

როგორ გამოვიწვიოთ ბუმი

კრიზისი ბუმის ანტიპოლია, მაგრამ მათ საერთო თვისებაც გააჩნიათ - ეს არის მომხმარებელთა ფართო მასების ერთსულოვნება. კრიზისის დროს მომხმარებელთა უმრავლესობა ერთსულოვნად პანიკაშია, მაშინ როდესაც ბუმის დროს იგივე მომხმარებლები ერთსულოვნად აღფრთოვანებულნი არიან.

როგორ შევცვალოთ პანიკა აღფრთოვანებით? - ეს თითქოს შეუძლებელია კრიზისის პირობებში. მაგრამ გავიხსენოთ, რომ ადამიანთა გრძობები ხშირად ირაციონალურია და არაადეკვატური მოლოდინებითაა გამონეული.

მთავარი პრობლემა თვითონ მწარმოებლის განწყობაა. მწარმეები, როგორც წესი, ცდილობენ რაიმე ახალი სეგმენტი აღმოაჩინონ და როგორმე იქ დაიმკვიდრონ ადგილი. ასეთი ტაქტიკა ზოგადად გამართლებულია, მაგრამ ხანდახან უფრო მასშტაბურადაც უნდა შეფასდეს პერსპექტივები.

იქნებ და ამ საქონელს არა მხოლოდ ერთი სეგმენტის, არამედ მთელი ბაზრის დაპყრობა შეუძლია? იქნებ სეგმენტისადმი ადაპტაციის მცდელობის დროს მხედველობის მიღმა რჩება ის მარკეტინგული პოტენციალი, რომელიც უფრო მეტ მომხმარებელს მოიზიდავს?

ამიტომ ახალი პროდუქციის გამოშვებისას აუცილებლად უნდა დაისვას შეკითხვა – შეუძლია თუ არა ამ პროდუქციის რომელიმე თვისებას, რომ ბუმი გამოიწვიოს?

რა რაკურსით უნდა მოხდეს ახალი პროდუქციის წარდგენა, რომ მან მომხმარებელთა მასობრივი დაინტერესება დაიმსახუროს?

ბუმის გამოწვევი მთავარი ფაქტორი არის პროდუქციის რაიმე ახალი უჩვეულო თვისება. მაგა-

ლითად, ბუმი თავის დროზე გამოიწვია ელექტროსაათებმა, რადგან მათი მანათობელი ციფერბლატი „კოსმიურად“ გამოიყურებოდა. შემდეგ ბუმის საგანი გახდა იგივე ელექტროსაათები – ოლონდ უკვე ნყალგაუმტარი, შემდეგ ელექტროსაათი ტელეეკრანით და ა.შ.

ასეთი გასაოცარი „ნოუ-ჰაუების“ მოფიქრება სრულიად ტრადიციულ დარგებშიაც შეიძლება. მაგალითად, ერთმა ფრანგულმა კომპანიამ ჩვეულებრივი შამპანურის ბოთლებში რაღაც სამკურნალო ბალახის ფოთლები მოათავსა. როგორც ავტორები ამტკიცებენ, ეს ბალახი შამპანურს განსაკუთრებულ არომატს ანიჭებს და თან სამკურნალო თვისებებითაც „მუხტავს“. ასეთი შამპანურის ერთი ბოთლი 2500 დოლარი ღირს, მაშინ როდესაც ისეთივე შამპანურის ბოთლი ბალახის გარეშე მხოლოდ 50 დოლარი. ეს ბალახი კი სრულიად უფასოდ მოიპოვება საფრანგეთის მინდვრებსა და ტყეებში. რა თქმა უნდა, ასეთი შამპანურის ჩამოსხმის ექსკლუზიური უფლება მხოლოდ ამ კომპანიას აქვს...

