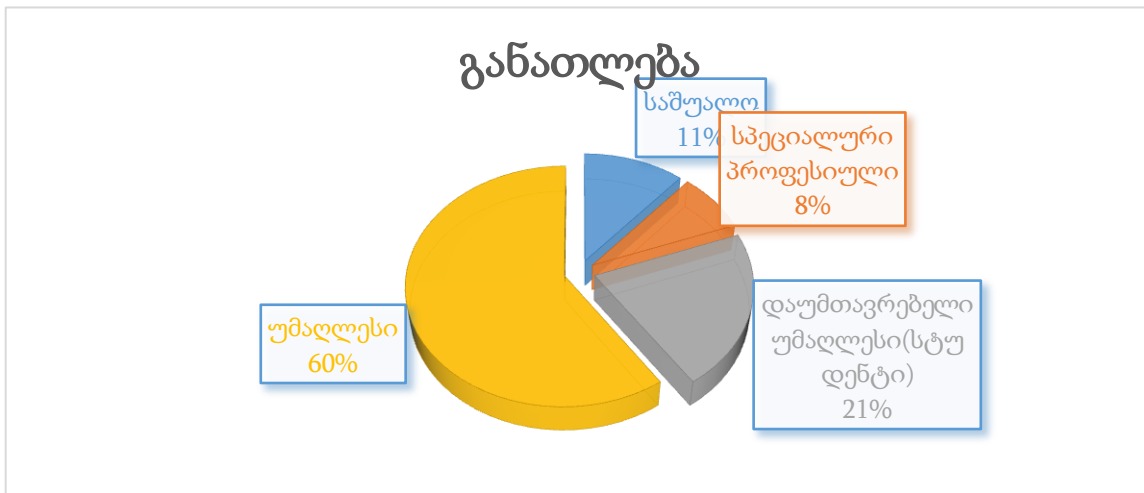
დიაგრამა 3.30 რესპონდენტთა განაწილება სქესის მიხედვით

რაც შეეხება ასაკობრივ სტრუქტურას, რესპონდენტთა უმრავლესობას შეადგენენ 15-25 წლის ახალგაზრდები. ისინი საერთო რაოდენობის 49%-ს წარმოადგენენ, შემდეგ ჭარბობენ 26-35 წლის რესპონდენტები (36 %), 36-55 წლის - 14 %, 56 – 65 წლის - 1 %. (იხ. დიაგრამა 3.31)



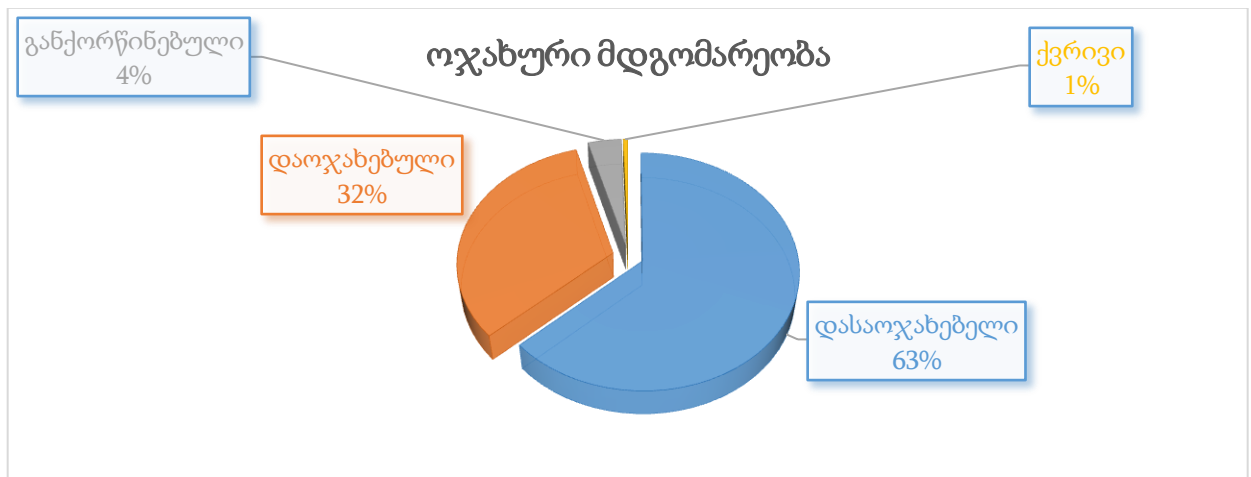
დიაგრამა 3.31. რესპონდენტთა განაწილება ასაკის მიხედვით

გამოკითხული რესპონდენტების დიდი უმრავლესობა (60 %) უმაღლესი განათლების მქონეა, დაუმთავრებელი უმაღლესი (სტუდენტი) – 21 %, საშუალო განათლება - 11 %, სპეციალური პროფესიული - 8 %. (იხ. დიაგრამა 3.32)



