



გურამ თავართქილაძის სახელობის
თბილისის სასწავლო უნივერსიტეტი

ბიზნესის ადმინისტრირებისა და სოცილურ მეცნიერებათა
ფაკულტეტი

სპეციალობა: საერთაშორის ბიზნესის მენეჯმენტი

სამაგისტრო ნაშრომი

პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის გავლენა
მომხმარებლის ქცევაზე
(საქართველოს მაგალითზე)

სტუდენტი: მუავია ნათია

ხელმძღვანელი: პროფესორი ლალი ჩაგელიშვილი

თბილისი
2019
ანოტაცია

სარჩევი

| | |
|---|----|
| შესავალი | 4 |
| თავი 1.ლიტერატურული მიმოხილვა | 7 |
| 1.1 წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის მეთოდოლოგიური საფუძვლები | 7 |
| 1.2. ბრენდინგი. ბრენდის წარმოშობის კონცეფცია | 11 |
| 1.3. ქვეყნის იმიჯის მნიშვნელოვანი ასპექტები და ტრენდები | 14 |
| 2. კონცეპტუალური მიდგომები | 21 |
| 2.1 წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის გავლენა მოხმარებელთა ქცევაზე | 21 |
| 2.2 ქვეყნის წარმომავლობაზე დამყარებული პროდუქტის ხარისხის აღქმა | 24 |
| 2.3 კავშირი ბრენდის სიძლიერესა და წარმოშობის ქვეყნის სიძლიერეს შორის | 27 |
| 2.4 პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტი საქართველოს რეალობაში | 30 |
| 2.5 ქვეყნის იმიჯი და გაყიდვების ზრდის შესაძლებლობები ქართულ პროდუქტზე | 35 |
| 3. კვლევა, კვლევის შედეგები | 37 |
| 3.1 რესპოდენტების მიერ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შესახებ ინფორმაციის გამოყენება | 37 |
| დასკვნა | 49 |
| გამოყენებული ლიტერატურა | 51 |

შესავალი

თემის აქტუალობა. მეოცე საუკუნის მეორე ნახევარში დაფიქსირდა საერთაშორისო ვაჭრობის სწრაფი ზრდა, რამაც მარკეტინგის მეცნიერების სფეროში ახალი კვლევების ჩატარების აუცილებლობა განაპირობა. მარკეტინგში კვლევის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სფეროა „პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის“ შესწავლა, რომელიც განვითარებადი და განვითარებული ქვეყნების მომხმარებლის მიერ პროდუქტის აღქმასა და შეფასებას ეფუძნება. მრავალი სამეცნიერო ნაშრომი ადასტურებს პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შესახებ ინფორმაციის ეფექტს პროდუქტის შეფასებაში.

ჩატარებული კვლევების ანალიზი გვიჩვენებს, რომ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტს მომხმარებელი ახალი პროდუქტის შეფასებისთვის ერთ-ერთ კრიტერიუმად იყენებს. დ.მაჰესვარანი (Maheswaran, D.) ამბობს, რომ მომხმარებლები საქონლის შეფასებისას უფრო მეტად პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანას ითვალისწინებენ, ხოლო მის თვისებებს ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ. (27)

ლიტერატურული მიმოხილვის საფუძველზე ჩვენ შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტმა მომხმარებლის ქცევაზე შეიძლება იქონიოს გავლენა რამოდენიმე გზით:

1. მომხმარებელი იყენებს პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტს როგორც პროდუქტის შეფასების ერთ-ერთ მნიშვნელოვანი კრიტერიუმს (14; 17)
2. მომხმარებელმა პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტი შეიძლება გამოიყენოს საქონლის საბოლოო შეფასებისთვის

3. მომხმარებელმა პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ფაქტორი შეიძლება გამოიყენოს, როგორც საინფორმაციო კრიტერიუმი ისეთ პროდუქტზე, რომლის შესახებაც თითქმის არ სმენია, რაც, თავის მხრივ, პროდუქტის შეფასებას სტერეოტიპულ ხასიათს სძენს. (6; 14)

გლობალიზაციამ „ერთი ადგილის/ქვეყანის“ აღქმა შეცვალა და გაიზარდა განსხვავება წარმოშობის ქვეყნის, დიზაინისა და წარმოების ადგილებს შორის, რამაც უფრო მეტად დააბნია მომხმარებელი. ზუსტად ამიტომ გახდა აუცილებელია, სწორად გამიჯნულიყო ტერმინები „წარმოშობის ქვეყანა“ და „დამზადებულია ...ში“ ერთმანეთისაგან, რადგან მომხმარებლებს არ დაეკარგადათ ნდობა კომპანიებისადმი.

დღეს, ტერმინი „დამზადებულია ...ში“ არის მნიშვნელოვანი კონკურენტული უპირატესობა ბრენდებისთვის, რომელიც ქვეყნებსა და ბრენდებს აძლევს ძალიან ბევრ შესაძლებლობას.

ბოლო წლებში, საბაზრო ეკონომიკის განვითარებასთან ერთად, საქართველოში ბიზნეს გარემოც გაუმჯობესდება. თუმცა, ქართველი მომხმარებელი მაინც იმპორტულ საქონელს ირჩევს და ენდობა, მაგრამ როდესაც საქმე ეხება კულტურულ, ტრადიციულ საქონელს, მაგალითად როგორცაა ყველი და ღვინო, მაშინ ის უპირატესობას ადგილობრივ ნაწარმს ანიჭებს.

კვლევები ადასტურებს, რომ ქართველი მომხმარებელი ძვირიანი პროდუქტის ყიდვისას აფასებს ინფორმაციას პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შესახებ, ხოლო დაბალფასიანის და არასარისკო პროდუქტის შემთხვევაში ეს მათვის საინტერესოც კი არ არის.

ბოლო წლებში, საქართველოში წარმოებული პროდუქტის ხარისხი საგრძნობლად გაიზარდა, რადგან ადგილობრივ მწარმოებლებს უწევთ კონკურენცია გაუწიონ როგორც, იმპორტულ საქონელს ქვეყნის შიგნით, ასევე საერთაშორისო ბაზარზეც იყვნენ კონკურენტუნარიანი. მწარმოებლებმა იზრუნეს განვითარებინათ და

გაენახლებინათ საწარმოო დანადგარები, ტექნოლოგიები და ა.შ და ზუსტად ამიტომ, დღეს, მწარმოებლები გვთავაზობენ მაღალ ხარისხიან პროდუქტებს.

დასახული მიზნები და ამოცანები. კვლევის მიზანია შეისწავლოს პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის, როგორც თეორიული საფუძვლები, ასევე მისი განხორციელების პრაქტიკა, როგორც საქართველოში, ასევე სხვადასხვა ქვეყნებში.

კვლევის მიზანია, აგრეთვე, დაადგინოს ქართველი მომხმარებლის დამოკიდებულება პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტთან, ასევე მნიშვნელოვანია განისაზღვროს ქართველი მომხმარებლის დამოკიდებულება, როგორც უცხოურ, ასევე ეროვნული პროდუქტისადმი.

კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე დასახულ იქნა შემდეგი ამოცანები:

1. ინფორმაციის რომელ წყაროებს იყენებს ქართველი მომხმარებელი ეროვნული პროდუქტის შეფასებისას?
2. ინფორმაციის რომელ წყაროებს იყენებს ქართველი მომხმარებელი იმპორტული პროდუქტის შეფასებისას?
3. რამდენად მნიშვნელოვანია მისთვის პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შესახებ ინფორმაცია ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისას?
4. განსხვავდება თუ არა პროდუქტისადმი ქართველი მომხმარებლის ზოგადი დამოკიდებულება წარმოშობის ქვეყნის მიხედვით, და თუ ეს ასეა, რომელია ეს ქვეყნები?
5. იცვლება თუ არა ქართველი მომხმარებლის შეხედულება პროდუქტისადმი წარმოშობის ქვეყნის მიხედვით?

კვლევის მეთოდები. კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, გამოყენებული იყო რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი.

რესპონდენტების შერჩევა მოხდა მიზნობრივი შერჩევის შედეგად. რესპონდენტები არიან საქართველოს მოქალაქეები, რომელთა უმრავლესობას აქვს განათლება, სამსახური, შემოსავალი.

რესპონდენტები შეირჩა ინტერნეტის მეშვეობით და გამოკითხვა განხორციელდა თვით-ადმინისტრირებადი კითხვარის სოციალურ ქსელში გაგზავნის საშუალებით. კვლევის ეს მეთოდი უკავშირდება მინიმალურ დანახარჯებს, რაც ამ შემთხვევაში მოსახერხებელი იყო.

თავი 1. ლიტერატურული მიმოხილვა

1.1 წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის მეთოდოლოგიური საფუძვლები

ლიტერატურაში არსებობს „პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის“ მრავალი განმარტება. პირველი მკვლევარი, რომელმაც პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის იმიჯი განსაზღვრა იყო ა.ნაგაშიმა (Nagashima A.), ის ამტკიცებდა, რომ ქვეყნის იმიჯი მომხმარებელში იწვევს მოცემული პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ასოციაციას. ეს არის „სურათი, რეპუტაცია, სტერეოტიპი, რომელსაც ბიზნესმენი და მომხმარებელი კონკრეტული ქვეყნის საქონელს უკავშირებენ. იმიჯი ასევე ისეთი ცვლადებით, როგორცაა ქვეყნისთვის დამახასიათებელი პროდუქტი, ეროვნული თვისებები, ეკონომიკური და პოლიტიკური ფონი, ისტორია და ტრადიციები.“ (29)

ზ.გურჰან-ქანლი და დ.მაჰესვარანი (Gürhan-Canli and Maheswaran) პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტში გულისხმობენ იმას, თუ რა მასშტაბით ახდენს გავლენას პროდუქტის დამზადების ადგილი ამ საქონლის შეფასებაზე. (13)

ამერიკის მარკეტინგული ასოციაცია პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტს კი შემდეგნაირად განსაზღვრავს: „ესაა ეფექტი, რომელსაც ახდენს პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა მყიდველის მიერ საქონლის ხარისხის აღქმაზე“. (3)

პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტს მრავალი მკვლევარი სწავლობდა და სწავლობს დღეს. ამ თემასთან დაკავშირებული პირველი სერიოზული პუბლიკაციას ეს არის შულერის სტატია, რომელიც გამოქვეყნებულია აშშ-ის მარკეტინგული კვლევების ჟურნალში სახელწოდებით „სუბიექტური დამოკიდებულება პროდუქტის მიმართ ცენტრალური ამერიკის საერთო ბაზარზე“. (39) მკვლევართა უმრავლესობა ხაზს უსმევდა „წარმოშობის ეფექტისა“ და სტერეოტიპის“ არსებობასა და მომხმარებელთა ქცევაზე მათ გავლენას.

პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის შესახებ კვლევების უმეტესობა ემყარება სამომხმარებლო პროდუქტს და არა მომსახურების პროდუქტებს. ძალიან მწირია კვლევები მომსახურებასთან დაკავშირებით.

რ.პეტერსონმა და ა. ჯოლიბერტმა (Peterson & Jolibert) მეტაანალიზის მეშვეობით გამოიკვლიეს პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის შესახებ 1965-1994 წლებში ჩატარებული კვლევები, გამოქვეყნებული სტატიები, 200-მდე ნაშრომი და ისინი რაოდენობრივი ანალიზის გამოყენებით შეაფასეს . (35) მკვლევარები მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის განზოგადება მხოლოდ გარკვეულ ფარგლებშია შესაძლებელი. ასევე მათ დაასკვნეს, რომ პროდუქტის სიტყვიერი აღწერილობა უფრო მეტ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტს ახდენს, ვიდრე თავად პროდუქტი, ასევე აღმოაჩინეს, რომ მყიდველისათვის პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა უფრო მნიშვნელოვან ფაქტორის წარმოადგენს, ვიდრე მისი შეძენის მიზანი თუ მისი ხარისხი. (15)

ჩატარებული კვლევების ანალიზი გვიჩვენებს, რომ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტს მომხმარებელი ახალი პროდუქტის შეფასებისთვის ერთ-ერთ

კრიტერიუმად იყენებს. დ.მაჰესვარანი (Maheswaran, D.) ამბობს, რომ მომხმარებლები საქონლის შეფასებისას უფრო მეტად პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნას ითვალისწინებენ, ხოლო მის თვისებებს ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ. (27)

მკვლევარების უმეტესობა ემხრობა იმ აზრს, რომ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტი დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებლის ქცევაზე შეიძინოს თუ არა ესა თუ ის პროდუქტი. იგი ხშირად ასეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც სავაჭრო ნიშანი, ფასი და ხარისხი (2, 24, 32)

ლიტერატურული მიმოხილვის საფუძველზე ჩვენ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტმა მომხმარებლის ქცევაზე შეიძლება იქონიოს გავლენა რამოდენიმე გზით:

4. მომხმარებელი იყენებს პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტს როგორც პროდუქტის შეფასების ერთ-ერთ მნიშვნელოვანი კრიტერიუმი (14; 17)
5. მომხმარებელმა პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტი შეიძლება გამოიყენოს საქონლის საბოლოო შეფასებისთვის
6. მომხმარებელმა პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ფაქტორი შეიძლება გამოიყენოს, როგორც საინფორმაციო კრიტერიუმი ისეთ პროდუქტზე, რომლის შესახებაც თითქმის არ სმენია, რაც, თავის მხრივ, პროდუქტის შეფასებას სტერეოტიპულ ხასიათს სძენს. (6; 14)

პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის თეორიის იდეა მდგომარეობს იმაში, რომ მომხმარებლები თავიანთ სტერეოტიპებს, რომელიმე სხვა ადმიანებსა და ქვეყნებს უკავშირებენ (7; 26; 29). სტერეოტიპირება ნიშნავს იმას, რომ მომხმარებელი პროდუქტის თვისებიდან, პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის კრიტერიუმის გარდა არ ითვალისწინებს სხვა ინფორმაციას. ც. რეიერსონმა (Reiersen, C) ჩაატარა კვლევა იმის თაობაზე, მომხმარებლის წინასწარი წარმოდგენები პროდუქტზე იყო თუ არა

ეროვნული სტერეოტიპები და ობიექტური აზრები კონკრეტული საქნლის შესახებ (37).
შედეგი აშკარად სტერეოტიპული აღმოჩნდა.