მაგრამ ბუმის გამოწვევა შეიძლება არა მხოლოდ განსაკუთრებული თვისებებით, არამედ ასევე პროდუქციის შეთავაზების მანერითაც. ერთმა დანიურმა კომპანიამ ახალი არომატის გამაგრებელი სასმელი გამოუშვა და რეკლა-



ელისო გველსიანი,
ქუთაისის ა. წერეთლის სახ.
უნივერსიტეტის აკადემიური
დოქტორის ხარისხის მადიებელი

მირების ყველაზე იაფი და ეფექტური ხერხი აირჩია: **ზაფხულის ცხელ დღეებში ამ კომპანიის ავტოციტერნები დადიოდნენ ქალაქის ქუჩებში და გამვლელ-გამომვლელებს უფასოდ სთავაზობდნენ ჭიქა სასმელს. საჩუქარი ყველას სიამოვნებს და შედეგამაც არ დააყოვნა – რამდენიმე დღეში ამ სასმელის გაყიდვები უკვე ათეულ ათასებს ითვლიდა...** ამ კომპანიას სატელევიზიო რეკლამებში რომ მილიონები დაეხარჯა და მომხმარებლებისათვის ყურები გამოეჭედა – გინდა თუ არა ეს ახალი პროდუქტი გასინჯეთ და თან ამაში ფული გადაიხადეთ – ეფექტი გაცილებით ნაკლები იქნებოდა.

შეიძლება ითქვას, რომ ასეთი ზოგადი მეთოდები უკვე მოძველდა. საქონელთა ასორტიმენტის გამრავალფეროვნების კვალდაკვალ მომხმარებელთა მოლოდინები უფრო პრეტენზიული გახდა. ამიტომ ბუმის სტრატეგიის სწორი შემუშავებისათვის უფრო დანვრით უნდა გაერკვიოთ თუ ვინ არიან თქვენი კლიენტები.

პოტენციური კლიენტურა ყველა ასპექტში უნდა შევისწავლოთ: ასაკი, პროფესია, ფსიქო-მენტალური ორიენტაციები და ა.შ.

პოტენციური კლიენტურა ჯერ უნდა დაიყოს ცალკეულ კატეგორიებად და შემდეგ უნდა დაჯგუფდეს გარკვეული ნიშნების მიხედვით.

ამის შემდეგ უნდა შეფასდეს

ახალი პროდუქციის მახასიათებლების შესაბამისობა მყიდველთა მოლოდინებთან.

ასეთი მრავალმხრივი შედარება-შეჯერების შემდეგ უფრო ადვილი იქნება ბუმის სტრატეგიის კონკრეტული ფორმის არჩევა.

ერთ შემთხვევაში ბუმი შეიძლება გამოიწვიოს ორიგინალურმა სლოგანმა. კრიზისულ პერიოდში ყველაზე ეფექტურია იმის მტკიცება, რომ თქვენი ფასები მაქსიმალურად დაბალია და რომ ამ ხარისხის პროდუქციას უფრო დაბალ ფასად ვერსად იყიდებიან. მაგალითად, ე.წ. **„ელიავას ბაზრობის“** წარმატება მნიშვნელოვნად განაპირობა ერთი შეხედვით მდაბიურმა, მაგრამ საკმაოდ ეფექტურმა ფრაზამ: **„არსად არ არის იაფი ამაზე – დიდი ბაზრობა ელიავაზე“**...

სხვა შემთხვევაში უფრო ეფექტური შეიძლება აღმოჩნდეს პიარ-კამპანია, რომელიც ორიენტირებული იქნება მომხმარებელთა ამა თუ იმ გრძნობაზე. პიარ-კამპანიის მთავარი მიზანია დაიმსახურო კლიენტების ნდობა და პატივისცემა. **კლიენტებმა კარგად იციან, რომ უფასო ყველი მხოლოდ სათაგურშია.** ისიც კარგად იციან, რომ მოგებაზე ორიენტირებული ბიზნესმენი მხოლოდ ახლობლებზე თუ იზრუნებს უანგაროდ, მაგრამ კეთილი ნების თუ პატივისცემის შესტი მანაც დადებითად მოქმედებს მომხმარებლებზე – **გულწრფელ მიზანტროპიას ისევ და ისევ არაგულწრფელი**

კეთილგანწყობა სჯობს...