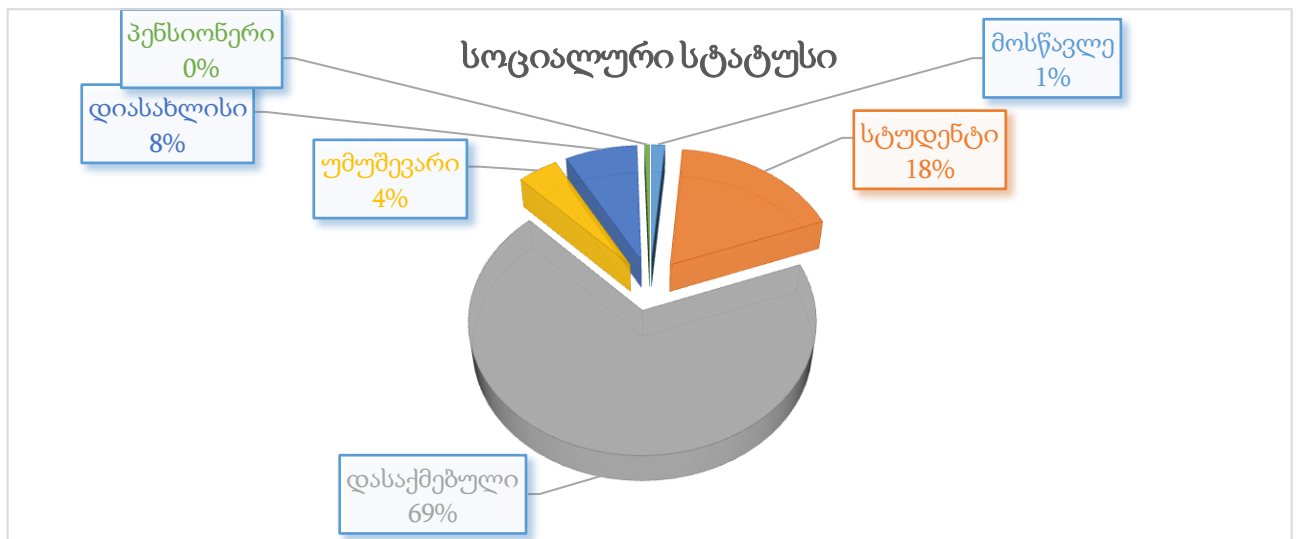
დიაგრამა 3.32. რესპონდენტთა განაწილება განათლების მიხედვით

რესპონდენტთა დიდი ნაწილი დასაოჯახებელია (63 %), დაოჯახებულთა 32 %, განქორწინებული - 4 %, ქვრივი - 1 %. (იხ. დიაგრამა 3.33)



დიაგრამა 3.33. რესპონდენტთა განაწილება ოჯახური მდგომარეობის მიხედვით

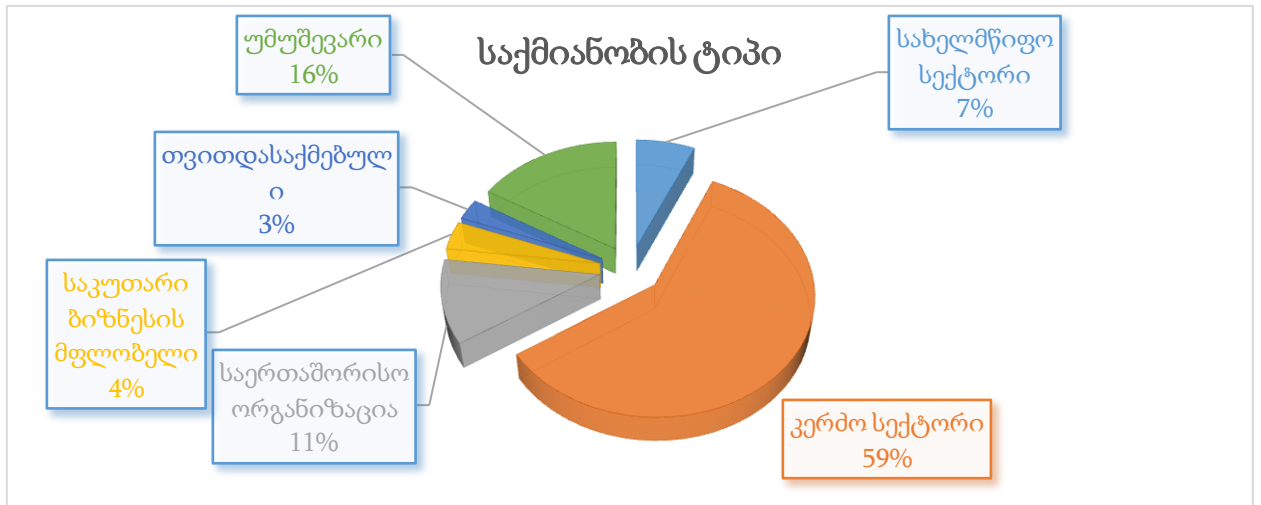
რაც შეეხება რესპონდენტთა სოციალურ კატეგორიას, გამოკითხულთა 69% დასაქმებულია, 18 %-ს სტუდენტები შეადგენენ, 8 % დიასახლისია, 4 % - უმუშევარი, 1 % - მოსწავლე. (იხ. დიაგრამა 3.34)



