

კომუნიკაციების როლი მარკეტინგის სისტემაში

თანამედროვე ბიზნესს-ურთიერთობები განიხილება როგორც ორგანიზაციასა და მთლიან საზოგადოებას ან მის ნაწილს შორის სპეციფიკური კომუნიკაციური პროცესი, რომელიც მიზნად ისახავს ურთიერთგაგებასა და თანამშრომლობაზე დამყარებული ურთიერთობების ჩამოყალიბებას და შენარჩუნებას ხანგრძლივი დროის მანძილზე. ასეთ პირობებში საწარმოთა ხელმძღვანელები ოპერატიულად იღებენ ობიექტურ ინფორმაციას საზოგადოების ინტერესების გათვალისწინებით. ამდენად კომუნიკაციები, როგორც ფორმალური, ისე არაფორმალური, ბიზნესის ეფექტიანად განხორციელების ამოსავალია.

კომუნიკაციურ სისტემაში შეიძლება პირობითად გამოვიყენოთ კომუნიკაციის ორი დონე: საერთო საწარმოო და სტრუქტურული ქვედანაყოფის. საერთო საწარმოო დონე მოიცავს ფირმის საკომუნიკაციო პოლიტიკის და მისი სტრატეგიული მიმართულებების განსაზღვრას. ამიტომ, მის მართვას ანხორციელებს კომპანიის უმაღლესი ხელმძღვანელობა. რაც შეეხება სტრუქტურული ქვედანაყოფის დონეს, აქ ძირითადად მიიღება გადაწყვეტილებანი საკომუნიკაციო საშუალებების გამოყენების შესახებ. მათ დაგეგმვასა და მართვას ანხორციელებენ ფირმის სხვადასხვა სტრუქტურულ ქვედანაყოფთა ხელმძღვანელები.

კომუნიკაციური პროცესების განვითარებაში შეიძლება გამოიყოს რამდენიმე ეტაპი. პირველი ეტაპი მოიცავს XX-ის 50-60-იან წლებს. მას უწოდებენ არასისტემური კომუნიკაციის ეტაპს. პირველ ეტაპზე კომუნიკაციური პოლიტიკა ვერ ასრულებდა მნიშვნელოვან როლს. ძირითადი აქცენტი გადატანილი იყო საქონლის მიწოდების ზრდაზე; მეორე ეტაპი მოიცავს 60-70-იან წლებს. ეს იყო სასაქონლო კომუნიკაციების ეტაპი. საწარმოები საქონლის გასაღებისათვის მიმართავდნენ ისეთ კომუნიკაციურ საშუალებებს, როგორიცაა რეკლამა და გასაღების სტიმულირება, იყენებდნენ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს: მესამე ეტაპი მოიცავს 70-80-იან წლებს. ეს არის ეტაპი მიზნობრივ ჯგუფებთან კომუნიკაციისა. ამ ეტაპზე კომუნიკაციური პოლიტიკა მიზნად ისახავს ხელი შეუწყოს ფირმის მიერ მოგების მიღებას, ამიტომ ყურადღებას ამახვილებენ კავშირურთიერთობის განმტკიცებას მიზნობრივ მომხმარებლებთან, კომუნიკაციური პროცესების განვითარების მეოთხე ეტაპი 80-90-იანი წლები. ეს არის კონკურენტული კომუნიკაციების ეტაპი. მისთვის დამახასიათებელია საკომუნიკაციო პირობების ცვლილებები. კონკურენციულმა ბრძოლამ კი ფირმებისაგან მოითხოვა კომუნიკაციის ოპტიმალური საშუალებების გამოყენება; მომდევნო მეხუთე ეტაპი დაიწყო 1990 წლიდან

და დღემდე გრძელდება. მას უწოდებენ კონკურენტული და ინტეგრირებული კომუნიკაციების ეტაპს.

რეკლმის მატარებელთა ბაზრის განვითარებამ გამოიწვია მედიასივრცის წარმოქმნა. ამ ეტაპისათვის დამახასიათებელია მომხმარებლის გადატვირთვა ინფორმაციით, რეკლამის გაძლიერება და გადასვლა ინტეგრირებულ კომუნიკაციებზე. ამიტომ ყურადღება ექცევა კომუნიკაციის მრავალრიცხოვანი ფორმების სწორ ორგანიზაციას, კომუნიკაციის მატარებლების და პროცესების დაგეგმვასა და კოორდინაციას. თავად კომუნიკაციის პროცესი – ეს არის ინფორმაციის გაცვლის პროცესი, რომლის მეშვეობით ზოგიერთი იდეა, მონაცემი წყაროდან გადაეცემა მიმღებზე.