ფარმა (Pharr,2005) გამოაქვეყნა ლიტერატურის მიმოხილვა, რომელიც მოიცავს 1995-2005 წლებში არსებულ კვლევებსა თუ ნარკვევებს. მან დაასკვნა, რომ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ფაქტორის ზემოქმედება დამოკიდებულია რამდენიმე კულტურულ ფაქტორზე, რომლებიც გავლენას ახდენენ პროდუქტსა და ინდივიდუალურ მომხმარებელზე. პროდუქტის ცნობადობა და ქვეყნის იმიჯი დინამიური ფაქტორებია, რომლებიც დროთა განმავლობაში მომხმარებლის გონებაში ღრმად იღვამს ფესვებს. (18)

პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტი უფრო მეტია იმ პროდუქტებისათვის, რომლის შექმნაზე გადანყვეტილებას მომხმარებელი რთულად იღებს. ის ნაკლებად გამოკვეთილია იქ, სადაც პროდუქტი ერთგვაროვანი და სტანდარტიზებული და უფრო მეტადაა გამოჩენილი, როდესაც პროდუქტი ძლიერ დიფერენცირებულია (27; 7)

გურჰან-ქანლიმ და მაჰესვარანმა ასევე გამოიკვლიეს ის ფაქტორები და ფსიქოლოგიური პროცესები, რომლებიც გავლენას ახდენს პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შეფასებებს. მათ დაასკვნეს, რომ როდესაც მომხმარებლები იყენებენ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტს გადანყვეტილების მიღებისას, ისინი ეყრდნობიან ინფორმაციას პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შესახებ. განსაკუთრებით კი იმ ინფორმაციას, რომელიც დადებით ასოციაციებს იწვევს მათში. (13)

1.2. ბრენდინგი. ბრენდის წარმოშობის კონცეფცია

ამერიკის მარკეტინგის ასოციაციის განმარტებით, ბრენდინგი არის "სახელის, ტერმინის, ნიშნის, სიმბოლოს და დიზაინის კომბინაცია, რომელმაც უნდა განსაზღვროს საქონელი და მომსახურება, შექმნილი ერთი ან რამდენიმე გამყიდველის მიერ, და გახადოს იგი სხვა კონკურენტული პროდუქტების ან მომსახურებისგან გამორჩეული" (3). კელერი (1998) განმარტავს ბრენდს, როგორც პროდუქტს, რომელიც იყენებს დამატებით ზომებს, რომელიც განასხვავებს მას იგივე საჭიროების დასაკმაყოფილებლად შექმნილი სხვა პროდუქტებისგან. „ბრენდი არის ფუნქციური და

ემოციური ღირებულებების ნაკრები, რომლებიც იძლევიან უნიკალურობის დაპირებას და იყენებენ გამყიდველსა და მყიდველს შორის გამოცდილებას“. (21)

ბრენდინგის პროცესი მოიცავს პროექტირებას, დაგეგმარებას და კომუნიკაციას სახელსა და იდენტურობას შორის რეპუტაციისა და ბრენდის შექმნის პროცესში, რომელიც ეფუძნება შემდეგ ოთხ ელემენტს: ბრენდის იდენტურობას, ბრენდის იმიჯს, ბრენდის მიზანსა და ბრენდის ღირებულებას (4). ნანდანის მიხედვით, ბრენდის იდენტურობა გამოხატავს თუ როგორ ცდილობს კომპანია გახდეს განსხვავებული და შექმნას საკუთარი ინდივიდუალურობა და თვისებები შესაბამისი საზოგადოებისთვის. (31)

ბრენდის იმიჯი, კოტლერის განსაზღვრებით არის „კონკრეტული ბრენდის მიმართ შექმნილი წარმოდგენების ნაკრები“ ეს არის მომხმარებლის მოლოდინი ბრენდის მიმართ. დანარჩენი ორი ელემენტი, ბრენდის მიზანი და ღირებულება ეხება ბრენდის მიზანს და დანიშნულებას (23).

ბეიკერი და კამერონი ვარაუდობენ, რომ ბრენდის მიზანია შექმნას მომხმარებლებთან ემოციური კავშირი, პროდუქტის ან სერვისის უნიკალური იმიჯის შექმნით. ეს უკანასკნელი არის ორმხრივი პროცესი, რომელიც უფრო მორგებულია პრინციპზე „მომხმარებელთან ერთად“, ვიდრე „მომხმარებლისთვის“. (5)

პროდუქტების მსგავსად, ქვეყნები ასევე არიან ჩაბმული კონკურენციის ფერხულში, რის გამოც ისინიც საჭიროებენ თავიანთ კონკურენტებში საკუთარი უპირატესობის ხაზგასმას. მათ ესაჭიროებათ ეროვნული ბრენდის განვითარება, როგორც უნიკალური, მრავალგანზომილებიანი ელემენტების ნაზავისა, რომლებიც ქვეყანას ანიჭებენ კულტურით დასაბუთებულ განსხვავებულობას და შესაბამისობას მის მიზნობრივ აუდიტორიასთან. კეიტ დინის მიხედვით, ბრენდინგის ტექნიკების კონცეფციების გამოყენება ქვეყნების მხრიდან მულტივალ იზრდება და ვითარდება. ქვეყნები ცდილობენ განავითარონ საკუთარი თავი, როგორც ბრენდი, სამი მიზნით. ეს მიზნებია: ტურისტების

მოზიდვა, შიდა ინვესტიციების სტიმულაცია და ექსპორტის მოცულობის გაზრდა. ბრენდინგი ასევე აძლევს საშუალებას ქვეყნებს მოახდინონ საკუთარი თავის რეპოზიციონირება (8).

როგორც უკვე აღინიშნა, თაკორი და კოლი (Thakor and Kohli 1996) ახორციელებდნენ ოდნავ განსხვავებულ მიდგომას, ისინი მწარმოებელი ქვეყნის იმიჯის ნაცვლად ყურადღებას ამახვილებენ ბრენდის წარმოშობაზე. (42)

ეს მიდგომა საკმაოდ საინტერესოა, რადგან დღეს ხშირად ვხვდებით ჰიბრიდულ პროდუქტებს (იგულისხმება სხვადასხვა ადგილას შემუშავებული და დამზადებული საქონელი), ეს ფაქტი კი კიდევ უფრო ართულებს მომხმარებლისთვის "ნამდვილი" წარმოშობის ქვეყნის იდენტიფიცირებას. მაგალითისთვის, Apple Inc.- ის პროდუქტებს შემდეგი წარწერა აქვს "დამზადებულია Apple- ის მიერ კალიფორნიაში, წარმოებულია ჩინეთში ", ეს იმას ნიშნავს, რომ ბრენდი არის ამერიკაში დაფუძნებული, მაშინაც კი, თუ პროდუქტი სხვა ქვეყანაში არის წარმოებული.

ცნება „ბრენდის წარმოშობა“ განისაზღვრება შემდეგნაირად : "ადგილი, რეგიონი ან ქვეყანა, სადაც ბრენდი ეკუთვნის თავის მიზნობრივ მომხმარებელს", რაც გულისხმობს, რომ ბრენდის წარმოშობა შეიძლება განსხვავდებოდეს იმ ადგილმდებარეობიდან, სადაც ის არის წარმოებული, ამიტომ ხშირად მომხმარებლისთვის გაუგებარია თუ რეალურად რომელი ქვეყანა არის პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა. (41)

აქედან გამომდინარე, ყურადღება უნდა მიექცეს ქვეყნის, როგორც ბრენდის საკომუნიკაციო სტრატეგიას, რადგან საბოლოო მიზანია მომხმარებელში ავამაღლოთ ცნობიერება ბრენდის შესახებ , რათა ის მარტივად განასხვავონ კონკურენტებისაგან. მაგალითისთვის, IKEA- ის მომხმარებელთა უმრავლესობამ შესაძლოა გააცნობიეროს, რომ პროდუქტი შვედეთში არ არის წარმოებული, თუმცა საკომუნიკაციო სტრატეგია შვედეთის ცხოვრების წესზე აგებულია. (15)

წარმოშობის ქვეყნისა და ბრენდის წარმოშობის ძირითადი განსხვავებები შეიძლება შეჯამდეს შემდეგნაირად. მიუხედავად იმისა, რომ ქვეყნის წარმოშობის ეფექტი ფოკუსირებულია ქვეყნის იმიჯზე, როგორც პროდუქტის ხარისხი, ის ხშირ შემთხვევაში აქცენტს აკეთებს პროდუქტზე და არა ბრენდზე, თუმცა ხშირია ის ფაქტიც, რომ წარმოშობის მინიშნება უკვე იყოს ბრენდის გამოსახულებაში ჩანერგილი სხვადასხვა მარკეტინგული საკომუნიკაციო საშუალებებით.

1.3. ქვეყნის იმიჯის მნიშვნელოვანი ასპექტები და ტრენდები

მსოფლიო საზოგადოებაში დიდი ხანია ვითარდება ტენდენცია საქონლისა და მომსახურების მომწოდებელი სახელმწიფოს აღქმაზე. ერთ-ერთი კრიტერიუმი, რომლითაც ფასდება პროდუქტი არის სახელმწიფოს იმიჯი.

ნებისმიერი ადამიანის თვალში ქვეყნები უკვე არიან გარკვეული იმიჯის მატარებლები. ქვეყნის იმიჯი ეს არის ეროვნული სახის შემადგენელი ნაწილი და ის მიზანმიმართულად ფორმირდება გარკვეული მექანიზმების ზემოქმედების შედეგად.

დღევანდელ საზოგადოებაში, როგორც კომპანიის, ასევე მთლიანად ქვეყნის წარმატების მნიშვნელოვანი წილი ბრენდის შექმნითა და მისი წინსვლით მიიღწევა. ბრენდინგის ტექნოლოგიები უზრუნველყოფენ ქვეყნის ინვესტიციური მიმზიდველობისა და მისი რეპუტაციის განვითარებას, ქვეყნისადმი ლოიალურობის გაზრდას როგორც შიდა, ასევე გარე მიზნობრივი აუდიტორიიდან.

სხვადასხვა მიმართულებით მსოფლიო საზოგადოების დამოკიდებულებას ამა თუ იმ სახელმწიფოს მიმართ გამოხატავენ ასევე ისეთი საერთაშორისო რეიტინგები, როგორცაა: „Country Brand Index“, „Best Countries for Business“, „Doing Business” ა. შ. რეიტინგები საერთაშორისო კვლევითი და სარეიტინგო ორგანიზაციების მონაცემებს ეყრდნობა, რომელთა შორისაა: Heritage Foundation, World Economic Forum, Transparency International, Freedom House, World Bank, Central Intelligence Agency და Property Rights Alliance და სხვ.

ბრენდის და მარკეტინგული კომუნიკაციის მენეჯერები, შესაბამისად, ხშირად იყენებენ გარკვეული ქვეყნის პოზიტიურ იმიჯს, როგორც მარკეტინგული სტრატეგიის განუყოფელ ნაწილს.

ჩვენ შეგვიძლია ნათლად აღვიქვათ ეს მიდგომა, როდესაც განვიხილავთ შვეიცარიის ბრენდების მარკეტინგულ სტრატეგიას. შვეიცარია მსოფლიოს ქვეყნების ბრენდების რეიტინგში უკვე წლებია არ თმობს ტოპ პოზიციებს (FutureBrand, 2014).(11) შვეიცარიას კარგად აქვს მორგებული პოზიციონირების სტრატეგია კონკურენტული იდენტიფიკაციის მოდელზე და აქტიურად იყენებს ქვეყნის, როგორც ბრენდის კონსეფციას მსოფლიო ბაზარზე თავის წარმოსაჩენად წარმართულ მარკეტინგულ კამპანიებში (Steinmann, 2012). ბევრი მათგანი ქვეყნის სახელს ატარებს, რითაც ისინი

ხაზს უსმევენ წარმომავლობას. მაგალითად, „შვეიცარიის საერთაშორისო ავიახაზები“, (ფოტო 1) იყენებს როგორც ქვეყნის სახელს, ასევე დროშას ლოგოტიპში. სადაზღვევო კომპანიები, საათის მწარმოებელი კომპანიები, (ფოტო 2) სატელეკომუნიკაციო კომპანია Swisscomm და ა.შ.



ფოტო 1



ფოტო 2

შვეიცარიული კომპანიების მსგავსად, გერმანული ფირმები ასევე ხშირად იყენებენ თავიანთ წარმოშობას მათ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში. უმსხვილესმა ევროპულმა ავტომწარმოებელმა კომპანიამ ფოლკსვაგენმა, გლობალურ სარეკლამო პრემიანტაციაში წარადგინა სლოგანი "Volkswagen-Das Auto", რაც ნათლად აჩვენებს მომხმარებელს მსოფლიოს მასშტაბით, რომ მარტივად - მანქანა არის ფოლკსვაგენი. ეს ნათელია მათთვისაც, ვინც გერმანიის გერმანული ენას კარგად არ იცნობს. (11)

საკმაოდ მძაფრი არის დაპირისპირება ჩეხეთის ბაზარზე, ადგილობრივ კომპანიას შკოდასა და ჰიუნდაის შორის, რომელიც წარმოადგენს კორეის ერთ-ერთ მანქანათმშენებელ კომპანიას.