დიაგრამა 3.34. რესპონდენტთა განაწილება სოციალური სტატუსის მიხედვით

საქმიანობის ტიპის მიხედვით რესპონდენტთა უმრავლესობა (59 %) კერძო სექტორშია დასაქმებული, 16 % - უმუშევარია, 11 % მუშაობს საერთაშორისო

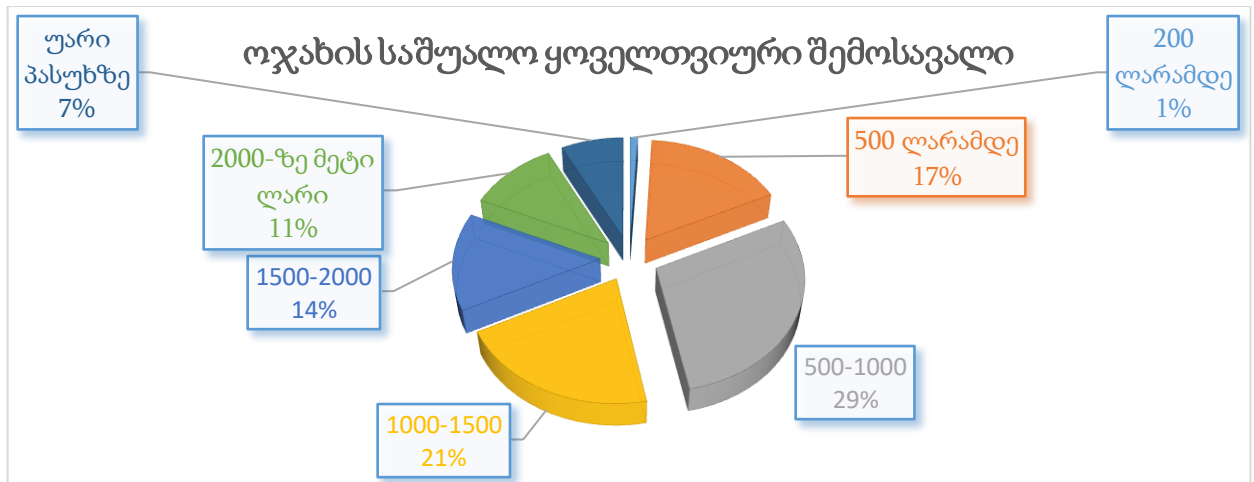
ორგანიზაციებში, 7 % - სახელმწიფო სექტორში, 4 % არის საკუთარი ბიზნესის მფლობელი და 3 % - თვითდასაქმებული. (იხ. დიაგრამა 3.35)



დიაგრამა 3.35. რესპონდენტთა განაწილება საქმიანობის ტიპის მიხედვით

ჩვენი კვლევის ბოლო კითხვა ეხებოდა რესპონდენტთა ოჯახის საშუალო ყოველთვიურ შემოსავლებს. პასუხის დაფიქსირებაზე უარი განაცხადა 7 % - მა, 2000 ლარზე მეტი შემოსავალი დააფიქსირა გამოკითხულთა 11 % - მა, 1500 – 2000 ლარი - 14 %, 1000 – 1500 ლარი - 21 %, 500 – 1000 ლარი - 29 %, 500 ლარამდე - 17 %, 200 ლარამდე - 1 %.

(იხ. დიაგრამა 3.36)



დიაგრამა 3.36. რესპონდენტთა განაწილება ოჯახის ყოველთვიური შემოსავლის მიხედვით

დასკვნები და წინადადებები

ჩატარებული კვლევის შედეგად მიღებული ინფორმაციის ანალიზის საფუძველზე გამოვავლინეთ საქართველოში საცალო ვაჭრობის ბაზარზე არსებული ზოგადი მდგომარეობა, ბაზრის ძირითადი მოთამაშეები და მათ მიერ განხორციელებული სტიმულირების ღონისძიებების მიმართ ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება.

ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის ანალიზის შედეგად გამოტანილი დასკვნებია:

- მომხმარებლებისთვის სუპერმარკეტის/ჰიპერმარკეტის შერჩევასა და ძირითად მოტივატორებს შეღავათიანი ფასები, ხშირი აქციები და ფასდაკლებები, ასევე ასორტიმენტის მრავალფეროვნება წარმოადგენს;
- მომხმარებლები შერჩეულ სუპერმარკეტებს /ჰიპერმარკეტებს ხშირად სტუმრობენ;
- სტიმულირების ღონისძიებათა შესახებ ინფორმაციის მიღების ძირითადი საშუალებებია ინფორმაციის ადგილზე გაცნობა და მაღაზიის Fb-გვერდი;

- მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ შედარებით სისტემატურ და გრძელვადიან სტიმულირების ღონისძიებებს;
- მომხმარებლები ძირითადად წინასწარ გეგმავენ შეძენას, თუმცა მათი უმრავლესობა ძალზედ მგრძობიარეა სტიმულების მიმართ, ხშირად იმპულსურად რეაგირებენ და უყურადღებოდ არ ტოვებენ ხელსაყრელ შეთავაზებას იმ შემთხვევაშიც კი, როცა გარკვეული პროდუქტების შესყიდვის წინასწარი განზრახვით მიდიან მაღაზიაში;
- მომხმარებლები ნაკლებად ეცნობიან შეთავაზებებს წინასწარ;
- მომხმარებლები ძირითადად კმაყოფილები არიან შეთავაზებული სტიმულირების ღონისძიებებითა და შეძენილი პროდუქციით;
- მომხმარებელთა უმრავლესობა აღიარებს, რომ დაბალი ფასები ყველაზე სასურველი შეთავაზებაა;
- კომპანია „კარფურის“ მომხმარებლები თვლიან, რომ იგი ამართლებს თავის სლოგანს და ბაზარზე არსებულ კონკურენტებთან შედარებით პროდუქციაზე შეღავათიან ფასებს სთავაზობს მათ;
- სტიმულირების ღონისძიებათა ნაკრების ეფექტურ რეალიზაციას მნიშვნელოვნად განაპირობებს თავად სამაღაზიო სივრცე და კომპანიის Fb - გვერდი. პირველი ხაზს უსვამს „შთაბეჭდილების მარკეტინგის“ აქტუალობას და მიუთითებს როგორც მაღაზიის ატმოსფეროს, ინტერიერისა და ექსტერიერის, ისე თავად პროდუქციის ეფექტურად შეთავაზების მნიშვნელობაზე. მეორე კი ადასტურებს სოციალური მედიის როლს და მნიშვნელობას ბიზნესსა და მომხმარებლებს შორის ინტერაქტიულ კომუნიკაციაში.

აღმოჩნდა, რომ ყველაზე მსხვილი საცალოდ მოვაჭრე კომპანია საქართველოში - „კარფური“ ბაზრის დიდ წილს ფლობს და მომხმარებელთა თვალში საკმაოდ მყარი პოზიცია აქვს სხვა კონკურენტ სუპერმარკეტებთან შედარებით, რაც გამოწვეულია არა მხოლოდ მისი მასშტაბებითა და

ასორტიმენტის მრავალფეროვნებით, არამედ მათ მიერ განხორციელებული სტიმულირების ღონისძიებათა ეფექტურობით.

კვლევის შედეგებით დადასტურდა ჰიპოთეზა **H1** - „მომხმარებლები არ არიან გულგრილნი სტიმულირების ღონისძიებების მიმართ წინასწარ დაგეგმილი ყიდვის შემთხვევაშიც კი“. სტიმულირების ღონისძიებათა მნიშვნელობა კარგად აისახა მომხმარებლების მიერ სუპერმარკეტის შერჩევის კრიტერიუმების რანჟირებაშიც, სადაც, როგორც მოსალოდნელი იყო, წამყვანი პოზიციები ფასებთან, სტიმულირების ღონისძიებებთან და ასორტიმენტთან დაკავშირებულმა ვარიანტებმა დაიკავეს.

კვლევის შედეგებმა ასევე ხაზგასმით დაადასტურა, რომ დღეს საქართველოში არსებული ეკონომიკური მდგომარეობის ფონზე, შეღავათიანი საფასო პოლიტიკა ყველაზე სასურველი შეთავაზებაა მომხმარებლისთვის და დამტკიცა ჩვენს მიერ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზა **H2** - „სტიმულირების ღონისძიებების ფასზე ორიენტაცია უზრუნველყოფს მომხმარებლების შენარჩუნებას და მათ მოზიდვას“. თუმცა, ეს არ ნიშნავს, რომ იგი კონკურენტული უპირატესობის ერთადერთი პირობაა.