მაგალითად, თუ რესტორანი თავის კლიენტს საჩუქრად მიართმევს დესერტს (თუნდაც 1-ლარიან ნვენს, ან ყავას) – ეს ფაქტი სხვა კლიენტებსაც მიიზიდავს. **ხალხური სიბრძნე გვამცნობს, რომ „ზოგიერთი მუქთა კუბოს ხათრით მოკვდებო“.** „მუქთა“ დესერტის „ხათრით“ კი შეიძლება კლიენტმა საკმაოდ ძვირი კერძები შეუკეთოს.

ყოველ ბიზნესს და ყოველ ახალ პროდუქტს თავისებური და განუმეორებელი პიარ-სტრატეგია სჭირდება. კომპანიამ პიარისთვის არ უნდა აირჩიოს ის სფერო, რაც მისი საქმე არ არის. მაგალითად, **„ღვინის კრიზისის“** დროს ერთმა სახელგანთქმულმა გაზეთმა ხელი მიჰყო მეღვინეობის მხარდაჭერას **„არასაგაზეთო ფორმატში“** და მალევე გაკოტრდა, რადგან მას არც საკუთარი წარმოება ჰქონდა და არც დისტრიბუციის ქსელი.

„მოკლე-დისტანციანი“ გადაწყვეტილი კი მეღვინეობისათვის ზედმეტი აღმოჩნდა და მას-მედიის აღნიშნული ფლაგმანიც **„გადაადგდეს“** თუ ამოაგდეს ღვინის ბიზნესიდან.

ამ გაზეთს რომ მოეწყო ღვინის ფესტივალები ან სხვადასხვა კომპანიების დაჯილდოების ცერემონიები თავისი რეკლამებითურთ – გაცილებით მოგებული დარჩებოდა და თან მინიმალური დანახარჯებით.

ასევე არ იქნება მართებული

თუ მაგალითად, ცემენტის მწარმოებელი პიარ-აქციის ფარგლებში უფასო პამპერსებს დაურიგებს მზრუნველობამოკლებულ ბავშვებს. ელემენტარულია, რომ ცემენტის მწარმოებელმა იგივე ბავშვებს უფასოდ უნდა აუშენოს ერთი შენობა მაინც.

პიარ-აქციას უფრო მეტი დატვირთვა უნდა ჰქონდეს, ვიდრე რეკლამას. რეკლამის მიზანი – ეს არის კონკრეტული პროდუქციის დანერგვა ბაზარზე. პიარი კი მიზნად უნდა ისახავდეს მომხმარებელთა პოზიტიური განწყობების გაძლიერებას. ამას დიდი მნიშვნელობა აქვს კრიზისის პირობებში. ბევრი ბიზნესმენი ამცირებს სარეკლამო ხარჯებს იმ მოტივით, რომ კრიზისის დროს რეკლამა არ მუშაობს – შეშინებულ მომხმარებელს ვერანაირი რეკლამით ვერ დაარწმუნებ, რომ რაიმე ახალი და ძვირი იყიდონო. **მაგრამ პანიკაში ჩავარდნილ კლიენტურას სჭირდება არა პროდუქციის უპირატესობაში დარწმუნება, არამედ გამხნეება და დაიმედება.** ამის საუკეთესო საშუალება კი პიარია და არა რეკლამა. კრიზისმა შეამცირა მოსახლეობის აქტივობა, მაგრამ არსებული შესაძლებლობები არ გაუუქმებია. პირიქით, კრიზისმა სრულიად ახალი შესაძლებლობები შექმნა. **მწარმემ უნდა შეძლოს ამ ახალი შესაძლებლობების დანახვა და თავისი ხედვის კლიენტებისადმი გაზიარება.** რა გააუქმა კრიზისმა? – არც არაფერი: ისევ არსებობენ ბუნებრივი რესურსები, ქარხნებს ისევ შეუძლიათ პროდუქციის წარმოება, დედამიწას ჯერ კიდევ შეუძლია 9 მილიარდამდე ადამიანის გამოკვება (ჯერ-ჯერობით კი 6 მილიარდი ვართ), სახელმწიფოების უმეტესობას ისევ გააჩნიათ უზარმაზარი სავალუტო თუ საბიუჯეტო რეზერვები და ა.შ.