მიუხედავად იმისა, რომ Škoda არ იყენებს ჩეხეთის წარმომავლობას თავის კომუნიკაციაში, ნათელია, რომ ბრენდი სარგებლობს იმით, რომ ის არის ჩეხეთის რესპუბლიკაში წარმოშობილი ერთადერთი პერსონალური ავტომწარმოებელი.

ჰიუნდაი შკოდას რამდენიმე კამპანიაში თავს დაესხა. ჰიუნდაი ამტკიცებს, რომ ჩეხეთის რესპუბლიკაში საწარმოო ობიექტებს ფლობს და, შესაბამისად, მისი მანქანები ჩეხური წარმომავლობისაა. ერთ კამპანიაში, Hyundai- მ განაცხადა, რომ მისი მოდელი ჰიუნდაი IX35 არის "საუკეთესო ჩეხური ჯიპი". (11)

Hyundais - ის პარტნიორი - კორეული ავტომწარმოებელი KIA Motors, რომელიც ფლობს საწარმოო ობიექტებს სლოვაკეთში, განაცხადა თავის რამდენიმე კამპანიაში,

რომ პროდუქტის მწარმოებელი ქვეყანა (და არა ბრენდის) არის სლოვაკეთი. პრეტენზია "SlovaKIA" ნათლად მიუთითებს, რომ KIA არის სლოვაკეთის ბაზარზე მთავარი ბრენდი. კამპანიის დროს ასევე ერთ-ერთი მთავარი მესიჯი იყო - „დამზადებულია სლოვაკეთში“ ("Vyrobené na Slovensku"). (11)

მაგრამ წარმოშობის ქვეყნის გავლენა ყოველთვის არ არის დადებითი. პოლიტიკურმა ცვლილებებმა და დავებმა შეიძლება უარყოფითი გავლენა იქონიოს ქვეყნის აღქმაზე და ამ სიტუაციებში ქვეყნის იმიჯი შედარებით სწრაფად შეიცვლება. მაგალითად, ამერიკული კომპანიების ნდობის დაკარგვა ახლო აღმოსავლეთში, განპირობებული არის მას შემდეგ, რაც აშშ-ის ჯარები ერაყსა და ავღანეთში შეიჭრნენ.

Procter and Gamble-ის ერთ-ერთ ბრენდს "Ariel"-ს ეგვიპტეში ბოიკოტი გამოუცხადა მას შემდეგ, რაც რადიკალურმა ჯგუფებმა კომპანია დაადანაშაულეს ისრაელის პრემიერ-მინისტრი არიელ შარონის სახელის გამოყენება სარეცხი საშუალების ბრენდისთვის. (11)

მათ ასევე განაცხადეს, რომ პროდუქტის ლოგო იყო დავითის ვარსკვლავი. რა თქმა უნდა, P & G ამტკიცებდა, რომ ბრენდი სახელი არა უკავშირდებოდა ისრაელის პრემიერ მინისტრს, რომ ის შთაგონებული იყო ლიტერატურული გმირით. ხოლო რაც შეეხება ლოგოს, ის იყო ატომის ნაწილი.

ასევე ამერიკულ გიგანტებს კოკა-კოლასა და პეპსის, ამერიკულ წარმოშობის გამო ბოიკოტს უცხადებდნენ, მიუხედავად იმისა, რომ Coca-Cola იყო სიდიდით მეორე ინვესტორი და დამსაქმებელი და ორივე კომპანია აფინანსებდა ადგილობრივ საქველმოქმედო ორგანიზაციებისა და ასაქმებდა ადგილობრივი მოსახლეობის ახლო აღმოსავლეთში. (11)

მათ ამ ბაზარზე კონკურენცია გაუწია „Mekka Cola“-მ. ის დაარსდა საფრანგეთში 2002 წელს (სათაო ოფისი მოგვიანებით გადავიდა დუბაიში, არაბეთის გაერთიანებულ საემიროებში) და მუსულმანურ ქვეყნებში მან დაიწყო მნიშვნელოვანი სოციალური

აქტივობები და ქველმოქმედება (მოგების 10 პროცენტს რიცხავს საქველმოქმედო ორგანიზაციებში და კიდევ 10 პროცენტს რიცხავს პალესტინის ტერიტორიებზე ჰუმანიტარულ საქმიანობაში). (11)

წარმოშობის ქვეყანასა და ბრენდს შორის ურთიერთობა არ შემოიფარგლება მხოლოდ ბრენდის თუ კომპანიის გაყიდვების განვითარებით. ზოგიერთ შემთხვევაში, ბრენდები საზღვარგარეთ თამაშობენ ქვეყნებისა და მათი კულტურის "ელჩის" როლი. მაგალითად, კოკა-კოლა ან მაკდონალდსი წარმოადგენს აშშ კულტურას, ხოლო IKEA წარმოადგენს შვედეთს მთელს მსოფლიოში. (15)

კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგიიდან გამომდინარე პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანის ეფექტი აღიქმება გარკვეული იმიჯთან, მემკვიდრეობასთან და ღირებულებებთან. ქვეყნის როგორც ბრენდის მიზნობრივი ჯგუფები, როგორც წესი, ბევრად უფრო მრავალფეროვანი და უფრო დიდია, ვიდრე პროდუქციის ბრენდების მიზნობრივი ჯგუფები. მათ შორისაა არა მარტო ქვეყანაში წარმოებული პროდუქცია, არამედ ტურისტები, უცხოელი ინვესტორები, უცხოელი სტუდენტები, რომლებიც მოდიან და სწავლობენ ქვეყანაში. სამიზნე ჯგუფების მრავალფეროვნება რეალური გამოწვევაა, რადგან ყველა მათგანთან კომუნიკაცია უნდა იყოს ზუსტად განსაზღვრული და თანმიმდევრული.

ქვეყნის ბრენდის შექმნაზე მოქმედებს რამოდენიმე ფაქტორი, ფაქტორთა მთლიანობას უწოდებენ "ეროვნულ იმიჯს." ყველა ეს ფაქტორი ნებისმიერი ქვეყნისთვის აქტუალური და მნიშვნელოვანია. „ეროვნული იმიჯი“ მოიცავს შემდეგ ფაქტორებს: ტურიზმი, ექსპორტი, მმართველობა, საინვესტიციო იმიჯრაცია, კულტურა და კულტურული მემკვიდრეობა და ხალხი.

ტურიზმი წარმოადგენს გამოცდილებას, რომელსაც მოიპოვებს უცხოელი ტურისტი ქვეყანაში ვიზიტისას. ამ ფაქტორს დიდი მნიშვნელობა აქვს, რადგან ის

საზღვრავს თუ რამდენად ხშირად ეწვევა თავად ტურისტი და/ან მისი სამეგობრო წრე ქვეყანას. (1)

ექსპორტი წარმოადგენს ინდივიდუალურ გამოცდილებას. ეს ფაქტორი, როგორც წესი, მნიშვნელოვანია ექსპორტზე ორიენტირებული ქვეყნებისათვის. სამომხმარებლო გამოცდილება (დადებითი ან უარყოფითი) გარკვეული პროდუქტის გამოყენებისას ქვეყნობიერად ანიჭებს იგივე ასოციაციას სხვა პროდუქტებზე, რომელიც ასევე წარმოებულია ამ ქვეყანაში. (1)

მმართველობა გავლენას ახდენს როგორც ქვეყნის შიდა პოლიტიკაზე, ასევე საერთაშორისო ურთიერთობებზე. ეს ფაქტორი მნიშვნელოვანია ისეთი ქვეყნებისთვის როგორცაა რუსეთი და აშშ. ამ შემთხვევაში ქვეყნის იმიჯზე გავლენას არ ახდენს მომხმარებელთა პირადი გამოცდილება, მაგრამ საერთაშორისო სარბიელზე ქვეყნის შეხედულებები და ღირებულებები ზოგად საკითხებზე ძალიან მნიშვნელოვანია. (1)

საინვესტიციო და საემიგრაციო საკითხები ქვეყანასთან მიმართებაში არის პიროვნული და პერსონალური გამოცდილება. ეს პიროვნული გამოცდილება ერთ კომპანიასთან ან ერთ ადამიანთან, პირდაპირ გავრცელდება იმავე ქვეყნის ყველა ადამიანსა და კომპანიაზე. (1)

კულტურა და კულტურული მემკვიდრეობა წარმოადგენს სხვადასხვა ფაქტორს, რომლისთვისაც ცნობილია ქვეყანა, ისტორიული ღირსშესანიშნაობებიდან, ტიპიური ჩვევებიდან, ხელოვნებიდან, მუსიკიდან, ცეკვიდან ან სახვითი ხელოვნებიდან. დღეს სპორტი ასევე არის კულტურის ძალიან მნიშვნელოვანი ნაწილი და თუნდაც კულტურული მემკვიდრეობა. (1)

საბოლოოდ **ხალხი** ეს არის ქვეყნის ცნობილი მოქალაქეები, რომლებიც თამაშობენ საზღვარგარეთ ქვეყნის ელჩების როლს, მათ მიეკუთვნებათ ცნობილი მსახიობები, მომღერლები, პოლიტიკოსები, სპორტსმენები ან საუკეთესო მოდელები. ეროვნული იმიჯის ექვსკუთხედი შეიძლება ძალიან სასარგებლო ინსტრუმენტი იყოს

არა მარტო ქვეყნის ბრენდის შექმნისთვის, არამედ კომერციულ ბრენდებისთვისაც. ეს ეხმარება მათ გააცნობიერონ თავიანთი ბრენდის / პროდუქტის, მშობლიური ქვეყნის აღქმა და ფაქტორები, რომლებიც ქმნიან მოსაზრებებსა და ასოციაციებს. ეს გაგება არის საფუძველი, იმისა, რომ აღმოჩენილ იქნას ის დადებითი თუ უარყოფითი ფაქტორები, რომლებიც ქმნიან ბრენდს. (1)

სხვადასხვა რეიტინგებში მიღწეული წარმატებები უზრუნველყოფენ ქვეყანაში მეტი ჯანსაღი ინვესტიციების მოზიდვას, რასაც განვითარებადი ქვეყნის ეკონომიკისათვის უდიდესი მნიშვნელობა გააჩნია. ინვესტიციები ქვეყნის მშპ-ის ზრდის ერთ-ერთი ძირითადი შემადგენელია.

2. კონცეპტუალური მიდგომები

2.1 წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის გავლენა მოხმარებელთა ქცევაზე

დღევანდელ კონკურენტულ და მარკეტინგული საზრიან სამყაროში, ბრენდინგი აღიარებულია, როგორც კონკურენტული უპირატესობისა და წარმატების ფუნდამენტური სტრატეგია. და ქვეყნები, როგორც კომპანიები, იწყებენ ბრენდინგის გამოყენებას, რათა მათ ხელი შეუწყონ თავიანთ ქვეყანაში ინვესტიციების ზრდას, ტურიზმისა და ექსპორტის განვითარებას.

ბოლო 8 წლის განმავლობაში, FutureBrand- მა გამოაქვეყნა საბოლოო ანგარიში „ქვეყნის ბრენდის ინდექსის“ (CBI) მიხედვით - ამ მაჩვენებლებით განისაზღვრება ქვეყნის ეროვნული ბრენდის ძალაუფლება და სიძლიერე. ამ კვლევის ფარგლებში, სულ უფრო მნიშვნელოვანი გახდა "წარმოშობის ქვეყანის" მნიშვნელობა.

„წარმოშობის ქვეყანა“ წარმოადგენს ტერმინს, სადაც გამოიყენება პროდუქციისა და საქონლის წარმოშობა და მოიცავს როგორც წარმოებას, ასევე სოფლის მეურნეობას. ყველაზე ხშირად აღინიშნება ტერმინით "დამზადებულია ...ში", რომელიც ნიშნავს წარმოშობის ადგილს. (11)

FutureBrand- ის კვლევის მიზანია იმის გაგება, თუ როგორ განსაზღვრავს მომხმარებელი იარლიყს "დამზადებულია ...ში" და რამდენად მნიშვნელოვანია წარმოშობის ქვეყანის ბრენდის ძალა, ისტორია და დიფერენციაცია.

კველევებით დადასტურებულია რომ "დამზადებულია ...ში" გავლენას ახდენს მომხმარებლის შესყიდვის გადანყვეტილებებზე. აქედან გამომდინარე ლიდერი კომპანიების მენეჯრები და სახელმწიფოს მმართველები ქვეყნის ბრენდის რეპუტაციასა და სიძლიერებზე ერთობლივი ტაქტიკური ნაბიჯებით უნდა ზრუნავდნენ.

(11)

ამ კონცეფციის სრულყოფამ საკმაოდ დიდი გზა განვლო, მე-20 საუკუნეში, კომპანიები თავიანთი პროდუქციას ქმნიდნენ და აწარმოებდნენ ადგილობრივად. მომხმარებლები უფრო მეტად ენდობოდნენ თავიანთი ბრენდებს, ვიდრე ნებისმიერ უცხოური ბრენდების. ამ მიზეზის გამო, წარმოშობის ქვეყანად აღიქმებოდა „ერთი ადგილი/ქვეყანა“, რომელიც აერთიანებდა ბრენდის წარმოშობის, დიზაინისა და წარმოების ადგილს. (11)

გლობალიზაციამ ეს „ერთი ადგილის/ქვეყანის“ აღქმა შეცვალა და გაიზარდა განსხვავება წარმოშობის ქვეყნის, დიზაინისა და წარმოების ადგილებს შორის, რამაც უფრო მეტად დააბნია მომხმარებელი. ზუსტად ამიტომ გახდა აუცილებელია, სწორად გამიჯნულიყო ტერმინები „წარმოშობის ქვეყანა“ და „დამზადებულია ...ში“ ერთმანეთისაგან, რადგან მომხმარებლებს არ დაეკარგადათ ნდობა კომპანიებისადმი.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი განსხვავება წარსულსა და დღევანდელ დღეს შორის არის ის, რომ მე-20 საუკუნეში ბაზრები უმეტესად მარტივად რეგულირდებოდა, გლობალური მიწოდების ჯაჭვები იყო უხილავი და მომხმარებლებსაც არ ჰქონდათ ინფორმაცია კომპანიების, პროდუქციისა თუ მწარმოებელი ქვეყნის შესახებ. დღევანდელ მსოფლიოში კი მომხმარებლებს შეუძლიათ ნებსმიერი კომპანიის, პროდუქტისა თუ ბრენდის შესახებ თავისუფლად მოიძიონ ინფორმაცია, გაეცნონ და გაუზიარონ ეს სხვებს.