კვლევის შედეგებმა არ დაადასტურა ჰიპოთეზა **H3** - „მომხმარებლები მაღაზიაში მისვლამდე ეცნობიან ინფორმაციას სტიმულირების სხვადასხვა ღონისძიებათა შესახებ“, თუმცა სხვაობა გამოკითხულ რესპონდენტთა პასუხებს შორის არ იყო კონტრასტული. აღნიშნული, ჩვენი აზრით, განპირობებულია მომხმარებელთა თავისუფალი დროის დეფიციტით. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ დროში შეზღუდული, დასაქმებული ადამიანი მაღალი მსყიდველობითი უნარით მეტ ფასეულობას წარმოადგენს კომპანიისთვის.

კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე მიგვაჩნია, რომ „კარფურისა“ და სხვა საცალოდ მოვაჭრე კომპანიებისთვის რეკომენდებულია:

- ✓ შეღავათიანი საფასო პოლიტიკისა და ხარისხიანი მომსახურების კომბინირება;
- ✓ სოციალური მედია მარკეტინგის ეფექტურად გამოყენება, მომხმარებელთან კომუნიკაციის დასამყარებლად და შესანარჩუნებლად ძალისხმევის ინტენსიფიკაცია, მიზნის მისაღწევად შესაბამისი კომპეტენციების ფლობა და ეფექტიანი სტრატეგიების შემუშავება. კომპანიებმა თავისი Fb-გვერდი უნდა მართონ პროფესიონალურად, არსებულ კლიენტებსა და პოტენციურ მომხმარებლებს გაეცნონ უკეთესად, მიაწოდონ მათ ყოველდღიური ინფორმაცია პროდუქციის ასორტიმენტის და დაგეგმილი სტიმულირების ღონისძიებების შესახებ, რათა მათში აამაღლონ მაღაზიაში ხშირი ვიზიტის და პროდუქტის შეძენის მოტივაცია;
- ✓ სწრაფად ცვალებადი საბაზრო სიტუაციებიდან გამომდინარე, კომპანიები ძალიან ფრთხილად უნდა იყვნენ და ყურადღების მიღმა არ დარჩეთ ისეთი მნიშვნელოვანი ასპექტები, როგორცაა მომსახურება და თავად შეთავაზებული პროდუქციის ფასი/ხარისხის თანაფარდობა, პერსონალის და მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის გაკონტროლება და კომუნიკაცია, ასევე სოციალური პასუხისმგებლობის როლი;
- ✓ სტიმულირების ღონისძიებებისადმი მომხმარებელთა მაღალი მგრძობელობიდან გამომდინარე, საცალოდ მოვაჭრე კომპანიებმა უნდა გაზარდონ მომხმარებელთან შეხების წერტილები და შეეცადონ უფრო ეფექტურად წარმოაჩინონ შეთავაზებული პროდუქციის ასორტიმენტი;
- ✓ კომპანიებმა ყურადღება უნდა მიაქციონ მომხმარებელთან ემოციური მიჯაჭვულობის გაძლიერებას და საკუთარი მარკეტინგული პროგრამები გრძელვადიანი მიზნების განხორციელებას მიუსადაგონ.

აღსანიშნავია, რომ საცალო ვაჭრობის ყველა სუბიექტი უპირობოდ აღიარებს სტიმულირების ღონისძიებების სტრატეგიულ მნიშვნელობას, თუმცა, ვფიქრობთ, რომ ქართული საცალოდ მოვაჭრე კომპანიები ამ საქმიანობას მცირე მასშტაბებით

ახორციელებენ. მომხმარებლებისთვის შეთავაზებული მასტიმულირებელი საშუალებები არ არის მრავალფეროვანი და უმეტესწილად შემოიფარგლება ფასდაკლებებით, აქციებით, პრომო წერტილების მოწყობით და ა.შ., ანუ ორიენტირებულია ფასზე და თავად პროდუქციაზე, მოკლევადიანი ეფექტების მიღებაზე და ყურადღების მიღმა რჩება ყველაზე მნიშვნელოვანი - სოციალური პასუხისმგებლობა და მთლიანად საზოგადოების ინტერესები.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ბელჩი ჯ., ბელჩი მ., რეკლამა და პრომოცია., თბილისი, გამომცემლობა „დიოგენე“, გვ. 856, 2013
2. დისერტაცია-საქართველოს საცალო ვაჭრობაში მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესების მარკეტინგული გზები თანამედროვე ეტაპზე-გიორგი ყაზიშვილი. 2016
3. თოდუა ნ., მღებრიშვილი ბ., საცალო ვაჭრობა , თბილისი, 2017
4. თოდუა ნ., საქართველოს ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მარკეტინგული კვლევა, მონოგრაფია, თბ., 2012
5. კობალავა მ., საცალო ვაჭრობა., თბილისი, 2013.
6. კოტლერი ფ., არმსტრონგი გ., მარკეტინგის საფუძვლები. თარგმანი ინგლისურიდან, თბილისი, 2013
7. კოტლერი ფ., კელერი კ.ლ., მარკეტინგის მენეჯმენტი. თარგმანი ინგლისურიდან, პროფ. ნ. თოდუას სამეცნიერო რედაქტორობით. თბილისი, 2015
8. მღებრიშვილი ბ., თოდუა ნ., „მარკეტინგის საფუძვლები“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2009
9. ქათამაძე გ., ქათამაძე დ. მომსახურების მარკეტინგი. თბ.: „უნივერსალი“, 2013
10. Berman Barry, Joel R. Evans. Retail Management: a strategic approach, 12 th Edition, 2013.
11. Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets – Publication
12. Michael Levy, Barton A. Weitz. Retailing Management. Published by McGraw-Hill/Irwin, 8th ed.2012
13. Nevman Andrew j. Cullen Peters. Retailing: Environment & Operations, 2002
14. <http://business.org.ge/swot-analizi/>
15. http://geotimes.ge/index.php?m=5&news_id=43961
16. www.geostat.ge

