

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი



შორენა ჭინჭარაშვილი

მარკეტინგი და ქვეყნების კროსკულტურული თავისებურებები

საერთაშორისო ბიზნესის მენეჯმენტის სამაგისტრო პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია საერთაშორისო ბიზნესის
მენეჯმენტის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელი: კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი, რუსუდან დალაქიშვილი

თბილისი, 2021

ანოტაცია

თანამედროვე გლობალურ ბიზნეს გარემოში აშკარად შეიმჩნევა მეცნიერთა და პრაქტიკოსთა მზარდი ინტერესი ეროვნული და კორპორატიული კულტურის საკითხებისადმი, რომლებსაც აქვთ განსაკუთრებული კულტურული, რელიგიური ან სხვა მახასიათებლები და მიზნად ისახავს მომხმარებლების საჭიროებების დაკმაყოფილებას.

ვინაიდან, კულტურა არის ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელიც განსაზღვრავს მოთხოვნილებების განვითარებას და მომხმარებელთა ქცევას, ადამიანისთვის დამახასიათებელი ფასეულობების, აღქმის, მანერებისა და მოქმედებების ძირითადი ნაკრების ფორმირება და ათვისება უმნიშვნელოვანესია მარკეტინგული პროცესებისათვის.

კულტურულად განპირობებული ნაწარმი მარკეტინგში არის საქონელი, რომლის მოხმარება განისაზღვრება კულტურის სხვადასხვა გამოვლინების მახასიათებლებით: რელიგიური ტრადიციები და მოტივები, მოხმარების კულტურა, ეთნიკური განსხვავებები და აგრეთვე საზოგადოების ახალ პირობებში წარმოქმნილი საქონლის ეკოლოგიური სისუფთავის ფაქტორები. განვითარება, რაც გავლენას ახდენს მომხმარებლის არჩევანზე.

ზოგიერთ შემთხვევაში, მომხმარებლის კულტურულ მახასიათებლებს შეუძლია გარკვეული პროდუქტები გახადოს აუცილებელი, ან, პირიქით, სრულიად მიუღებელი. ამ ორ საპირისპირო შემთხვევას შორის რამდენიმე შუალედური დონეა.

Annotation

In the modern global business environment, there is a growing interest of scholars and practitioners in national and corporate culture issues that have specific cultural, religious or other characteristics and are designed to meet the needs of consumers.

Since culture is the most important factor that determines the development of needs and consumer behavior, the formation and assimilation of a core set of human values, perceptions, manners and actions is crucial to marketing processes.

Culturally conditioned products in marketing are goods whose consumption is determined by the characteristics of different manifestations of culture: religious traditions and motives, culture of consumption, ethnic differences, as well as factors of ecological purity of goods generated in new society. Development that influences user choice.

In some cases, the cultural characteristics of the consumer may make certain products necessary, or, conversely, completely unacceptable. There are several intermediate levels between these two opposite cases.

სარჩევი

ანოტაცია	2
შესავალი	5
თავი 1. კულტურათმორისი თავისებურებები და მსოფლიო	7
1.1 კომუნიკაციის ეროვნული და კულტურული სპეციფიკა.....	11
1.2 კულტურათმორისი კომუნიკაციის თავისებურებები: პრობლემები და პერსპექტივები	16
1.3 კულტურათმორისი კომუნიკაციები და მასთან დაკავშირებული თეორიები.....	19
თავი 2. კულტურათა თავისებურებების გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე	22
2.1 მარკეტინგი და კულტურა	22
2.2 მარკეტინგის კულტურათმორისი განზომილებები.....	23
2.3 მარკეტინგის კულტურათმორისი ფაქტორები.....	25
2.4 საერთაშორისო მარკეტინგის შექმნა და კულტურული მახასიათებლები.....	27
თავი 3. კულტურათა გავლენა მარკეტინგულ პროცესებზე.....	29
3.1 ადამიანზე კულტურული ელემენტების მოქმედების მექანიზმი.....	29
3.2 კულტურული ღირებულებების გავლენა მომხმარებელზე.....	31
3.3 კულტურათმორისი კომუნიკაცია და მომხმარებლის ქცევა.....	34
3.4 კულტურათმორისი მარკეტინგი.....	37
თავი 4. კვლევის მეთოდები.....	50
4.1 კვლევის ძირითადი მახასიათებლები.....	50
4.2 მიღებული შედეგები.....	55
დასკვნა.....	64
ბიბლიოგრაფია.....	67

შესავალი

გასაკვირი არ არის, რომ დღეს ნებისმიერ განვითარებულ ქვეყანაში, სხვადასხვა კულტურის გადაკვეთა და ურთიერთქმედება უფრო ხშირია, ვიდრე ერთი შეხედვით ჩანს.

ყოველწლიურად უფრო და უფრო მკაფიოდ ვლინდება სოციალურ-კულტურული გარემოს გავლენა საერთაშორისო ბიზნესზე: საერთაშორისო და ადგილობრივ ეკონომიკებში იზრდება ბიზნეს პარტნიორობის შერეული მექანიზმების რაოდენობა, რომლებიც დაფუძნებულია ღირებულებების შერწყმასა და ინტერპენერაციაზე, სხვადასხვა კულტურისა და სუბკულტურის ქცევის ნორმების დამკვიდრებაზე.

საქართველოში ბიზნეს საქმიანობას აქვს საკუთარი რეგიონალური მახასიათებლები. ამ შემთხვევაში, მწარმოებელი მოქმედებს როგორც კულტურების მრავალფეროვნებით, ისე გარე კულტურების ქვეშ, რომლებიც ყოველთვის არ ახდენენ ხელსაყრელ გავლენას საქმიანობის განხორციელების პროცესზე.

რაც უფრო მეტია ბიზნეს საქმიანობის კულტურული ველი, მით უფრო სარისკო ხდება კულტურათმორისი განსხვავებები (საკუთარ სახელმწიფოში ჩამოყალიბებული სტერეოტიპების თვალსაზრისით) და კრიტიკულია კულტურათმორისი კომპეტენციის მოთხოვნები.

XXI საუკუნეში, მომხმარებელთა ქცევაზე კულტურის გავლენის კვლევა გართულებულია ერთი პროცესით: გლობალიზაცია და, შედეგად, კულტურების შერევა. ამიტომ, კვლევის ასეთი მონაკვეთი კულტურათმცოდნეობის კვლევად გვევლინება. მიუხედავად იმისა, რომ კულტურები ერთმანეთში ერევა, ორიგინალური რჩება ბაზრების გლობალიზაცია ქვეყნებისა და კულტურების საზღვრებს გარეთ.

გლობალური კომუნიკაციები ამცირებს ტექნოლოგიურ ბარიერებს ქვეყნებსა და კულტურებს შორის. გეოგრაფიული საზღვრების გადაკვეთა ნაკლებად სარისკოა, ვიდრე კულტურული საზღვრების გადაკვეთა. მიზეზი არის ერის კულტურის ღირებულებები,

ისევე როგორც მომხმარებლის პირადი ფასეულობები, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებლის ქცევაზე.

ამიტომ, ცოდნა სხვადასხვა კულტურის შესახებ, აგრეთვე პარტნიორების, თანამშრომლებისა და მომხმარებლების კულტურის სპეციფიკის შესახებ, დღეს მნიშვნელოვანი და *აქტუალური ხდება* საერთაშორისო მარკეტინგის სფეროში.

კვლევის ობიექტი არის მარკეტინგი და ქვეყნების კროსკულტურული თავისებურებები.

კვლევის საგანი - კულტურული თავისებურებების გავლენის შესწავლა მარკეტინგზე.

თეორიულ და მეთოდოლოგიურ საფუძველს წარმოადგენს ქართველი და უცხოელი მეცნიერების შრომები და მონოგრაფიები. კულტურათმორისი მახასიათებლების ზეგავლენის შესაფასებლად მომხმარებელთა ქცევაზე შეიქმნა კითხვარი, რომელიც დაეფუძნა ჯონ მოვენის მოდელს, რომელიც მოიცავს სამ განზომილებას: კულტურული ღირებულებები, მატერიალური და ინსტიტუციონალური/სოციალური გარემო.

კვლევის *მიზანი* შეისწავლოს კულტურათმორისი განსხვავებების როლი საერთაშორისო მარკეტინგში.

დასახული მიზნის მისაღწევად აუცილებელია შემდეგი *ამოცანების გადაჭრა*:

- კულტურის კონცეფციის განმარტება.
- მომხმარებელთა ქცევის კულტურული მახასიათებლების კვლევის მეთოდების შედარებითი აღწერა;
- ბაზრის მახასიათებლების გამოყოფა;
- მეთოდოლოგიური მიდგომის შემუშავება ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის შესახებ;
- კულტურული ფაქტორების ზემოქმედების მექანიზმის შესწავლა კომპანიის საქმიანობაზე.
- ეროვნული კულტურის შეფასების მიდგომების განსაზღვრა
- კულტურული განსხვავებების გამოხატვის გზების დადგენა
- კულტურათმორისი ფაქტორის გავლენის მაგალითები საერთაშორისო მარკეტინგში.

თავი 1. კულტურათშორისი თავისებურებები და მსოფლიო

კულტურა არის ადამიანის სოციალური ურთიერთქმედების სისტემების პროდუქტი და ამავე დროს მისი ძირითადი განმსაზღვრელი. კულტურა არ შეიძლება არსებობდეს განახლებისა და ნოვაციების გარეშე - შემოქმედება, ცვლილებები საზოგადოების განვითარების მეორე მხარეა. ძველი ტრადიციებისა და ნოვატორული მიდგომების ერთიანობა ნებისმიერი კულტურის უნივერსალური მახასიათებელია. ტრადიციის ათვისებაც და ახლის დანერგვაც ადამიანისთვის შესაძლებელია მხოლოდ კომუნიკაციის პროცესში.

ადამიანი თავიდანვე კომუნიკაციურ გარემოში არსებობს. კომუნიკაცია არის რთული და მრავალმხრივი პროცესი, რომელსაც შეუძლია ერთდროულად იმოქმედოს ინდივიდებს შორის ურთიერთქმედების პროცესზე. ზოგადად, ეს არის ადამიანის საქმიანობის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი.

კულტურული თვალსაზრისით, კომუნიკაცია უზრუნველყოფს გარე და ინტერეთნიკურ კავშირებს. კომუნიკაციის საშუალებით ხდება კულტურული ინფორმაციის გადაცემა, რაც აუცილებელია საზოგადოების სივრცითი სტაბილურობისა და კულტურული ინტეგრაციის შესაქმნელად.

კომუნიკაციის ფორმა, რომელიც მოცემულია კულტურისთვის, ემსახურება საზოგადოებაში კონსოლიდაციას - ამტკიცებს მის მთლიანობას, თვითმყოფადობას და უნიკალურობას. კომუნიკაციის ხასიათი განისაზღვრება ორ დონეზე - სოციალური და კულტურული.

მაგალითად, ეთნოფსიქოლინგვისტიკა ეხება კულტურათშორისი კომუნიკაციის პრობლემებს. მას აქვს მიმართულებები, რომლებიც შეისწავლიან კომუნიკაციის ფაქტორების სხვადასხვა ჯგუფს. ამ სახის მეცნიერების გაჩენა გამოწვეულია კულტურული კონტაქტების გაფართოებით და გაღრმავებით; სწავლის პრობლემები,

პირველ რიგში, ენა; მსოფლიოს ხალხთა კულტურული მემკვიდრეობის შესწავლის ამოცანები; მასმედიის განვითარება, რომელიც პლანეტის ყველაზე შორეულ წერტილებსაც კი აკავშირებს.

ამასთან, კომუნიკაციის ჰოლისტიკური თეორიის შექმნის პირველი მცდელობები არა ეთნოფსიქოლინგვისტებმა, არამედ სოციოლოგებმა გააკეთეს. მათ პირველად დაადგინეს კომუნიკაციის მიზნები (მოტივები):

- ცხოვრების ძირითადი საჭიროებების ერთობლივი ძალისხმევით შესრულების სურვილი, ე.ი. შრომის პროცესში ხალხს შორის კომუნიკაციის დამყარება საჭირო ერთობლივი საქმიანობის განსახორციელებლად (საქმიანი კომუნიკაცია);
- სხვაზე გავლენის მოხდენის სურვილი;
- კომუნიკაციის ემოციური ფუნქციის დაკმაყოფილება, ადამიანის საკუთარ თავთან დაახლოების სურვილი.

ამრიგად, კომუნიკაცია არის ინფორმაციის გაცვლის ფორმა, რომლის მიზანია თანამოსაუბრის ქცევის შეცვლა. კომუნიკაცია საზოგადოების არსებობის ფორმაა. კომუნიკაციის პროცესი ხდება გარკვეული საშუალებების (სიგნალების) გამოყენებით: საკომუნიკაციო - ინტერპერსონალური კომუნიკაციის საშუალებები, აღქმული და გაგებული ადრესატის განზრახვის, მეტყველების შესაბამისად; ინფორმატიული - ნიშნავს პერსონალურ კომუნიკაციას, ადრესატის სურვილების გარდა.

კომუნიკაციებს შორის არის გარკვეული სოციალური სიმბოლიკა. კომუნიკატორები განზრახ აჩვენებენ თავიანთ წარმოსახვით ან რეალურ თვისებებს, ცდილობენ შეასრულონ მოქმედებები ისე, რომ მათ ერთმნიშვნელოვნად აღიქვან.

საკომუნიკაციო სისტემა, როგორც ნიშანი, შედგება ვერბალური კომუნიკაციისგან, მეტყველებისგან, არავერბალური კომუნიკაციისგან (კინეტიკა - ჟესტების ენა, მიმიკა, ვიზუალური კომუნიკაცია).

საკომუნიკაციო ერთეულია კომუნიკაციური აქტი, რომელიც მოიცავს მიმღებს, გამგზავნს, შეტყობინების ფორმას (ვერბალური, არავერბალური), საკომუნიკაციო არხს, კოდს, თემას, წყობას (სცენა) - კონტექსტს. კონტექსტის კონცეფცია წინა პლანზე დგება,

როდესაც ინდივიდები სხვადასხვა კულტურას განეკუთვნებიან და კონტექსტი ფართო გაგებით ხვდება.

ცნობილია, რომ უცხო კულტურის ათვისება ხდება მხოლოდ საქმიანობის პროცესში, როდესაც მკაფიოდ გამოიხატება ხალხის ეროვნული და კულტურული სპეციფიკა. აქტივობა შეუძლია შეასრულოს როგორც ინდივიდუალურმა სოციალურმა ურთიერთობამ, ასევე მეტყველებამ. ამ შემთხვევაში მეტყველებას მოქმედების სტატუსი აქვს.

კულტურა მოიცავს მარეგულირებელ ელემენტებს (იდეალებს, ზნეობრივ ნორმებს), რომელთა დაცვა შეუცვლელი პირობაა საზოგადოების, როგორც განუყოფელი ორგანიზმის, შენარჩუნებისათვის. ამაში განსაკუთრებული როლი ეკუთვნის ენას, როგორც სოციალური გამოცდილების გადაცემის საშუალებას. ეს კულტურის ერთ-ერთი ყველაზე სტაბილური ელემენტია, რომელიც წარმოადგენს კულტურის უნივერსალურობის გამოვლინების ეროვნულ ფორმას. სამეტყველო საქმიანობის თავისებურებების შესწავლა საშუალებას გვაძლევს ვთქვათ, რომ ეროვნული სპეციფიკა სათავეს იღებს მოქმედებების შესრულების გზებში, რაც დამოკიდებულია სხვადასხვა პირობებზე (გეოგრაფიული, ისტორიული და ა.შ.). ხალხის კულტურის თვითმყოფადობა განისაზღვრება მისი პრაქტიკული საქმიანობის ორიგინალობით.

კულტურის ეროვნულ სპეციფიკურ კომპონენტებს შორის უნდა აღინიშნოს:

- ტრადიციები (კულტურის სტაბილური ელემენტები), ჩვეულებები და რიტუალები, რომლებიც ასრულებენ მოცემულ საზოგადოებაში არსებული მოთხოვნების გაცნობის ფუნქციას;
- ტრადიციასთან ასოცირებული ყოველდღიური კულტურა;
- ყოველდღიური ქცევა: ჩვევები, ქცევის ნორმები, მასთან დაკავშირებული კინეტიკა და ა.შ.
- მსოფლიოს ეროვნული სურათი, რომელიც ასახავს მიმდებარე სამყაროს აღქმის სპეციფიკას, ამ კულტურის წარმომადგენელთა აზროვნების ეროვნულ თავისებურებებს;

- მხატვრული კულტურა, ხალხის კულტურული ტრადიციების ამსახველი ფორმები;
- ვერბალური ქცევის ფაქტორები (ზოგადი - საკითხისა და ნორმების ცოდნა, აზროვნების უნარი; რეალური - მოტივაცია, მოსაზრებები მოსაუბრის ფსიქიკური და ფიზიკური მდგომარეობის შესახებ კონტაქტის დროს);
- ექსტრავერბალური ქცევის ფაქტორები - არალინგვისტური საკომუნიკაციო საშუალებების გამოყენება (გარე პირობები, ვერბალური ქცევის დამოკიდებულება არავერბალური ქცევისადმი, არავერბალური ქცევის ცოდნა, როგორც კომუნიკაციური, გარე უკუკავშირის არსებობა, ინფორმაციის ტიპი); ენობრივი და პარალინგვისტური თვისებები;

კომუნიკაციის პროცესში შესვლისას, გარკვეული სოციალური როლების მატარებლები ვართ. ჩვენი კომუნიკაცია ვითარდება ზოგადი სოციალური ურთიერთობების შესაბამისად, ის ასახავს ჩვენს პირად (სოციალურ და გონებრივ) თვისებებს.

სოციალიზაციის პროცესში ყალიბდება გარკვეული სოციალურ-კულტურული საჭიროებები და მათი დაკმაყოფილების გზები, რომლებიც თითოეული ეთნიკური ჯგუფისთვის დამახასიათებელ ეროვნულ-კულტურულ ფორმებში არსებობს. სოციალიზაციის პროცესში შექმნილი პიროვნების ცოდნა სტრუქტურირებულია მოცემული საზოგადოების ყველა წევრისათვის. გამოცდილების სტრუქტურირების ეს გზა ბადეს ჰგავს, რომლის მეშვეობითაც ადამიანი ხედავს და ინტერპრეტაციას უკეთებს სამყაროს.

ამრიგად, ეგრეთ წოდებული ეროვნული როლის ფარგლებში ათვისებული კულტურული ცოდნა წარმოადგენს აზროვნების ეროვნული სპეციფიკის ბირთვს. კულტურის მითვისების პროდუქტი არის კონკრეტული პიროვნების ფსიქიკა, რომელიც ყალიბდება სხვა ადამიანებთან კავშირების გაცნობის გზით.

ინდივიდის ფსიქიკა საზოგადოების ერთგვარი მოდელია, ინარჩუნებს აღქმის, გონებრივი და ინსტრუმენტული საქმიანობის, კომუნიკაციის ეროვნულ და კულტურულ სტანდარტებს.

კომუნიკაციის პროცესში ინდივიდები ეუფლებიან თავიანთ სოციალურ როლებს. შესაბამისად, როლი არის სოციალურად შექმნილი მნიშვნელობების ერთობლიობა, რომლის წყალობითაც ინდივიდს შეუძლია ურთიერთქმედება. ამის შესაბამისად, როლი შეიძლება ჩაითვალოს კოდირების კომუნიკაციურ საქმიანობად, რომლის კონტროლის ქვეშ არის კონკრეტული მნიშვნელობების ფორმირება და ორგანიზება, მათი გადაცემისა და გამრავლების პირობები. კოდი არის ენის ვარიანტი.

ენა და ვერბალური კომუნიკაციის აქტები შუამავლობენ ურთიერთობას კულტურასა და ბავშვს შორის, რომელიც ითვისებს ამ კულტურას. ბავშვისა და კულტურის მთავარი შუამავალი ზრდასრული ადამიანია, ვინაიდან კულტურის დაუფლება შუამავლობით მიმდინარეობს, პიროვნების მუდმივად მზარდი სოციალური გამოცდილებით.

მთლიანობაში სოციალური ურთიერთობების ან სოციალური სტრუქტურის ფორმა ქმნის სხვადასხვა ენობრივ ფორმას (კოდებს), რომლებიც შუამავლობენ კულტურის ათვისებაში და ამით განსაზღვრავენ ქცევას. ადამიანთა საზოგადოებაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება თანამოსაუბრესთან კონტაქტის დამყარებას და შენარჩუნებას, ორიენტაციას.

კომუნიკაციის პოზიტიური შედეგია გაგება, რომელიც მოითხოვს არა მხოლოდ ენის ცოდნას, არამედ გარკვეულ ურთიერთდამოკიდებულ ინფორმაციას და არა მხოლოდ კომუნიკაციის საგანს. ეს ეხება ფონის ცოდნას.

ფონის ცოდნა არის მოსუბრისა და მსმენელის რეალური კავშირის ორმხრივი ცოდნა, რაც წარმოადგენს ენობრივ კომუნიკაციის საფუძველს. შეუძლებელია ენის გაგება, თუ არ გვექნება იმის წარმოდგენა, თუ რა პირობებში ცხოვრობენ ამ ენაზე მოლაპარაკე ადამიანები.

1.1 კომუნიკაციის ეროვნული და კულტურული სპეციფიკა

ენათმეცნიერების საკითხების ეროვნულ-კულტურული სპეციფიკა, რომელიც გავლენას ახდენს კომუნიკაციის პროცესზე, ასევე გავლენას ახდენს კომუნიკაციის შედეგებზე და ეფექტურობაზე მეტყველების და არამეტყველების დონეზე.