დღეს, ტერმინი „დამზადებულია ...ში“ არის მნიშვნელოვანი კონკურენტული უპირატესობა ბრენდებისთვის, რომელიც ქვეყნებსა და ბრენდებს აძლევს ძლიან ბევრ შესაძლებლობას. (11)

„დამზადებულია ...ში“ შეუძლია განსაზღვროს ბრენდის ხელსაყრელი და არამატერიალური ფაქტორები. ეს ტერმინი მოხმარებელს აწვდის ძალიან ბევრ და მისთვის საჭირო ინფორმაციას, რომელიც შემდეგ ყიდვის გადაწყვეტილებაზე ახდენს გავლენას. მკვლევარები ტერმინს ორ ნაწილადაც კი ყოფენ, ისინი მას განმარტავენ შემდეგნაირად: „დამზადებულია“ - ეხება პროდუქტის წარმოების ასპექტებს, ოურიდიულ სერთიფიკატს, წარმოების ტექნოლოგიებსა და უსაფრთხოების სტანდარტებს, ხოლო „...ში“ - ეხება წარმოების გეოგრაფიულ ადგილმდებარეობას და ინგრედიენტების წყაროს. მე-20 საუკუნეში მნიშვნელოვანი იყო ტერმინის მეორე ნაწილი („...ში“), უფრო კონკრეტულად კი ქვეყნის რეპუტაცია, ხარისხიანი ინგრედიენტები. ხოლო დღეს ყველაფერი შეიცვალა. მომხმარებლებისთვის თანაბრად მნიშვნელოვანია წარმოშობის ქვეყნის რეპუტაციაცა და უსაფრთხოების სტანდარტებიც. დღევანდელ მსოფლიოში მომხმარებელმა სრულად უნდა იპოვნოს ტერმინი „დამზადებულია ...ში“, რადგან ის ზუსტად აქედან იღებს ინფორმაციას და ექმნება გარკვეული ასოციაციები, მაგალითად: იტალია არის დიზაინის ქვეყანა, საფრანგეთი - მოდის, აშშ - გართობის და ა.შ. ორივე ასპექტი ხელსაყრელი, არამატერიალური და ძალიან ემოციურია, რადგან საბოლოოდ ამ ყველაფერზე დაყრდნობით იღებს მომხმარებელი პროდუქტის ყიდვის გადაწყვეტილებას. (11)

პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტი („დამზადებულია ...ში) მნიშვნელობა სხვადასხვა ფაქტორზეა დამოკიდებული. ჩატარებულმა კვლევებმა აჩვენეს, რომ პროდუქტისა და მარკის ცნობადობა, ფასი, აღქმული რისკი და ჩართულობის დონე პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ინფორმაციის მნიშვნელობას განსაზღვრავს. (11)

2.2 ქვეყნის წარმომავლობაზე დამყარებული პროდუქტის ხარისხის აღქმა

მომხმარებლის მიერ საქონლის ყიდვის ქცევაზე რეალური ზემოქმედების ფაქტორების შეფასება ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხია. ასევე აუცილებელია იმის განსაზღვრა, თუ როგორ მოქმედებს ამ დროს პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტი. დ. ლასკუმ და ჰ.ბაბმა (Lascu, D-N., Babb, H.W.) შეიმუშავეს სკალა, რითაც დაადგენდნენ თუ როგორ აფასებს მმხმარებელი პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტს სხვადასხვა სიტუაციებში. კვლევა ჩატარდა პოლონელ მომხმარებლებზე და მათ აღმოაჩინეს, რომ რაც უფრო ძვირიანნი და რისკიანია საქონელი, მით მეტად იზრდება პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ინფორმაციის გამოყენების აუცილებლობა, ხოლო როცა საქმე ეხება ისეთ პროდუქტს, რომელსაც ახლობლები და მეგობრები

რეკომდაციას უწევინ, მაშინ ნაკლებ მნიშვნელობას ანიჭებდნენ წარმოშობის ქვეყანას.
(24)

ო. ზაინმა და ნ. იასინმა იგივე სკალა გამოიყენეს უზბეკეთში. შედეგები კი შემდეგნაირია: უზბეკი მომხმარებელი „დამზადებულია ...ში“ მნიშვნელობას ანიჭებს ტანსაცმლის შექმნისას. ასევე, როდესაც რაიმე ძვირადღირებულ ან ახალი ბრენდის პროდუქტს ყიდულობენ. კვლევის ანალიზის შემდეგ შეგვიძლია ვთქვათ რომ უზბეკი მომხმარებელი, განათლების დონის, ასაკის, სქესისა თუ ოჯახური მდგომარეობის მიუხედავად, დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს იარლიყს „დამზადებულია ...ში“. (1)

პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ანალიზი ეხება ადამიანის მიერ სხვადასხვა ქვეყანაში წარმოებული ერთნაირი საქონლის ხარისხის განსხვავებულ აღქმას. მაგალითად, პ.კატინი (Cattin, P.) ამტკიცებდა, რომ ამერიკელებს ფრანგულ პროდუქტზე მეტად გერმანული პროდუქტი იზიდავთ. ასევე ჯ. დარლინგი და ფ. კრაფტი (Darling, J.R and Kraft, F.B) ამბიბენ, რომ ფინელი მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს გერმანულ საქონელს და არა ინგლისურს, ხოლო უკანასკნელზე უფრო დიდი მოთხოვნაა ვიდრე ფრანგულ პროდუქტზე და ა.შ. (8) მსგავსი მაგალითები მარკეტინგულ ლიტერატურაში უამრავია.

კვლევებმა ცხადყო, რომ წარმოდგენები პროდუქტის მწარმოებელი ქვეყნის შესახებ განსხვავებულ საქონელზე განსხვავებულად მოქმედებს. ქვეყნის ერთი ჯგუფის პროდუქტი შეიძლება იყოს მომხმარებლისთვის მისაღები, მეორე კი არა. მაგალითად იტალიის ელექტრონული საქონელი მომხმარებლისთვის აღიქმება ცუდად, ხოლო იტალიური ფეხსაცმელი დადებით შეფასებას იღებს. იაპონიის შემთხვევაში, ელექტრონული საქონელს მომხმარებელი დადებითად აფასებს, ხოლო საკვებ პროდუქტებს უარყოფითად.

ლეონიდუმ სხვა მკვლევარებთან ერთად (Leonidou, L.C at al) გამოიკვლია ბულგარელი მომხმარებლის მიდგმა და დადგინდა, რომ იაპონური პროდუქტი

დასახელებულ იქნა საუკეთესოდ მხოლოდ ელექტრო მონყობილობების კატეგორიაში. (25)

ს. შვაიგერმა თავის გუნდთან ერთად გამოიკვლია იარლიყი „დამზადებულია ევროპაში“ და ის შეადარა იარლიყებს „დამზადებულია აშშ-ში“ და „დამზადებულია იაპონიაში“. შედეგი კი იყო შემდეგი : „დამზადებულია ევროპაში“ იარლიყის მქონე პროდუქტები აღიქმებოდა დაბალხარისხვნად იაპონიასა და აშშ-ში დამზადებულ პროდუქტთან შედარებით. (39)

ამა თუ იმ დასკვნის გასაკეთებლად პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტთან დაკავშირებით აუცილებელია განისაზღვროს წარმოშობის ქვეყნის ზოგადი იმიჯი და კულტურა. გასათვალისწინებელია თითოეული ქვეყნის ეკონომიკური გარემო, სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობა, ნაწარმის მახასიათებლები, მარკეტინგული ღონისძიებები და ა.შ. საკამათოც არ არის ის ფაქტი, რომ განვითარებული ქვეყნის მომხმარებელი არჩევანს აკეთებს განვითარებული ქვეყნის ნაწარმზე და არა განვითარებადის. ისინი პირველ რიგში უპირატესობას ანიჭებენ საკუთარი ქვეყნის პროდუქტს, შემდეგ სხვა განვითარებული ქვეყნისას და ბოლო, განვითარებადი ქვეყნის პროდუქტებს. (28; 38) ც. ოკეჩუკუ (Okeckuku, C) თავის ნაშრომში წერს, რომ ამერიკელი, კანადელი, გერმანელი და ჰოლანდიელი რესპოდენტები უპირატესობას ანიჭებენ პირველ რიგში საკუთარ ქვეყანაში დამზადებულ პროდუქტს (ტელევიზორებსა და მანქანის რადიოებს), შემდეგ სხვა განვითარებულ ქვეყანაში წარმოებულს და ბოლოს, განვითარებადი ქვეყნის ნაწარმმა, როგორცაა სამხრეთ კორეა და მექსიკა.(30)

ხოლო რაც შეეხება განვითარებადი ქვეყნის მომხმარებელს, ისინი უპირატესობას ანიჭებენ განვითარებული ქვეყნის ნაწარმს და დაბალხარისხიან პროდუქტად თვლიან საკუთარ ქვეყანაში წარმოებულ პროდუქტს. მაგალითად, ც. ოკეჩუკუმ და ვ. ონიემამ (Okeckuku, C., Onyemah, V.) ნიგერიელი მომხმარებლის შესწავლით დაადგინეს რომ

იარლიყი „დამზადებულია ნიგერიაში“, იმპორტულ საქონელთან შედარებით აღიქმებოდა როგორც დაბალხარისხიანი პროდუქტი. (30) იგივე შედეგი მიიღეს ე. ჯაფე და ც. მარტინესმა (Jaffe, E.D., Martinez, C.R.) როდესაც მექსიკელი მომხმარებლები შეისწავლეს და რ. ეტენსონმა და დ. კლენოსტიმ (Klenosky, D.B et al) აღმოსავლეთ ევროპის ყოფილი სოციალისტური ქვეყნების შემთხვევაში (16; 9; 21)

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის განსაზღვრისთვის მნიშვნელოვანია ქვეყნის კულტურის და ტრადიციების მხედველობაში მიღება, რადგან კვლევებმა დაადასტურა, რომ მსგავსი კულტურის მქონე ქვეყნები ერთმანეთის ნაწარ პროდუქტს ენდობიან. ისინი უფრო პოზიტიურ დამოკიდებულებას ამჟღავნებენ კულტურულად მსგავსი ქვეყნებიდან იმპორტული ნაწარმის მიმართ, ვიდრე კულტურულად განსხვავებული ქვეყნების პროდუქტთან შედარებით.

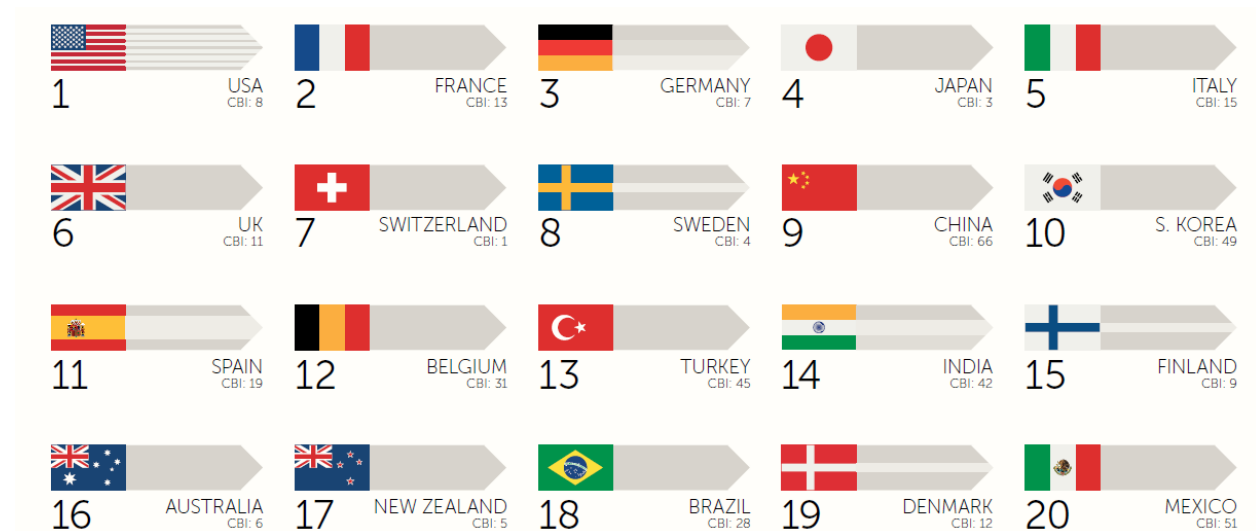
2.3 კავშირი ბრენდის სიძლიერესა და წარმოშობის ქვეყნის სიძლიერეს შორის

მკვლევარების ერთ-ერთი ყველაზე ნათელი დასკვნა არის ის, რომ საერთო ბრენდის ძალა საერთო წარმოშობის ქვეყნის სიძლიერის გარანტია არ არის. FutureBrand CBI- ს და "Made In "- ის რეიტინგებს შორის შედარებისას მნიშვნელოვანი განსხვავებები იკვეთება. მაგალითად, აშშ როგორც ბრენდი CBI (Country Bran Index) რეიტინგში ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში საგრძნობლად ეცემა და ახლა უკვე მე-8 ადგილზეა, მაგრამ როგორც „წარმოშობის ქვეყანა“ ყველაზე ძლიერია.

იგივე სურათია საფრანგეთისთვისაც, ის მეორე ადგილზეა როგორც „წარმოშობის ქვეყანა“ ხოლო მეცამეტე - როგორც „ქვეყანა ბრენდი“.

