

საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლას, როგორც წესი ადგილობრივი პროდუქციის ასორტიმენტის ზრდა, ახალი ბრენდების შექმნა, ბრენდის რეკლამის შემუშავება და სწორი მენეჯმენტის დანერგვა მოყვება.

თავდაპირველად სიტყვა ბრენდი მხოლოდ არსებითი სახელი იყო, რაც ინგლისურად ნიშნავს დაღს, დამლას, კვალის დატოვებას. მას სკანდინავიური (ბრანა-დამლა) და შვედური (ბრანა-ცეცხლი) ფესვებიც აქვს. ბრენდინგის თეორიის ერთ-ერთი ფუძემდებელი, სარეკლამო პრაქტიკის კორიფე - დევიდ ოგილვი ბრენდის მნიშვნელობას ასე განმარტავდა: „ბრენდი არის პროდუქტის მონაცემთა ანუ სახელის, შეფუთვის, ფასის, პროდუქტის ისტორიის, რეპუტაციისა და სარეკლამო საშუალებების ჯამი და წარმოადგენს იმ შთაბეჭდილებების ერთობლიობას, რომელსაც ის მყიდველზე ახდენს“.

ბრენდის შექმნისა და მისი მართვის პროცესს ბრენდინგი ეწოდება. ბრენდინგი არის სავაჭრო ნიშნის, შეფუთვის, სარეკლამო მიმართვისა და სარეკლამო ელემენტების ერთობლიობა, რომელიც ხელს უწყობს პროდუქტს, კონკურენტული პროდუქტისაგან გამოირჩეს და დადებითი შთაბეჭდილება მოახდინოს მომხმარებელზე. ბრენდინგის შესახებ მრავალი წიგნია დაწერილი. მათი უმრავლესობა ბრენდების წარმატების ისტორიების შესახებ მოგვითხრობს. მისი ისტორია არც თუ ისე დიდია და ჯერ კიდევ განვითარება სრულყოფის სტადიაშია.

არ შეიძლება ბრენდისა და სავაჭრო ნიშნის ერთმანეთში არევა. ბრენდი და სავაჭრო ნიშანი სხვადასხვა ცნებებია. სავაჭრო ნიშნის წარმატებულობა, როგორც წესი მისი ცნობადობის გაზომვით დგინდება. მაგალითად, ყველასათვის კარგად ცნობილია Nike-ის სავაჭრო ნიშანი. ამგვარი ცნობადობა ნებისმიერი კომპანიის ოცნებაა. ცნობადობა თავის მხრივ რეკლამირების სხვადასხვა საშუალებებით მიიღწევა. რეკლამა ინვესტირებას მოითხოვს. სავაჭრო ნიშნის წარმატებულობა ჯერ კიდევ არ ნიშნავს ბრენდის ჩამოყალიბებას. ბრენდირებას განსაკუთრებული ნიჭი და უნარი სჭირდება.

ბრენდის ჩამოყალიბება იწყება მეტ-ნაკლებად უნიკალური პროდუქტის და მისი მომხმარებლისათვის სარგებლობის შექმნით. წარსულში სარგებლობა იყო მთავარი. 50-იანი წლების რეკლამებში მხოლოდ პროდუქტის სარგებლობას უსვამდნენ ხაზს. დიდი კომპანიები ბრენდის მართვას მარკეტინგის განყოფილებას ანდობენ, მაგრამ ყველაზე წარმატებულ კომპანიებში ბრენდი ბიზნესის ლერძს წარმოადგენს. ბრენდინგი საჭიროებს სწორი სტრატეგიის შერჩევას. რაიმეს ბრენდირება მისი ღირებულების

გაზრდას ნიშნავს. ბრენდინგის საშუალებით შესაძლებელია პროდუქტის, მომსახურების, კომპანიის, მოვლენის, პროცესების ფასეულობის შექმნა. მომავალში წარმატება ელით მხოლოდ იმ კომპანიებს, რომლებიც ბრენდით სულდგმულობენ.

ბრენდის შექმნის კლასიკურ მიზეზს წარმოადგენს მისი უნარი, გაზარდოს სხვაობა თვითღირებულებასა და გასაყიდ ფასს შორის. (მაგ. Intell-ს შეუძლია აიძულოს მყიდველი გადაიხადოს მის პროდუქტში 40%-ით მეტი, ვიდრე ნებისმიერ სხვა პროცესორში, მიუხედავად იმისა, რომ მათი პროდუქციის ხარისხი ინტელ-ს არაფრით ჩამოუვარდება, და ზოგ შემთხვევაში სჯობს კიდევ).

ნებისმიერი ბრენდი სავაჭრო ნიშანია, მაგრამ ნებისმიერი სავაჭრო ნიშანი ბრენდი ვერ გახდება. სავაჭრო ნიშნის ბრენდად ტარნსფორმირება ხდება იმ მომენტში, როდესაც მომხმარებელი თავის სუბიექტურ შეფასებას აძლევს პროდუქტის ხარისხს, საიმედოობას, უსაფრთხოებას, დიზაინსა და დასახელებას, რასაც ემატება ემოციურობაც. უფრო მნიშვნელოვანი ისაა, რომ მომხმარებელს მეტად აინტერესებს, თუ რა სარგებელი მოაქვთ პროდუქციის მახასიათებლებს მათთვის. მყიდველთათვის ფასეულობის შექმნა და კმაყოფილება არის წარმატების გარანტია, რათა განვითარდეს მომხმარებელთან ურთიერთობები.