კომუნიკაციის პროცესის უპირველესი დანიშნულებაა იმოქმედოს ინფორმაციის მიმღების ქცევაზე მისი შეცვლის მიმართულებით. კომუნიკაციის პროცესი მოითხოვს ოთხი ძირითადი ელემენტის არსებობას: ინფორმაციის გამგზავნი; ინფორმაცია, წარმოდგენილი მიმართვის სხვადასხვა ფორმით; ინფორმაციის გაცემის საშუალება, არხი; ინფორმაციის მიმღები. ინფორმაციის გამგზავნს (წყაროს) კომუნიკატორს უწოდებენ. იგი შეიძლება იყოს ინდივიდი ან ორგანიზაცია, ხოლო მიმართვა ანუ შეტყობინება – ეს არის ინფორმაცია, იდეა, რისთვისაც ხორციელდება კომუნიკაცია.

კომუნიკატორი თავის მუშაობას წარმართავს სხვადასხვა ეტაპის გავლით. პირველ ეტაპზე კომუნიკატორი განსაზღვრავს თავის მიზნობრივ აუდიტორიას ან კონკრეტული სახით უნდა წარმოადგინოს მიზნობრივი

აუდიტორიის შემადგენლობა. ესენი შეიძლება იყვნენ ფირმის საქონლის არსებული ან პოტენციური მყიდველები, სოციალური ჯგუფები და სხვა მიზნობრივი აუდიტორია განაპირობებს ფირმის გადაწყვეტილებას შინაარსის, მისი გავრცელების დროისა და ადგილის შესახებ.

რაც შეეხება მეორე ეტაპს, ამ შემთხვევაში აუცილებელია კომუნიკატორმა განსაზღვროს სასურველი საპასუხო რეაქცია, რომლის მიღებაც სურს მას, რაც საბოლოო სახით ვლინდება ყიდვის განხორციელებაში. მანამდე კი კომუნიკატორმა უნდა დაადგინოს თუ მოცემული მომენტისათვის როგორ მდგომარეობაში იმყოფება მისი მიზნობრივი აუდიტორია მყიდველობითი მზადყოფნის თვალსაზრისით და როგორ მდგომარეობაში უნდა გადაიყვანოს იგი. ამასთან დაკავშირებით გამოყოფენ მიზნობრივი აუდიტორიის მყიდველობითი მზადყოფნის შემდეგ საფეხურებს: 1. ინფორმირება მინიმალურ დონეზე; 2. ზოგადი ცოდნა; 3. კეთილგანწყობა; 4. უპირატესობის მინიჭება; 5. დარწმუნებულად ყოფნა; 6. მზადყოფნა ყიდვის განხორციელებისათვის; მომდევნო ეტაპზე კომუნიკატორმა უნდა შეადგინოს მიმართვა. ეს სიმბოლოების ურთიერთობაა, რომელსაც გადასცემს გამგზავნი.

მიმართვა შეიძლება იყოს წერილობითი, ვიზუალური ან ზეპირი. მისი შედგენა გარკვეულწილად დამოკიდებულია ინფორმაციის წარმოდგენის საშუალებებზე. იდეალურ შემთხვევაში მიმართვა უნდა იპყრობდეს ყურადღებას, იწვევდეს ინტერესს, აღვივებდეს სურვილს და სტიმულს აძლევდეს მოქმედებას.

სწორედ ეს ძირითადი სქემა: „ყურადღება, ინტერესი, სურვილი, მოქმედება“ ეხმარება მარკეტოლოგებს მიიღონ საჭირო შედეგები. მიმართვის შედეგადაა მოითხოვს გადაწყვეტილებების მიღებას მიმართვის შინაარსის, სტრუქტურის, გაფორმების და მიმართვის წარმოდგენის შესახებ. კომუნიკატორმა უნდა მოიფიქროს მიმზიდველი მოტივი ან თემა, რომელიც გახდება საფუძველი მიმართვის შინაარსისათვის, რათა გამოიწვიოს სასურველი საპასუხო რეაქცია. არსებობს რაციონალური, ემოციური, ზნეობრივი მოტივები.