ერთი საზოგადოების წარმომადგენლები, სხვა საზოგადოების წარმომადგენლებთან კონტაქტში მოქმედებენ თავიანთი კინეტიკური სისტემის გამოყენებით და ეყრდნობიან კულტურულ ცოდნას. ეს წინასწარ განსაზღვრავს „სიყრუეს“ უცხო კულტურის სპეციფიკური გამოვლინებების მიმართ. უცხო კულტურის თავისებურებანი შეიძლება არაადეკვატურად გაიგონ მათი სპეციფიკის გამო.

კომუნიკაციის ეროვნულ-კულტურული სპეციფიკა შედგება ფაქტორების სისტემისაგან, რომლებიც განსაზღვრავს განსხვავებულობას ორგანიზაციაში. ეს ფაქტორები „ვრცელდება“ კომუნიკაციის პროცესში სხვადასხვა დონეზე და განსხვავებული ხასიათისაა.

კულტურული ტრადიციის ამსახველი ფაქტორები კორელაციაშია მოცემულ საზოგადოებაში დაშვებულ და აკრძალულ კომუნიკაციის ტიპებსა და სახეობებთან; კომუნიკაციის სტერეოტიპული სიტუაციები, კომუნიკაციის განმეორებადი აქტები, რომლებიც შედის ეროვნული კულტურის ფონდში; კომუნიკაციის აქტის მონაწილეთა ეტიკეტის მახასიათებლები. ქცევის წესები არ არსებობს ჯგუფის გარეთ; ეს არის კომუნიკაციის კომპონენტი, რომელიც ქმნის ფორმალურ ქცევით წერტილს, რომელზეც ვითარდება კომუნიკაციის პროცესი.

კომუნიკაციის როლი და სოციალურ-სიმბოლური ნიშნები მოცემულია კულტურის სპეციფიკური სოციალური როლებისა და ფუნქციების სისტემაში. კულტურული ტრადიცია აისახება კომუნიკაციის დროს გამოყენებული ენის ნომენკლატურაში და ფუნქციებში.

მოცემული კულტურული საზოგადოების სპეციფიკური რეაქციების, ცნებების და ა.შ. არსებობასთან დაკავშირებული ფაქტორები კორელაციაშია ტრადიციული გამოსახულებების, შედარებების, სიმბოლოების სისტემასთან; კინეტიკური (ჟესტი, მიმიკა და ა.შ.) საშუალებების სისტემა.

ენის სპეციფიკით განსაზღვრული ფაქტორები აისახება სტერეოტიპების სისტემაში, სურათების სისტემაში, შედარებებში, ტექსტების სტრუქტურაში, ეტიკეტის ფორმებში, სტილისტიკაში, საქმიანობის ფსიქოლოგიურ ორგანიზაციაში, კინეტიკური საშუალებების სისტემაში.

ენებში სიტყვის მნიშვნელობა შეიძლება ჩაითვალოს ვერბალური უნივერსალური ადამიანის შინაარსის ნაციონალურ ფორმად. სიტყვების არსებობა, რომლებიც არ ემთხვევა სხვადასხვა ენას და კორელაციაშია ერთსა და იმავე რეალობასთან, განისაზღვრება საქმიანობის ეროვნული სპეციფიკით.

სხვადასხვა ხალხისთვის კომუნიკაციური აქტები, სტანდარტული და უნივერსალურია ნებისმიერი კულტურისთვის, რეგულირდება კონკრეტული სოციალური წესებით. ენისა და კულტურის სფეროები არა მხოლოდ ერთმანეთთან იკვეთება, არამედ ენა, რომელიც წარმოადგენს სიტყვიერი კულტურის არსებობას, ამავდროულად კულტურული და ისტორიული წყობაა.

ხალხთა უმეტესობას აქვს რთული მეტყველების და არამეტყველების ქცევის წესები. მიმართვა, მისალმება, გამომშვიდობება არის ეტიკეტის ელემენტი, რომელიც ძირითადად მიზნად ისახავს კომუნიკაციური აქტის ფარგლებში დამყარებული სოციალური ურთიერთობების აღნიშვნას. გავლენის მთავარ ფაქტორებად უნდა ჩაითვალოს კომუნიკაციის სოციალური სტატუსი, ასაკი, სიახლოვის ხარისხი.

ადამიანის კულტურულ რიტუალებს, რომლებიც წარმოიშვა ხანგრძლივი კულტურული ევოლუციის შედეგად, ისეთივე კომუნიკაციური ფუნქცია აქვთ, როგორც ცხოველების ბიოლოგიურ რიტუალებს. ეტიკეტი მაკონტროლებელ და დამაკავშირებელ როლს ასრულებს.

მეტყველების ქცევის წესები, როგორც რიტუალიზებული ფენომენი, რომელიც ასახავს საზოგადოებაში ადამიანის მეტყველების ქცევის არსებულ სოციალურ კრიტერიუმებს, დამახასიათებელია დიალოგური მეტყველების, კონტაქტური კომუნიკაციისთვის.

იგი ინტუიციურად მრავლდება და ყოველთვის არ ემთხვევა სხვადასხვა კულტურაში. ამიტომ, უცხოელის მეტყველების ქცევამ, რომელიც მას არ ფლობს, შეიძლება გამოიწვიოს „კულტურული შოკი“.

კომუნიკაციის მანძილი კულტურულად მნიშვნელოვანია, რადგან ის გამოხატავს კონკრეტული კულტურის სივრცულ შეგრძნებას. სივრცული შეგრძნებების სპეციფიკა გავლენას ახდენს ქალაქების განლაგებაზე.

ქესტების ენა მთავარია არავერბალური კომუნიკაციის სისტემაში. შემთხვევითი არ არის, რომ ევროპული შუა საუკუნეების კულტურა ქესტების კულტურაა. ქესტები არის ძლიერი რგოლი, რომელიც ადამიანის ნებასა და სხეულს აკავშირებს. ისინი ასრულებენ ორ სოციალურ ფუნქციას: ადასტურებენ ადამიანის კუთვნილებას გარკვეულ ჯგუფში და გამოხატავენ წევრების იერარქიას ჯგუფებში.

ჩვენ ვსაუბრობთ არა მხოლოდ ქესტების სისტემაზე, არამედ სპეციალურ ენაზე, რომელიც ხასიათდება საკუთარი ისტორიით, რომელიც ჩამოყალიბდა ნიშნების სისტემის განვითარების პროცესში, ლექსიკისა და ქესტების გრამატიკის არსებობაზე, ერთეულების კარგად ორგანიზებულ ფორმაში დამაკავშირებელი წესების ერთობლიობა. ქესტების ინტერპრეტაცია შესაძლებელია ბუნებრივ ენაზე და უმეტეს შემთხვევაში მისი თარგმნა.

მჭიდრო კავშირი არსებობს ქესტებსა და ფრაზეოლოგიურ ბრუნვებს შორის. ქესტები მოიცავს ლოგოების ქესტებს და ილუსტრატორების ქესტებს. სხეულის ენა და მისი ყველა დიალექტი წარმოადგენს სპეციალურ სისტემას, რომელიც განლაგებულია ბუნებრივი ენის სისტემაზე. ქესტებს შეუძლიათ არა მხოლოდ ქმედებების აღნიშვნა, არამედ კომუნიკაციაში მეტყველების ელემენტების ჩანაცვლება. ასე ჩნდება ნიშნის ქესტები. ილუსტრატორის ქესტები გამოიყენება სიტყვასთან ერთად.

ქესტები გარკვეულ კავშირშია ფიზიოლოგიურ მოძრაობებთან, ისინი გამოირჩევიან სიმბოლური ხასიათით.

ქესტების ენა გამოხატავს საზოგადოების ეროვნულ და კულტურულ სპეციფიკას და ახასიათებს არა მხოლოდ უნივერსალურ განწყობებს, არამედ განვითარების ისტორიულ ეტაპებსაც.

ზოგადად, ქესტების სისტემა გამოხატავს კონკრეტული კულტურის წარმომადგენლების განსაკუთრებულ დამოკიდებულებას. უცხო კულტურასთან კონტაქტის პროცესში ადრესატს (მიმღებს) უყალიბდება გარკვეული დამოკიდებულება მის მიმართ.

უცხო კულტურის აღქმას განსაზღვრავს ეროვნული სპეციფიკური განსხვავებები, რომლებიც არსებობს მშობლიურ და უცხო კულტურებს შორის. კულტურის ფენომენი,

რომელიც ასახავს მის ეროვნულ სპეციფიკას, აღირიცხება და აღწერილია სხვადასხვა კონცეფციის გამოყენებით, რომელიც შეიძლება განისაზღვროს, როგორც კულტურათა შეუსაბამობის გამოვლინება, ე.ი. კულტურათაშორისი კომუნიკაციის პროცესში, კულტურული რეალობების შეუსაბამობაში.

საკუთარი და სხვისი კულტურის შედარებას აქვს ემოციური დატვირთვა. მნიშვნელოვანი კულტურული მანძილი ევროპული და აღმოსავლური კულტურის მატარებლებს შორის ქმნის გარკვეულ ცვლას.

უცხო კულტურის აღქმის გარკვეული სტერეოტიპები გამოიხატება იმით, თუ როგორ ხდება უცხო კულტურის მახასიათებლების რეპროდუქცია მოცემულ კულტურაში. ის, რაც სპეციფიკურია და გარკვეულწილად გასაგებია უცხო კულტურის მიმღებისთვის, აღიქმება როგორც უცხო კულტურის სიგნალი (სიმბოლო).

ერთი კულტურული საზოგადოების ღირებულებითი გამოცდილების ფრაგმენტების ადაპტაციის პროცესი, როდესაც სხვა კულტურის მატარებლები აღიქვამენ, არსებითად შემცირდება სხვადასხვა ტიპის ხარვეზების გამოვლენის პროცესამდე. ფრაგმენტების ღირებულება შეიძლება განისაზღვროს კულტურულ მანძილზე, კულტურათა შორის, საკომუნიკაციო ამოცანებზე და ა.შ.

ადაპტაციის ორი ძირითადი გზა არსებობს - შევსება და კომპენსაცია. შევსება არის უცნობ კულტურასთან დაკავშირებული გარკვეული ცნების (სიტყვის) მნიშვნელობის გამოვლენის პროცესი. სხვადასხვა ფაქტორების მიხედვით, შევსება შეიძლება იყოს სხვადასხვა სიღრმის, სისრულის და ა.შ.

არსებობს კომპენსაციის რამდენიმე ტიპი, რომლებიც გამოიყენება არა მხოლოდ ორ კულტურას შორის ცოცხალ კომუნიკაციაში, არამედ მხატვრული ტექსტის თარგმანში, რაც მსოფლიოს გარკვეული მოდელების ანარეკლია.

თანამედროვე ევროპულ სივრცეში კომუნიკაციისთვის დამახასიათებელია შემდეგი ტენდენციები: მეტყველების სტერეოტიპების შექმნა და ინტენსიური გამოყენება, განსაკუთრებით ყოველდღიური კომუნიკაციის პირობებში, ინდივიდუალიზაციისკენ მიდრეკილება - გამონათქვამები, ჟესტები ხელს უწყობენ კომუნიკაციის გაცოცხლებას.

ბილინგვიზმის პრობლემა (ბილინგვიზმი) განსაკუთრებული აქტუალობის მატარებელია. მისი გამოჩენა ასოცირდება სოციალურ მიზეზებთან - ობიექტური აუცილებლობა, რომელიც წარმოიშობა ორ სხვადასხვა ენას შორის კომუნიკაციის საჭიროებიდან.

ეს არის კომუნიკაციური ხიდი ორ მრავალენოვან ჯგუფს შორის, რომელიც ჩნდება ეკონომიკური, კულტურული და პოლიტიკური ურთიერთობების საჭიროებასთან დაკავშირებით. ეს არის ენობრივი სიტუაციის განუყოფელი ნაწილი, რომელიც (ისევე, როგორც მასთან დაკავშირებული კომუნიკაციური ურთიერთობები) ისტორიული პროცესის შედეგია. ეს პროცესი ისეთივე უძველესია, როგორც თვით კაცობრიობა.

ორენოვანი გარემოს დამახასიათებელი ნიშნებია:

- კომუნიკაციის პროცესში ინდივიდების ორი ენის გამოყენების ტენდენცია;
- ენობრივი ბარიერის გადალახვის გზა, რაც ასევე დამოკიდებულია გამოყენებული ენების რაოდენობაზე;
- შუამავალი ენების არსებობა;
- ბილინგვიზმის სპეციალური ფორმების არსებობა;

1.2 კულტურათშორისი კომუნიკაციის თავისებურებები: პრობლემები და პერსპექტივები

XXI საუკუნე არის ინფორმაციის, გლობალიზაციის, მეცნიერებისა და ახალი ტექნოლოგიების სწრაფი განვითარების ხანა. არცერთი ქვეყანა დღეს იზოლირებულად არ რჩება.

კაცობრიობის უდიდესი ნაწილი მონაწილეობს მსოფლიო მიმოქცევაში. საზღვარგარეთ სწავლა, სამეცნიერო საქმიანობა, ბიზნესის სფერო - ეს ყველაფერი იწვევს უცხოენოვანი კულტურის წარმომადგენლებთან კომუნიკაციის აუცილებლობას.

წარმატებული კომუნიკაციისთვის, ადამიანმა, მიუხედავად მისი საცხოვრებელი ქვეყნისა, არა მხოლოდ უნდა იცოდეს უცხო ენა, არამედ უნდა მიიღოს მისი

თანამოსაუბრე, როგორც უცხო კულტურის მატარებელი, რომელსაც აქვს საკუთარი სულიერი სამყარო, საკუთარი მსოფლმხედველობა.

ერთ ენაზე საუბრისას, ხალხს ყოველთვის არ შეუძლია ერთმანეთის სწორად გაგება და მიზეზი ხშირად სწორედ კულტურათა ურთიერთმიმართებაა. ერთი შეხედვით, გლობალიზაციისა და ინტენსიური მიგრაციის გამო, კულტურებს შორის სხვაობა თანდათან უნდა გაქრეს, რაც ადგილს დაუთმობს ე.წ. "უნივერსალურ" ან "მსოფლიო კულტურას". მაგრამ ეს თემა კვლავ იწვევს მწვავე ინტერესს მეცნიერთა, პოლიტიკოსთა, თარჯიმნების, ბიზნესმენტა და მრავალ სხვათა შორის. ამერიკელი ბიზნესმენები თვლიან, რომ კულტურული კომპეტენციის არარსებობა მათი წარუმატებელი კონტრაქტების 50% -ის მიზეზია.

კომუნიკაცია არის სხვა ადამიანებისთვის ინფორმაციის გადაცემის აქტი, ან პროცესი, ორ ან მეტ პიროვნებას შორის ურთიერთგაგების საფუძველზე კომუნიკაცია, ინფორმაციის კომუნიკაცია ერთი ადამიანიდან მეორეზე ან რამდენიმე პირზე.

კულტურათშორისი კომუნიკაცია არის კომუნიკაცია სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენლებს შორის.

1950-იან წლებში ამერიკელმა კულტურულმა და ანთროპოლოგმა ედუარდ ჰოლმა შემოიღო "კულტურათშორისი კომუნიკაციის" კონცეფცია, როგორც აშშ-ის სახელმწიფო დეპარტამენტისთვის შემუშავებული, სხვა ქვეყნებში ამერიკელი დიპლომატებისა და ბიზნესმენების ადაპტაციის პროგრამა.

კულტურა წარმოადგენს ადამიანის არსებით მახასიათებელს, რომელიც ასოცირდება ადამიანის შესაძლებლობებთან, მიზანმიმართულად გარდაქმნის გარემომცველ სამყაროს, რომლის დროსაც იქმნება ნივთების, სიმბოლოების, აგრეთვე კავშირებისა და ურთიერთობების ხელოვნური სამყარო. ადამიანის მიერ შექმნილი ან მასთან დაკავშირებული ყველაფერი კულტურის ნაწილია.

კომუნიკაცია ადამიანის ცხოვრების აუცილებელი სფეროა და, შესაბამისად, კულტურის ნაწილია. მათი მნიშვნელობის ხაზგასმით, მრავალი მკვლევარი კულტურას კომუნიკაციასთან აიგივებს.

ამ ინტერპრეტაციის საფუძველზე, ბევრი დასავლელი მეცნიერი ფიგურალურად ასახავს კულტურას, როგორც აისბერგს, რომლის საფუძველშია კულტურული ფასეულობები და ნორმები, ხოლო მისი მთავარი ნაწილია ინდივიდუალური ქცევა.

არცერთი კულტურა არ არსებობს იზოლირებულად - ის იძულებულია მუდმივად მიმართოს ან თავის წარსულს, ან სხვა კულტურების გამოცდილებას. სხვა კულტურებისადმი ამ მიმართვას "კულტურული ურთიერთქმედება" ეწოდება. ამ ურთიერთქმედებისას აშკარა ფაქტია კულტურათა კომუნიკაცია სხვადასხვა "ენებზე".

კულტურულ ანთროპოლოგიაში სხვადასხვა კულტურას შორის ამ ურთიერთობებს "კულტურათშორის კომუნიკაციას" უწოდებენ, რაც გულისხმობს ორ ან მეტ კულტურას შორის გაცვლას და მათი საქმიანობის პროდუქტებს სხვადასხვა ფორმით. ურთიერთობები კულტურათშორისია, თუ მათი მონაწილეები არ იყენებენ საკუთარ ტრადიციებს, ჩვეულებებს, იდეებსა და ქცევის წესებს არამედ ეცნობიან სხვათა ყოველდღიურ კომუნიკაციის წესებსა და ნორმებს.

კულტურათშორისი კომუნიკაციისთვის აუცილებელია, რომ ორი ან მეტი ინდივიდი სხვადასხვა კულტურას მიეკუთვნებოდეს. ის ასევე სთხოვს კომუნიკაციის მონაწილეებს, გააცნობიერონ ერთმანეთის კულტურული განსხვავებები. არსებითად, კულტურათშორისი კომუნიკაცია ყოველთვის არის ინტერპერსონალური კომუნიკაცია სპეციალურ კონტექსტში, როდესაც ერთი მონაწილე აღმოაჩენს მეორის კულტურულ განსხვავებას. კულტურათშორისი კომუნიკაცია უნდა განიხილებოდეს, როგორც სხვადასხვა ფორმის ურთიერთობათა ერთობლიობა პიროვნებებსა და ჯგუფებს შორის.

ადამიანების უმეტესობა საკუთარ კულტურას მსოფლიოს ცენტრად მიიჩნევს და მასშტაბს ყველა დანარჩენისთვის. ჩვეულებრივ, ამ ფენომენს "ეთნოცენტრიზმს" უწოდებენ. როგორც წესი, ეთნოცენტრიზმი ხელს უშლის ადამიანს ადეკვატურად შეაფასოს, ადეკვატურად მიიღოს და ტოლერანტული იყოს სხვა კულტურის წარმომადგენლების მიმართ.

ორი კულტურის შეხვედრა შეიძლება შედარდეს "შინაგან" და "გარე", "ჩვენი" და "უცხო" ცნებებთან. ფსიქოლოგიურ დონეზე ადამიანი, რომელიც კომუნიკაციურ

მოქმედებაში შედის უცხო კულტურის წარმომადგენელთან, განზრახ ნეგატიურად არის განწყობილი.

სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენლებს შორის კონტაქტის პირობებში ენობრივი ბარიერის დაძლევა არ არის საკმარისი კომუნიკაციის ეფექტურობის უზრუნველსაყოფად. ამისათვის აუცილებელია კულტურული ბარიერის გადალახვა. კომუნიკაციების კულტურის ყველაზე მრავალფეროვანი კომპონენტების ეროვნულ სპეციფიკურ მახასიათებლებს შეუძლია გაართულოს კულტურათშორისი კომუნიკაციის პროცესი.

1.3 კულტურათშორისი კომუნიკაციები და მასთან დაკავშირებული თეორიები

სამეცნიერო თვალსაზრისით, ინდივიდს თავდაპირველად სურს იცოდეს უფრო ზუსტად რას უნდა ელოდოს სხვა პირთან კომუნიკაციისას და სწორად განსაზღვროს კომუნიკაციის აქტის დასაწყისი და დასასრული. გაურკვევლობის შემცირება, ერთი მხრივ, კომუნიკაციის მონაწილის მიერ თანამოსაუბრის ქცევის პროგნოზების აგებაა და, მეორე მხრივ, მოქმედებების ინტერპრეტაცია.

როგორც წესი, არსებობს გაურკვევლობის შემცირების სამი სტრატეგია:

- კომუნიკაციის სხვა მონაწილეებზე პასიური დაკვირვება, კომუნიკაციის პროცესში ჩარევის გარეშე;
- აქტიური ადამიანი სვამს კითხვებს იმის შესახებ, თუ რა აინტერესებს მას, ეს მას ეხმარება კომუნიკაციაში;
- ინტერაქტიული პირდაპირი ურთიერთობა კომუნიკაციის პარტნიორთან.

არსებობს მრავალი ფაქტორი, რომლებიც ამცირებენ გაურკვევლობას სხვა კულტურის წარმომადგენლებთან ურთიერთობისას:

- პოზიტიური მოლოდინები;
- მსგავსება კონტაქტურ კულტურებს შორის;
- სხვა კულტურის წარმომადგენლების რჩევა და კომენტარები;

- უფრო მჭიდრო პირადი ურთიერთობა;
- პარტნიორის ენის კარგად ცოდნა;
- თვითდაკვირვების უნარი;
- უცხო კულტურის უფრო ღრმა ცოდნა;
- გაურკვევლობის მიმართ მეტი ტოლერანტობა;
- პოზიტიური მოლოდინები კულტურათშორისი კომუნიკაციის პროცესში;
- კომუნიკაციის ეფექტურობაზე ორიენტირება და უცხო კულტურასთან ადაპტაცია და ა.შ.