17. <http://ceoworld.biz/2017/01/24/giants-retail-worlds-25-largest-retailers-revenue-2017/>
18. <http://www.carrefour.com/>
19. <https://www.carrefourgeorgia.com/ka/about-us>
20. https://books.google.ge/books?id=b_wArIFVQj8C&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

დანართი

N1

ანკეტა

პატივცემულო რესპონდენტო!

ოვ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრა დაინტერესებულია სტიმულირების ღონისძიებებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების მარკეტინგული კვლევით. ამ საქმეში დახმარების მიზნით, გთხოვთ, უპასუხოთ ქვემოთ ჩამოთვლილ კითხვებს. კითხვარით შეგროვილი ინფორმაცია გამოყენებული იქნება მხოლოდ აკადემიური მიზნებისათვის. თქვენი გულწრფელი პასუხები დაგვეხმარება ამ სფეროში მიმდინარე პროცესების სწორი ანალიზისათვის. ანონიმურობა დაცულია.

დახმარებისათვის წინასწარ გიხდით მადლობას.

ბლოკი I: სუპერმარკეტისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება

1. ხართ თუ არა „კარფურის“ მომხმარებელი?
 - კი (დადებითი პასუხის შემთხვევაში არ პასუხოთ 7, 8, 10 კითხვებს)
 - არა (უარყოფითი პასუხის შემთხვევაში არ პასუხოთ 9, 11 კითხვებს)
2. რა გიქმნით „კარფურში“ (ან თქვენს რჩეულ სუპერმარკეტში) სიარულის მოტივაციას? (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის დაფიქსირება).
 - შეღავათიანი ფასები
 - ხშირი აქციები და ფასდაკლებები

- პროდუქტის მრავალფეროვანი ასორტიმენტი
- ერთ სივრცეში შექმნის შესაძლებლობა
- პროფესიონალი და კეთილგანწყობილი მომსახურე პერსონალი
- პროდუქციის შენახვის პირობების სტანდარტების დაცვა;
- კარგად დაგეგმარებული და კომფორტული ფიზიკური სივრცე
- სახლთან სიახლოვე
- სხვა (საკუთარი პასუხი)-----

3. რა არის თქვენთვის მნიშვნელოვანი სუპერმარკეტის შერჩევისას? (გთხოვთ, პრიორიტეტების მიხედვით მიაწოდოთ რანგი 1-დან 8-მდე: 1 – ყველაზე მნიშვნელოვანი, 8 – ყველაზე უმნიშვნელო).

#	პრიორიტეტები	რანგი
1	შეღავათიანი ფასები	
2	ხშირი აქციები და ფასდაკლებები	
3	პროდუქტის მრავალფეროვანი ასორტიმენტი	
4	ერთ სივრცეში შექმნის შესაძლებლობა	
5	პროფესიონალი და კეთილგანწყობილი მომსახურე პერსონალი	
6	პროდუქციის შენახვის პირობების სტანდარტების დაცვა;	
7	კარგად დაგეგმარებული და კომფორტული ფიზიკური სივრცე	
8	სახლთან სიახლოვე	

4. რა სიხშირით სტუმრობთ „კარფურს?“ (ან თქვენს რჩეულ სუპერმარკეტს?)