შვეიცარიის შემთხვევაში ეს პირიქით არის, ის ნომერ პირველია როგორც ბრენდი(CBI), მაგრამ „წარმოშობის ქვეყნის“(made in) მიხედვით არის მეშვიდე ადგილზე. (10)

რაც შეეხება ჩინეთს ის CBI -ის მიხედვით არის 66-ე ადგილზე, ხოლო „წარმოშობის ქვეყნის“ მიხედვით მე-9.



*The CBI rankings are as of 2012-13

წყარო: Future brand

აქედან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ქვეყნის, როგორც ბრენდის სიძლიერე არ ნიშნავს, „წარმოშობის ქვეყნის“ სიძლიერეს და პირიქით.

ამ განსხვავებებისთვის რამდენიმე შესაძლო განმარტება არსებობს. პირველ რიგში, ამერიკა პასუხისმგებელია მსოფლიოს უდიდეს და ყველაზე წარმატებულ ბრენდებზე. Apple- დან Ford-მდე, McDonald's, Nike და Walmart - ამ ბრენდებმა გადაკვეთეს კატეგორიები და ბაზრები და შექმნეს სტანდარტის ხარისხი და თანმიმდევრულობა. ეს სრულიად განსხვავდება მსოფლიოს მასშტაბით აშშ-ს რთული

პოლიტიკური რეპუტაციისგან. ამრიგად, ამერიკამ შეძლო ძლიერი პოზიტიური ასოციაციებით, ხარისხითა და მაღალი დონის მომსახურებით წარმატების მიღწევა. (11)

მეორეს მხრივ განვიხილოთ შვეიცარია, ქვეყანა, რომელიც სარგებლობს ძლიერი დადებითი რეპუტაციით, მაღალი დონის ცხოვრების ხარისხით, მიმზიდველია ბიზნესისთვის, საინტერესოა ტურისტული მიმართულებით და ა.შ. თუმცა, მსოფლიოში "შვეიცარიული" ბრენდების რაოდენობა ნაკლებია, ამიტომ მომხმარებლისთვის შვეიცარიასა და ბრენდირებულ პროდუქტებსა თუ მომსახურებას შორის პირდაპირი კავშირი არ არსებობს. (11)

საკმაოდ რთულია რაიმე სახის ურთიერთკავშირი დაადგინო „ქვეყნის ბრენდთან“ და „წარმოშობის ქვეყანასთან“ მიმართებაში, თუმცა წარმატებულ ბრენდს ნამდვილად შეაქვს წვლილი ქვეყნის განვითარებაში. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მას შეუძლია მსოფლიო მომხმარებლის გონებაში იარლიყით „დამზადებულია ...ში“ ასოციაცია გაუჩინოს ქვეყნის მიმართ.

რა უწყობს ხელს წარმოშობის ქვეყნის ძლიერებას?

1. წარმომადგენლობითი ბრენდი
2. მომხმარებლის ცნობიერების ამაღლება
3. სამართლებრივი დაცვა
4. კატეგორიების სრულყოფა
5. ქვეყნის ბრენდის მენეჯმენტი

როგორც მეცნიერი სურემ სუნდარამი (Suresh Sundaram) ამბობს „ძალიან მნიშვნელოვანია, იმის გათვალისწინება, რომ წარმოშობა, დიზაინი და წარმოება თანაბრად მნიშვნელოვანია. თუ Apple - ს მაგალითს განვიხილავთ, ვნახავთ, რომ მომხმარებლები ცდილობენ, დაივიწყონ ადგილი, სადაც პროდუქტი არის დამზადებული და ფოკუსირდნენ, იმაზე თუ სადაც არის ის შექმნილი - კალიფორნიაში.

" (11)

კვლევები მიუთითებს, რომ „წარმოშობის ქვეყნის“ ყველაზე ძლიერი ქვეყნები განისაზღვრება მათი ოთხი ძირითადი მიმართულებით:

1. ნამდვილობა - უნიკალური სტანდარტებით წარმოებული პროდუქტი და მომსახურება შეიძლება იყოს დაკავშირებული ქვეყნის ისტორიასთან, კულტურასთან, ადამიანებთან და გეოგრაფიულ მდებარეობასთან.
2. დიფერენცია - კონკურენტებისგან განსახვავებული მიდგომა მემკვიდრეობისა და კულტურის მეშვეობით.
3. ხარისხის სტანდარტები - აჩვენებს უსაფრთხოების, ოსტატობის, საუკეთესო წარმების (სრულყოფილი პროდუქციის) და გამჭვირვალობის ვალდებულებას.
4. ექსპერტიზა - განისაზღვრება კატეგორიაში როგორც "საუკეთესო" როდესაც ბრენდი აერთიანებს ოთხივე მიმართულებას, მაშინ მომხმარებელი არჩევანს მასზე აკეთებს, ხოლო მაშინ ბრენდს შეუძლია ისიამოვნოს იმ წარმატებით, რომელიც მოჰყვება თავის რეპუტაციასა და კონკურენტულ უპირატესობას. (11)

2.4 პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტი საქართველოს რეალობაში

„საქართველოში ყველანაირ უცხოურ ნაწარმს მიესალმებიან, თუკი იგი ქართულ გემოვნებასა და ტრადიციებს არ ეწინააღმდეგება“ (1)

საქართველოს ბაზარზე უკანასკნელი 15 წლის მანძილზე საგრძნობლად გაიზარდა უცხოური პროდუქტი. ასევე სარეკლამო და სტიმულირების სხვადასხვა მეთოდები. მარკეტინგული ღონისძიებები მომხმარებლისათვის საინფორმაციო წყაროების ახალი საშუალება აღმოჩნდა. ადამიანები დადგნენ საბჭოთა პერიოდში თითქმის იგნორირებული სექტორის - რეკლამის პირისპირ. სოციალისტური წყობილების პირობებში სტიმულირება საკმარისად განვითარებული არ იყო. უმეტესად, იგი სისტემის მიღწევების პროპაგანდისტულ ინსტრუმენტად და საზოგადოებრივი მოხმარების სასურველი მიმართულებით წარმართვისათვის გამოიყენებოდა (33; 38).

ჭ.ქუელიჩი სხვა მკვლევარებთან ერთად აღნიშნავს, რომ საბჭოთა ქვეყანაში საკომუნიკაციო მედია საშუალებების თითქოსდა უხვად არსებობის მიუხედავად, მათ იშვიათად იყენებდნენ კონკრეტული სანარმოისა და მის მიერ შემოთავაზებული პროდუქტის შესახებ მომხმარებელთა ინფორმირებისათვის, რაც სავაჭრო ნიშნების არჩევანის სიმცირით, ფიქსირებული ფასნარმოქმნის სისტემისა და არასანდო სადისტრიბუციო ქსელის არსებობით იყო გამოწვეული.(36)

თითქმის იგივე ხდებოდა პრომოუშენის სხვა საშუალებების - გასაღების სტიმულირების, საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და პერსონალური გაყიდვების შემთხვევაშიც, რომლებიც სოციალისტური სისტემის პირობებში პრაქტიკულად არ არსებობდა.

მიუხედავად ამისა, ბოლო ათწლეულის განმავლობაში მიმდინარე საკომუნიკაციო ძვრებმა, ტურიზმის, ტელევიზიისა და ინტერნეტის განვითარებამ, პირადი ქონებისა და თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის პრინციპების შემოღწევამ, პრივატიზაციის ძალისხმევამ და ლიბერალიზაციამ იმ ქვეყნებში სრულად განსხვავებული სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტის შექმნა გამოიწვია (19).

მკვლევარებისთვის დღესაც საინტერესოა ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნების დღევანდელი ყოფა და უამრავი მიმართულებით იკვლევენ ამ ქვეყნებს. ამ

მიმართულებითაც მეცნიერების მხრიდან გაჩნდა უამრავი კითხვა, მაგ: გაუძლო თუ არა ყოფილმა საბჭოთა მიდგომამ მასმედიის შემოტევებს? რა ადგილი უჭირავს სხვადასხვა კომერციულ ინფორმაციას მომხმარებლის მიერ გადაყვეტილების მიღების პროცესში? აქვს თუ არა მომხმარებლისთვის მნიშვნელობა სად არის მისთვის სასურველი საქონელი წარმოებული და ა.შ

ი. ოზსოიმ და ა. აპილმა (Ozsoy, I ., Apil, A,R) 2005 წელს ჩატარებული კვლევით დაადგინეს, რომ საქართველოში ყველაზე პოპულარული და ეფექტური სარეკლამო არხებია ტელევიზია და გაზეთები, ხოლო ვაჭრობის სტიმულირების მიზნებიდან გამომდინარე მნიშვნელოვანია გამოფენები და სხვადასხვა მარკეტინგული ღონისძიებები. ბოლოდროს პოპულარული გახდა რეკლამა ბილბორდებზე და საზოგადოებრივ თავშეყრის ადგილებში, როგორცაა საზ.ტრანსპორტი. ქართული კომპანიების მიერ გამოყენებულ მასტიმულირებელ საშუალებებს შორისაა ლატარეა, გათამაშებები და რადიო/ვიდეო - შოუების სპონსორობა. (34)

დღეს კი სარეკლამო ინდუსტრიამ ბეჭდური მედიიდან გადაინაცვლა ინტერნეტში, რასაც ხელი შეუწყო სოციალური მედიის სწრაფმა განვითარებამ. ინტერნეტის მეშვეობით, ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია ინფორმაცია მოიძიოს სასურველი პროდუქტის თუ ბრენდის შესახებ. როგორც ყველას, ასევე ქართველ მომხმარებლებსაც აქვთ სოც.მედიაში (Facebook, Instagram) სხვადასხვა ჯგუფები, სადაც განიხილავენ, როგორც იმპორტულ, ასევე ადგილობრივი წარმოების საქონელს.

სხვადასხვა ლიტერატურის მიმოხილვის საფუძველზე შეგვიძლება ვთქვათ, რომ ქართველი მომხმარებლის შემდეგი თავისებურებები ახასიათებს:

1. ქართველი მომხმარებელი, ძირითადად ეყრდნობა საკუთარ გამოცდილებას და ასევე ენდობა და ხშირად მიმართავს მეგობრების მოსაზრებებს.
2. ქართველი მომხმარებელი კომერციული ინფორმაციის წყაროდ, ძირითადად იყენებს სოც.მედიას.

საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ საქართველო ხელახლა აყალიბებს თავისი ქვეყნის ინდუსტრიას. ეროვნული მეურნეობის უმეტესი დარგების პროდუქტების ხარისხი იმპორტულისას ვერ შეედრება. ამიტომცაა, რომ მომხმარებელი ადგილობრივი საქონელს იმპორტულთან შედარებით ნაკლებად პოზიტიურად აღიქვამს.

ბოლო წლებში, საბაზრო ეკონომიკის განვითარებასთან ერთად, საქართველოში ბიზნესგარემოც გაუმჯობესდება. გარდამავალი პერიოდის გამო ბიზნესისადმი ნდობა და რწმენა სასურველ დონეზე არაა განვითარებული და შესაბამისად, ბიზნესმენები უფრო მოგებაზე არიან ორიენტირებულნი, ვიდრე მომხმარებელზე. მიუხედავად, იმისა რომ საბაზრო ეკონომიკისკენ სვლა, ძირითადად წარმატებული იყო, ახალ ეკონომიკურ სისტემაზე გადასვლის პროცესს წინააღმდეგობების გარეშე არ ჩაუვლია. თუმცა ისიც ფაქტია, რომ მარკეტინგის მიმართ უკმაყოფილების კონკრეტული შემთხვევების არსებობა გარდამავალი პერიოდისათვის დამახასიათებელი ბუნებრივი მოვლენაა.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ქართველი მომხმარებელი ჯერჯერობით მაინც იმპორტულ საქონელს ირჩევს და ენდობა, მაგრამ როდესაც საქმე ეხება კულტურულ, ტრადიციულ საქონელს, მაგალითად როგორცაა ყველი და ღვინო, მაშინ ის უპირატესობას ადგილობრივ ნაწარმს ანიჭებს.

საქართველოში, როგორც წესი მიესაღმებიან დასავლურ პროდუქტს, რადგან ამ ქვეყანამ დასავლური მატერიალური კულტურა შეისისხლხორცა. მაგალითად, სუფრის კულტურა დასავლურს წააგავს, მაგრამ ქართული სამზარეულოს მცირეოდენი განსხვავებები ახასიათებს.

ქართველი მომხმარებელი სხვადასხვა ქვეყნის პროდუქტს ხარისხის მიხედვით სხვადასხვანაირად აღიქვამს. მაგალითად, იგი მიიჩნევს, რომ გერმანია მაღალი ხარისხის ტექნოლოგიის წარმოშობის ქვეყანაა, მაგრამ იტალიურ და ფრანგულ

ტანსაცმელს ამჯობინებს. ჩინური საქონელი ჩვენთვის დაბალ ხარისხთან ასოცირდება, მაგრამ ამას მწარე გამოცდილებაც ახლავს, რადგან ჩინეთიდან შემოსული პროდუქციის ნახევარზე მეტი, მართლაც რომ დაბალხარისხიანია. აქედან შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ქართველი მომხმარებელი ხარისხს, ძირითადად პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანაზე დაყრდნობით აღიქვამს.

როგორც ქვეყანათა უმრავლესობა საქართველოც და ქართველი მომხმარებელიც უფრო მეტად ენდობა განვითარებული ქვეყნების პროდუქციას, ვიდრე განვითარებადის. მაგრამ დაბალი სოციალური ფონის გამო ჩვენთვის მიმზიდველი განვითარებადი ქვეყნების მიერ წარმოებული საქონლის ფასია.

კვლევები ადასტურებს, რომ ქართველი მომხმარებელი ძვირიანი პროდუქტის ყიდვისას აფასებს ინფორმაციას პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შესახებ, ხოლო დაბალფასიანის და არასარისკო პროდუქტის შემთხვევაში ეს მათვის საინტერესოც კი არ არის.