ამ სტრატეგიების გამოყენების და ფაქტორების მოქმედების შედეგად ხდება საჭირო ადაპტაცია და ეფექტური ხდება კულტურათშორისი კომუნიკაცია.

ადაპტაციის თეორიას მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს კულტურათშორისი კომუნიკაციის შესწავლაში. ამ თეორიის ავტორია ამერიკელი მკვლევარი ჯ. კიმი. თეორია იკვლევს, თუ როგორ ეგუება ადამიანი უცხო კულტურას. ამავე დროს, მკვლევარს აინტერესებს როგორც საზღვარგარეთ მოკლე დროით ჩამოსული ადამიანები, ასევე ისინი, ვინც იქ დიდი ხანია ცხოვრობენ. ჯ. კიმს მიაჩნია, რომ ადაპტაცია რთული პროცესია, რომლის დროსაც ადამიანი თანდათან ეჩვევა ახალ გარემოს და ახალ კომუნიკაციას. წარმატებული ადაპტაციისთვის აუცილებელია რამდენიმე პირობა: კომუნიკაცია ახალ გარემოსთან, უცხო ენის ცოდნა, პოზიტიური მოტივაცია, ყველა სახის ღონისძიებაში მონაწილეობა, მედიის ხელმისაწვდომობა.

კულტურათშორისი კომუნიკაციის *კონსტრუქტივისტული თეორიის* მომხრეები თვლიან, რომ ყველა ადამიანს შეუძლია სხვისი სიტყვების და მოქმედებების ინტერპრეტაცია საკმაოდ ზუსტად. რადგან კულტურა გავლენას ახდენს ადამიანის განვითარებაზე, სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენლები ავითარებენ განსხვავებულ შეხედულებებსა და აღქმებს.

ინკულტურაციის პროცესში ადამიანი იძენს სამყაროს ხედვას, რომელიც განსხვავდება სხვა კულტურის წარმომადგენლისაგან. ამრიგად, ყალიბდება ადამიანის შემეცნებითი ცნობიერება, რომელიც შეიძლება იყოს მარტივი ან რთული, ეს კი, თავის მხრივ,

გავლენას ახდენს იმაზე, თუ როგორ იქცევა ადამიანი კომუნიკაციის პროცესში და როგორ ეგუება მას.

სოციალური კატეგორიებისა და გარემოებების თეორია ემყარება კომუნიკაციის პროცესისთვის სოციალური როლების, სტერეოტიპებისა და სქემების მნიშვნელობის გააზრებას. აქ ძალიან მნიშვნელოვანია სოციალური ჯგუფის გავლენის საკითხი ადამიანზე, მისი პოზიტიური დამოკიდებულება მისი სოციალური წარმომადგენლების მიმართ, ჯგუფი და ამ ჯგუფის ნეგატიური დამოკიდებულება სხვა ადამიანების მიმართ. სხვა ჯგუფების წარმომადგენლებთან შეხვედრისას შეიქმნება კომუნიკაციის გარემო. თანამოსაუბრის სოციალური სტატუსის შეფასების საფუძველზე ხდება კომუნიკაციის სტილის არჩევა და საუბრის შესაძლო თემები.

დაბოლოს, შედარებით ცოტა ხნის წინ შემუშავდა *კონფლიქტის თეორია*, რომელიც აღწერს კომუნიკაციის ბარიერებს. ამ თეორიის თვალსაზრისით, კონფლიქტები არის ნორმალური ქცევა, სოციალური მოქმედების ფორმა, რომელიც რეგულირდება თითოეული კულტურის ნორმებით. შესაბამისად, თითოეულ კულტურას აქვს საკუთარი კონფლიქტის ნიმუშები.

თავი 2. კულტურათა თავისებურებების გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე

თავი 2.1 მარკეტინგი და კულტურა

თანამედროვე მსოფლიოში ეკონომიკური ბაზრების გლობალიზაცია, როგორც საერთაშორისო მასშტაბის მოვლენა, სერიოზული გამოწვევაა საქართველოს ეკონომიკისა და ბიზნესისთვის. დღევანდელ ეკონომიკაში მრავალი ინდუსტრია გლობალურია - ელექტრონიკა, ფარმაცევტიკა, ავტომობილები, ტელეკომუნიკაციები, პროგრამული უზრუნველყოფა, საკვები, ტანსაცმელი და ფეხსაცმელი.

ბაზრების მზარდი გლობალიზაცია აძლიერებს საქონლის, მომსახურების, იდეების ნაკადს ქვეყნების საზღვრებსა და ეროვნული კულტურების მიღმა. გლობალური კომუნიკაციები ამცირებს ტექნოლოგიურ ბარიერებს ქვეყნებსა და კულტურებს შორის. პროდუქტი ხელშესახები ფორმით (კომპიუტერები, წამლები, კომპონენტები) გადაკვეთს ქვეყნების ტერიტორიულ საზღვრებს და შედარებით მარტივია მათი ადაპტაცია ეროვნულ ბაზრებზე.

იდეების კულტურათშორისი მარკეტინგის მაღალი რისკები დასტურდება ინტერნეტ რესურსების დაბლოკვის პოლიტიკით ისეთ ქვეყნებში, როგორცაა ჩინეთი, ეგვიპტე, ირანი, პაკისტანი, სირია - დასავლური დემოკრატიის, თავისუფლებისა და ადამიანის უფლებების იდეები, რომლებიც შეუთავსებელია ამ ქვეყნების მმართველი რეჟიმის იდეოლოგიასთან.

მარკეტინგი, ზოგადად გაგებულია, როგორც ადამიანთა შორის ღირებულებების გაცვლის კონცეფცია, მოქმედებს ფართო სფეროებში არა მხოლოდ ბიზნესის, ეკონომიკის, არამედ პოლიტიკის, მთლიანად საზოგადოების პრობლემების გადასაჭრელად. სოციალური, პოლიტიკური, კულტურათშორისი კონფლიქტების მშვიდობიანი გზით მოგვარების მიზნით.

მომსახურების გლობალური ბაზრების გათვალისწინებით, მომხმარებელთა ქცევის კულტურული ფაქტორების აღწერისათვის გამოიყენება კულტურის სამგანზომილებიანი მოდელი, როგორცაა კულტურული ფასეულობები, მატერიალური გარემო, ინსტიტუციური (სოციალური) გარემო.

აშკარაა ბაზრის მატერიალური და ინსტიტუციური ასპექტების გათვალისწინების საჭიროება მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებში (პროდუქტი, ფასი, დისტრიბუცია). ამასთან, კულტურული ფასეულობები კულტურის ყველაზე მკაფიო კომპონენტია; გლობალურ ბაზრებზე მრავალი მონაწილე ხშირად მათ სწორად ვერ იაზრებს.

მომსახურებების იმპლიციტური ხასიათის გათვალისწინებით, კულტურათშორისი მარკეტინგის დროს, მნიშვნელოვანია მარკეტინგის კომპლექსის შემოწმება კულტურის ყველა ელემენტის შესაბამისად:

- კულტურული ღირებულებები
- ინდივიდუალიზმი
- მიღწევები
- არაფორმალობა
- თანასწორობა
- პროგრესი
- მატერიალიზმი/ინდივიდუალიზმი

მატერიალური გარემო:

- ტექნიკური/სამეცნიერო დონე
- ბუნებრივი რესურსები
- გეოგრაფიული მახასიათებლები
- ეკონომიკური განვითარება

2.2 მარკეტინგის კულტურათშორისი განზომილებები

კულტურათშორისი მარკეტინგი გულისხმობს მიზნობრივი ბაზრის მსოფლმხედველობის, აზროვნებისა და ქცევის სტერეოტიპების გათვალისწინებას და ზოგჯერ შეცვლას. კულტურათშორის ასპექტებს ასევე აქვთ ისეთი მნიშვნელოვანი მარკეტინგის დარგი, როგორცაა ინოვაციების მარკეტინგი, რომლებიც, ბუნებრივია, სულ უფრო ღია ხასიათს იძენს გლობალიზაციის ეპოქაში.

პროგრესთან და ინოვაციურ განვითარებასთან ასოცირებული ერების კულტურათა თავისებურებანი გამოავლინა და აღწერა ამერიკელმა მკვლევარმა ლ. ჰარისონმა, რომელმაც შეადგინა პროგრესირებისა და პროგრესის წინააღმდეგ მიმართული საზოგადოებების კულტურების შედარებითი მახასიათებელი.

პარამეტრები დაყოფილია 4 ჯგუფად - „მსოფლმხედველობა“, „ღირებულებები“, „ეკონომიკური ქცევა“ და „სოციალური ქცევა“. ინოვაციური მარკეტინგის რეზერვების დასადგენად ყველაზე მნიშვნელოვანია ისეთი პარამეტრები, როგორცაა:

- რელიგიის როლი საზოგადოებაში
- საზოგადოების დროებითი ორიენტაცია (წარსული ან მომავალი)
- ფატალიზმის დონე
- სიმდიდრის ინტერპრეტაცია
- ზოგადი ცოდნის ხასიათი
- საზოგადოება, ელიტის როლი
- გენდერული ურთიერთობები.

მარკეტინგი მეტწილად სოციალური მეცნიერებაა, რადგან იგი აღწერს მომხმარებელთა - ადამიანებისა და ჯგუფების ქცევაზე ზემოქმედების მეთოდებს, აგრეთვე მომხმარებელთა ქცევის ნიმუშებს.

მარკეტინგი მოიცავს ისეთი დისციპლინების გამოყენებას, როგორცაა სოციოლოგია და ფსიქოლოგია, განსაკუთრებით ისეთ სფეროებში, როგორცაა მომხმარებელთა ქცევა, მარკეტინგული კომუნიკაციები.

განსაზღვრულია და აღწერილია ეროვნულ კულტურებში არსებული განსხვავებები ისეთი პარამეტრების თვალსაზრისით, როგორცაა:

- იდენტურობა - ინდივიდუალიზმი/კოლექტივიზმი,
- იერარქია
- სქესი
- სიმართლე - გაურკვევლობის თავიდან აცილება,
- წინასწარი/მოკლევადიანი ორიენტაცია.

კულტურებს შორის განსხვავებები ასევე აღწერილია პარამეტრებით:

1. კულტურათა კონტექსტუალობა (მაღალი/დაბალი)
2. ეთნოცენტრიზმი
3. ენობრივი თავისებურებები (დიალექტები, იდიომები, ნეოლოგიზმები, ჟარგონი).

მაგალითად, ამერიკული და დასავლეთ ევროპის კულტურები ტრადიციულად უფრო ინდივიდუალისტურია, ვიდრე რუსული, უფრო მეტად ხაზს უსვამს პიროვნების ინდივიდუალურ პასუხისმგებლობას და მოტივაციას, კერძოდ, ბიზნესსა და მომხმარებელთა ქცევაში.

კულტურათშორისი განსხვავებები მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ გარე, საერთაშორისო ბაზრებზე, არამედ ერთი ქვეყნის ორგანიზაციების (სხვადასხვა რეგიონები, საკუთრების ფორმები, ინდუსტრიები) ბაზრებზე (კლიენტებთან და პარტნიორებთან მუშაობისას), ასევე - ორგანიზაციული ბაზრები (მაგალითად, ორგანიზაციის განვითარების სტრატეგიებისა და გეგმების შემუშავების იდეები).

შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ერთსა და იმავე კომპანიაშიც კი, მარკეტინგის წარმომადგენლები და, მაგალითად, ფინანსისტები სხვადასხვა კუთხით ფიქრობენ, საუბრობენ სხვადასხვა ენაზე და ყოველთვის არ ესმით ერთმანეთის.

2.3 მარკეტინგის კულტურათშორისი ფაქტორები

მარკეტინგის, როგორც საქმიანობისა და კონცეფციის, ბიზნესის ფილოსოფიის, თეორიული და პრაქტიკული ცოდნის სფეროსთან დაკავშირებული საკითხი

უმნიშვნელოვანესია. შეზღუდული რესურსების პირობებში სულ უფრო აქტუალური ხდება მარკეტინგული საქმიანობის შეფასების, ორგანიზაციის, შენარჩუნებისა და მუშაობის პრობლემები, კომპანიის როლისა და წვლილის შეტანა კომპანიის საქმიანობის შედეგებში, საზოგადოების კეთილდღეობასა და განვითარებაში.

გლობალიზაციის კონტექსტში მარკეტინგის როლი მეტწილად განისაზღვრება ბაზრის მონაწილეების შესაძლებლობით, იმოქმედონ კულტურათშორისი ურთიერთქმედების პირობებში, გადალახონ კულტურული ბარიერები.

ტექნოლოგიური პროგრესი (ავტომატიზაცია, ტელეკომუნიკაცია, დიגיტალიზაცია) განსაზღვრავს მომსახურების სექტორის წილის ზრდას და არამატერიალური აქტივების მნიშვნელობას ეკონომიკაში და ბიზნესში.

მსოფლიო ეკონომიკის ნაგულისხმევი კომპონენტის ზრდა (მომსახურების წილის ზრდისა და არამატერიალური აქტივების გამო) ასევე განსაზღვრავს კულტურის აბსტრაქტული კომპონენტების - კერძოდ, კულტურული ღირებულებების, როგორც ცხოვრების მთავარი მიზნების - მნიშვნელობის ზრდას.

სხვადასხვა კულტურაში ფასეულობების (და სარგებლიანობის) ინტერპრეტაციის სპეციფიკა იწვევს მარკეტინგის ეფექტურობის ანალიზს - მისი მიღწევის მიზნებისა და ინსტრუმენტების თვალსაზრისით:

- ტექნოლოგიური პროგრესი (ავტომატიზაცია, ტელეკომუნიკაცია)
- ეკონომიკაში მომსახურების წილის და არამატერიალური აქტივების წილის ზრდა.
- კულტურის აბსტრაქტული კომპონენტის - კულტურული ფასეულობების - მზარდი მნიშვნელობა მარკეტინგში და მენეჯმენტში
- ბიზნესის და ბაზრების გლობალიზაცია

პანდემიასთან დაკავშირებული ეკონომიკური კრიზისის ბოლოდროინდელი ვითარება ახდენს მარკეტინგის რეალიზაციას ბიზნესის და სოციალური პროცესების გლობალიზაციისა და ვირტუალიზაციის პირობებში.

ეკონომიკური კეთილდღეობისა და სტაბილურობის პერიოდში, მარკეტინგის აქტუალურობისა და მნიშვნელობის საკითხები არ იყო ისეთი არსებითი, როგორც

კრიზისულ პერიოდში. მარკეტინგის ფუნქციის დეკორატიულობა კარგავს თავის მნიშვნელობას, რადგან მისი შემსრულებლებისთვის თითქმის გადაჭარბებული, ახალი მოლოდინები და მოთხოვნები ჩნდება.

გლობალური ბიზნეს გარემო ცხადყოფს ეკონომიკური, პოლიტიკური, სოციალურ-კულტურული გარემოს სპეციფიკის პრობლემებს როგორც ჩვენს ქვეყანაში, ასევე საზღვარგარეთ და ახალ კითხვებს უქმნის ტრანსფორმაციის ბაზრების ყველა მონაწილეს. ეს არის მენეჯმენტისა და მარკეტინგის თანამედროვე რეალობასთან შესაბამისობის საკითხები. კულტურათშორისი მარკეტინგის თემების გამოყენების სფეროებში შედის იდეების მარკეტინგი, ინოვაციების მარკეტინგი, განათლების მენეჯმენტი.

მარკეტინგის კულტურათშორისი ასპექტები განსაკუთრებით აქტუალურია და დაკავშირებულია ქართული ბაზრების სპეციფიკასთან და მათ განვითარების ტენდენციებთან. ამავე დროს, საზოგადოებაში იზრდება ინფორმირებულობა განვითარების საჭიროებისა და ახალ პირობებთან ადაპტაციის შესახებ. თანამედროვე ქართული რეალობა ბადებს პრაქტიკულ კითხვებს - რა არის ზოგადად მარკეტინგი, რა არის მარკეტინგი საქართველოში, რამდენად საჭიროა ეს ჩვენს პირობებში და რა არის ჩვენი საზოგადოების სპეციფიკისა და, განსაკუთრებით, საბაზრო ინსტიტუტების მახასიათებლები?

2.4 საერთაშორისო მარკეტინგის შექმნა და კულტურული მახასიათებლები

მარკეტინგული სისტემის სტრატეგიული მიზანია შექმნას მდგრადი კონკურენტული გარემო, რომლის ტირაჟირება ან კოპირება შეუძლებელია მოკლე დროში. პარტნიორობა მარკეტინგის სისტემაში შეიძლება კლასიფიცირდეს, როგორც ფირმის ერთ-ერთი ყველაზე ღირებული სტრატეგიული აქტივი. ამიტომ, მარკეტინგის სფეროში კონფლიქტების მოგვარება ან თავიდან აცილება მნიშვნელოვანი სტრატეგიული ამოცანაა, რომლის წინაშე დგას საერთაშორისო კომპანია.

მარკეტინგულ სფეროში კონფლიქტების მიზეზების გასაანალიზებლად აუცილებელია კომპანიაში ამ სისტემის მშენებლობისა და მართვის ზოგადი მოდელის გათვალისწინება. ამ თემაზე დასავლურ ლიტერატურაში ჩამოყალიბებულია იდეა, თუ როგორ უნდა გამოიყურებოდეს მარკეტინგის არხის შექმნისა და მართვის ზოგადი სქემა. განვიხილოთ ამ მოდელის ძირითადი მახასიათებლები და განვსაზღვროთ, რა სპეციფიკა ექნება მას საერთაშორისო კონტექსტში.

მოდელის მიხედვით, ნებისმიერი მარკეტინგული სფერო, გარდა პირდაპირი გაყიდვების შემთხვევისა, შედგება მინიმუმ სამი დამოუკიდებელი მონაწილისგან:

1. თავად მწარმოებელი კომპანია ან მისი გაყიდვების განყოფილება;
2. დამოუკიდებელი მარკეტინგის სპეციალისტი;
3. საბოლოო მომხმარებელი.

მარკეტინგის სფეროში მენეჯერისთვის, მომხმარებელთა სეგმენტაცია უნდა დაქვემდებარდეს არხის საერთო მუშაობის გაუმჯობესების მიზანს. ამიტომ, სასურველია განვიხილოთ მარკეტინგის არხი, როგორც ღირებულებათა ჯაჭვის რგოლი, როგორც მომხმარებლისთვის ღირებულების წარმოების პროცესის გაგრძელება. დამატებითი ღირებულება იქმნება მომსახურების აუცილებელი კომპონენტის დამატებით, როგორცაა: აუცილებელი ასორტიმენტის შექმნა, მომსახურების დროის შემცირება, შესყიდვების განხორციელება და საქონლის მიწოდება და ა.შ.

საერთაშორისო მარკეტინგის სფეროში, დამოუკიდებელი ადგილობრივი დისტრიბუტორის მიერ შესრულებული სამუშაოების კომპლექსი საშუალებას გვაძლევს განვიხილოთ იგი, როგორც უცხოური მწარმოებლის საქმიანობის გაგრძელება.

უმეტეს შემთხვევაში, ადგილობრივ მომხმარებელს არ აქვს პირდაპირი დაშვება უცხოურ მწარმოებელ კომპანიასთან.

პოზიციონირების ეტაპზე, მენეჯმენტის მთავარი ამოცანაა მარკეტინგის არხის ოპტიმალური კონფიგურაციის უზრუნველყოფა. როგორც პროდუქტის პოზიციონირება მიზნად ისახავს პროდუქტის სასურველი მახასიათებლების მიწოდებას სამიზნე მომხმარებლების საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად, არხების პოზიციონირებამ უნდა გამოიწვიოს თითოეული სეგმენტის ოპტიმალური სტრუქტურის შერჩევა.

3. კულტურთა გავლენა მერკეტინგულ პროცესებზე

3.1 ადამიანზე კულტურული ელემენტების მოქმედების მექანიზმი

კულტურა არის ძირითადი ღირებულებებისა და ქცევითი მოდელების ერთობლიობა, რომელიც ინდივიდმა მიიღო საზოგადოებიდან. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ეს არის გარემოსთან ადაპტაციის ფორმა და შედეგი.

სუბკულტურა არის ძირითადი ღირებულებებისა და ქცევის მოდელების ერთობლიობა, რომელიც დამახასიათებელია ადამიანთა ნებისმიერი ჯგუფისთვის (ეროვნული, რელიგიური, ასაკობრივი და ა.შ.). სუბკულტურა ასევე შეიძლება განისაზღვროს, როგორც კულტურის ქვესისტემა, რომელიც მოიცავს ურთიერთქმედების სტაბილურ სპეციფიკურ ფორმებს, რომლებიც თან ახლავს ნებისმიერ სოციალურ ჯგუფს, ფენას. სუბკულტურის ყველაზე მნიშვნელოვანი გამოვლინებაა ასაკის, პროფესიული, რეგიონალური ჯგუფების, აგრეთვე ადამიანთა ჯგუფები, რომლებიც გაერთიანებულია რაიმე საერთო იდეით, ინტერესითა და გემოვნებით.

ზოგჯერ საზოგადოების ადამიანთა ჯგუფს სუბკულტურას უწოდებენ. სუბკულტურას, რომელიც მკვეთრად განსხვავდება მიმდებარე კულტურისაგან და მას მნიშვნელოვანი ღირებულებებით ეწინააღმდეგება, ეწოდება კონტრკულტურა.