ადამიანებმა თვითონვე შეიზღუდეს თავიანთი შესაძლებლობები ჯერ სპეკულაციის, შემდეგ კი პანიკის შედეგად. ამ პანიკას აძლიერებს სხვადასხვა კვლევითი ცენტრების **„საშინელი“** პროპაგანდა: მაგალითად,



ზოგიერთი ექსპერტი ამტკიცებს, რომ ამერიკელებმა 30 ტრილიონი დოლარი დაკარგეს შენობა-ნაგებობების გაიაფების გამო! კი მაგრამ, მარტივად და ხალხურად რომ ვიკითხოთ, ჯერ სად იყო ამდენი ფული და შემდეგ სად გაქრა? გამოდის, რომ თითოეულ(?!!!) ამერიკელს 100 000 დოლარი დაუკარგავს და 400 000 კიდევ დარჩენია! – სინამდვილეში ეს ფული არც ყოფილა და არც გამქრალა – ეს ციფრი არის უბრალოდ ფასების შემცირების შეფასება. ე.ი. თუ ადრე ამერიკის უძრავი ქონება შეფასებული იყო, ვთქვათ, 100 ტრილიონ დოლარად, დღეს იგი შეფასებულია 70 ტრილიონად. ვინ და რა კრიტერიუმით შეაფასა ეს ქონება? იქნებ და ის 100 ტრილიონი სპეკულაციურად გაზრდილი შეფასება იყო და ეხლანდელი 70 ტრილიონი დოლარია უფრო რეალური და სამართლიანი? ე.ი. 30 ტრილიონი კი არ დაიკარგა, არამედ შეიცვალა ქონების შეფასება. ამ „შეფასებული“ ფულის მცირე ნაწილი (სულ რაღაც 650 - მილიარდი დოლარი) ვერ მიიღეს სპეკულანტებმა. სანაცვლოდ ეს ფული დარჩათ მათ, ვის „გაძარცვასაც“ ეს სპეკულანტები აპირებდნენ. ამრიგად, თვითონ ეკონომიკაში არაფერი არ დაკარგულა – რაც იყო – იგივე დარჩა. შეიცვალნენ მხოლოდ ქონების შეფასებები და ადრესატები. მაგრამ მოხდა ის, რომ არსებული აქტივები არ მუშაობს. ამ გაყინული აქტივების ამოქმედების ერთ-ერთი ძლიერი საშუალებაა მასობრივი პიარ-აქციები და მათ საფუძველზე მონყობილი მინი-ბუმები.

ევროამერიკელები უკვე მიმართავენ ასეთ ტაქტიკას – აიაფებენ პროდუქციას, ამცირებენ საიჯარო გადასახადს... საქართველოში კი პირიქით ხდება. საიჯარო გადასახადი გაიზარდა და ნიუ-იორკის დონეს გადააჭარბა, ფასები სურსათზე და ძირითადი მოხმარების საგნებზე იზრდება. მხოლოდ ბენზინი და ფუფუნების საგნები გაიადფა, რაც ბუმს ნამდვილად არ გამოიწვევს.