2.5 ქვეყნის იმიჯი და გაყიდვების ზრდის შესაძლებლობები ქართულ პროდუქტზე

ბოლო ათწლეულებში საქართველომ აქცენტები გააკეთა ინფრასტრუქტურაზე და ტურიზმზე. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია აქტიურად ახორციელებს საქართველოს წარმოჩენასა და ტურისტების თუ ინვესტორების მოზიდვას. საქართველოს სლოგანი 2010 წელს იყო „ევროპა იწყება აქ“, ხოლო 2013 წლიდან რებრენდინგის პროცესის შემდგომ შერჩეულ იქნა ახალი სლოგანი „სიცოცხლის ქვეყანა“ (45).

ბოლო წლებში, საქართველოში წარმოებული პროდუქტის ხარისხი საგრძნობლად გაიზარდა, რადგან ადგილობრივ მწარმოებლებს უწევთ კონკურენცია გაუწიონ როგორც, იმპორტულ საქონელს ქვეყნის შიგნით, ასევე საერთაშორისო ბაზარზე იყვნენ კონკურენტუნარიანი. მწარმოებლებმა იზრუნეს განვითარებინათ და გაენახლებინათ საწარმოო დანადგარები, ტექნოლოგიები და ა.შ და ზუსტად ამიტომ დღეს მწარმოებლები გვთავაზობენ მაღალ ხარისხიან პროდუქტს.

საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს მენარმეობის განვითარების სააგენტო ეროვნული ნაწარმის პოპულარიზაციისა და ხელშეწყობისთვის მსოფლიო სოციალურ აქციას InsideOutProject („შიგნიდან გარეთ“) შეუერთდა 2016 წელს სოც. კამპანიით - ქართულია და კარგია. კამპანიის ფარგლებში რამოდენიმე აქტივობა ჩატარდა, ორგანიზატორები ფართო მასებს აცნობდნენ იმ წარმატებულ მწარმოებლებს, რომლებიც ქმნიდნენ ქართულ, ხარისხიან პროდუქტს. ასევე სოც.მედიაში დაიწყო მიმართვები და მონოდებები ცნობილი ადამიანებიდან, რომ უნდა ვიყილოთ საქართველოში წარმოებული პროდუქტი და ამავე დროს გვიზიარებდნენ თავიანთ გამოცდილებებს #ქართულიადაკარია. (45)

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი პროექტი ეს არის სახელმწიფო პროგრამა „აწარმოე საქართველოში“, რომელიც პირველი სახელმწიფო უწყებაა საქართველოში, რომლის უმთავრეს მიზანს წარმოადგენს სამეწარმეო გარემოს გაუმჯობესება, კერძო სექტორის

განვითარება, საქართველოს საინვესტიციო კლიმატის პოპულარიზაცია და ექსპორტის ხელშეწყობა. (46)

მსგავსი კამპანიები, რათქმუნდა ძალიან კარგია მცირე და საშუალო ბიზნესის დასახმარებლად და იმ მწარმოებლების წასახალისებლად, რომლებიც ზრუნავენ ხარისხზე. ასევე მნიშვნელოვანია საზოგადოებაში გაჩნდეს ის მოსაზრება, რომ მხოლოდ იმპორტირებული საქონელი არ არის ხარისხიანი და რომ, ჩვენც შეგვიძლია ვაწარმოოთ, კარგი, მაღალ ხარისხიანი პროდუქტი, ეს იქნება სოფლის-მეურნეობის პროდუქტი, ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტი თუ ასე შემდეგ.

ხოლო კითხვაზე, თუ რითი შეგვიძლია გავზარდოთ ქართული პროდუქტის გაყიდვები ვფიქრობ, რამდენიმე სტანდარტული სტრატეგია არსებობს, პირველი აუცილებლად უნდა დაიხვეწოს პროდუქტი, თავისი შინაარსით და მახასიათებლებით, რაც გაზრდის წარმოების ხარისხს, მეორე უნდა დაიხვეწოს მასთან დაკავშირებული მომსახურების სფერო და მესამე აუცილებელია გაძლიერდეს პროდუქტის/ბრენდის აღქმა მომხმარებელში, რაც თავისთავად გაზრდის გაყიდვებს ქართულ პროდუქტზე.

დღეს უკვე ბევრი კომპანიის პროდუქტის შეფუთვაზე ვხედავთ წარწერას „დამზადებულია საქართველოში“, რაც აშკარად მიუთითებს იმაზე, რომ მომხმარებელს ნელ-ნელა უჩნდება ნდობა ქართული ნაწარმისადმი.

3. კვლევა, კვლევის შედეგები

3.1 რესპოდენტების მიერ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანის შესახებ ინფორმაციის გამოყენება

კვლევა ჩატარდა სამაგისტრო ნაშრომის ფარგლებში. ლიტერატურის მიმოხილვამ და საკითხში ღრმად ჩანვლომამ, მკაფიოდ გამოავლინა საკითხები, რომლებზეც უნდა გამახვილდეს ყურადღება აღნიშნული კვლევის მიმდინარეობის პროცესში, რის საფუძველზეც საკვლევი საკითხები შემდეგნაირად განისაზღვრა:

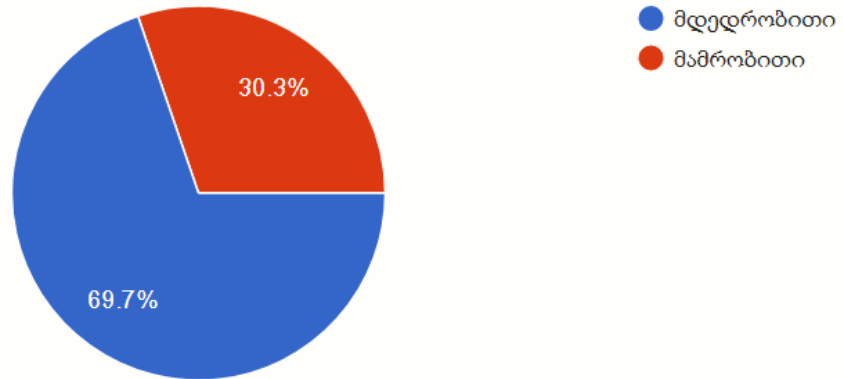
- I. ქართველი მომხმარებლის დამოკიდებულება პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტთან
- II. პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის მნიშვნელობა მომხმარებლისთვის ყიდვის გადაწყვეტილების პროცესში
- III. მომხმარებლის დამოკიდებულება ეროვნული და იმპორტული საქონლისადმი
- IV. მომხმარებლის დამოკიდებულება პროდუქტისადმი წარმოშობის ქვეყნის მიხედვით

საკვლევი კითხვებზე პასუხის მისაღებად საჭირო გახდა, რაოდენობრივი კვლევის მეთოდის გამოყენება. რაოდენობრივი კვლევის ფორმად შეირჩა გამოკითხვა.

რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში ჩატარდა აღწერილი ტიპის გამოკითხვა კომპიუტერული პროგრამა Google doc-ის მეშვეობით. გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღეს საქართველოს მოქალაქეებმა. კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 76-მა ადამიანმა, აქედან ქალი -53 ქალი და 23- მამაკაცი. (იხ.დიაგრამა N1)

მონიშნეთ თქვენი სქესი

76 responses



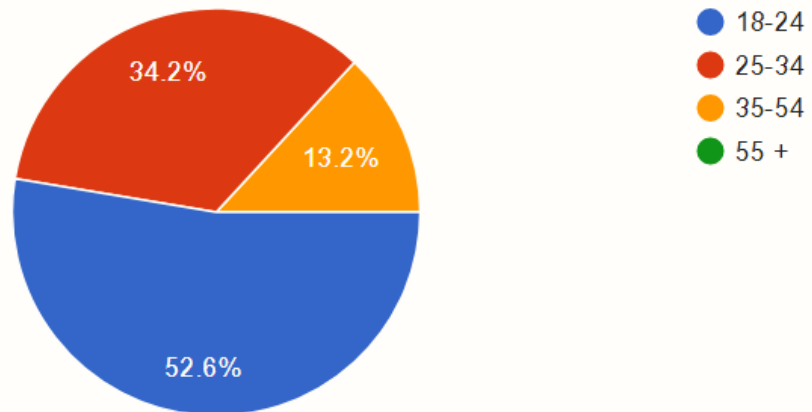
წყარო: ავტორის კვლევა

ასაკობრივი ჯგუფები გადანაწილდა შემდეგნაირად: (იხ.დიაგრამა N2)

დიაგრამა N2

ასაკი

76 responses

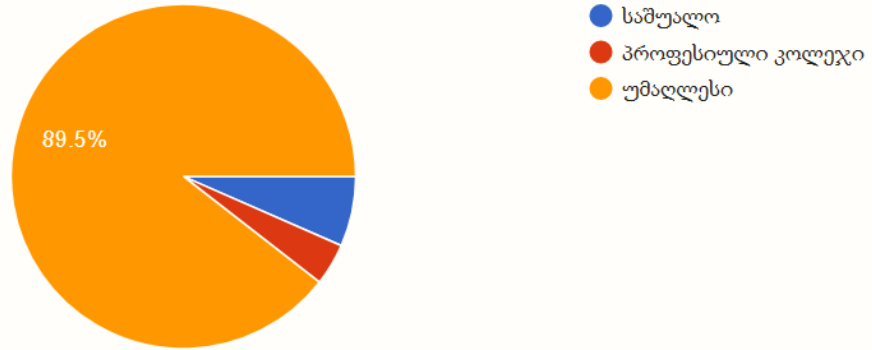


წყარო: ავტორის კვლევა

კვლევის მონაწილეთა უმრავლესობა იყო 18-დან 24 წლამდე ასაკის რესპოდენტი.

განათლება

76 responses



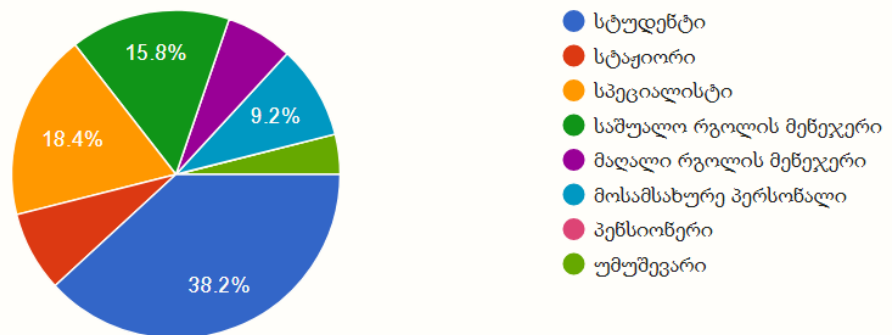
წყარო: ავტორის კვლევა

რესპოდენტთა უმრავლესობა 89.5% (68 ადამიანი) არის უმაღლესი განათლების, პროფესიული განათლება აქვს 6.6 %-ს (5 ადამიანი), ხოლო მხოლოდ 3 ადამიანი არის საშუალო განათლების.

სოციალური სტატუსის ქვეშ გამოიყო 8 ჯგუფი, კერძოდ: სტუდენტი, სტაჟიორი, სპეციალისტი, მაღალი რგოლის მენეჯერ, საშუალო რგოლის მენეჯერი, მომსახირე პერსონალი, პენსიონერი, უმუშევარი. შედეგები გადანაწილდა შემდეგნაირად (იხ.დიაგრამა N4)

სოციალური სტატუსი

76 responses



წყარო: ავტორის კვლევა

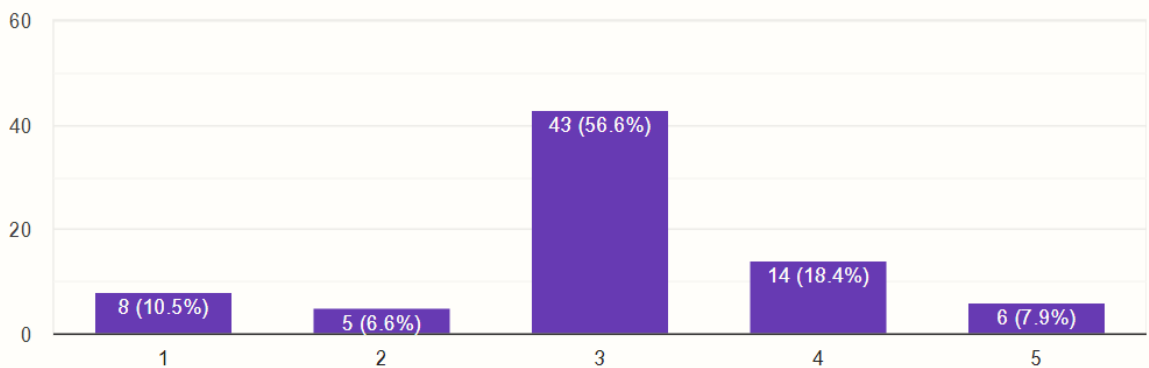
გამოკითხულთა 38.2% (29 ადამიანი) არის სტუდენტი, შემდეგ 18.4% (14 ადამიანი) არის სპეციალისტი, ხოლო 15.8 % (12 ადამიანი) არის საშუალო რგოლის მენეჯერი. სტაჟიორი - 6 ადამიანი, მაღალი რგოლის მენეჯერი - 5 ადამიანი, უმუშევარი -3 ადამიანი. კვლევის მონაწილათა შორის არ იყო პენსიონერი.