კულტურის ელემენტები განსაზღვრავს ადამიანის ქცევის ვარიანტების არჩევას. ამრიგად, კულტურა გამოიხატება მოცემულ საზოგადოებაში მიღებული მოხმარების ფორმებით და ფორმებით. ადამიანის მიერ სხვებისგან კულტურის ელემენტების ათვისების პროცესს სოციალიზაცია ეწოდება. კულტურული ნორმების შინაგან საჭიროებებად გარდაქმნის პროცესს ინტერიერიზაცია ეწოდება.

კულტურის სტრუქტურაში გამოიყოფა შემდეგი ელემენტები.

- ენა არის კომუნიკაციის საშუალება სიმბოლოების გამოყენებით, რომლებიც გასაგებია მოცემული კულტურის ყველა ადამიანისთვის. კულტურის ენა მოიცავს როგორც ვერბალურ, ისე არავერბალურ სიგნალებს, მათ შორის მოხმარების ელემენტებს (მაგალითად, ტანსაცმლის სტილს). ენის ელემენტებია ნიშნები, სიმბოლოები, მათი კავშირის წესები. ენა მუშაობს მხოლოდ მოცემულ კულტურაში ან სუბკულტურაში.

მარკეტინგის დროს ყურადღება ექცევა ისეთ ცნებებს, როგორცაა მაღალი კონტექსტური კულტურა და დაბალი კონტექსტური კულტურა. დაბალი კონტექსტის მქონე კულტურაში მთავარ სემანტიკურ დატვირთვას ატარებს ვერბალური შეტყობინებები (მაგალითად, საქმიანი წერილის ტექსტი). მაღალი კონტექსტის მქონე კულტურაში, საშუალო და თანმხლები გარემოებები (მისალოცი სიტყვები საქმიანი წერილით, გაგზავნის დრო, მეორეხარისხოვანი საკითხების ყურადღება) დიდ სემანტიკურ დატვირთვას ატარებს.

- ნორმები კულტურის მიერ დაწესებული ქცევის წესები და ნიმუშებია. ნორმები სხვადასხვა ფორმით ვლინდება:
- კანონი არის გათვალისწინებული ქცევის ნორმები. კანონები არეგულირებს ქცევის მრავალ ასპექტს, მათ შორის მომხმარებელთა ქცევას;
- მორალი არის განზოგადებული იდეებისა და მოთხოვნების ერთობლიობა, რომელიც არეგულირებს ადამიანის ქცევის ყველაზე მნიშვნელოვან პრინციპებს. მორალური სტანდარტების დარღვევას უზნეო ქცევას უწოდებენ;
- ჩვეულებები არის ყოველდღიური ცხოვრების ნორმები, რომლებიც თაობიდან თაობას გადაეცემა. ჩვეულების მთავარი ნიშანი არის მისი უწყვეტობა

- რელიგია არის ღმერთ(ებ)ის მიერ დადგენილი ნორმების ერთობლიობა. რელიგიური ნორმები ხშირად არეგულირებენ გარკვეული საქონლის მოხმარებას (საკვები, ტანსაცმელი და ა.შ.).
- მოდა არის ერთ-ერთი სოციალური ნორმა, რომელიც განსაზღვრავს სამომხმარებლო ქცევის გარკვეულ მოდელს მოცემული საზოგადოების წევრებს. მოდას აქვს დროებითი ხასიათი, მისი წყარო არის საცნობარო ჯგუფი.

შესაბამისობა იზომება შემდეგი კატეგორიების გამოყენებით:

- იდეალები არის ნორმები, რომლებიც განსაზღვრავს მოქმედების მიმართულებას, მაგრამ მიუღებლად ითვლება;
- შაბლონები ქცევის რეკომენდებული ნიმუშებია, რომელთა მიღწევა რთულია, მაგრამ სათანადო გულმოდგინებით და შესაძლებლობით რეალურია. მაგალითები მოგონილი ან რეალური ცხოვრების დიდი პიროვნებებია;
- ქცევის მინიმალური მისაღები ნიმუშები, რომლებიც არ იწვევს არც დამტკიცებას და არც დაგმობას;
- მიუღებელი (არანორმალური) ქცევის მოდელები.

სანქციები კულტურული მატარებლების რეაქციაა კულტურული ნორმების დაცულობის ხარისხზე. სანქციები არის პოზიტიური (ბრძანება, ჯილდო, წოდება, ხალხის აღიარება, პოპულარობა, აღტაცება, მოწონება და ა.შ.) და ნეგატიური (თავისუფლების აღკვეთა, ჯარიმა, მსჯავრდებული, დაცინვა და ა.შ.).

მნიშვნელობები, რომელთა განსაზღვრა შესაძლებელია სხვადასხვა გზით:

- როგორც მუდმივი რწმენა, რომ ქცევის ან ფორმის საბოლოო ფორმა უფრო სასურველია საზოგადოებისთვის ან ადამიანისთვის;
- სუბიექტის მიერ ობიექტის შედარებითი თვისებების შეფასების შედეგად საკუთარი ან საზოგადოებრივი ინტერესების თვალსაზრისით;
- როგორც ადამიანის ცხოვრებაში მნიშვნელოვანი საგნები და მოვლენები.

ფართო მნიშვნელობით კულტურული ღირებულებები მოიცავს მორალურ და ესთეტიკურ იდეალებსა და ქცევის ნორმებს, ენებსა და დიალექტებს, ტრადიციებსა და ჩვეულებებს, ფოლკლორს, ხელოვნების ნიმუშებს, სამეცნიერო მიღწევებს, მატერიალურ

საგნებსა და მათ კომპლექსებს (სპეციალური ტერიტორიების ჩათვლით), ასევე როგორც პროცესები (ტექნოლოგიები). ხშირ შემთხვევაში, მნიშვნელობები შეიძლება გამოიხატოს ფულადი თვალსაზრისით.

3.2 კულტურული ღირებულებების გავლენა მომხმარებელზე

მნიშვნელობებს იყენებენ, როგორც მასშტაბებს, რომლითაც ადამიანები აფასებენ და ადარებენ მოქმედებებს, საგნებს, სხვა ადამიანებსა და საკუთარ თავს. თვისებები, რომლებიც ძალიან ფასდება (ანუ გამოსადეგია) შედარებით მაღალი ჯილდოთი მიიღება. ამავდროულად, ნებისმიერი ხარისხი ფასდება მხოლოდ გარკვეული სოციალური და კულტურული ურთიერთობების ფონზე; სხვა კონტექსტში მას შეიძლება ჰქონდეს სრულიად განსხვავებული შეფასება. სოციალური პრაქტიკის შეცვლა იწვევს ღირებულებების შეცვლას, ამიტომ მათ აქვთ კონკრეტული ისტორიული ხასიათი, რასაც დრო განაპირობებს.

კულტურული ღირებულებების გარდა, ასევე გამოირჩევა სოციალური (ჯგუფის მიერ გაზიარებული) და პირადი (ინდივიდებთან დაკავშირებული). პიროვნული ღირებულებები უმეტეს შემთხვევაში განისაზღვრება სოციალური და კულტურული ღირებულებებით.

ღირებულებები ადამიანის ქცევის მნიშვნელოვანი მარეგულირებელია ყველა სფეროში, მათ შორის მოხმარება.

საერთო ღირებულებები არის ერთ–ერთი ელემენტი, რომელიც აერთიანებს ხალხს ჯგუფებად (საერთო სამუშაოსთან ერთად, ჰობი და ა.შ.). ამ გზით ჩამოყალიბებული ჯგუფები მგრძნობიარეა საქონლის მიმართ, რომლებიც წარმოადგენს სიმბოლოებსა და ნიშნებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ ჯგუფურ იდენტურობას და ჯგუფურ კავშირებს (ფორმები, პრესტიჟის სიმბოლოები, საკვები ჯანსაღი კვებისთვის).

ინდივიდების ქცევის ღირებულებითი ორიენტაციების დასადგენად გამოიყენება ღირებულებების სხვადასხვა კლასიფიკაცია. საყოველთაოდ მიღებული კლასიფიკაცია

ერთ ჯგუფად ყოფს ღირებულებებს, რომლებიც გავლენას ახდენს ინდივიდების ქცევაზე:

- „სხვაზე ორიენტირებული“ ღირებულებები ასახავს საზოგადოების შეხედულებებს ჯგუფის ინდივიდთა შესაბამის ურთიერთობაზე (რაც უფრო ღირებულია: ინდივიდუალიზმი ან კოლექტივიზმი, რომანტიკული ან პრაქტიკული ორიენტაცია, ზრდასრული ან ბავშვი, კონკურენცია ან თანამშრომლობა, ახალგაზრდობა ან სიბერე);
- „ეკოლოგიურად ორიენტირებული“ ღირებულებები განსაზღვრავს ადამიანისა და საზოგადოების დამოკიდებულებას მისი ეკონომიკური, ტექნიკური და ფიზიკური გარემოს მიმართ (რაც უფრო ღირებულია: პირადი მიღწევები ან სტატუსი, ტრადიციები ან ცვლილებები, რისკის აღება ან უსაფრთხოება, პრობლემების გადაჭრა ან ფატალიზმი, ბუნება ან ტექნოლოგია, სისუფთავე, როგორც ჯანმრთელობისთვის აუცილებლობა ან პრინციპი);
- თვითგამიზნულ ღირებულებებში აისახება ცხოვრებისეული მიდგომები, რომლებიც საზოგადოების ცალკეული წევრებისთვის სასურველია (რაც უფრო ღირებულია: აქტიურობა ან პასიურობა, მატერიალურობა ან არამატერიალურობა, შრომა ან დასვენება, დაგვიანებული ან დაუყოვნებლივი დაკმაყოფილება, სენსუალური სიამოვნება ან თავშეკავება) , იუმორი ან სერიოზულობა).

ღირებულებითი ორიენტაციის კლასიფიკაცია შეიძლება აგებულ იქნეს შემდეგი ფორმის მიხედვით:

- სპეციფიკური ღირებულებები ცხოვრებაში (ჯანმრთელობა, სამსახური, მეგობრები, ოჯახური ცხოვრება) - აბსტრაქტული ღირებულებები (ცოდნა, განვითარება, თავისუფლება, შემოქმედება);
- პროფესიული თვითრეალიზაციის ღირებულებები (საინტერესო სამუშაო, პროდუქტიული ცხოვრება, შემოქმედება, აქტიური აქტიური ცხოვრება) - პირადი ცხოვრების ღირებულებები (ჯანმრთელობა, სიყვარული, მეგობრების ყოლა, გართობა, ოჯახური ცხოვრება);

- ინდივიდუალური ღირებულებები (ჯანმრთელობა, შემოქმედება, თავისუფლება, აქტიური აქტიური ცხოვრება, გართობა, თავდაჯერებულობა, მატერიალურად უსაფრთხო ცხოვრება) - პიროვნული ურთიერთობების ღირებულებები (მეგობრების ყოლა, ბედნიერი ოჯახური ცხოვრება, სხვისი ბედნიერება);
- აქტიური ღირებულებები (თავისუფლება, აქტიური აქტიური ცხოვრება, პროდუქტიული ცხოვრება, საინტერესო ნამუშევარი) - პასიური ღირებულებები (ბუნების და ხელოვნების სილამაზე, თავდაჯერებულობა, ცოდნა, ცხოვრებისეული სიბრძნე).

3.3 კულტურათაშორისი კომუნიკაცია და მომხმარებლის ქცევა

კომუნიკაცია (კომუნიკაცია) არის ინფორმაციის გაცვლა ენის (ვერბალური) ან ქესტების (არავერბალური) გამოყენებით. კომუნიკაციის ვერბალური საშუალებები მოიცავს ზეპირ და წერილობით მეტყველებას. კომუნიკაციის არავერბალური საშუალებები მოიცავს ინტერპერსონალური სივრცის, მზერის, გარეგნობის ელემენტების რეგულირებას, ხმის მახასიათებლებს და მეტყველების მანერას.

ერთსა და იმავე კულტურულ გარემოცვაში მყოფ ადამიანებს შორის კომუნიკაციას უწოდებენ ინტერპერსონალური ან ინტრაკულტურული, ხოლო სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენლებს შორის - კულტურათაშორის კომუნიკაციას.

პირის მიერ ინფორმაციის გადაცემის საშუალების არჩევას დაშიფვრა ეწოდება, ხოლო საპირისპირო პროცესი, რომელსაც ახორციელებს ინფორმაციის მიმღები, დეკოდირებას ახდენს. კულტურული განსხვავებები განსაზღვრავს კოდირებისა და დეკოდირების პროცესების მახასიათებლებს. ყველაზე თვალშისაცემია კულტურის გავლენა ენაზე (ენობრივი სიმბოლოების კომპოზიცია, წინადადებების აგების წესები, ნაცვალსახელების და რიცხვების გამოყენება, კომპლიმენტების ფორმირება, ბოდიშის

მოხდა და ა.შ.). თავის მხრივ, გრამატიკასა და სინტაქსში არსებული განსხვავებები ასახავს განსხვავებულ აზრებს.

გრძნობების გამოხატვის, ჟესტების, გარეგნობისა და არავერბალური კომუნიკაციის სხვა საშუალებების გამოყენების წესები დამოკიდებულია კონკრეტულ კულტურულ გარემოზე.

ინტერპერსონალური კომუნიკაციის ფორმების გარდა, კულტურათაშორის კომუნიკაციაში განსხვავებებია სხვადასხვა კულტურაში (მაგალითად, უცხოელებთან და არარწმუნებთან კომუნიკაციის წესები).

მექანიზმს, რომლითაც კულტურა გავლენას ახდენს კომუნიკაციაზე, ეწოდება კულტურული ფილტრი. კულტურული ფილტრები გავლენას ახდენენ გარშემომყოფთა ქცევის ინტერპრეტაციის შედეგებზე. კომუნიკაციებში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს სტერეოტიპები-განზოგადებები ადამიანების პიროვნულ მახასიათებლებთან დაკავშირებით.

კულტურათაშორის კომუნიკაციაში გაუგებრობის ძირითადი მიზეზებია:

- სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენლებს შორის კომუნიკაციის მსგავსების გაზვიადება;
- ენობრივი განსხვავებები, მათ შორის სიტყვებისა და გამოთქმების ბუნდოვანება;
- არავერბალური სიგნალების არასწორი ინტერპრეტაცია;
- ცრურწმენები და სტერეოტიპები;
- საკუთარი ღირებულების სისტემის გამოყენება თანამოსაუბრის ქცევის შეფასებისას;
- გაიზარდა შფოთვა და დამაბულობა კულტურათშორისი კომუნიკაციის დროს.

ინდივიდის რეაქციას, რომელიც მისთვის უცხო კულტურულ გარემოში აღმოჩნდა, ეწოდება კულტურული შოკი (გამოხატულია დეზორიენტაციის განცდაში, კომუნიკაციის სირთულეებში). უცხო ადამიანის გარემოსთან ინდივიდუალური კონფლიქტის მოგვარების გზები:

- განცალკავება. ეს ფენომენი ხდება მაშინ, როდესაც უცხო ქვეყანაში ჩასული ემიგრანტები, სხვადასხვა საშინაო თუ გარეგანი მიზეზების გამო, ხვდებიან

საკუთარ წრეს, ამცირებენ კომუნიკაციას მიმდებარე საზოგადოებასთან და მის კულტურასთან. ისინი ხშირად დასახლდნენ ქალაქის იმავე უბანში, სადაც მშობლიურ ენაზე საუბრობენ, ინარჩუნებენ მოხმარების წესებს, რომლებსაც ისინი სამშობლოში არიან მიჩვეულები. დასავლეთის მრავალ დიდ და თუნდაც საშუალო ქალაქში შეგიძლიათ იხილოთ ჩინური და ინდოეთის კვარტლები. ასეთ კულტურულ გეტოებში თავმოყრილია რესტორნები, რომლებიც გვთავაზობენ ნაციონალურ სამზარეულოს, შესაბამისი ქვეყნის სუვენირების მაღაზიები და ა.შ.. ამ ადგილებში შესაბამისი მოთხოვნილება წარმოიქმნება იმ ქვეყნის კულტურის ატრიბუტების მიმართ, საიდანაც მცხოვრები მოსახლეობა ან მათი წინაპრები მოვიდა;

- ასიმილაცია არის კულტურული შოკის დაძლევა, გეტოიზაციის საპირისპირო გზა. ამ შემთხვევაში, ადამიანი ცდილობს რაც შეიძლება სწრაფად მიატოვოს თავისი კულტურა და აითვისოს მასპინძელი ქვეყნის კულტურა. ასეთი ხალხი, მაგალითად, ამერიკაში ბევრად უფრო დიდი ამერიკელია, ვიდრე ის, ვისი წინაპრებიც ახალ სამყაროში ასობით წლის წინ ჩამოვიდნენ;
- შუალედური სტრატეგია, რომელიც შედგება იმაში, რომ ემიგრანტები ცდილობენ ახალი კულტურის ათვისებას, მაგრამ ამავდროულად ამდიდრებენ მას მათთან ერთად. ამრიგად, იტალიური სპაგეტი და პიცა აშშ-ს ნაციონალურ კერძებად იქცა, ინდური, ჩინური სამზარეულო კი დიდ ბრიტანეთში, შეერთებულ შტატებსა და ბევრ სხვა ქვეყანაში მოხმარების ნაწილად იქცა;
- ნაწილობრივი ასიმილაცია არის კულტურის უარყოფა და ახლის განვითარება მხოლოდ გარკვეულ სფეროებში. ასე რომ, უფრო ხშირად, ემიგრანტები იძულებულნი არიან სამსახურში, მოერგონ მოცემულ ქვეყანაში მიღებულ ნორმებს. ამასთან, ოჯახში ისინი ხშირად ცდილობენ შეინარჩუნონ თავიანთი ეროვნული კულტურა, ერთგულნი დარჩნენ ეროვნული სამზარეულოს, ბინის გაფორმების სტილის მიმართ. მათი ტრადიციული რელიგიისადმი ერთგულება ხშირად შენარჩუნებულია;

- კოლონიზაცია არის ემიგრანტების მიერ ადგილობრივი მოსახლეობისთვის მათი კულტურული ღირებულებების, ნორმების, ენის დაკისრება. ამ შემთხვევაში, მოხმარების სტილი შემოდის ახალ ნიადაგში და ხდება დომინანტი როგორც მთლიანად ქვეყანაში, ისე მოსახლეობის გარკვეულ ჯგუფებში. კულტურული კოლონიზაციის კლასიკური მაგალითი იყო აზიასა და აფრიკაში დასავლეთ ევროპის ქვეყნების იმპერიების შექმნა, რასაც თან ახლავს იქ ევროპული კულტურის ელემენტების გადანერგვა.

3.4 კულტურათმორისი მარკეტინგი

კულტურათმორისი საქმიანობა გულისხმობს ინდივიდუალური, სოციალური ჯგუფების, ორგანიზაციების, ინსტიტუტების ქცევის უნივერსალური და კონკრეტული შაბლონების განსაზღვრას სხვადასხვა კულტურის კონტექსტში.

კულტურათმორისი მარკეტინგი, როგორც წესი, ასოცირდება საწარმოს უცხოურ ბაზარზე შესვლასთან.

ინდუსტრიალიზაციამ და ინტერნაციონალიზაციამ გამოიწვია ის ფაქტი, რომ იმავე ტიპის პროდუქციის წილმა დაიწყო მსოფლიო მოხმარების მოცულობის ზრდა. ტურიზმის განვითარება, რომელიც ხელს უწყობს სამეწარმეო საქმიანობას უცხოელი ტურისტების საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად, ასევე ასტიმულირებს პროდუქციის სტანდარტიზაციას. ამას ხშირად თან ახლავს გარკვეული კულტურის გაფართოება სხვა ქვეყნებში (მაგალითად, იგივე ტიპის მაკდონალდსის რესტორნები, რომლებიც მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში იხსნება).

სხვადასხვა სახელმწიფოს წარმომადგენლები ჩართულნი არიან საერთო ინფორმაციულ სივრცეში. გლობალური მედია ქსელების გამოყენება მარკეტოლოგებს უადვილებს გლობალური ბრენდების შექმნას და ერთგვაროვანი სარეკლამო

ღონისძიებების ჩატარებას რამდენიმე ქვეყანაში. ზოგიერთი რეკლამა და პროდუქტის სპეციფიკური მახასიათებლები უფრო შეესაბამება რეკლამირების გლობალურ მიდგომას, ვიდრე სხვები. ამ მახასიათებლების შეჯამება შემდეგნაირად შეიძლება:

- საკომუნიკაციო გაგზავნა ემყარება ცხოვრების სტილის მსგავსებას;
- რეკლამა მიმართავს ადამიანის ძირითად საჭიროებებს და ემოციებს;
- პროდუქტი აკმაყოფილებს უნივერსალურ საჭიროებებს და სურვილებს.

დღეისათვის საშინაო ბაზარზე კონკურენტუნარიანობისთვის საწარმომ უნდა შესთავაზოს პროდუქტი, რომელიც კონკურენტუნარიანია მსოფლიო ბაზარზე.

უცხოურ ბაზარზე გასვლისას კომპანიამ უნდა შეაფასოს სხვადასხვა ბაზრებზე იგივე მარკეტინგული პროგრამების გამოყენების პერსპექტივები. თუ ეს შესაძლებელია, ფირმა მნიშვნელოვან დანაზოგს მიიღებს მარკეტინგის სტანდარტიზაციისგან. ასეთ ფირმას შეუძლია ბაზართან მუშაობა ბაზრის სეგმენტაციის გამოყენებით - მომხმარებელთა ჯგუფების იდენტიფიცირება, რომლებიც არ შემოიფარგლება ტრადიციული ბაზრის ან გეოგრაფიული საზღვრებით. ამრიგად, ფირმის მარკეტინგული საქმიანობა ორიენტირებულია სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენლების მსგავსებაზე. ამ მიდგომას გლობალურ მარკეტინგს უწოდებენ.