რაციონალური მოტივების გამოყენებით შეიძლება ვაჩვენოთ, რომ საქონელი უზრუნველყოფს დაპირებულ სარგებლიანობას. მაგალითად, მიმართვები, რომლებიც დემონსტრირებას უკეთებენ საქონლის ხარისხს, მის ეკონომიურობას, საექსპლუატაციო პარამეტრებს, ფასეულობას, ემოციური მოტივებით შესაძლებელია რაიმე ნეგატიური ან პოზიტიური გრძნობის გაღვიძება, რომელიც გახდება საფუძველი ყიდვის განსახორციელებლად. კომუნიკატორები იყენებენ შიშის, დანაშაულის, სირცხვილის მოტივებს, რათა აიძულონ ადამიანები გააკეთონ რაიმე აუცილებელი ან შეწყვიტონ რაიმე არასასურველი ქმედება.

პოზიტიური ემოციები – სიამაყე, სიხარული, ზნეობრივი მოტივები იწვევენ აუდიტორიას სამართლიანობისა და წესიერებისაკენ. მაგალითად, აღნიშნული მოტივებით ხშირად სარგებლობენ, რათა გაუღვიძონ ადამიანებს სურვილი მხარი დაუჭირონ სხვადასხვა საზოგადოებრივ მოძრაობებს, მიმართვის ეფექტიანობას განსაზღვრავს ისიც, თუ სტრუქტუ-

რულად რამდენადაც სწორად არის იგი გამართული. ამასთან დაკავშირებით, საყურადღებოა დასკვნის საკითხის გადაწყვეტა. მაღალი ეფექტიანობით ხასიათდება თვით მიმართვაში გაკეთებული და მკაფიოდ გამოხატული დასკვნა, თუმცა, კომუნიკატორმა ეს შეიძლება მიანდოს აუდიტორიას, ზოგჯერ კი მიმართვაში ჩამოყალიბებულია არგუმენტები და დადებითი მოსაზრებები, მნიშვნელოვანია აგრეთვე იმის განსაზღვრა, თუ როდის უნდა იქნეს მოყვანილი არგუმენტები – მიმართვის საწყის თუ ბოლო ნაწილში.

ცნობილია, რომ მიმართვის შინაარსი დასაწყისში უფრო მეტ ყურადღებას იპყრობს, ხოლო ბოლო ნაწილში ყურადღება შედარებით სუსტდება. არანაკლებ მნიშვნელოვანია გადაწყვეტილებები, რომლებიც მიმართვის გაფორმებას უკავშირდება. მაგალითად, რეკლამის მიმართვის გაფორმებას უკავშირდება. მაგალითად, რეკლამის დამკვეთები იყენებენ კონტრასტებს, საინტერესო ილუსტრაციებსა და სათაურებს, უჩვეულო კონფიგურაციებს, სიახლეს, ფერებს, ზომებს, მდებარეობას და სხვა ელემენტებს. კომუნიკატორი მიმართვის შედეგის შემდეგ შეარჩევს ინფორმაციის გავრცელების საშუალებებს. კომუნიკაციის გადაცემის საშუალებებისა და კომუნიკაციის ობიექტის შინაარსის წარმოდგენის საშუალებების ერთობლიობა განიხილება ერთიანი კომპლექსის სახით, რომელსაც უწოდებენ კომუნიკაციის არხს. იგი ინფორმაციის ფიზიკური გადაცემის გზა და საშუალებაა.

კომუნიკაციის არხი ორი სახისაა: პირდაპირი და არაპირდაპირი. პირველთაშორისი კომუნიკაციის არ-

ხში მონაწილეობს ორი ან მეტი პირი, რომლებიც უშუალოდ ურთიერთობენ ერთმანეთთან. ეს შეიძლება იყოს პირდაპირ ურთიერთობა, ერთი პირის აუდიტორიასთან ურთიერთობა ტელეფონით, პირადი მიმოწერით და სხვა. ეს არხები ეფექტიანია იმის გამო, რომ მონაწილეებს აძლევენ შესაძლებლობას პირადი მიმართულებისათვის და უკუკავშირის დადგენისათვისაც. არაპირადი კომუნიკაციის არხებს მიეკუთვნებიან მასობრივი და შერჩევითი ზემოქმედების საშუალებები, სპეციფიკური ატმოსფერო, მოვლენითი ხასიათის ღონისძიებანი (მაგალითად, საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებისათვის ზეიმების, პრესკომფერენციის მოწყობა).