როგორც ცნობილი ბიზნეს-გუ-



რუები ამტკიცებენ, გაყიდვის ყველაზე არაეფექტური ფორმა – ეს ფასების უაპელაციო ზრდაა. ლაბორატორიულმა კვლევებმა აჩვენა, რომ როდესაც მომხმარებელი მისთვის ჩვეულ საქონელზე გაზრდილ ფასს ხედავს, მას უაქტიურდება ტვინის ის ნაწილი, რომელიც „პასუხისმგებელია“ ფიზიკურ ტკივილზე. ე.ი. მომხმარებელს ფასების მოულოდნელი ზრდა „სტიკვა“.

ტკივილზე რეაქცია კი ცნობილია – ყველა ცდილობს იგი აიცილოს. შესაბამისად, კლიენტი სხვა, უფრო იაფი პროდუქციის ძიებას დაიწყებს. თუ ფასის ზრდა გარდაუვალია – ამ ტკივილს „გამაყურებელი“ უნდა უძღოდეს წინ: მომხმარებელს უნდა განემარტოს, რომ ფასი იზრდება არა კომპანიის ცუდი მდგომარეობის გამო, არამედ იმიტომ, რომ პროდუქციაში გამოიყენება ვთქვათ ახალი, ეკოლოგიურად სუფთა კომპონენტი. ან ფასნამატი დაიხარჯება ქველმოქმედების მიზნით და ა.შ.

თუ ეს „ტკივილგამაყურებელი“ პროფესიულად მიენოდება მომხმარებელს, მაშინ ფასის ზრდა შეიძლება დამატებითი სტიმული გახდეს: ბევრი მზად არის გადაიხადოს უფრო მეტი უფრო მაღალ ხარისხში.

„გამაყურებლის“ ფუნქცია შეიძლება შეასრულოს საბითუმო ფასდაკლებამ. თუ პროდუქციის ფასს 15%-ით გაზრდით, მაგრამ მის 10 ეგზემპლარის შექმნაზე 10%-იან ფასდაკლებას დაანესებთ, ესეც შეიძლება ეფექტური აღმოჩნდეს!

როგორც ფსიქოლოგებმა დაადგინეს, ადამიანი მით უფრო ნუნურაქდება, რაც უფრო „სათითაოდ“ ითვლის ფასებს. აღნიშნული საბითუმო ფასდაკლებით კი პროდუქციაც მეტი გასაღდება და 5%-იანი ფასნამატიც დარჩება.

ასევე ეფექტურია ფასდაკლებები პლასტიკური ბარათებით ანგარიშსწორებებზე, უნიფიცირებული ტარიფები და ა.შ.

მაგალითად, ერთი ამერიკული კომპანიის კლიენტურა ლამის გაათმაგდა მას შემდეგ, რაც ამ კომპანიამ ინტერნეტზე საათობრივი გადასახადი ყოველთვიური სააბონენტო გადასახადით შეცვალა. როგორც აღმოჩნდა, მომხმარებლებს ნერვებს აწყვეტდა ის ფაქტი, რომ მათ ყოველი საათი უნდა ეთვალათ, რომ ზედმეტი არ დაეხარჯათ ინტერნეტისათვის.

ასე რომ, ბუმის გამონვევის იმდენი ვარიანტი არსებობს, რამდენიც პროდუქციაა. მთავარი წინაპირობა – ეს არის კომპანიის უნარი შეუქმნას მომხმარებელს მომავლის იმედის და კეთილდღეობის განცდა. პროდუქციის მახასიათებლების რეკლამა – ეს მეორეხარისხოვანი ამოცანაა. უფრო ზუსტად მარკეტინგი პიარის კონტექსტში უნდა ჯდებოდეს და არა პირიქით.

ასევე მნიშვნელოვანია საფასო პოლიტიკა – ფასები რაც შეიძლება „ნაკლებადმტკივნეული“ უნდა იყოს, მათ ცვალებადობას კი წინ უნდა უსწრებდეს შესაბამისი „გამაყურებლები“ ან „სტიმულატორები“.