ამასთან, ნებისმიერ შემთხვევაში, განსხვავებები იქნება სხვადასხვა კულტურის ბაზრებზე (პირველ რიგში, რა თქმა უნდა, ენობრივი განსხვავებები).

კულტურულმა განსხვავებებმა შეიძლება გავლენა მოახდინოს მომხმარებელთა რეაქციაზე გარე გარემოში ცვლილებებზე, ანუ გავლენა მოახდინოს ბაზრის ინდიკატორების დინამიკაზე.

უცხოურ ბაზრებზე ღრმად შეღწევის მიზნით ზოგჯერ საჭიროა მარკეტინგის ლოკალიზაცია კულტურული განსხვავებების საფუძველზე. ლოკალიზაციის ეფექტურობა შეიძლება დაფუძნდეს კულტურის ისეთ ელემენტებში, როგორცაა კანონები, წეს-ჩვეულებები, რელიგია, მოდა, ფასეულობები და სხვა.

ამრიგად, ცალკეული ქვეყნების კულტურული, სტრუქტურული და ეთნიკური მსგავსებისა და განსხვავებების ანალიზი მნიშვნელოვან როლს იძენს თანამედროვე მარკეტინგში.

თანამედროვე სამყარო თანდათან გარდაიქმნება ერთ სივრცეში, სადაც საქონელი, მომსახურება, კაპიტალი, სამუშაო ძალა თავისუფლად გადაადგილდება, სადაც იდეები თავისუფლად ვრცელდება და მათი მატარებლები მოძრაობენ. ეროვნული ეკონომიკების ურთიერთკავშირის მზარდ ხარისხს თან ახლავს უნივერსალიზაცია, ზოგადად, ადამიანთა ცხოვრების ჰომოგენიზაცია: საქონლის, მომსახურების, ინფორმაციის, ტექნოლოგიების, კულტურათა ურთიერთქმედების გავლენით ხდება სამყაროს ერთგვაროვანი სტანდარტები, პრინციპები, ღირებულებები.

პლანეტარული მასშტაბის ეკონომიკური საქმიანობის წარმოება ხსნის ქცევის ეროვნულ, სოციალურ, კულტურულ, სახელმწიფოებრივ და სხვა შეზღუდვებს, რაც განისაზღვრება სახელმწიფოსა და ეროვნული კულტურების, როგორც ნორმებისა და ღირებულებების ერთობლივი როლის შემცირებით. ცხადია, გლობალიზაციას მივყავართ არა მხოლოდ ეკონომიკურ კონვერგაციასთან, არამედ აღქმის ძირითადი სტერეოტიპებისა და ქცევის მოდელების სტანდარტიზაციასთან, სამომხმარებლო ქცევის ჩათვლით.

მასობრივი წარმოების განვითარება, მსხვილი კორპორაციების წარმოქმნა ქმნის შესაძლებლობებს მომხმარებელთა ცხოვრების სტილისთვის მთელ მსოფლიოში; ამის გადასახადი არის ინვიდუალიზებული შრომა და სტანდარტული (მიუხედავად აშკარა მრავალფეროვნებისა) პროდუქტების მოხმარება. საქონლის სიმრავლისა და დროის მუდმივი უკმარისობის პირობებში "გლობალიზებულ" ადამიანს ექმნება არჩევის პრობლემა: ბრენდი "A" ან ბრენდი "B" და ხშირად არ აქვს გადაწყვეტილების მიღების შესაძლებლობა. ობიექტური, რაციონალური მიზეზების გამო. გასაკვირი არ არის, რომ კომპანიები ჩართულნი არიან ფსიქოლოგები რეკლამირების შექმნაში, რაც არა იმდენად ასახავს პროდუქტის რეალურ მახასიათებლებს, არამედ ქვეცნობიერის დონეზე უნდა მოიგოს პოტენციური მომხმარებელი და გაუჩინოს სურვილი შეიძინოს იგი რეკლამირებული პროდუქტი.

თანამედროვე ადამიანი მიდრეკილია მუდმივად გაზარდოს მოხმარების ხარჯები, ხშირად ცხოვრობს "თავის შესაძლებლობებს მიღმა". ეს ვითარება დამახასიათებელია მრავალი განვითარებული ქვეყნისთვის, პირველ რიგში აშშ-სთვის. ამერიკელმა

ეკონომისტებმა და პუბლიცისტებმა ჯონ დე გრაფმა, დევიდ ვანმა და თომას ნეილორმა თავიანთი თანამემამულეებისადმი გადაჭარბებული მოხმარების სურვილები განსაზღვრეს, როგორც "მტკივნეული, გადამდები, სოციალურად გადატანილი სიყალბის, ვალი, შფოთვა და განადგურება, ახალი და ახალი შენამენები". მართლაც, ელექტრონული ფულის ფართო მიღებამ და კრედიტის ხელმისაწვდომობამ, ერთი მხრივ, და ჰიპერტროფიულმა მიდრეკილებამ მოხმარებისკენ, მეორე მხრივ, შეერთებულ შტატებში გამოიწვია 2000 წელს ოჯახური სესხის გადაჭარბება საოჯახო შემოსავლის მთლიან შემოსავალზე. 2001 წლის შემდეგ ყოველწლიურად 1 მილიონმა ამერიკელმა შეიტანა გაკოტრების მოთხოვნა; ამგვარი გაკოტრების საშუალო დავალიანება 22-ჯერ აღემატება მათ ყოველთვიურ შემოსავალს.

მოხმარების წამყვანი მოტივებია არა არსებული მოთხოვნილების დაკმაყოფილების საჭიროება, არამედ თვითრეალიზაცია, თვითდადასტურება, "ჯონსის შენარჩუნების სურვილი" და პრესტიჟული ან თვალსაჩინო მოხმარება, რომელსაც აღწერს ერთ-ერთი პირველი ინსტიტუციონალისტი თ. ვებლენი და არ დაკარგა აქტუალობა თანამედროვე მეტროპოლიის მკვიდრისთვის. სავაჭრო ნიშნები აღარ არის უბრალოდ მყიდველის გონებაში ასოცირებული კომპანიის რეპუტაციით, ისინი ხდებიან სიმბოლოები, რომლებთანაც ასოცირდება სოციალური და კულტურული იდეალები.

კულტურული ფაქტორები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მომხმარებლის ქცევაზე. კულტურა არის მთავარი ძალა, რომელიც განსაზღვრავს ადამიანის ქცევას. აქ მოცემულია კულტურის რამდენიმე საერთო განმარტება:

- კულტურა მოცემული საზოგადოების ღირებულებებისა და ნორმების ერთობლიობაა.
- კულტურა უნივერსალიების სისტემაა, მათ შორისაა ეთიკა, ზნეობა, რელიგია, ოჯახის ტიპი, მითოლოგია, ფოლკლორი, მუსიკა და ა.შ.
- კულტურა არის ინსტრუმენტული აპარატი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად.

ასე რომ, კულტურა მოიცავს ის ძირითად ღირებულებებს, ნორმებს, ქცევის ნიმუშებს, რომლებსაც ადამიანი საზოგადოებაში ცხოვრების დროს სწავლობს. ღირებულებები

არის საზოგადოებაში (ჯგუფში) გაზიარებული რწმენა იმ მიზნების შესახებ, რომლისკენაც უნდა ისწრაფონ ადამიანები და მათი მიღწევის ძირითადი საშუალებები. ნორმები არის სტანდარტები (წესები), რომლებიც არეგულირებენ ქცევას კონკრეტულ სოციალურ გარემოში. ქცევის წესები არის ქცევითი ქმედებების სტაბილური კომპლექსები, რომლებიც ჩვეულებრივ აისახება ნებისმიერ საზოგადოებაში სტანდარტული სოციალური სტიმულის ან / და სოციალური ვითარების საპასუხოდ.

კულტურა ასევე გამოხატავს სხვადასხვა ხელშესახებ ნივთებში, როგორცაა საკვები, თავშესაფარი, ტანსაცმელი და ხელოვნება. მაგრამ საზოგადოება თავისთავად არ არის სტატიკური, ის ვითარდება და ბავშვობაში ადამიანის მიერ ათვისებული კულტურის საფუძვლები ყველგან იცვლება.

მარკეტოლოგები მუდმივად ცდილობენ გამოავლინონ კულტურული ტენდენციები, რათა შექმნან ახალი პროდუქტები და სერვისები, რომელთა შეფასებაც განვითარებად ბაზარს შეუძლია. მაგალითად, თანამედროვე გლობალური კულტურისთვის დამახასიათებელმა ჯანსაღმა ცხოვრების წესმა გამოიწვია ფიტნეს ცენტრებისა და სპორტული კლუბების ფართო გამოყენება, გაიზარდა მოთხოვნა სპორტულ ტანსაცმელზე, ფეხსაცმელზე და აღჭურვილობაზე, მსუბუქი და ჯანსაღი საკვების სურვილმა გამოიწვია ცვლილებები რესტორნის მენიუში და პროდუქციის ასორტიმენტში, სუპერმარკეტებში და ა.შ.

საკმაოდ რთულია მომხმარებლის ქცევის გაგება იმ ფორმებისათვისაც, რომლებიც იმავე შტატში მუშაობენ. ბევრ ქვეყანაში ოფისების მქონე კომპანიებისთვის ბევრად უფრო რთულია მათი მომხმარებლების გაგება. მაშინაც კი, თუ სხვადასხვა ქვეყანაში მცხოვრები მომხმარებლები რადიკალურად არ განსხვავდებიან ცხოვრებისეული ფასეულობებით და დამოკიდებულებით, მათი ქცევა შეძენის დროს შეიძლება გასაოცრად განსხვავებული იყოს. საერთაშორისო მარკეტინგის განხორციელებისას, თქვენ უნდა იცოდეთ ამ განსხვავებების შესახებ და შესაბამისად მოაწესრიგოთ თქვენი მარკეტინგული გეგმები.

მარკეტოლოგებმა ინდივიდუალურად უნდა გადაწყვიტონ, რამდენად უნდა მოერგონ თავიანთი პროდუქტები და მომსახურება სხვადასხვა ბაზრების უნიკალურ

საჭიროებებს, სადაც მოქმედებენ. ერთი მხრივ, ისინი დაინტერესებულნი არიან იმ სტანდარტიზებით, რასაც სთავაზობენ. ეს ზოგავს მათ საკუთარ ძალისხმევას და რესურსებს. მეორეს მხრივ, საქონლისა და მომსახურების მოდიფიკაცია სპეციფიკურ პირობებთან მიმართებაში ხელს უწყობს ადგილობრივი ბაზრის საჭიროებების უკეთ დაკმაყოფილებას. კითხვას, თუ რა უნდა გაკეთდეს მარკეტინგული ზომების გამოყენებით, საერთაშორისო ბაზარზე გავლენის მოხდენის მიზნით (სტანდარტიზაცია ან ადაპტაცია), ამ ბოლო დროს უამრავი საინტერესო დისკუსია გამოიწვია. (კასტელსი 2000, 238)

თანამედროვე საერთაშორისო ბიზნესი ვითარდება გლობალური ეკონომიკური ტენდენციების ფონზე: საგარეო ვაჭრობის ლიბერალიზაცია, უცხოური ინვესტიციების ზრდა, საერთაშორისო შრომითი მიგრაცია და ტრანსნაციონალური კორპორაციების როლის განმტკიცება. განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს საერთაშორისო ბიზნესის კულტურულ კომპონენტს ეკონომიკური გლობალიზაციის პირობებში, ვინაიდან მეწარმეების, მენეჯერების, თანამშრომლების, მომხმარებელთა ბაზრები და საბაზრო ქცევა გავლენას ახდენს კულტურული ფაქტორებით.

მთლიანობაში მსოფლიო ეკონომიკის ფორმირების პროცესში ეროვნული ნიშნები განსაკუთრებული ძალით ვლინდება. შესაძლებელია განისაზღვროს მთელი რიგი ფაქტორები, რომლებიც ასახავს ეროვნული ეკონომიკის სპეციფიკას და განსაზღვრავს ეკონომიკური მდგომარეობა:

1. ეკონომიკური კულტურა არის სოციალური ღირებულებებისა და ნორმების ერთობლიობა, რომლებიც ეკონომიკური ქცევის მარეგულირებელია და ასრულებს ეკონომიკური განვითარების სოციალური მეხსიერების როლს: ღირებულებების, ნორმებისა და საჭიროებების თარგმნის, შერჩევისა და განახლების ხელშეწყობა (ან ხელს უშლის ხელს). ეკონომიკური სფერო და მიჰყავს სუბიექტებს გარკვეული ფორმების ეკონომიკური საქმიანობისკენ. ეკონომიკასთან დაკავშირებული ღირებულებები არის საზოგადოებაში და მის ინდივიდუალურ ჯგუფებში მიღებული სტაბილური იდეები, რომელთა შესახებ ეკონომიკური სარგებელი (სიმდიდრე, კავშირი, ძალა, სტატუსი, დასაქმების სხვადასხვა

სახეობა, შემოსავლის მიღების სხვადასხვა წყარო და მეთოდი) და ა.შ. ყველაზე მნიშვნელოვანი. ან საერთოდ არ არის მნიშვნელოვანი მათთვის და მათი ოჯახისთვის, ასევე ხალხის იდეები იმის შესახებ, თუ რომელი ეკონომიკური ურთიერთობაა მათთვის სასურველი. ეკონომიკური კულტურის წინაპირობებია: ეკონომიკური მექანიზმის ტიპი, საკუთრების არსებული ფორმები, ეკონომიკის სახელმწიფო რეგულირების ფორმები, მისი დარგობრივი სტრუქტურა, გამოყენებული ტექნოლოგიები, ეკონომიკური სისტემის ღიაობის ხარისხი.

2. ბიზნეს კულტურა - საქმიანი ურთიერთობების კულტურა, რომელიც მოიცავს ბიზნეს ტრადიციებს, გადაწყვეტილების მიღებას, ბიზნეს ეთიკას, მოლაპარაკებებსა და კონფლიქტების მოგვარების სტილს. ბიზნესის კულტურა ეროვნული კულტურის განუყოფელი ნაწილია, ამაში განსაკუთრებით აშკარად ჩანს ამა თუ იმ ეთნიკური ჯგუფის სპეციფიკა.
3. ეროვნული მენტალიტეტი არის კოლექტიური და ინდივიდუალური ცნობიერების ღრმა დონე, მათ შორის არაცნობიერი, ინდივიდუალური ან სოციალური ჯგუფის მზაობა, დამოკიდებულება და განწყობა, რომ იმოქმედოს, იფიქროს, იგრძნოს და აღიქვას სამყარო გარკვეული ფორმით, აზროვნების მიმართულებით. საუკუნეების განმავლობაში ჩამოყალიბდა ისტორიულად, მენტალიტეტი განსაზღვრავს ეკონომიკური და სოციალური ქცევის ეროვნულ მოდელს - მოხმარების კულტურას, წარმოებას და შესაბამის მოტივაციას.

ჩვეულებრივ, ჩვენ საკუთარ კულტურას ბავშვობაში ვსწავლობთ, ფორმალურად - ისტორიის გაკვეთილებზე სკოლაში, არაფორმალურად - სახლში, ოჯახში. ასე ვუერთდებით ჩვენს საზოგადოებაში არსებულ ნორმებს. ამ პროცესის შედეგი იმდენად ძლიერია, რომ ის ისე გვეჩვენება, რომ ეს არის აზროვნების, გრძნობისა და ქცევის ერთადერთი ნორმალური და ბუნებრივი გზა ჩვენს ცხოვრებაში და, ზოგადად, მთელ ჩვენს ცხოვრებაში. მაგრამ ჩვენი გამოცდილების თავისებურებებს მხოლოდ იმ შემთხვევაში ვამჩნევთ, როდესაც სხვა კულტურის წარმომადგენლებს ვხვდებით.

საერთაშორისო ბიზნესში წარმოქმნილი სირთულეები, როდესაც კომპანიები უცხოურ ბაზრებზე შედიან სხვა ქვეყნების მომხმარებელთა კულტურული მახასიათებლების

გათვალისწინების გარეშე, ყველაზე ხშირად დაკავშირებულია ერთ ან რამდენიმე შემდეგ სფეროსთან:

- სხვა კულტურის წარმომადგენელთა ღირებულებების სისტემა;
- ადამიანებს შორის ურთიერთობების თავისებურებები;
- დროსა და გარემოსთან დამოკიდებულება;
- ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის ხასიათი.

თანამედროვე მარკეტინგის სპეციალისტებმა, მენეჯერებმა, ბიზნესმენებმა უნდა განავითარონ კულტურათშორისი კომპეტენცია, რაც მათ სჭირდებათ პროფესიული ამოცანების ეფექტურად გადასაჭრელად. კულტურათშორისი კომპეტენცია მოიცავს შემდეგი პრობლემების მოგვარებას, რომლებიც წარმოიქმნება თითქმის ნებისმიერ კულტურათშორის კონტაქტში.

- ალქმის პრობლემა (გარემომცველი რეალობის ინტერპრეტაციის სირთულე).
- სტერეოტიპების პრობლემა (განზოგადებული სურათების ფორმირება და ადამიანებისა და ფენომენების შეფასება შემთხვევითი დაკვირვების საფუძველზე).
- ქსენოფობიის და ეთნოცენტრიზმის პრობლემა (უპირატესობის გრძნობა ასოცირდება ეროვნულ კულტურაში მიკუთვნებულობასთან).

საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლისას კომპანიები აგრძელებენ დამყარებულ სტერეოტიპებს და ნაცნობი გამოცდილების საფუძველზე ინტერპრეტაციას უკეთებენ მოვლენებს. სტერეოტიპები არის სოციალური ობიექტის სტაბილური, სტანდარტიზებული გამოსახულებები (ან გამოსახულებები), რომლებიც გამოხატავენ ადამიანის ჩვეულებრივ დამოკიდებულებას ნებისმიერი ფენომენის მიმართ. სტერეოტიპები ყალიბდება პიროვნების გარშემო მყოფი სოციალური პირობების გავლენით, წინა გამოცდილების საფუძველზე. საერთაშორისო ბიზნესის განვითარება შეუძლებელია სხვა ქვეყნების და კულტურების წარმომადგენლებთან გარკვეული დამოკიდებულებების არარსებობის გამო. საერთაშორისო თანამშრომლობის დაწყებისას საჭიროა მაქსიმალურად გაეცნოთ მისი ქვეყნის კულტურას, მომხმარებელთა ქცევის მახასიათებლებს. საერთაშორისო წერილობითი ტრადიციებისა და კულტურათშორისი

ქვეყნის წესების თანახმად, ერთი მხარე უფრო სწრაფად გადავა მეორეზე, რაც განისაზღვრება მისი როლით, ხასიათითა და საქმიანი ურთიერთობის ადგილით: გამყიდველი (ექსპორტიორი) უნდა მოერგოს მყიდველის (იმპორტიორის) კულტურასა და ტრადიციებს.

არ არსებობს ცუდი კულტურა - არსებობს სხვადასხვა კულტურა. კომპანიის წარმატება სხვადასხვა ქვეყნის ბაზრებზე, მომხმარებლის მიერ მისი საქონლისა და მომსახურების აღიარება იზრდება სხვა კულტურათა მახასიათებლების ადეკვატური აღქმის სურვილით. ეს მიდგომა ბევრად უფრო პერსპექტიულია, ვიდრე კულტურული განსხვავებების გამოსწორების მცდელობები. სხვა კულტურების მახასიათებლების შესწავლის შედეგად შესაძლებელია საერთაშორისო ბიზნესის ეფექტურად წარმართვა ახალ ისტორიულ პირობებში: გლობალიზაცია, ინტენსიური კონკურენცია და ინფორმაციული ტექნოლოგიების სწრაფი ზრდა. კონკრეტული კულტურის გასაგებად მნიშვნელოვანია შემდეგ კითხვებზე პასუხის გაცემა:

- რა ურთიერთობა აქვს ინდივიდს სხვა ადამიანებთან?
- რა როლი აქვს დროს ადამიანის არსებობაში?
- როგორი დამოკიდებულება აქვს ადამიანს მუშაობასთან?
- რა ურთიერთობაა ადამიანს და ბუნებას შორის?
- რა თვისებები აქვს თავად ადამიანს?

კულტურების კლასიფიკაციის სხვადასხვა მიდგომა არსებობს. ყველაზე ცნობილია ჰოლანდიელი მეცნიერის გ. ჰოფსტედეს მიერ შემოთავაზებული მიდგომა, რომელიც კლასიფიკაციას უკეთებს კულტურებს „ოთხი ფაქტორის მოდელის“ შესაბამისად.