კომუნიკაციის შედეგები ის ცვლილებებია, რომელსაც იწვევს მიმართვა მიმღებში. ეს შეიძლება იყოს ცვლილება მიმღების ცოდნაში, მიმღების ქცევაში, მის მითითებაში. კომუნიკაციის შედეგები ვლინდება საპასუხო რეაქციით. საპასუხო რეაქციის ნაწილი, რომელიც მიმღებს დაჰყავს გამგზავნამდე, არის უკუკავშირი. მისი აღრიცხვა გულისხმობს მიმღებზე ორიენტაციას, რაც მარკეტინგის სისტემაში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია. კომუნიკატორი უნდა იკვლევდეს თუ რა ეფექტი მოახდინა მან მიზნობრივ აუდიტორიაზე. ამისათვის აუცილებელია დაადგინოს თუ რა შედეგები მოიტანა მიმართვის გავრცელებამ, რა გავლენა მოახდინა მან მიზნობრივ აუდიტორიაზე, რამდენჯერ ნახეს მიმართვა, მისგან რა დაამახსოვრდათ.

მონაცემების მიღება შესაძლებელია მიზნობრივი აუდიტორიის გამოკითხვით. ეს ეხმარება კომუნიკატორს, გამოირკვიოს, თუ როგორ შე-

იცვალოს მიზნობრივი აუდიტორიის დამოკიდებულება ფირმის ან საქონლის მიმართ და როგორ აისახა ეს საპასუხო რეაქციაში. საპასუხო რეაქციის რაოდენობრივი შეფასების პროცესში არკვევენ, თუ რამდანმა მომხმარებელმა შეიძინა საქონელი. კომუნიკაციის ეფექტიანობა ხასიათდება იმითაც, თუ გადაცემული ინფორმაცია რამდანად არის გაგებული თავისი თავდაპირველი მნიშვნელობის შესაბამისად. იგი შეიცავს ორმაგ პასუხისმგებლობას როგორც ინფორმაციის გადაცემაზე, ასევე მასში ჩადებული აზრის აღქმაზე.

მარკეტინგული კომუნიკაციის ეფექტიანობა დამოკიდებულია აგრეთვე თითოეული სუბიექტის პირად მახასიათებელზე, კომუნიკაციის განხორციელების საშუალებებზე და სტიმულირების მეთოდებზე. კომუნიკაციის პროცესში ფუნქციური ელემენტების კოდირება და დეკოდირება. პირველი გულისხმობს აზრის, იდეის სიმბოლურ ფორმაში გამოსახვის პროცესში. მისი პირუკუ პროცესი კი არის გაშიფვრა ანუ დეკოდირება, რომლის დროსაც მიმღები მნიშვნელობას ანიჭებს სიმბოლოებს, რომელთაც გადასცემს გამგზავნი.

კომუნიკაცია მარკეტინგული პოზიციებიდან განიხილება როგორც ყიდვა-გაყიდვის ხანგრძლივი მმართველობითი პროცესი, რომელიც იწყება შესყიდვის წინა პერიოდიდან და გრძელდება საქონლის ყიდვის, გამოყენების და მის შედგომ პერიოდში. კომუნიკაცია მარკეტინგის სისტემაში წარმოგვიდგა, როგორც ინფორმაციის მიწოდების და მიზნობრივ აუდიტორიაზე გავლენის მოხდენის მეთოდი და საშუალება, რომელიც გვეხმარება საქონლის წინ წაწევის საქმეში, მომხ-

მარბელთა მიერ საქონლის აღიარების უზრუნველყოფაში. ამასთან, თანამედროვე კომპანიები, ხელმძღვანელობენ რა ბაზრის სეგმენტაციის კონცეფციით, ამუშავებენ კომუნიკაციის ცალკეულ პროგრამებს ბაზრის თითოეული სეგმენტისათვის. ამრიგად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემა თანამედროვე პირობებში ბიზნესის სიცოცხლისუნარიანობის უზრუნველყოფის ერთ-ერთი მძლავრი საშუალებაა. მისი მეშვეობით მიზნობრივი აუდიტორიის და საერთოდ მთელი საზოგადოების აზრი მოცემული კონკრეტული საწარმოსათვის მისაღები მიმართულებით იცვლება, რაც უზრუნველყოფს მისი მუშაობის ეფექტიანობას და გამარჯვების კონკურენციულ ბრძოლაში.

LAMARA MINDORASHVILI

S u m m a r y

Working out practical communication politics and communication system takes more important place in modern business. It is natural, as companies try to attract customers attention and select positive image and reputation.

Ruling communication system is pointed out with its defficulty and high prize.

Communication in marketing system is prezented as giving information to the aimed auditory and influencing them with means and methods.