- ყოველდღე
- კვირაში ერთხელ
- კვირაში რამდენჯერმე
- თვეში ერთხელ
- კვარტალში ერთხელ
- წელიწადში ერთხელ

5. რომელი სექციის პროდუქციას ანიჭებთ უპირატესობას? (ერთზე მეტი პასუხის არჩევის შესაძლებლობა)

- სასმელები
- რძის პროდუქტები
- დელიკატესები
- გაყინული პროდუქტები
- ბოსტნეული

- ნახევარფაბრიკატები
- მზა კერძები
- სახლის აღჭურვილობა
- ქიმია
- ტექსტილი
- სათამაშოები
- ბავშვთა მოვლა
- ჰიგიენა-კოსმეტიკა
- საკანცელარიო საქონელი
- სხვა (საკუთარი ვარიანტი)-----

6. რომელი სექციის პროდუქცია მოგწონთ ყველაზე ნაკლებად? (ერთზე მეტი პასუხის არჩევის შესაძლებლობა)

- სასმელები
- რძის პროდუქტები
- დელიკატესები
- გაყინული პროდუქტები
- ბოსტნეული
- ნახევარფაბრიკატები
- მზა კერძები
- სახლის აღჭურვილობა
- ქიმია
- ტექსტილი
- სათამაშოები
- ბავშვთა მოვლა
- ჰიგიენა-კოსმეტიკა
- საკანცელარიო საქონელი
- სხვა (საკუთარი ვარიანტი)-----

7. „კარფურის“ რომელ კონკურენტ სუპერმარკეტს ანიჭებთ უპირატესობას?

- გუდვილი
- ფრესკო
- ორი ნაბიჯი
- ევროპროდუქტი
- ფუდმარტი
- ნიკორა
- აგროჰაბი

- სმარტი
- სხვა (საკუთარი ვარიანტი)-----

8. რატომ აირჩიეთ კონკრეტული სუპერმარკეტი?

- უფრო შეღავათიანი ფასები
- უფრო უკეთესი სტიმულირების ღონისძიებები
- უკეთესი მომსახურება
- მეტად ვენდობი
- ცნობილი ბრენდების პროდუქციის კარგი არჩევანი
- სხვა (საკუთარი ვარიანტი)-----

9. რამდენად აპირებთ მომავალშიც დარჩეთ „კარფურის“ მომხმარებელი?

- აუცილებლად დავრჩები
- სავარაუდოდ, დავრჩები
- სავარაუდოდ, არ დავრჩები
- მიჭირს პასუხის გაცემა

10. დარჩებით თუ არა მომავალშიც თქვენს მიერ შერჩეული სუპერმარკეტის მომხმარებელი?

- აუცილებლად დავრჩები
- სავარაუდოდ, დავრჩები
- სავარაუდოდ, არ დავრჩები
- მიჭირს პასუხის გაცემა

11. რომ არა „კარფური“, რომელი სუპერმარკეტის მომსახურებით ისარგებლებდით?

- გუდვილი
- ფრესკო
- ორი ნაბიჯი
- ევროპროდუქტი
- ფუდმარტი
- ნიკორა
- აგროჰაბი
- სმარტი
- სხვა (საკუთარი ვარიანტი)-----

**ბლოკი II - სტიმულირების ღონისძიებებისადმი მომხმარებელთა
დამოკიდებულება**

12. საიდან ღებულობთ ინფორმაციას ფასდაკლებებისა და აქციების შესახებ?

- სატელევიზიო რეკლამით
- მაღაზიის Web-საიტით
- მაღაზიის Fb - გვერდით
- sms შეტყობინებებით
- ახლობლებისგან
- ადგილზე ვეცნობი
- სხვა წყაროებიდან (გთხოვთ, აღნიშნოთ) -----

13. სტიმულირების რომელი ღონისძიებები გიზიდავთ უფრო მეტად?

- ყოველკვირეული აქციები
- მყისიერი, ე.წ. „flash” აქციები (გრძელდება ერთ საათს და არ არის ცნობილი წინასწარ)
- სხვადასხვა გათამაშებები, ლატარიები
- პერიოდული აქციები (მაგალითად, სადამოშობით შესაძლოა 2 სენდვიჩის ერთის ფასად ყიდვა)
- ფასდაკლების ვაუჩერები
- სასაჩუქრე ბარათები (25, 50 ლარიანი)
- სხვა (საკუთარი ვარიანტი)-----

14. რომელ სექციაში ისურვებდით მეტი სტიმულირების ღონისძიების განხორციელებას?

- სასმელები
- რძის პროდუქტები
- დელიკატესები
- გაყინული პროდუქტები
- ბოსტნეული
- ნახევარფაბრიკატები
- მზა კერძები
- სახლის აღჭურვილობა
- ქიმიკა

- ტექსტილი
- სათამაშოები
- ბავშვთა მოვლა
- ჰიგიენა-კოსმეტიკა
- სხვა (საკუთარი ვარიანტი)-----

15. თუ მიდებართ მაღაზიაში პროდუქტის შეძენის წინასწარ განზრახვის გარეშე?

- ყოველთვის წინასწარ მაქვს განსაზღვრული რისი შეძენა მინდა
- ხშირად წინასწარ მაქვს განზრახული რის შეძენას ვაპირებ
- იშვიათად მაქვს წინასწარ განზრახული შეძენა
- არასდროს მაქვს წინასწარ განსაზღვრული რას შევიძენ (ადგილზე ვიღებ გადაწყვეტილებას)
- მიჭირს პასუხის გაცემა

16. თუ შესყიდვა არ გაქვთ დაგეგმილი, მაგრამ წააწყდით პროდუქტის ხელსაყრელ შეთავაზებას და გაქვთ მისი შეძენის საშუალება, იყიდით პროდუქციას?