რა თქმა უნდა, კულტურების ამგვარი კლასიფიკაციის საფუძველზე რთულია ცალსახა დასკვნების გაკეთება მომხმარებლის პრეფერენციების შესახებ. ამასთან, ეს საშუალებას იძლევა უკეთ გავიგოთ თითოეული კულტურისთვის დამახასიათებელი ღირებულებების სისტემა, ხალხთან ურთიერთობის ხასიათი, ყველაზე მნიშვნელოვანი საჭიროებები და ამ ინფორმაციის გამოყენება პროდუქტის, ფასისა და კომუნიკაციური მარკეტინგის სტრატეგიების ფორმირებისას. ამრიგად, ამერიკელი მარკეტინგის კვლევის

შედეგად შეგიძლიათ იხილოთ კულტურული ღირებულებების შემდეგი ნაკრები, რომელიც თან ახლავს აშშ-ს მოსახლეობას:

- ინდივიდუალიზმი. სამომხმარებლო თვალსაზრისით, ინდივიდუალიზმის მნიშვნელობა ყველა პროდუქტის, როგორცაა ტანსაცმლის, კოსმეტიკური საშუალებებისა და მანქანების მარკეტინგში, იმაში მდგომარეობს, რომ ყველა მათგანი, თუ რეკლამას დაიჯერებს, ხაზს უსვამს მათი მფლობელების უნიკალურ ან გამორჩეულ პიროვნულ თვისებებს.
- მატერიალიზმი. ამერიკელები ყველაზე აქტიური მომხმარებლები არიან მსოფლიოში. მატერიალური კომფორტის, ფუფუნებისა და სიამოვნების ზრდა სამომხმარებლო ეკონომიკის მთავარი მიზნებია და მათ, თავის მხრივ, სისტემატურად უწყობს ხელს რეკლამა და მარკეტინგი. წარმატება ჩვეულებრივ, იზომება ისეთი შენაძენებით, როგორებიცაა სახლი, მანქანა, საყოფაცხოვრებო ტექნიკა და ადამიანები სიცოცხლის დიდ ნაწილს ხარჯავენ მათ ყიდვაში. წარმატებული ადამიანის განმასხვავებელი ნიშანი ხდება ისეთი სამომხმარებლო საქონლის მფლობელობა, რომელიც ბევრს სურს და უფრო მეტიც, ერთი შეხედვით ცნობადია - მანქანები "იაგუარი" და "მერსედესი" ან დიდი სახლი პრესტიჟულ მიდამოში.
- ახალგაზრდობა. ეს მნიშვნელობა იმაში მდგომარეობს, რომ ფართო სურვილი აქვთ გამოჩნდნენ ახალგაზრდა და ადეკვატურად მოიქცნენ (რაც თითქმის ყველასთვის ხელმისაწვდომია), მაგრამ არ უნდა იყოს ნამდვილად ახალგაზრდა (აშკარაა, რომ ფიზიკური ახალგაზრდობა მოსახლეობის მცირე ჯგუფს წარმოადგენს, რაც ასევე არ არის მისი ყველაზე მდიდარი ნაწილი). ეს ტენდენცია აშკარად ჩანს დაბერების საწინააღმდეგო კრემებისა და თმის საღებავების, ასევე სარეცხი საშუალებების, სუნამოების, ვიტამინებისა და ტურისტული მარშრუტების რეკლამებშიც.
- ეფექტურობა და პრაქტიკულობა. წარმატების იდეასთან ერთად, ეფექტურობის მნიშვნელობა უფრო გაძლიერდა ამერიკულ გონებაში. სურვილი გააკეთოს ყველაფერი რაც შეიძლება უკეთ და კიდევ უკეთესი. ამ ღირებულების

გამოხატვა გახდა მუდმივი ტექნიკური გაუმჯობესება და ახალი პროდუქტებისა და მომსახურების დანერგვა.

აქტივობა სპორტული ინვენტარი, პირველ რიგში ტანსაცმელი, მთელ მსოფლიოს აჩვენებს რამდენად აქტიური ხართ, ე.ი. ხართ თუ არა ამერიკელთა ტოპ 10%-ში, რომლებიც დღეში ერთხელ მაინც ვარჯიშობენ? ამიტომ, მანჰეტენის პატივისმცემი არცერთი მკვიდრი არ გამოვა გაზეთზე კვირას დილით, გარდა ტრენდული სპორტული ტანსაცმლისა. (გალვინი 1994, 75)

კულტურული განსხვავებების პარამეტრების, თავისებური ტრადიციების ცოდნა ხელს შეუწყობს სხვადასხვა ქვეყნის პოტენციური მომხმარებლების უკეთ გააზრებას და მომხმარებელთა ქცევაზე ზემოქმედების მეთოდების განსაზღვრას. ეს ასევე ხელს შეუწყობს კონფლიქტური სიტუაციების თავიდან აცილებას, შეცდომებს, რომლებიც ხშირად ჩნდება უცხო კულტურის წინაშე, მაგალითად, რეკლამის შექმნისას.

განსაკუთრებით ხშირად, პრობლემები წარმოიქმნება კოდირებული მეტყველების კომუნიკაციების გამოყენებისას, ეს არის იუმორი, ჟარგონი, სტაბილური ფრაზები, პოეზია.

როგორ ხდება საკვების მიღება? აკრძალულია გარკვეული საკვები? რა ტრადიციები და რიტუალები ასოცირდება ეროვნულ სამზარეულოსთან?

ინფორმაციის აღქმა. რა ინფორმაცია უნდა იყოს? ბევრი ამერიკელი აფასებს ლაკონურ და სპეციფიკურ ინფორმაციას, ჩინელებს დეტალები მოსწონთ და რუსებს უყვართ სპეკულირება პრობლემის შესახებ.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ თითოეულ კულტურაში თანაარსებობენ სხვადასხვა სუბკულტურა, რომელთა წარმომადგენლები არიან ადამიანთა ჯგუფები, რომლებიც საერთო ღირებულების სისტემებს იზიარებენ საერთო გამოცდილებისა და ცხოვრებისეული სიტუაციების საფუძველზე. ეროვნულ ჯგუფებს (მაგალითად, სომხებს, აზერბაიჯანელებს, კორეელებს, ჩინეთში მცხოვრებ ჩინელებს) აქვთ მკაფიო ეთნიკური ნიშნები და ინტერესები. რელიგიური ჯგუფები (მაგალითად, მუსლიმები ან კათოლიკეები) ასევე საკუთარი კულტურისა და ტაბუების მქონე სუბკულტურაა. გარკვეულწილად იზოლირებულ გეოგრაფიულ რაიონში მცხოვრები ადამიანები

(მაგალითად, სამხრეთ ფედერალური ოლქის ან რუსეთის შორეული აღმოსავლეთის რესპუბლიკები) ასევე არიან სუბკულტურა, რომლებიც განსხვავდებიან მათი დამახასიათებელი ცხოვრების წესით.¹

მარკეტინგის განხორციელებისას საჭიროა გავიგოთ იმ კულტურის გავლენა, რომელშიც ადამიანი გაიზარდა ბაზარზე თავის ქცევაზე. მრავალი სუბკულტურა წარმოადგენს ბაზრის მნიშვნელოვან სეგმენტს და სპეციალისტები ხშირად ამზადებენ მარკეტინგულ პროგრამებს, რომლებიც მიზნად ისახავს ამ სეგმენტის დაპყრობას. მაგალითად, როსტოვის ცნობილმა ძეხვეულმა კომპანია "ტავრმა" ცოტა ხნის წინ გამოუშვა საქონლისა და ცხენის ხორცის პროდუქტების სერია ბრენდის სახელწოდებით "ვოსტოჩნიე", რადგან თვლიდნენ, რომ რუსეთის სამხრეთ ნაწილში მცხოვრები მუსულმანების დიდი ნაწილი ხორცპროდუქტებს და ნახევრად - დასრულებული პროდუქტი ღორის ხორცის გარეშე. კომპანიის მოლოდინი ამ საქონელზე მოთხოვნასთან დაკავშირებით არ იყო ბოლომდე გამართლებული; როგორც ჩანს, ეს გამოწვეულია იმით, რომ სუბკულტურის წარმომადგენელთა მხოლოდ მცირე რაოდენობა მკაცრად იცავს კულინარიულ ტაბუებს. ამავდროულად, იზრდება მზარდი ალბათობა იმისა, რომ "ვოსტოჩნიას" სერიის პროდუქტებს მომხმარებლები შეიძენენ არა რელიგიური, არამედ დიეტური მიზეზების გამო.

საკომუნიკაციო სტრატეგია არის საერთაშორისო მარკეტინგის ნაზავის მნიშვნელოვანი ელემენტი, რომელიც საჭიროა მომხმარებლებთან კომუნიკაციის დასამყარებლად, მიაწოდოს მათ ინფორმაცია კომპანიის შესახებ და პროდუქტები შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მისაღებად, შექმნან ხელსაყრელი იმიჯი და რეპუტაცია, როგორც მთელი კომპანიის, როგორც მთელი და მისი სხვადასხვა საქონელი. მიუხედავად იმისა, რომ საკომუნიკაციო კომპლექსი წარმოადგენს მყიდველისთვის საინტერესო ინფორმაციას, მისი საბოლოო მიზანია დაარწმუნოს კლიენტი დაწინაურებული პროდუქტის შეძენის აუცილებლობაში. საერთაშორისო მარკეტინგში დაწინაურების ინსტრუმენტები მოიცავს იგივე ინსტრუმენტებს, რომლებიც გამოიყენება შიდა ბაზარზე.

¹ ბოდრუნოვა ს.ს., „ბრიტანეთის პოლიტიკური კომუნიკაციის თანამედროვე სტრატეგიები“, 2010, გვ. 214

მთავარი სტრატეგიული გადაწყვეტილება, რომელიც ფირმამ უნდა მიიღოს საერთაშორისო საკომუნიკაციო პოლიტიკის განხორციელებისას, არის არჩევანი კომუნიკაციის სტრატეგიის სტანდარტიზაციასა და ადაპტაციას შორის, კერძოდ კი რეკლამირებას შორის. ამასთან, საკომუნიკაციო საქმიანობის განხორციელების სტანდარტიზებული მიდგომის აშკარა უპირატესობის მიუხედავად, ხშირ შემთხვევაში კომპანიებს უწევთ შეცვალონ თავიანთი პოპულარიზაციის სტრატეგია გლობალურ ბაზარზე კონკრეტული ქვეყნის სპეციფიკისა და მომხმარებელთა ქცევის მახასიათებლების შესაბამისად. საკომუნიკაციო სტრატეგიის შემუშავებისას საჭიროა გაითვალისწინონ ისეთი ფაქტორები, როგორცაა მომხმარებელთა მოლოდინი პროდუქტის სარგებელთან დაკავშირებით, სიტყვიერი და არავერბალური კომუნიკაციის თავისებურებები, ტრადიციები და მოხმარების სტერეოტიპები, რომლებიც მოცემულია კონკრეტულ კულტურაში.

ტრადიციულად, საერთაშორისო საკომუნიკაციო პოლიტიკაში სამი ძირითადი სარეკლამო სტრატეგია არსებობს: რეკლამის სტანდარტიზაციის სტრატეგია, რეკლამის ადაპტაციის სტრატეგია და მოდელის სტანდარტიზაციის სტრატეგია. სტანდარტიზებული მიდგომა მრავალი კომპანიისთვის ძალიან მიმზიდველია, რადგან მისი მთავარი უპირატესობა არის მნიშვნელოვანი დაზოგვის შესაძლებლობა, მაგრამ უმეტეს შემთხვევაში, საწარმოებს უწევთ საერთაშორისო სარეკლამო სტრატეგიის ადაპტირება.

საზღვარგარეთ რეკლამირებაში გარკვეული ცვლილებების შეტანის მიზეზი აიხსნება მთელი რიგი ფაქტორების ზემოქმედებით, რომლებიც შეიძლება შეჯამდეს სამ ჯგუფად: უცხოური მარკეტინგის გარემოს ფაქტორები, ფირმების გარემო ფაქტორები.

სარეკლამო სტრატეგიის განსახორციელებლად საკმაოდ ეფექტური ვარიანტია სტანდარტიზაციის მოდელის სტრატეგია, რომელიც სტანდარტიზებული მიდგომის მოქნილი ფორმაა. სამოდელო სარეკლამო კამპანია წარმოადგენს კორპორატიული მარკეტინგის პოლიტიკის ასახვას და მიიჩნევა, რომ შემოქმედებითი პრეზენტაცია და ნამუშევრები უნდა იყოს ადაპტირებული ადგილობრივ გარკვეულ ფარგლებში. სათაო ოფისში შემუშავებულია გლობალური ან რეგიონალური კამპანიის ზოგადი თემა,

როგორცაა პროდუქტის უსაფრთხოება ან ხარისხი, შემდეგ კი შეიქმნება ლოზუნგის ნიმუშები, ნამუშევრების მაგალითები, ტექსტური ნიმუში და სარეალიზაციო მასალა, რომელიც წარმოადგენს სარეკლამო კამპანიის მოდელს. (ვილბერი 2000, 104)

სარეკლამო სტრატეგიის შემუშავებისას საჭიროა გავითვალისწინოთ სამი ფაქტორი - მომხმარებლის მოლოდინი პროდუქტის სარგებელთან დაკავშირებით, რეკლამის კოდირების მექანიზმი და არავერბალური ენა, რომლებიც შეესაბამება შემდეგ სარეკლამო კომპონენტებს: სარეკლამო გზავნილი, კოდირების მექანიზმი და რეკლამის "ფონი". ამ ელემენტების სხვადასხვა კომბინაციიდან გამომდინარე, საერთაშორისო სარეკლამო სტრატეგიის განსახორციელებლად მრავალი ვარიანტი არსებობს, რომელთაგან თითოეული წარმოადგენს ინდივიდუალური სარეკლამო კომპონენტის სტანდარტიზაციის ან ადაპტაციის ერთობლიობას.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მარკეტინგის სტრატეგია წარმოადგენს მოქმედების ზოგად პროგრამას, რომელიც ასახავს საწარმოს პრიორიტეტულ პრობლემებს, აგრეთვე მათი გადაჭრისთვის საჭირო რესურსებს. სტრატეგია აყალიბებს ძირითად მიზნებს და შედეგის მიღწევის მთავარ გზებს ისე, რომ კომპანია მიიღებს ერთ მიმართულებას თავის საქმიანობაში.

თავი 4. კვლევის მეთოდები

4.1 კვლევის ძირითადი მახასიათებლები

უცხოური ბაზრების შესწავლისას უნდა გვახსოვდეს, რომ მსოფლიო ბაზარი მოიცავს 200-ზე მეტ ეროვნულ ბაზარს საკუთარი მახასიათებლებით, რაც საერთაშორისო მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავების საფუძველია.

ბაზრის დეტალური შესწავლის, ბაზრის კარგი ცოდნის გარეშე თითქმის შეუძლებელია სწორად შეფასდეს მისი შესაძლებლობები, ვინაიდან ამგვარი შეფასებისათვის საჭიროა ბაზრის ელემენტებისა და მოთხოვნების შედარება ფირმის საქმიანობის შესაბამის პარამეტრებთან.

მაგალითად, აშშ-ში ამერიკის მარკეტინგის ასოციაციის თანახმად, ბაზრის კვლევას რეგულარულად აწარმოებს სამრეწველო კომპანიებისა და მომსახურების ფირმების დაახლოებით 90%, გერმანიასა და დიდ ბრიტანეთში დაახლოებით 80%. რაც უფრო დიდი კომპანიაა, მით უფრო მეტ ყურადღებას უთმობს ის პროდუქციის რეალიზაციის პირობების მუდმივ შესწავლას. განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში, როგორც წესი, არსებობს სპეციალიზირებული კვლევითი ფირმები, რომლებიც ახორციელებენ სხვადასხვა ტიპის ბაზრის კვლევას კომერციული საფუძველზე. (ვორონოვი 2003, 78)

გამოკითხული ამერიკული კომპანიებიდან სამომხმარებლო საქონლისა და სამრეწველო მიზნებისათვის პროდუქციის წარმოებას, მსხვილი ფირმების 99% და იგივე ფირმების იგივე პროცენტული წილი დაკავებულია ბაზრის პოტენციალის გაზომვაში, გაყიდვების ანალიზი - 98 და 99%, ფასების ანალიზი - 91 და 90%, ერთი წლის განმავლობაში ვადის პროგნოზი - 96 და 94%.

საერთაშორისო მარკეტინგის დროს აუცილებელია გავითვალისწინოთ ძირითადი ფაქტორების მთელი რიგი, როგორც ზოგადი (მაგალითად, მსოფლიო საქონლის ბაზრის მდგომარეობა, მთლიანობაში, მსოფლიოში არსებული პოლიტიკური ვითარება და ა.შ.) და კონკრეტული ხასიათი (კონკრეტულ ქვეყანაში საბაჟო რეგულირების თავისებურებები, მასში კონკურენციის დონე, ადგილობრივი მოთხოვნის სპეციფიკა და საქონლის გარკვეული მახასიათებლების საკანონმდებლო მოთხოვნები და ა.შ.), რამაც შეიძლება განსაზღვროს ექსპორტიორის წარმატება ან წარუმატებლობა უცხოეთში ბაზარი.

პროდუქტის მარკეტინგის კვლევა მოიცავს შემდეგ ასპექტებს:

- საქონლის ასორტიმენტი შესწავლილ ბაზარზე
- საქონლის სამომხმარებლო თვისებები და კონკურენტის საქონელი
- როგორ ფასდება თქვენი პროდუქტი კონკურენტების პროდუქციის ფონზე
- სიცოცხლის ციკლის რომელ ეტაპზეა პროდუქტი
- მომხმარებელთა აზრი ახალი პროდუქტების განვითარების ან მათი მოდერნიზაციის შესახებ

- საქონლის ასორტიმენტი და ხარისხი აკმაყოფილებს მომხმარებლებს
- ფაქტორები, რომლებიც გადამწყვეტია მომხმარებლის მიერ პროდუქტის ყიდვისას
- გაზომვის სხვა სისტემაზე გადასვლის და ელექტრული წყაროების ტიპების შეცვლის აუცილებლობა
- შეესაბამება თუ არა ზომა ბაზრის მოთხოვნებს
- მისაღებია პროდუქტის ფერი
- მისაღებია თუ არა ინსტრუქციის ენა, შინაარსი და დიაგრამები?
- აკმაყოფილებს თუ არა პროდუქტის ტექნოლოგია ბაზრის მოთხოვნებს
- სადაც პროდუქტის კომპონენტების წარმოება და აწყობაა საჭირო

სამიზნე ბაზრების მარკეტინგული კვლევა:

- ბაზრების რეიტინგი (სეგმენტაცია) კომერციული ეფექტურობისა და სხვა კრიტერიუმების მიხედვით
- ფირმის პროდუქციის წილი შესწავლილ ბაზარზე
- კონიუქტურა თითოეული ბაზრისა და თითოეული პროდუქტისთვის
- პროგნოზირებული იყო ბაზრის პირობების ცვლილებები და რეაქციები ამ ცვლილებებზე
- ბაზრებისა და მათი სეგმენტების არსებული და პოტენციური შესაძლებლობები
- გაყიდვების გაფართოების შესაძლებლობა თითოეულ სეგმენტში
- რეაქცია ბაზარზე ახალ პროდუქტზე
- საწარმოს საქონელზე მოთხოვნის განმსაზღვრელი ფაქტორები
- როგორ ხდება საჭიროებების და მოთხოვნილების შესწავლა
- რა მეთოდები გამოიყენება: საკუთარი ან შუამავალი ფირმების დახმარებით
- სავაჭრო სიხშირე
- ბაზრის ტესტირება და საცდელი გაყიდვები

პროდუქტზე ორიენტირებული კომპანიები ხშირად ქმნიან თავიანთ პროდუქტებს პოტენციური მომხმარებლების მოსაზრებების მცირედ ან უგულვებელყოფით. ამრიგად, პროდუქტის გაუმჯობესების კონცეფცია (პროდუქტზე ორიენტაცია) ხშირად იწვევს

”მარკეტინგულ მიოპიას”. რკინიგზებს მიაჩნდათ, რომ მომხმარებლებს მატარებლები სჭირდებათ და არა სატრანსპორტო საშუალება და არ შეამჩნიეს ავიაკომპანიების, ავტობუსების, სატვირთოებისა და მანქანების მზარდი საფრთხე. სლaid წესების შემქმნელებს სჯეროდათ, რომ ინჟინრებს მმართველები სჭირდებოდათ და არა გამოთვლის უნარი და უგულბებელყოფდნენ ჯიბის კალკულატორების საფრთხეს. კოლეჯებს მიაჩნიათ, რომ საშუალო სკოლის კურსდამთავრებულები დაინტერესებული არიან ზოგადი ლიბერალური განათლებით და არ ამჩნევენ უპირატესობას პროფესიულ სწავლებასთან მიმართებაში.²

წარმოების კონცეფცია ერთ-ერთი უძველესია ბიზნესში, ემყარება პრინციპს, რომ მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ ფართოდ ხელმისაწვდომ და იაფ პროდუქტებს. ეს კონცეფცია ემყარება შემდეგ წინაპირობებს: 1) კომპანია ყურადღებას ამახვილებს ხარჯების შემცირებაზე (პროდუქტიულობის გაზრდით) საქონლის ხელმისაწვდომ ფასად წარმოების მიზნით; 2) მომხმარებლები დაინტერესებულნი არიან ამ კონკრეტული ფირმის მიერ წარმოებული საქონლის ყიდვით; 3) მომხმარებლებმა იციან ანალოგების პროდუქციის არსებობის შესახებ და აკეთებენ არჩევანს მსგავსი პროდუქციის ფასების შედარების საფუძველზე.

წარმოებაზე ორიენტირება მნიშვნელოვანია განვითარებადი ქვეყნებისთვის, სადაც მომხმარებლები უფრო მეტად დაინტერესებულნი არიან საქონლის შეძენის შესაძლებლობით, ვიდრე მათი ხარისხით. ამრიგად, ამ ცნებების გამოყენება მიზანშეწონილია ორ სიტუაციაში. პირველი არის ის, როდესაც პროდუქტზე მოთხოვნა აღემატება მიწოდებას. ამ შემთხვევაში მენეჯმენტი ფოკუსირებული უნდა იყოს წარმოების გაზრდის გზების მოძიებაზე. მეორეა, როდესაც საქონლის ღირებულება ძალიან მაღალია და უნდა შემცირდეს, რაც მოითხოვს პროდუქტიულობის გაზრდას.