კითხვაზე თუ რამდენად მარტივად იღებენ ყიდვის გადაწყვეტილებას 8 ადამიანმა უპასუხა, რომ ძალიან მარტივად, 5-მა ადამიანმა ძალიან რთულად, ხოლო 43 ადამიანმა აირჩია 1-5 (სადაც 1 ნიშნავს ძალიან მარტივად, 5-ძალიან რთულად) შკალიდან ციფრი 3, რაც გვიჩვენებს, რომ ყიდვის გადაწყვეტილება დამოკიდებულია გარე ფაქტორებზე და უჭირთ კითხვაზე ცალსახა პასუხის გაცემა. (იხ.დიაგრამა N5)

დიაგრამა N5

რამდენად მარტივად იღებთ ყიდვის გადაწყვეტილებას?

76 responses



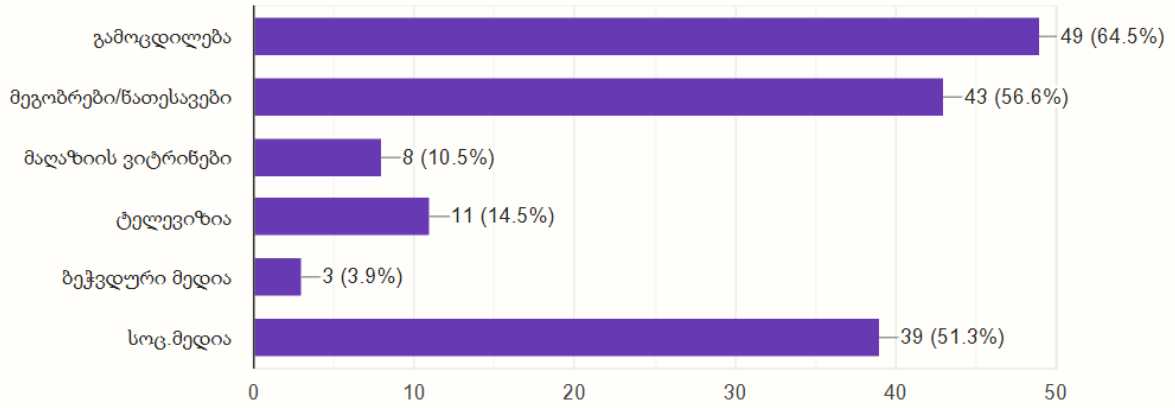
წყარო: ავტორის კვლევა

კითხვაზე რომელი ინფორმაციის წყაროებიდან იღებენ მომხმარებლები ინფორმაციას, როგორც უცხოური, ასევე ეროვნული პროდუქტის შესახებ შედეგი შემდეგნაირია(იხ. დიაგრამა N6 და დიაგრამა N7):

დიაგრამა N6

რა არის თქვენი ინფორმაციის წყარო, როდესაც აფასებთ უცხოური წარმოების პროდუქტს? (შეგიძლიათ მონიშნოთ ერთზე მეტი პასუხი)

76 responses

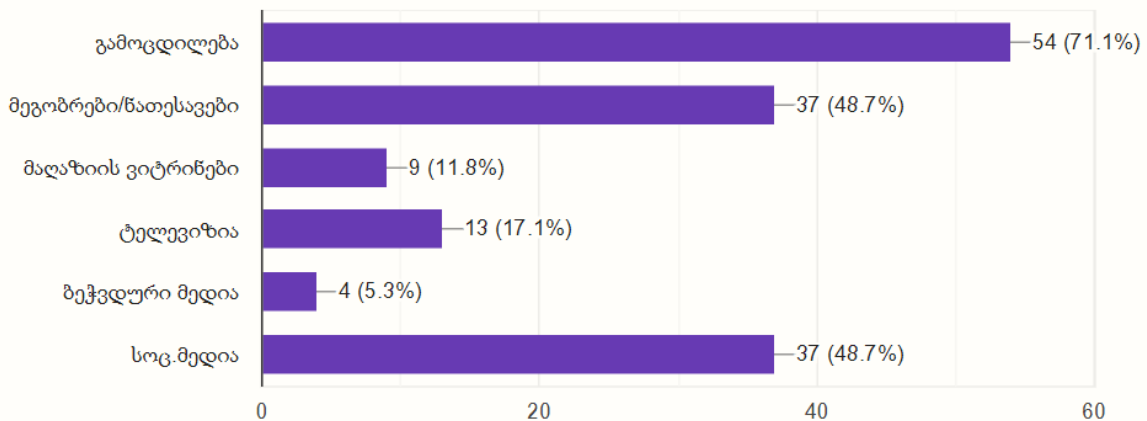


წყარო: ავტორის კვლევა

დიაგრამა N7

რა არის თქვენი ინფორმაციის წყარო, როდესაც აფასებთ ეროვნული წარმოების პროდუქტს? (შეგიძლიათ მონიშნოთ ერთზე მეტი პასუხი)

76 responses



წყარო: ავტორის კვლევა

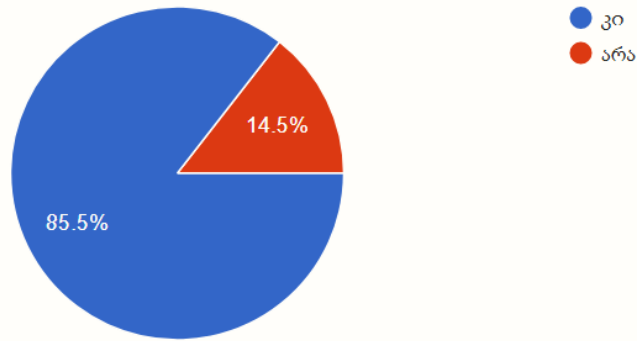
ორივე პროდუქტის შემთხვევაში რესპონდენტები ენდობიან საუთარ გამოცდილებას, ასევე მათთვის მნიშვნელოვანია მეგობრების/ნათესავების აზრი და მათი გამოცდილება. გამოკითხვით დაახლოებით 50% ინფორმაციის წყაროდ

ასევე ასახელებს სოც.მედიას, ხოლო ყველაზე ნაკლებად ინფორმაციას იღებენ ბეჭდური მედიიდან.

დიაგრამა N 8

. ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების დროს არის თუ არა თქვენთვის მნიშვნელოვანი პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა?

76 responses



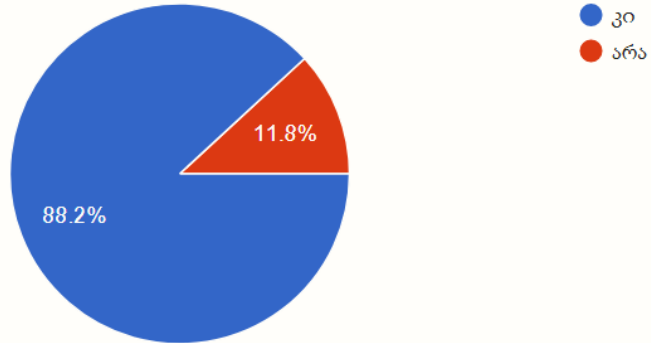
წყარო: ავტორის კვლევა

გამოკითხულთა 85.5% -ის აზრით, ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების დროს მნიშვნელოვანია იმის დადგენა თუ რომელია პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა. (იხ.დიაგრამა N8)

დიაგრამა N9

5. თქვენი აზრით, განსაზღვრავს თუ რა წარმოშობის ქვეყანა პროდუქტის ხარისხს?

76 responses

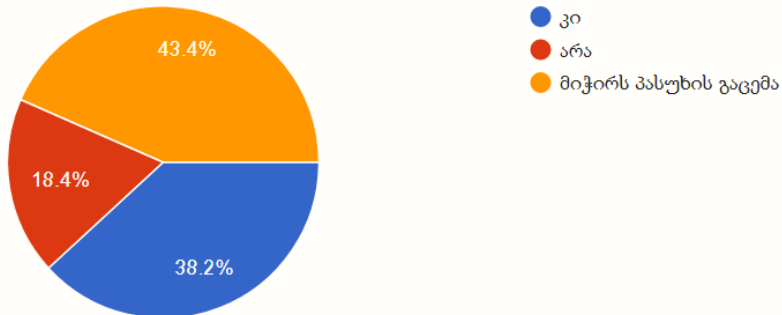


წყარო: ავტორის კვლევა
რესპონდენტთა 88.2%-ის აზრით პროდუქტის ხარისხს განსაზღვრავს წარმოშობის ქვეყანა.

დიაგრამა N 10

თქვენი აზრით, ბოლო 5 წლის განმავლობაში გაუმჯობესდა თუ არა საქართველოში წარმოებული პროდუქტის ხარისხი?

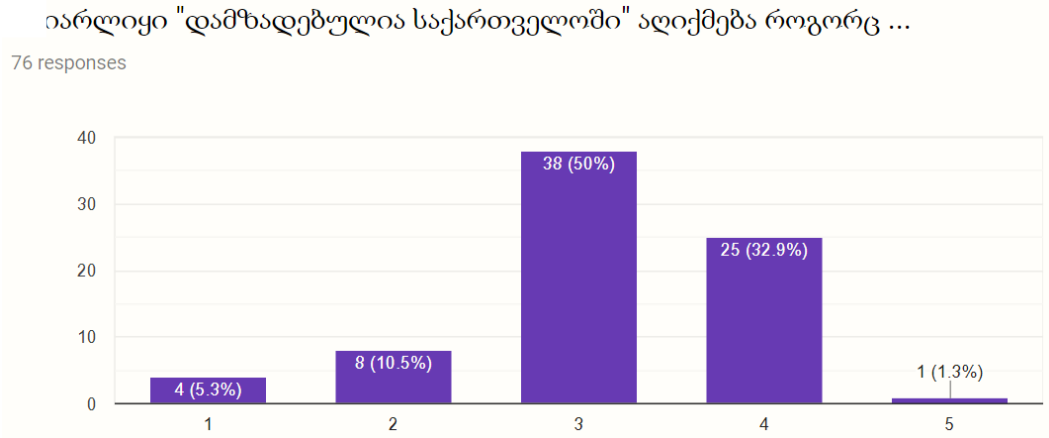
76 responses



წყარო: ავტორის კვლევა
გამოკითხულთა მხოლოდ 38.2% თვლის, რომ ბოლო 5 წლის განმავლობაში საქართველომ წარმოებული პროდუქტის ხარისხი გაუმჯობესდა, 18.4%-ს აზრით პროდუქტის ხარისხი არ გაუმჯობესებულა, ხოლო 43.4%-ს უჭირს პასუხის გაცემა.

კვლევის მონაწილეები იარლიყს „დამზადებულია საქართველოში“ აღიქვამენ შემდეგნაირად. (იხ. დიაგრამა N11, სადაც 1 ნიშნავს ძალიან უხარისხო, 5-ძალიან ხარისხიანი)

დიაგრამა N11



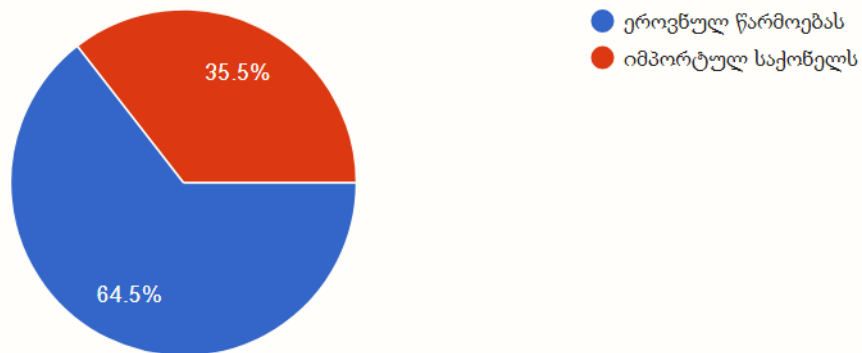
წყარო: ავტორის კვლევა

სამწუხაროდ, ჯერჯერობით ქართველ მომხმარებელში ქართული წარმოების პროდუქტი ნდობით არ სარგებლობს. მაგრამ ამ მონაცემებს უპირისპირდება შემდეგი კითხვის შედეგი (იხ.დანართი N12) , სადაც ქართველი მომხმარებელი ერთი და იგივე კატეგორიის პროდუქტის შექენისას უპირატესობას ანიჭებს ეროვნულ პროდუქტს.

დიაგრამა N 12

ერთი და იგივე კატეგორიის პროდუქტის შეძენისას უპირატესობას ანიჭებთ ...

76 responses

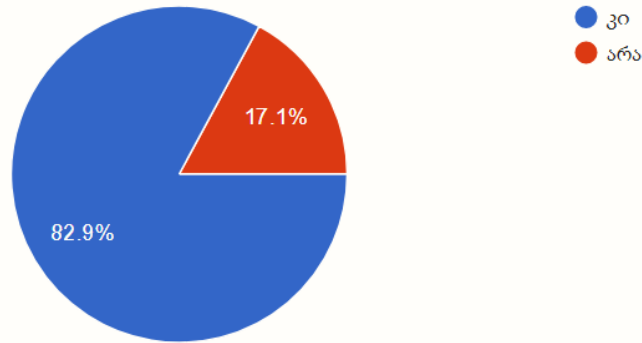


წყარო: ავტორის კვლევა

დიაგრამა N13

როდესაც ყიდულობთ ძვირადღირებულ საქონელს, მაგალითად, როგორიცაა მანქანა, კომპიუტერული ტექნიკა და ა.შ. იძიებთ თუ არა ინფორმაციას მწარმოებელი ქვეყნის შესახებ?

76 responses



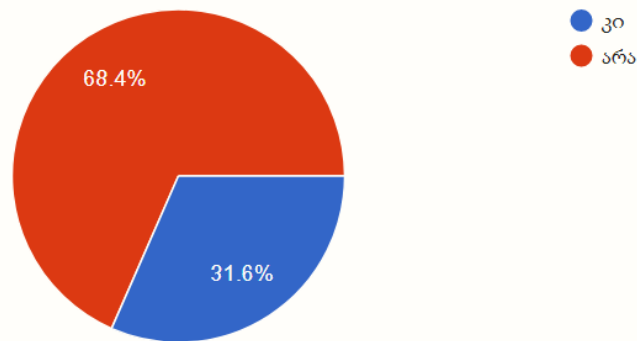
წყარო: ავტორის კვლევა

რესპონდენტებისთვის მნიშვნელოვანია პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა, როდესაც საქმე ეხება ძვირადღირებულ საქონელს (იხ.დიაგრამა N13)

დიაგრამა N 14

როდესაც ყიდულობთ დაბალფასიან საქონელს, მაგალითად, როგორიცაა მაისური და ა.შ. იძიებთ თუ არა ინფორმაციას მწარმოებელი ქვეყნის შესახებ?