- აუცილებლად შევიძენ
- სავარაუდოდ, შევიძენ
- სავარაუდოდ, არ შევიძენ
- მიჭირს პასუხის გაცემა

17. „კარფურის“ (ან თქვენი რჩეული სუპერმარკეტის) აქციებსა და შეთავაზებებს წინასწარ ნახულობთ და მხოლოდ დაინტერესების შემთხვევაში სტუმრობთ მაღაზიას?

- ყოველთვის ასე ვიქცევი
- ხშირად ასე ვიქცევი, თუმცა არა ყოველთვის
- იშვიათად ვიქცევი ასე
- არასდროს ვიქცევი ასე - მხოლოდ ადგილზე ვიღებ ინფორმაციას
- მიჭირს პასუხის გაცემა

18. შეაფასეთ რამდენად კმაყოფილი ხართ „კარფურის“ (ან თქვენი რჩეული სუპერმარკეტის) სტიმულირების ღონისძიებებით?

- ძალიან კმაყოფილი
- კმაყოფილი
- საშუალოდ კმაყოფილი
- ნაკლებად კმაყოფილი
- უკმაყოფილო

19. ამართლებს თუ არა ფასდაკლებით (აქციით ან რაიმე სხვა შეთავაზებით) შეძენილი პროდუქტი მოლოდინს?

- ყოველთვის
- ხშირად (შემთხვევათა 80%)
- ზოგჯერ (შემთხვევათა 50 %)
- იშვიათად (შემთხვევათა 20%)
- არასდროს

20. როგორ ფიქრობთ, „კარფურის“ სლოგანი: „ყოველთვის დაბალი ფასები“ ზრდის თუ არა მისდამი მომხმარებლის ლოიალურობას და ემოციურ მიჯაჭულობას?

- დიახ, რადგან დაბალი ფასი ყველაზე სასურველი შეთავაზებაა
- არა, რადგან დაბალი ფასი ყოველთვის არ არის ყველაზე მნიშვნელოვანი
- მიჭირს პასუხის გაცემა

21. როგორ ფიქრობთ, „კარფურის“ სლოგანი: „ყოველთვის დაბალი ფასები“ ასახავს რეალობას?

- დიახ, აქ ყველაფერი უფრო იაფია
- დიახ, აქ ძირითადად უფრო იაფია (თუმცა, არა ყოველთვის)
- არა, აქ არ არის ყოველთვის დაბალი ფასები
- არა, აქ არასდროს არის დაბალი ფასები

22. დაგიტოვებიათ მაღაზია იმედგაცრუებულს არახელსაყრელი შეთავაზებების გამო?

- ყოველთვის
- ხშირად (შემთხვევათა 80%)
- ზოგჯერ (შემთხვევათა 50 %)
- იშვიათად (შემთხვევათა 20%)

- არასდროს

ბლოკი III - მომხმარებლის სოციალურ - დემოგრაფიული მონაცემები

23. სქესი

- მდედრობითი
- მამრობითი

24. ასაკი

- 15-25
- 26-35
- 36-55
- 56-65
- 66-ზე ზევით

25. განათლება

- საშუალო
- სპეციალური პროფესიული
- დაუმთავრებელი უმაღლესი (სტუდენტი)
- უმაღლესი

26. ოჯახური მდგომარეობა

- დასაოჯახებელი
- დაოჯახებული
- განქორწინებული
- ქვრივი

27. სოციალური სტატუსი

- მოსწავლე
- სტუდენტი
- დასაქმებული
- უმუშევარი
- დიასახლისი
- პენსიონერი

28. საქმიანობის ტიპი

- სახელმწიფო სექტორი
- კერძო სექტორი
- საერთაშორისო ორგანიზაცია
- საკუთარი ბიზნესის მფლობელი
- თვითდასაქმებული
- უმუშევარი
- სხვა

29. თქვენი ოჯახის საშუალო ყოველთვიური შემოსავალი

- 200 ლარამდე
- 500 ლარამდე
- 500 – 1000 ლარი
- 1000-1500 ლარი
- 1500 -2000 ლარი
- 2000 - ზე მეტი ლარი
- უარი პასუხზე

სახელი, გვარი, ტელეფონის ნომერი:

კითხვარი წარმოადგენს სამაგისტრო ნაშრომის კვლევის ნაწილს, შესაბამისად, თქვენი პასუხის ავთენტურობის დასადასტურებლად, გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი მობილურის ნომერი. კონფიდენციალურობა დაცულია.