ჰენრი ფორდის მთელი კონცეფცია იყო "T" მოდელის წარმოების შეცდომა ისეთი მდგომარეობიდან, რომ შესაძლებელი ყოფილიყო მისი ღირებულების შემცირება და ავტომობილების ფართო წრისთვის ხელმისაწვდომი გახდომა. მან ხუმრობით თქვა, რომ

² ვოლონცევიჩი ე.ფ., „ფირმების კონკურენტუნარიანობა“, 2003, გვ.145

მას შეეძლო ნებისმიერი ფერის მანქანა შესთავაზოს, სანამ ის შავი იქნება. დღეს ამ მიდგომას იყენებს კორპორაცია.

Texas Instruments (TI) მრავალი წლის განმავლობაში იცავდა წარმოების გაუმჯობესების პრინციპს და ხარჯების შემცირებას, რათა შეეძლო შეემცირებინა თავისი პროდუქციის ფასები. ამ დებულებამ კომპანიას საშუალება მისცა მაჯის კალკულატორის ბაზარზე დიდი წილი მოეპოვებინა. წარმოების გაუმჯობესების კონცეფცია საშიშია: გარკვეულ ეტაპზე, კომპანიამ, რომელიც აღიარებს მას, შეიძლება გადაწყვიტოს, რომ შიდა წარმოების პროცესები მისთვის უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ნებისმიერი სხვა რამ, მათ შორის უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე მომხმარებელთა კმაყოფილება. როდესაც TI-მ იგივე მიდგომა სცადა ციფრული საათების საშუალებით, ეს არ იმუშავა. მიუხედავად იმისა, რომ TI საათები საკმაოდ იაფი იყო, ისინი მომხმარებლებს არ იზიდავდნენ. საათების მაქსიმალურად იაფად გაკეთებისკენ, TI-მ შეუმჩნეველია რაღაც თანაბრად მნიშვნელოვანი - კერძოდ, ხელმისაწვდომი პროდუქტიც მიმზიდველი უნდა იყოს.

ზოგიერთი მომსახურების ორგანიზაცია ასევე იცავს წარმოების გაუმჯობესების კონცეფციას. მრავალი სამედიცინო და სტომატოლოგიური დაწესებულება მოწყობილია კონვეიერის სარტყელზე, ისევე როგორც ზოგიერთი სამთავრობო ორგანიზაცია, როგორცაა შრომის ბირჟები და მართვის მოწმობის ბიუროები. მიუხედავად იმისა, რომ ისინი სტუმრების დიდ რაოდენობას საათობრივად ემსახურებიან, ისინი პრეტენზიას გამოხატავენ დეპერსონალიზაციისა და მომხმარებელთა გულგრილობის გამო.

კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფცია ასევე ცნობილია როგორც „გაყიდვების კონცეფცია“, გაყიდვების ორიენტაციის კონცეფცია. იგი ამტკიცებს, რომ მომხმარებლები არ შეიძენენ ორგანიზაციის პროდუქციის საკმარის რაოდენობას, თუ ის მნიშვნელოვან ძალისხმევას არ განახორციელებს მარკეტინგში.

კომერციული ძალისხმევის გააქტიურების კონცეფცია განსაკუთრებით აგრესიულად გამოიყენება პასიური მოთხოვნის საქონელთან მიმართებაში, ე.ი. საქონელი, რომლის შეძენაზეც, როგორც წესი, მყიდველი არ ფიქრობს, მაგალითად, დაზღვევა, ენციკლოპედიური ლექსიკონები, სამარხები. საქმიანობის ამ სფეროებში შემუშავებულია

და სრულყოფილი სხვადასხვა ტექნიკა პოტენციური მყიდველების იდენტიფიცირებისა და მათთვის "მძიმე გაყიდვის" საქონლის დასადგენად.

კომერციული ძალისხმევის გააქტიურების კონცეფცია ასევე გამოიყენება არაკომერციული საქმიანობის სფეროში, მას ხშირად იყენებენ საქველმოქმედო ფონდები, საგანმანათლებლო დაწესებულებები და პოლიტიკური პარტიები. ამრიგად, პოლიტიკური პარტია დაჟინებით აკისრებს თავის კანდიდატს ამომრჩეველს, როგორც ბრწყინვალედ შესაფერისი კანდიდატს ამ კონკრეტული ოფისისთვის. თავად კანდიდატი დილიდან ადრე გვიან ღამემდე ეკიდება უბნების ირგვლივ, ხელს უშლის ხელს, კოცნის ჩვილებს, აკეთებს ნაჩქარევად იმპროვიზირებულ ცეცხლოვან გამოსვლებს. უამრავი დოლარი იხარჯება სატელევიზიო და რადიო რეკლამებზე, პლაკატებსა და საფოსტო მასალებზე. კანდიდატის ნებისმიერი ხარვეზი დაფარულია საზოგადოებისთვის, რადგან მთავარია გაყიდოს იგი და არ იტანჯოს ამომრჩეველთა მომავალი კმაყოფილება მათი ყიდვით.³

ფირმების უმეტესობა ხშირად მიმართავს ამ კონცეფციას ჭარბი წარმოების პირობებში, როდესაც მათ წინაშე დგას წარმოებული საქონლის სავალდებულო გაყიდვის ამოცანა და არა პროდუქციის წარმოება, რაც ბაზარს სჭირდება.

4.2 მიღებული შედეგები

ამრიგად, პრაქტიკაში, კონცეფციის განხორციელება ასოცირდება ნასყიდობის დაწესებასთან და გამყიდველი, რა თქმა უნდა, ცდილობს დადოს ხელშეკრულება, ხოლო მყიდველის მოთხოვნებების დაკმაყოფილება მეორეხარისხოვანი საკითხია.

ბუნებრივია, გაყიდვის აგრესიულ სტრატეგიაზე დაფუძნებული მარკეტინგი დიდ რისკს შეიცავს. იგი ყურადღებას ამახვილებს მხოლოდ თვითრეალიზაციის აქტზე, ვიდრე გრძელვადიანი, მომგებიანი მომხმარებელთან ურთიერთობების დამყარებაზე. იგი მიიჩნევს, რომ მყიდველები, რომლებიც თანახმაა შეიძინონ პროდუქტი, კმაყოფილი

³ ბერეზინ ი.ს., „მარკეტინგი და ბაზრის კვლევა“, 1999, გვ.98

დარჩებიან ამით. თუ არა, დროთა განმავლობაში ისინი იმედგაცრუების განცდას დაივიწყებენ და კვლავ იყიდიან ამ კომპანიის საქონელს. ასეთი ვარაუდები მყიდველების შესახებ, რა თქმა უნდა, არ სრულდება. კვლევების უმეტესობა აჩვენებს, რომ მომხმარებელი აღარ იყიდის ნივთს, რითაც არ არის კმაყოფილი. უარესი რომ იყოს, კმაყოფილი მომხმარებელი საშუალოდ სამ ნაცნობს უზიარებს მათ მოსწონთ პროდუქტს, ხოლო უკმაყოფილო მომხმარებელი იმედგაცრუებას ათივით აზიარებს.

კონცეფცია აერთიანებს საუკეთესოს ჩვენს მიერ განსახილველი სამი მიდგომიდან. იგი ეფუძნება შემდეგ დებულებებს:

- ფირმა თავის ამოცანას ხედავს მომხმარებელთა გარკვეული ჯგუფის საჭიროებების დაკმაყოფილებაში (სამიზნე ბაზარი);
- ფირმა აცნობიერებს, რომ ამ მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება მოითხოვს მთელი მარკეტინგული კვლევის ჩატარებას მათი გამოსავლენად;
- კომპანიის მარკეტინგული საქმიანობის მუდმივი კონტროლი და ანალიზი ხდება;
- ფირმა დარწმუნებულია, რომ მისი საქმიანობის შედეგები მოთხოვნის დაკმაყოფილების შემთხვევაში გამოიწვევს პროდუქციის განმეორებით შექმნას და საზოგადოების ხელსაყრელ აზრს.

ეს ემყარება წინაპირობას, რომ მომხმარებელთა ღირებულებების შექმნის, მათი სამიზნე ბაზრებზე მოზიდვისა და კომუნიკაციების განხორციელებისას, ორგანიზაციები იყენებენ უფრო ეფექტურ მეთოდებს, სტრატეგიებსა და პოლიტიკას, რაც მისი წარმატების გასაღებია.

ამრიგად, მარკეტინგის კონცეფცია არის მომხმარებელზე ორიენტირება, რასაც მხარს უჭერს მთელი რიგი ღონისძიებები, რომლებიც მიზნად ისახავს ბაზრის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას.

მარკეტინგის კონცეფცია ემყარება ოთხ საყრდენს:

- სამიზნე ბაზარი: თითოეულმა კომპანიამ უნდა აირჩიოს გარკვეული სამიზნე ბაზარი (ბაზრები) და მოამზადოს სპეციალური მარკეტინგული პროგრამა (მათთვის).

- სამომხმარებლო საჭიროებები: არსებობს მომხმარებლის მოთხოვნილების ხუთი ტიპი: დეკლარირებული (ფორმულირებული) საჭიროებები; რეალური (ფაქტობრივი) საჭიროებები; არადეკლარირებული (არაფორმულირებული) საჭიროებები; სასიამოვნო საჭიროებები; საიდუმლო (ფარული) საჭიროებები. საჭიროებების ტიპებში განსხვავება საშუალებას იძლევა განვასხვაოთ რეაგირების მარკეტინგი, შორსმჭვრეტელობისა და შემოქმედებითი (შემოქმედებითი) მარკეტინგის (Sony Corporation: აუდიო პლეერები, ვიდეოჩანაწერები, ვიდეოკამერები). მომხმარებელთა შეკავება (შენარჩუნება) ბევრად უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ახალი მომხმარებლების მოზიდვა;
- ინტეგრირებული მარკეტინგი: კომპანიის ყველა დეპარტამენტის მუშაობა მიზნად ისახავს მომხმარებელთა ინტერესების დაცვას;
- მომგებიანობა: მარკეტინგის კონცეფციის მთავარი ამოცანაა ორგანიზაციისთვის დასახული მიზნების მიღწევა: კომერციულ სფეროში - მოგების მიღება; არაკომერციულ ან საზოგადოებრივ ორგანიზაციებში - გადარჩენა და თანხების შეგროვება, რაც საქმიანობის გასაგრძელებლად საკმარისია. მოგებადი ფირმების მიზანი უნდა იყოს მოგების მიღება, მომხმარებლის ღირებულების შექმნით, რომელიც უკეთესად აკმაყოფილებს მომხმარებელთა საჭიროებებს, ვიდრე კონკურენტული შეთავაზებები.
- მარკეტინგის კონცეფციას იყენებენ ზოგიერთი ამერიკული კორპორაციები: Procter & Gamble, Wal-Mart, McDonald's და სხვები, რამდენიმე იაპონური (Sony, Toyota, Canon) და ევროპული (Ikea, Nokia, Mark & Spenser) კომპანიები.

ასე რომ, Toyota არის წარმატებული მანქანების მწარმოებელი იაპონიაში. Toyota- მ დიად განაცხადა, რომ აპირებს დაიპყროს მისი მომხმარებლების გული და გონება. კომპანია მიზნად ისახავს ზუსტად განსაზღვროს მომხმარებელთა სურვილები და იპოვოს მათი დაკმაყოფილების გზები. იაპონიაში მომხმარებლების მოსაზიდად Toyota- მ ააშენა Amlux, 14 სართულიანი შენობა, რომელიც შავ და ლურჯ რაკეტას ჰგავს. სტუმრები შეიძლება იყვნენ როგორც პოტენციური მომხმარებლები, ასევე ადამიანები, რომლებსაც აქვთ საკუთარი იდეები იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა უპასუხოს

კომპანიამ ავტომობილების ენთუზიასტების მოთხოვნებს. სტუმრებს შეუძლიათ საკუთარი მანქანის სიმულაცია მოახდინონ სპეციალურ კომპიუტერულ საამქროში და ისინი დროში შეზღუდულები არ არიან. საავტომობილო დიზაინის სემინარი არის ორმხრივი საინფორმაციო ცენტრი, სადაც მომხმარებელს შეუძლია მიიღოს კონკრეტული ინფორმაცია კომპანიის, მისი დილერების და პროდუქტების შესახებ. სტუმრებს შეუძლიათ ღიად გამოხატონ თავიანთი გრძნობები ტოიოტას მიმართ. კომპანიის თანამშრომლები ყურადღებით აკვირდებიან ვიზიტორთა მოქმედებებს და ზუსტად აღრიცხავენ ყველაფერს. ამლუქსის კომპლექსი მომხმარებლების მოსაზიდად აშენდა, რომლის წყალობითაც კომპანია შესაძლებლობას აძლევს ფლობდეს უახლეს ინფორმაციას მანქანის გაუმჯობესების გზების შესახებ.⁴

ამავდროულად, ბევრი კომპანიაა, რომლებიც, მარკეტინგული მიდგომის კონცეფციის სიტყვიერი მიღებისას, რეალურად არ მისდევს მას. ისინი ქმნიან მარკეტინგის იერსახეს - ისინი ნიშნავს მარკეტინგისა და პროდუქტის მენეჯერების VP- ს, ადგენენ განხორციელების გეგმებს და ატარებენ ბაზრის კვლევას; ამასთან, ეს არ ნიშნავს, რომ ისინი ორიენტირებულია ბაზარზე და მომხმარებელზე. მთავარია, რომ კომპანიამ სწრაფად მოახდინოს რეაგირება მომხმარებლის მოთხოვნების ცვლილებებსა და კონკურენტების სტრატეგიებში. ადრე აყვავებულმა კომპანიებმა - General Motors- მა, IBM- მა, Philips- მა, General Electric Company- მა დაკარგა მნიშვნელოვანი წილი ბაზარზე, რადგან მათ ვერ შეძლეს შეცვალონ ბაზრის სტრატეგია.

დიდი შრომაა საჭირო, რომ გაყიდვებზე ორიენტირებული კომპანია მარკეტინგზე ორიენტირებულ კომპანიად გადაკეთდეს. ამ ტრანსფორმაციის მიზანია მომხმარებელთა კმაყოფილება გახდეს კომპანიის ყველა საქმიანობის არსი. ერთხელ ერთ-ერთმა მარკეტინგმა აღნიშნა: "კორპორატიულ ამერიკაში მომხმარებელთა კმაყოფილება უკვე გახდა ცხოვრების წესი...იგი კორპორაციულ კულტურაში ისევე არის ჩადებული, როგორც ინფორმაციული ტექნოლოგია და სტრატეგიული დაგეგმვა.

ასევე მარკეტინგის კონცეფციის თანახმად, ფირმის ძირითადი ამოცანაა მომხმარებელთა ცალკეული ჯგუფების საჭიროებების და მოთხოვნების დადგენა და ამ

⁴ ბაგიევი გ.ლ., „მარკეტინგი: სახელმძღვანელო უნივერსიტეტებისთვის“, 1999, 76

მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად უფრო ეფექტური და პროდუქტიული გზების გამოყენება, ვიდრე კონკურენტებისა. ამასთან, ფირმამ უნდა უზრუნველყოს მომხმარებლისა და მთლიანად საზოგადოების კეთილდღეობის შენარჩუნება და განმტკიცება. ამ კონცეფციის გაჩენამ გამოიწვია გარკვეული ეჭვები იმის შესახებ, თუ რამდენად შეესაბამება სუფთა მარკეტინგის კონცეფცია ჩვენს დროს, როდესაც არსებობს გარემოს დეგრადაცია, ბუნებრივი რესურსების ნაკლებობა, მოსახლეობის სწრაფი ზრდა, გლობალური ინფლაცია და სოციალური მომსახურების სექტორის უგულვებელყოფილი მდგომარეობა. ფირმა, რომელიც გრძნობს, ემსახურება და აკმაყოფილებს მომხმარებელთა საჭიროებებს, ყოველთვის მოქმედებს მომხმარებლისა და საზოგადოების გრძელვადიანი სიკეთის გათვალისწინებით? სუფთა მარკეტინგის კონცეფცია გვერდს უვლის მყიდველის საჭიროებებსა და მის გრძელვადიან კეთილდღეობას შორის შესაძლო კონფლიქტის პრობლემას. სოციალურად ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია მოითხოვს სამივე ფაქტორის დაბალანსებას: ფირმის მოგების, მომხმარებლის მოთხოვნების და საზოგადოების ინტერესების დაბალანსებას.

ამრიგად, თავდაპირველად, მარკეტინგის პოლიტიკის შემუშავებისას, ფირმებმა ყურადღება გაამახვილეს მოგების მიღებაზე. დროთა განმავლობაში, აქცენტი გადადის მომხმარებლის კმაყოფილებაზე, რის შედეგადაც წარმოიქმნება მარკეტინგის კონცეფცია. დღეისათვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მხედველობაში მიიღება საზოგადოების ინტერესებიც. ამ სამივე ფაქტორის ერთობლიობა ახასიათებს სოციალური და ეთიკური მარკეტინგის კონცეფციას, რომლის მიღების შედეგი შეიძლება იყოს გაყიდვებისა და შემოსავლის მნიშვნელოვანი ზრდა.

მაგალითისთვის ავიღოთ Coca-Cola Company. ზოგადი კონსენსუსი არის ის, რომ ეს არის კორპორაცია, რომელიც ქმნის გამაგრებელ სასმელებს, რომლებიც მომხმარებლებს უყვართ და მოიპოვებენ უნივერსალური ნდობა. ამასთან, მომხმარებელთა ზოგიერთმა ჯგუფმა და ეკოლოგიური საზოგადოების წევრებმა გამოთქვეს შეშფოთება, რომ კომპანიის სასმელებს დაბალი საკვები კვება აქვს, შეიძლება დააზიანოს კბილები, შეიცავდეს კოფეინს, ხოლო ქილა და მინის ბოთლები, რომლებშიც ეს სასმელები იყიდება, წარმოადგენს ეკოლოგიურ პრობლემას. .

ამგვარი კრიტიკის შედეგად კომპანიამ მიიღო სოციალური ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია. ადრე კომპანიების უმეტესობა მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს ძირითადად კომპანიის უშუალო მოგების საფუძველზე იღებდა. თანდათანობით, კომპანიებმა დაიწყეს გააცნობიერონ მომხმარებლის გრძელვადიანი კმაყოფილების მნიშვნელობა და ამით გადავიდნენ მარკეტინგის კონცეფციაზე. დღეს, სულ უფრო მეტი კამპანია ფიქრობს საზოგადოების ინტერესზე, მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღებისას.

ერთ-ერთი ასეთი კომპანიაა Johnson & Johnson. ჟურნალ Fortune-ს ბოლოდროინდელი გამოკითხვის შედეგად, Johnson & Johnson- მა საუკეთესო ადგილი დაიკავა ამერიკულ კომპანიებს შორის სოციალური და ეკოლოგიური პასუხისმგებლობის მხრივ. J & J შემფოთება საზოგადოების ინტერესის გამო გამოხატულია დოკუმენტში, სახელწოდებით ჩვენი კრედიტ. ეს დოკუმენტი ცხადყოფს კომპანიის პოლიტიკის ღიაობას, გულახდილობას და ასევე, რომ J&J- სთვის ხალხის ინტერესები უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე მოგება.⁵

ამ დოკუმენტის თანახმად, ჯონსონი & ჯონსონი უფრო ზარალს განიცდის ვიდრე უხარისხო პროდუქტის გამოჩენას დაუშვებს. გარდა ამისა, კამპანია მხარს უჭერს სხვადასხვა სოციალურ პროგრამებს, მათ შორის დასაქმების შესაძლებლობებს, რომლებიც სარგებელს მოუტანს კლიენტებს, ჯონსონის და ჯონსონის თანამშრომლებს და ზოგადად ქვეყანას. კომპანიის მმართველმა დირექტორმა ეს შემდეგი სიტყვებით გამოთქვა: "თუ ჩვენ ვცდილობთ კეთილი საქმეების გაკეთებას, საბოლოოდ ბაზარი დაგვჯილდოებს ამის გამო."

კომპანია ამ სიტყვებს საქმით აძლიერებს. გავიხსენოთ ტრაგიკული შემთხვევა, როდესაც რვა ადამიანი გარდაიცვალა ჯონსონის და ჯონსონის Tylenol ტაბლეტებით მოწამვლის შედეგად, რომელიც შეიცავს კალიუმის ციანიდს. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიის მენეჯმენტს ერთი წუთითაც არ ეპარებოდა ეჭვი იმაში, რომ პრეპარატი შეიცვალა მაღაზიებში, მან მაშინვე გაიხსენა ამ სახელწოდების ყველა პროდუქტი. კომპანიისთვის ამან 240 მილიონი დოლარი დაკარგა. უფრო შორეული

⁵ ასელჰენრი ს., „მარკეტინგი: პრინციპები და სტრატეგიები“, 1999, გვ.134

გადმოსახედიდან, აღწერილ ინციდენტზე დაუყოვნებლივ რეაგირებამ აჩვენა, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა ნდობა Johnson & Johnson- ისთვის: ამ გადამწყვეტი ნაბიჯის წყალობით, Tylenol კვლავ ყველაზე პოპულარული ტკივილის შემამსუბუქებელია ამერიკაში. ამ და მსგავსმა ინციდენტებმა დაარწმუნა ჯონსონის და ჯონსონის მენეჯმენტი, რომ სამართლიანი პოლიტიკა სასარგებლოა როგორც მომხმარებლისთვის, ასევე კომპანიისთვის.