76 responses



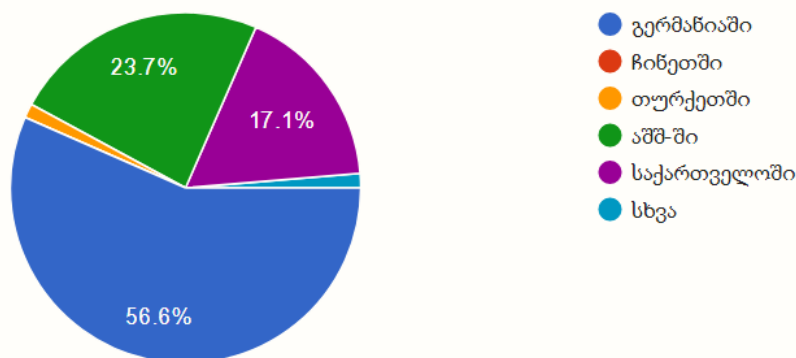
წყარო: ავტორის კვლევა

ხოლო როდესაც ყიდულობენ დაბალფასიან საქონელს წარმოშობის ქვეყანას დიდი მნიშვნელობა არ ენიჭება (იხ.დიაგრამა N 14)

დიაგრამა N 15

თუ ხელმისაწვდომია, მირჩევნია შევიძინო პროდუქტი, რომელიც დამზადებულია ...

76 responses



წყარო: ავტორის კვლევა

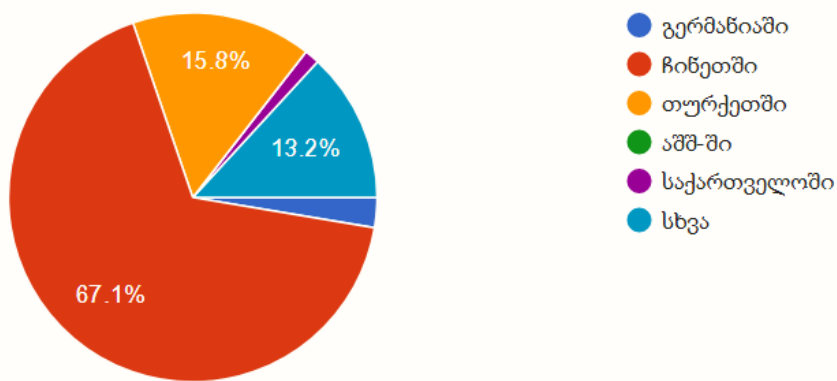
კვლევის მონაწილეები ყველაზე მეტად ენდობიან გერმანიაში წარმოებულ პროდუქტს (იხ.დიაგრამა N 15)

ხოლო ყველაზე ნაკლებად ენდობიან ჩინური წარმოების პროდუქციას (იხ.დიაგრამა N 16)

დიაგრამა N 16

. თუ შესაძლებელია თავს ვარიდებ პროდუქტის, რომელიც დამზადებულია ...

76 responses



წყარო: ავტორის კვლევა

ამრიგად, კვლევამ აჩვენა, რომ ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ქართველ მომხმარებლისთვის პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა საკმაოდ მნიშვნელოვანია, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც საქმე ეხება ძვირადღირებულ საქონელს. მათ მიაჩნიათ, რომ პროდუქტის ხარისხს განსაზღვრავს წარმოშობის ქვეყანა, თუმცა ავინყდებათ ის ფაქტი, რომ ხშირ შემთხვევაში პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა და ბრენდის წარმოშობის ქვეყანა განსხვავდება, მაგალითად ამერიკული ბრენდი Apple inc. ერთ-ერთი მაღალ ხარისხიანი და ძვირადღირებული ბრენდია, მაგრამ ის იწარმოება რამოდენიმე განვითარებად ქვეყანაში, მათ შორის ჩინეთშიც. მაგრამ კითხვაზე „თუ შესაძლებელია თავს ავარიდებ პროდუქტს რომელიც დამზადებულია...“ უმრავლესობამ გასცა პასუხი „ჩინეთში“, რაც ვფიქრობ სტერეოტიპული აზროვნების შედეგია. რესპონდენტებში მაღალი ნდობით სარგებლობს გერმანული პროდუქტი, ვფიქრობ ეს იმით აიხსნება, რომ საზოგადოდ საქართველოში და მსოფლიოშიც არსებობს ცნება „გერმანული ხარისხი“.

დასკვნა

„პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტი ესაა ეფექტი, რომელსაც ახდენს პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა მყიდველის მიერ საქონლის ხარისხის აღქმაზე“ - ამერიკის მარკეტინგული ასოციაცია.

ლიტერატურის მიმოხილვამ გვიჩვენა, რომ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტი მეცნიერებს შორის მწვავე დისკუსიის საგანია. თუმცა მოცემული ეფექტის აღქმის სიდიდესთან დაკავშირებით არსებული სხვადასხვა მოსაზრებები გვიჩვენებს, რომ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის ფენომენი ბოლომდე შესწავლილი არ არის.

მარკეტინგულმა კვლევამ მნიშვნელოვანი ინფორმაცია წარმოადგინა საქართველოში არსებული მდგომარეობის შესახებ. კვლევის შედეგად შესაძლებელია გაკეთდეს შემდეგი დასკვნები:

1. ქართველი მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვანია გამოცდილება, როგორც საკუთარი, ასევე მეგობრებისა და ნათესავების.
2. დღეს, ქართველი მომხმარებელი ქართულ კომპანიებს არ აღიქვამს, როგორც ხარისხიანი პროდუქტის შემქნელ კომპანიებს, აქედან გამომდინარე ისინი ვერ იპოვებენ მომხმარებელთა ნდობას. ნდობა კი არის აუცილებელი ელემენტი გრძელვადიანი მოგებისა და წარმატებისთვის.
3. ჩატარებული კვლევა ამტკიცებს, რომ ქართველი მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვანია პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც საქმე ეხება ძვირადღირებულ პროდუქტს.
4. კვლევიდან ჩანს, რომ ქართველი მომხმარებელი მიიჩნევს მაღალხარისხიან პროდუქტად გერმანიაში და აშშ-ში დამზადებულ პროდუქტს, ხოლო ჩინეთში და თურქეთში დამზადებული პროდუქტი მათთვის დაბალხარისხიანია.

ვფიქრობთ, რომ ქართულმა კომპანიებმა უფრო მეტი დრო და ენერჯია უნდა დახარჯონ, რათა მომხმარებლის ნდობა მოიპოვონ. მათ უნდა შეცვალოთ თავიანთი მიდგომა, როგორც წარმოებული პროდუქტებისადმი, ასევე მომხმარებლისადმი და შეეცადონ მომხმარებლები პოზიტიურად განაწყონ. აუცილებელია, როგორც სიტყვით, ასევე საქმით დაამტკიცონ, რომ მათი წარმოებული პროდუქტი „ქართულია და კარგია“.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ალი რიზა აპილი. (2008). საქართველოს ბაზარზე უცხოური პროდუქციისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევა.
2. Ahmed, S.A., d'Astous, A., El-adraoui, M 1995, "Comparison of country of origin effects on household and organizational buyers' product perceptions", European Journal of Marketing, 29, 3, 35-51.
3. American Marketing Association. Marketing Power. <https://www.ama.org/>
4. Anholt, S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave MacMillan.
5. Baker, M. C. (2008). Critical success factors in destination marketing. Tourism and Hospitality Research.
6. Bilkey, W.J., Nes E., 1982, Country of origin effects on product evaluation" Journal of International Business Studies, 8, 1, 89-99.
7. Chinen, K, Jun, M. and Hampton, G.M. 2000, "Product quality, market presence, and buying behavior: aggregate images of foreign products in the US", Multinational Business Review, 8(1):29-39
8. Dinnie, K. (2008). Nation Branding: Concepts, Issues, Practices. Elsevier.
9. Darling, J.R. and Kraft, F.B. 1977, "A competitive profile of products and associated marketing practices of selected European and non-European countries". European Journal of Marketing, Vol.21 No.3, pp17-29.

10. Erickson, G.M., Johansson, J.K., Chao, P., 1984, "Image variables in multi-attribute product evaluations: country of origin effects", *Journal of Consumer Research*, 11, 694-9.
11. Ettenson, R., 1993 "Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland and Hungary", *International Marketing Review*, 10, 5, 1-36.
12. Future brand., "made in - The value of Country of origin for Future brands"
13. Gurhan-Canli, Z., Maheswaran, D. 2000, "Cultural variations in country of origin effects", *Journal of Marketing research*, Vol137 No.3, pp.309-18
14. Hong,S and Wyer, R.S. 1989, "Effects of country of origin and product attribute information processing perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol1.16, pp.175-87
15. Huddleston, P., Good, L.K., Stoel, L., 2001, "consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality", *International Journal of Retail 7 Distribution Management*, 29,5,236-46
16. IKEA.com. (n.d.).Retrieved 720, 2012, from <http://www.ikea.com>
17. Jaffe, E.D., Martinez, C.R., 1995 "Mexican consumer attitudes towards domestic and foreign made products:", *Journal of International Consumer Marketing*, 7, 3, 7-27
18. Johansson, J.K. 1989 Determinants and effects of the use of "Made in" labels. *International Marketing review* 6(1), 47-58
19. Johansson, J.K., Douglas, S.P., Nonka, I., 1985, "Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective", *Journal of Marketing Research*, 22, 388-96
20. Kaynak, E., karaA., 2001 , "An Examination of the Relationship Among Consumer lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes and Behavioral

- Tendencies: A Comparative Study in Two CIS States”, *International Journal of Advertising*, Vol.20, No.4, pp 455-482.
21. Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
 22. Klenosky, D.B, Benet, S.B, Chatraba, P, 1996, “Assessing Czech consumers’ reactions to western marketing practices: a conjoint approach”, *Journal of Business research*, 36, 2, 189-98
 23. Kotler, P. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. Prentice Hall.
 24. Lantz, G, Loeb, S, 1996, “Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using identity theory”, *Advance in Consumer Research*, 23, 274-8
 25. Lascu, D-N., Babb, H.W., 1995, “Market preferences in Poland: importance of product country of origin”, *Innovation, Technology and Information Management for Global Development and Competitiveness*.
 26. Leonidou, L.C., Hadjimarcou, J., kaleka, A., Stamenova, G.T., 1999, “Bulgarian consumers’ perception of products made in Asia pacific”, *International Marketing Review*, Volume 16 Number 2 pp.126-12
 27. Maheswaran, D, 1994,, “Country o origin stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluation:”, *Journal of Consumer research*, 21, 354-65
 28. Manrai, L., lascu, D.N and Ryans, J 1997, “How green0claim strength and country disposition affect product evaluation and company image”, *Psychology & Marketing*, 14 (5), 511-37
 29. Nagashima, A.,1970, “A comparison of Japanese and Us attitudes toward foreign product”, *Journal of marketing*, 34,69-74

30. Nagashima, A.,1977, “ A comparative “made in” product image survey among japans businessmen:, Journal of Marketing, 41, 95-100
31. Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage:. Brand Management, 12(4), 264-278.
32. Okechuku, C., 1994, “ The importance of product country of origin: a conjoint analysis of the United States, Canada , Germany and The Netherlands”, European Journal of Marketing, 28, 4, 5,-19
33. Okechuku, C., Onyemah, V., 1999, “Nigerian consumer attitudes toward foreign and domestic products”, Journal of International Business Studies, 30, 3, 611-22
34. Oleson, L. 1983, “Soviet Advertising techniques in the U.S.”, Columbia Journal of World business, Winter, 63-68
35. Ozsoy, I, Apil, A.R 2005, “The Emerging Marketing Environment in Georgia as a trasion Economy”, Journal of Academic Studies, Volume 25, Pages: 73-90
36. Peterson, Robert A., Jolibert, Alain J.P., 1995, “A meta-Analysis of Country of Origin Effects”, Journal of International Business Studies, 26, 4, 883-900
37. Rao, A., Monroe, K. 1989, “The effect of price, brand, name and store name on buyers’ perceptions of product quality: an integrative review”, Journal of marketing Research, 26,3,351-8
38. Reiersen, C., 1966, “Are foreign products seen as national stereotypes?”, Journal of Retailing, 42, 33-40
39. Samli A.C and W.Jemakowicz 1973, “The stages of Marketing Evolution in East European Countries”, European Journal of Marketing, Vol.17, No 2. Pp 26-33
40. Schooler, Robert D., 1065, “Product bias in the Central American Common Market”, Journal of Marketing Research, 4, 394-97

41. Schweiger, S., Shimp, T., Shin, J., 1995, "Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators", Journal of the Academy of Marketing Science, 23, 1, 36-7
42. Thakor, M., & Kohli, C. (1996). Brand origin: conceptualization and review. Journal of Consumer Marketing, 13(3), 27-42.
43. Wang, C., & Lamb, C. W., 1980, "Foreign environmental factors influencing American consumers' predispositions toward European products", Journal of Academy of Marketing Science, 8, 345-356
44. Zain, O. M., and Yasin, N. M., 1997, "The importance of country of origin information and perceived product quality in Uzbekistan", International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 25, pp 138-145
45. "ქართულია და კარგია", მარკეტერ.გე - <https://www.marketer.ge/qartulia-da-kargia-inside-out/>
46. „აწარმოე საქართველოში“ - ოფიციალური ვებ-გვერდი.
<http://www.enterprisegeorgia.gov.ge>