ეს კონცეფციები წარმოადგენს ამერიკის ეკონომიკის ისტორიის სხვადასხვა პერიოდს და ბოლო 50 წლის განმავლობაში მნიშვნელოვან სოციალურ, ეკონომიკურ და პოლიტიკურ ცვლილებებს. განვითარების ზოგადი ტენდენცია არის აქცენტის გადატანა წარმოებიდან და საქონლიდან კომერციული ძალისხმევაზე, მომხმარებელზე და მომხმარებელთა საკითხებზე და სოციალურ ეთიკაზე მზარდი ფოკუსირება.

მსოფლიო თანდათან სულ უფრო და უფრო ინტეგრირებულ სისტემად იქცევა, სხვადასხვა სახელმწიფო სტრუქტურის პოლიტიკური ინტეგრაცია თავისი ინტენსივობით ჩამორჩება ეკონომიკურს. საგარეო ეკონომიკური ურთიერთობების გაფართოება მოიცავს ექსპორტსა და იმპორტს, საერთაშორისო აუქციონებსა და ტენდერებს, ფულად ინვესტიციებს უცხოურ საწარმოებში და, საბოლოოდ, საქონლისა და მომსახურების მსოფლიო ბაზრის არსებობაში, სადაც განსაკუთრებული ადგილი უკავია ტრანსნაციონალურ კორპორაციებს, რომლებიც ბევრ ქვეყანაში მუშაობენ. ქვეყნები, რომლებიც იყენებენ უცხოური წარმოებისა და გაყიდვების ოფისებს, რომლებიც რეალურად მუშაობენ მთლიანობაში მსოფლიო ბაზრისთვის. ყოველივე ეს გულისხმობს საერთაშორისო მარკეტინგის საჭიროებას - მათი ქვეყნის ფარგლებს გარეთ საქონლისა და მომსახურების გაყიდვის ღონისძიებების სპეციალური ნაკრები. აქ საუბარია საერთაშორისო ფირმებზე, რომელთა წარმოების და კომერციული საქმიანობის სფერო ვრცელდება საზღვარგარეთის ქვეყნებზე და ხასიათდება ფილიალებისა და შვილობილი კომპანიების არსებობით, ტექნოლოგიური თანამშრომლობითა და სპეციალიზაციით, რესურსების საერთო ბაზით, ცენტრალიზებული მენეჯმენტითა და კონტროლირებადობით.

რუსეთში საბაზრო ურთიერთობების განვითარება და მრავალი საწარმოს ეკონომიკური საქმიანობის მასთან დაკავშირებული ცვლილებები უფრო მეტად არის ორიენტირებული მათი პროდუქციის ექსპორტზე, აგრეთვე სავაჭრო ორგანიზაციების გაჩენაზე, რომლებიც სპეციალიზირებულნი არიან საქონლის იმპორტიდან სხვა ქვეყნებიდან, შიდა ეკონომიკური სტრუქტურები შრომის საერთაშორისო განაწილებაში - ეს მოითხოვს ცოდნის ფუნქციებს და საერთაშორისო მარკეტინგის მეთოდებს და მათ ოსტატურად გამოყენებას, განსაკუთრებით საწარმოების, სავაჭრო ორგანიზაციების, ბანკების, სადაზღვევო კომპანიების წარმოების, გაყიდვებისა და მენეჯმენტის კოორდინაციის სფეროში.⁶

საერთაშორისო ასპარეზზე მარკეტინგი ძალიან რთულია, რადგან იგი მოიცავს არა მხოლოდ გაყიდვებს, არამედ საწარმოს სხვა სფეროებსაც, მათ შორის წარმოებას, კვლევას, განვითარებას, შესყიდვებს, ფინანსებს და ა.შ. გარდა ამისა, ეს მოითხოვს იმ სოციალურ-ეკონომიკური და ეროვნულ-კულტურული პირობების ღრმად გააზრებას, სადაც ქვეყანაში საწარმო თავის საქმიანობას როგორმე განახორციელებს. შეიძლება არსებობდეს განსხვავებები განაწილების არხებში, ტრანსპორტირებისა და შენახვის მეთოდებში, საკანონმდებლო და იურიდიულ დახმარებაში, საბაჟო წესებში. თითოეულ ქვეყანას აქვს ეროვნული მახასიათებლები სარეკლამო მედიის სფეროში, გარკვეული სუბიექტების მისაღები კულტურის, რელიგიის, ტრადიციების და ა.შ. თვალსაზრისით, ასევე განსხვავება ხარჯების განსაზღვრის სისტემებში, საკუთარი კვოტები და გაცვლის კონტროლი. ასევე მნიშვნელოვანია სამეცნიერო და ტექნიკური ხასიათის ფაქტორები, რომლებიც მოიცავს სამრეწველო ტექნოლოგიის განვითარების დონეს, ინოვაციებს, საქონლისა და მომსახურების მოდიფიკაციას, სამუშაო ძალის კვალიფიკაციას და ა.შ.

ყველა ეს მახასიათებელი მნიშვნელოვნად ზრდის საერთაშორისო ბაზარზე ბიზნესის კეთების საერთო კომერციულ რისკს. ასე რომ, სავალუტო სისტემის არასტაბილურობამ შეიძლება მოულოდნელი შედეგები გამოიწვიოს, განსაკუთრებით მომგებიანი გარიგება წაგებად იქცეს ფაქტიურად რამდენიმე დღეში.

⁶ ამბლერი ტ., „პრაქტიკული მარკეტინგი“, 1999, გვ. 89

სხვადასხვა ქვეყნის ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული მახასიათებლები კარნახობს მარკეტინგის ინსტრუმენტების მუდმივი ადაპტაციის აუცილებლობას კონკრეტული ბაზრის სპეციფიკაზე (შესაძლოა ეს ჩვეულებრივი შიდა ბაზრის პირდაპირ საპირისპიროა). ყოველ ჯერზე ვსაუბრობთ სპეციალურ მარკეტინგულ მოდელზე კონკრეტული უცხოური ბაზრისთვის. მაგალითად, თქვენ უნდა იცოდეთ, რომ მარკეტინგული საქმიანობის გარკვეული ელემენტები სხვადასხვა გზით ეფექტურია სხვადასხვა გზით. ასე რომ, ამერიკული მიდგომა ემყარება მათი პროდუქტის რეკლამირებას (მსოფლიოში სარეკლამო ხარჯების 57% შეერთებულ შტატებში მოდის). ევროპული მიდგომა უფრო მეტად არის ორიენტირებული მომსახურების სისტემის გაუმჯობესებაზე, ე.ი. ვიმუშაოთ სადისტრიბუციო ქსელებთან, მომხმარებლებთან უშუალოდ მაღაზიებში, იაპონელები გვთავაზობენ სამეცნიერო და ტექნოლოგიური მიღწევების დანერგვას, პროდუქტების გაუმჯობესების მიზნით და ა.შ. ამრიგად, საერთაშორისო ბაზარზე მომუშავე რუსი მარკეტინგის სპეციალისტები ვალდებულნი არიან იცოდეთ და გამოიყენონ არა მხოლოდ მარკეტინგული საქმიანობის ცალკეული ელემენტები, არამედ მთელი მარკეტინგული სისტემა იმ ფორმით, რომელშიც იგი შემუშავებულია უცხო ქვეყნებში.

ეკონომიკური თვალსაზრისით ქვეყნებს შორის ურთიერთკავშირისა და ურთიერთდამოკიდებულების მაღალი ხარისხის გამო, არსებობს ძალიან ფართო საერთაშორისო ბაზარი, რომელიც საშუალებას გაძლევთ სხვადასხვა პროდუქციის იმპორტი და ექსპორტი გაატაროთ (იმპორტი არის პროდუქტის სხვა ქვეყანაში შექმნისა და მისი საკუთრებაში გადატანის პროცესი. შემდგომი გაყიდვის მიზანი და ექსპორტი არის ერთ ქვეყანაში წარმოებული პროდუქტის ექსპორტი მეორეში შემდგომი გასაყიდად). აქ, საწარმოებისათვის (კომპანიებისთვის), რომლებიც ორიენტირებულნი არიან თავიანთი საქმიანობა საქონლის ან მომსახურების ექსპორტზე (ეს შეიძლება იყოს, მაგალითად, კოსმეტიკური ან ტურისტული კომპანიები), დამატებითი მოთხოვნები წარმოიქმნება მარკეტინგის სფეროში: საქონლის, შეფუთვის, დიზაინის, საერთაშორისო სტანდარტების რეკლამირებისა და წარმოების კომპლექსის - თანამედროვე სამეცნიერო და ტექნიკური დონე; მეორეც, უცხოელ წარმომადგენლებთან მჭიდრო კავშირების

დამყარების და საერთაშორისო აუქციონის, გამოფენის, ბაზრობების, კონფერენციების და ა.შ. მაღალ პროფესიონალურ დონეზე ორგანიზების შესაძლებლობა. გარდა ამისა, იმპორტისა და ექსპორტის პოლიტიკა მოითხოვს სპეციფიკურ მიდგომას საწარმოს კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნების მიზნით, როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი ასპექტებით.⁷

საერთაშორისო მარკეტინგი ფუნქციურად აღემატება ადგილობრივ მარკეტინგს, ვინაიდან კომპანია აფართოებს პროდუქციის ასორტიმენტს, თუ მას აქვს ექსპორტისა და იმპორტის შესაძლებლობა. შესაბამისად, მარკეტინგის მიზნები და ამოცანები რთულდება. უპირველეს ყოვლისა, თქვენ უნდა დარწმუნდეთ, რომ სასურველია საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა, ე.ი. გაიგეთ რა პერსპექტივები შეიძლება გაიხსნას მომავალში და რა საფრთხეები შეიძლება წარმოიშვას. გადაჭრილია შემდგომი ამოცანები: რა პროდუქციის შეთავაზება შეუძლია კომპანიას (ძველი ან ახალი, მზა ან ნახევრად მზა პროდუქტი), როგორ უნდა შევიდეთ ბაზარზე და განსაზღვროთ მყიდველი, რა შედეგები შეიძლება მოჰყვეს საერთაშორისო ბიზნესში მონაწილეობის მიღებას.

კითხვები ჩნდება ფასების სფეროშიც. ხშირად ეკონომიკურად ნაკლებად განვითარებულ ქვეყნებში პროდუქტის ფასი უფრო დაბალია, ვიდრე განვითარებულ ქვეყნებში და ამის მთავარი მიზეზი არის შრომის ღირებულების განსხვავებები. როდესაც საწარმო ეძებს პროდუქტს იმპორტის ან ექსპორტისთვის, ფასის დონეს მნიშვნელობა აქვს. მაგალითად, თუ იგი გააქვს პროდუქტი საკუთარი ქვეყნიდან, სადაც შრომის ღირებულება უფრო მაღალია, ვიდრე მიმღებ ქვეყანაში, მაშინ მისი ფასი შეიძლება იყოს უფრო მაღალი, ვიდრე ამ ქვეყანაში წარმოებული. ამიტომ, მას უნდა ჰქონდეს სხვა ღირებული მახასიათებლები, რაც გაადვილებს გაყიდვას საკმაოდ მაღალი ფასის მიუხედავად.

დასკვნა

⁷ აკულიჩი მ.ვ., „მარკეტინგის სემინარი“, 2000, გვ. 42

ამრიგად, მარკეტინგი საზოგადოების ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია. მარკეტინგი დაკავშირებულია ჩვენი საქმიანობის ყველა სფეროსთან და ამიტომ მაქსიმალურად უნდა ვიცოდეთ მისი კანონები და სპეციფიკა.

საქართველოში მარკეტინგს ჯერ არ მიუღია საკმარისი აღიარება, მაგრამ მზარდი საწარმოები და ორგანიზაციები წარმატებით იყენებენ მის ძირითად პრინციპებს მუშაობაში.

ჩნდება სპეციალიზებული მარკეტინგული კომპანიები, რომლებიც საქართველოს ბაზარზე მომსახურების ფართო სპექტრს აწვდიან მომხმარებლებს.

საწარმოთა აბსოლუტური უმრავლესობის ლიდერებმა უკვე გააცნობიერეს საწარმოსა და პროდუქტის მენეჯმენტის მარკეტინგული მიდგომების საჭიროება.

სამწუხაროდ, მარკეტინგულ საქმიანობას დიდი ფინანსები სჭირდება, რაც პრაქტიკულად შეუძლებელია ჩვენს არასტაბილურ ეკონომიკურ ვითარებაში. მართლაც, მსხვილ უცხოურ კომპანიებსაც კი ყოველთვის არ შეუძლიათ დამოუკიდებლად გაუმკლავდნენ მარკეტინგის ყველა საკითხს და მათ უნდა მიმართონ კვლევითი ცენტრების, სარეკლამო სააგენტოების მომსახურებას და ა.შ.

მარკეტინგი სულ უფრო ფართოვდება, როგორც ცალკეული ეკონომიკური დისციპლინა საგანმანათლებლო დაწესებულებებში. შესაბამისად, ჩვენი ქვეყანა მალე მიიღებს ბევრ საინტერესო სპეციალისტს ამ საინტერესო დარგში სამუშაოდ.

ბიზნესის მარკეტინგული მიდგომა ჩვენს ბიზნესს მალე დაეხმარება კრიზისიდან გამოსვლაში და მყარად წამოდგება ფეხზე.

1980-იანი წლების განმავლობაში. მნიშვნელოვნად გაიზარდა კულტურათმორისი მარკეტინგის სტრატეგიების სტანდარტიზაციის ხარისხი. კულტურათმორისი სტრატეგია - კულტურული საზღვრების გადაკვეთა.

გლობალური სტრატეგია - ორიენტირებულია გლობალური ბაზრის სეგმენტებზე, უფრო მეტად მსგავსებაზე დაყრდნობით, ვიდრე გლობალურ ბაზრებზე მომხმარებელთა განსხვავებებზე. სტანდარტიზებული სტრატეგიები ნიშნავს მნიშვნელოვან დაზოგვას.

გლობალიზებული მარკეტინგის სტრატეგიების საჭიროება წარმოიშობა არა მხოლოდ ბაზრის მახასიათებლებისგან, არამედ ტექნოლოგიური და ორგანიზაციულიც. გლობალიზაციის ბაზარზე წარმატებით კონკურენციისთვის კომპანიამ უნდა გამოიყენოს ტექნოლოგია, რომელიც არ შემოიფარგლება ეროვნული საზღვრებით, აგრეთვე ადამიანები, რომლებსაც შეუძლიათ გლობალური მასშტაბით იმუშაონ.

კომპანიების მარკეტინგის ეფექტურობის საზომი ახლა უფრო და უფრო ხშირად გლობალური (მსოფლიო) ბაზრის წილია, ვიდრე ეროვნული ბაზარი.

სუპერმარკეტის სეგმენტაცია მომხმარებლის მიმართ გლობალური მიდგომის მაგალითია. სუპერმარკეტების სეგმენტები არის მომხმარებელთა ჯგუფები, რომლებსაც აქვთ ქცევის მსგავსი მოდელები, განურჩევლად საცხოვრებელი ადგილისა (რეგიონი, ქვეყანა). სუპერმარკეტების სეგმენტაცია არის რესურსების დაზოგვის მარკეტინგის სტანდარტიზაციის საფუძველი.

მარკეტინგის პროგრამების ლოკალიზაცია ითვალისწინებს ადგილობრივ განსხვავებებს, ცვლილებებს ახდენს მარკეტინგის კონცეფციებში ადგილობრივი სპეციფიკის გათვალისწინებით. მაგალითად, იაპონური მანქანების ამერიკულ ბაზარზე შემოტანამდე, მათში საჭე მარცხენა მხარეს გადაინაცვლებს.

გლობალური რეკლამა წარმატებულია შემდეგ პირობებში: კომუნიკაცია ემყარება ცხოვრების სტილს, რეკლამირება მიმართულია ადამიანის საჭიროებებსა და ემოციებზე, პროდუქტი აკმაყოფილებს უნივერსალურ მოთხოვნებსა და სურვილებს.

დიდი ცვლილებები ლოკალიზაციის პროცესში - სპეციალური რეკლამის შექმნა მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონისთვის (ქვეყნისთვის). ან ვარიაციები "4 R" კომპლექსის რამდენიმე კომპონენტში: პროდუქტის ფასი, ადგილი, აქცია.

საერთაშორისო მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება მოითხოვს შვიდი საკითხის განხილვას, რომლებიც გავლენას ახდენს მომხმარებელთა კულტურულ განზომილებაზე:

1. რამდენად ვიწროა კულტურის მიერ დაწესებული ქცევითი საზღვრები ან ნორმები?
2. რა საჭიროებების დაკმაყოფილება შეუძლია ამ პროდუქტს კულტურაში?

3. საკმარისი ადამიანი არის მზად პროდუქტის შესაძენად?
4. რა მნიშვნელობა აქვს ამ პროდუქტის ყიდვას და გამოყენებას?
5. რა არის განაწილების სტრუქტურა, რა სახის სტრუქტურა ახდენს გავლენას ამ პროდუქტზე?
6. როგორ შეგვიძლია შევატყობინოთ პროდუქტის შესახებ? რა ენა უნდა გამოვიყენოთ?
7. რა ეთიკური ფაქტორები აქვს პროდუქტში ან სტილში კონკრეტულ ქვეყანას?

ბიბლიოგრაფია:

1. აკულიჩი მ.ვ., „მარკეტინგის სემინარი“, 2000
2. ამბლერი ტ., „პრაქტიკული მარკეტინგი“, 1999
3. ასელჰენრი ს., „მარკეტინგი: პრინციპები და სტრატეგიები“, 1999
4. ბაგიევი გ.ლ., „მარკეტინგი: სახელმძღვანელო უნივერსიტეტებისთვის“, 1999
5. ბერეზინ ი.ს., „მარკეტინგი და ბაზრის კვლევა“, 1999
6. ვოლონცევიჩი ე.ფ., „ფირმების კონკურენტუნარიანობა“, 2003
7. ვორონოვი ა., „სამრეწველო პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა“, 2003
8. ვილბერი ა., „მარკეტინგის კვლევა“, 2000
9. ბოდრუნოვა ს.ს., „ბრიტანეთის პოლიტიკური კომუნიკაციის თანამედროვე სტრატეგიები“, 2010
10. გალვინი ტ.ჯ., „უფლებები კონფლიქტში: საჯარო პოლიტიკა ინფორმაციის ხანაში“, 1994
11. კასტელსი მ., „ინფორმაციის ხანა: ეკონომიკა, საზოგადოება და კულტურა“, 2000

12. კობიანი ჯ., ჰერმან მ., „სოციალური ქსელები და სოციალური სერვისები“, ხელმისაწვდომია http://www.masternewmedia.org/news/2006/12/09/social_networks_and_social_services.htm, (ბოლო ნახვა 16.05.2021)
13. კრისტენსენი კ.მ., „ბიზნესში ინოვაციების პრობლემის გადაჭრა“, 2004
14. კურატკო დ.ფ., „მეწარმეობა: თანამედროვე მიდგომა“, 1995
15. ლამბინი ჯ.-ჯ., „ბაზარზე ორიენტირებული მენეჯმენტი“, 2014
16. ლიპსიცი ი.ვ., „ბიზნეს გეგმა - წარმატების საფუძველი: პრაქტიკული სახელმძღვანელო“, 2002
17. მერილი პ., „ინოვაციების თაობა. როგორ შევქმნათ ინოვაციური პროცესი და ინოვაციური კულტურა“, 2009
18. მინცბერგი გ., „სტრატეგიული საფარი“, 2013
19. პალი ნ., „წარმატებული ბიზნეს გეგმა: სტრატეგიული მიზნებიდან ერთი წლის სამოქმედო გეგმისკენ“, 2007
20. პელიხი ა.ს., „ბიზნეს გეგმა“, მე -7 გამოცემა, 2003
21. პოპოვი ვ.მ., „ბიზნესის დაგეგმვა: შეცდომების, რისკებისა და კონფლიქტების ანალიზი“, 2004
22. პორტერი მ., „კონკურენციის სტრატეგია: ინდუსტრიებისა და კონკურენტების ანალიზის მეთოდები“, 2006
23. ლაბუში ნ.ს., „ორმაგი სტანდარტები: თეორიული საფუძვლები და მასმედიის პრაქტიკა: სოციალურ-პოლიტიკური ანალიზი“, 2011
24. პავლიკი ჯ.ვ., „ახალი მედია ტექნოლოგიები: კულტურული და კომერციული პერსპექტივები“, 1997
25. პაქსონი პ., „მასობრივი კომინუკაციების და მედიის შესწავლა“, 2010
26. პრელი ც., „სოციალური ქსელის ანალიზი: ისტორია, თეორია და მეთოდოლოგია“, 2011
27. „სოციალური ქსელების თეორიისა და პრაქტიკის ისტორია“, ხელმისაწვდომია

28. <http://www.keep-intouch.ru/analytics/history/history-of-the-theory-and-practory-social-networks.htm>.(ბოლო ნახვა 14.05.2021)
29. უილკოქსი დ.ლ., კამერონი გ.ტ., „საზოგადოებასთან ურთიერთობა: სტრატეგია და ტექტიკა“, 2011
30. ფიშერი ტ., „დიდი ბრიტანეთის პოლიტიკა და სოციალური მედია“, 2021
31. შვერდიაევი, „სახელმწიფო ორგანოთა ინტერნეტ-პორტალების შექმნის თავისებურებები“, 2007
32. შმალცი ი.ვ., „სახელმწიფოს იმიჯის ფორმირება სოციალურ ქსელებში“, 2017
33. ჰარტი ჯ.ა., „სოციალური მედიის ისტორია“, ხელმისაწვდომია
34. <http://janeknight.typepad.com/socialmedia/2009/10/a-history-of-social-media.html>
(ბოლო ნახვა 16.05.2021)