წარმატებულმა ბრენდმა პირველ რიგში უნდა უზრუნველყოს შეთავაზებული პროდუქტის ან მომსახურების მაღალი ხარისხი. ხარისხი უნდა პასუხობდეს ან აღემატებოდეს მომხმარებლის მოთხოვნებს. პროდუქტის ემოციური მხარე, ანუ რეკლამა რა თქმა უნდა აუცილებელი და კარგია, მაგრამ ბრენდი ხარისხის გარეშე არ არსებობს.

მომხმარებელი, ჩვეულებრივ, უამრავ პროდუქტს და მომსახურებას აწყდება, რომლითაც შეუძლიათ მისი მოთხოვნილების დაკმაყოფილება. არჩევანი დაფუძნებულია იმ ფასეულობისა და კმაყოფილების აღქმაზე, რომელიც ამა თუ იმ პროდუქტსა და მომსახურებას გააჩნია. სხვადასხვა მარკეტინგული შეთავაზებით ფასეულობაზე მყიდველს უყალიბდება გარკვეული მოლოდინი, რომლის შესაბამისად იგი ყიდულობს პროდუქტსა და მომსახურებას. კმაყოფილი მყიდველი ისევ ყიდულობს სასურველ პროდუქტს და თავის შთაბეჭდილებას უზიარებს სხვებსაც. უკმაყოფილონი კი ხშირად მიმართავენ კონკურენტებს და ამ პროდუქტებზე აგდებულად ლაპარაკობენ.

მარკეტინგში არსებული ძირითადი კონცეპცია არის ადამიანური მოთხოვნები. ადამიანური მოთხოვნილება (საჭიროება) არის ადამიანის საწყისი ინსტიქტური ძალა, რომელიც მასვე წარმარ-

თავს რისამე გასაკეთებლად, იგი მოიცავს ძირითად ფიზიოლოგიურ მოთხოვნებს საკვებზე, სითბოსა და უსაფრთხოებაზე. სასურსათო პროდუქცია არის საკვები პროდუქტებისა და თამბაქოს ნაწარმის ერთობლიობა, რომელთა ინგრედიენტები მოხმარებისას მთლიანად ან ნაწილობრივ ხვდება ადამიანის ორგანიზმში და გარკვეულ ზემოქმედებას ახდენენ მის შინაგან გარემოზე.

სურვილი არის ადამიანის საჭიროების ფორმა, რომელიც კულტურისა და პიროვნული მახასიათებლების ზეგავლენით ყალიბდება. მაგალითად, “Coca-Cola” უფრო მეტია ამერიკელი მომხმარებლისათვის, ვიდრე გამაგრილებელი სასმელი – ის გახდა ამერიკის სიმბოლო მდიდარი ტრადიციითა და არსით. ამერიკელს აქვს მოთხოვნილება საკვებზე, მაგრამ მას სურს Mc.Donald’s-ის ჰამბურგერი, შემწვარი კარტოფილი ფრი და გაზიანი გამაგრილებელი სასმელი “Coca-Cola”. ქართველსაც აქვს საკვებზე მოთხოვნილება, მაგრამ მას სურს ხინკალი, მწვადი, ქაბაბი და ა.შ.

სურვილი ყალიბდება ერთი ინდივიდის მიერ და არის ის, რაც დააკმაყოფილებს მის მოთხოვნილებას. როდესაც სურვილი უზრუნველყოფილია ფულით – ვლენობით მოთხოვნას. საკუთარ სურვილებსა და რესურსებზე დაყრდნობით ხალხი მოითხოვს პროდუქციას, რომელიც უმაღლეს ფასეულობასა და კმაყოფილებას სთავაზობს მათ. საბოლოო ჯამში სწორედ საერთო ღირებულებებია ის „გასაღები“ რაც მომხმარებელს ბრენდთან აკავშირებს.

განვიხილოთ ერთ-ერთი აღიარებული ბრენდი შტარბუცკს. კომპანიის მისიის მანიფესტი შემდეგია: შტარბუცკს უნდა წარმოადგენდეს მსოფლიოს საუკეთესო ყავის მიმწოდებელს, ზრდასთან ერთად არ უნდა გადაუხვიოს კომპანიის უკომპრომისო პრინციპებს. 6 ძირითადი პრინციპი უნდა გვეხმარებოდეს მიღებული გადაწყვეტილებების სისწორის შეფასებაში:

- კომპანიაში უნდა იყოს საუკეთესო სამუშაო ატმოსფერო და ერთმანეთს პატივისცემით უნდა ვეპყრობოდეთ;
- მრავალფეროვნება უნდა ითვლებოდეს ბიზნესის წარმოების აუცილებელ ელემენტად;
- ყავის შესყიდვების, მისი დამზადებისა და მიწოდებისას უნდა ვიხელმძღვანელოთ ხარისხისა და უსაფრთხოების უმკაცრესი სტანდარტებით;
- უნდა ვიმუშაოთ ისე, რომ მომხმარებელში გამოიწვიოთ აღფრთოვანება და კმაყოფილების გრძნობა;
- დადებითი გავლენა ვიქონიოთ საზოგადოებაზე და გარემოზე;
- უნდა ვაღიაროთ, რომ მომგებიანობა ჩვენი ბიზნესის მომავლის აუცილებელი პირობაა.

შტარბუცკს-ისათვის თავისი მისია ენერგიის მძლავრ წყაროს წარმოადგენს, რომლის წყალობითაც შესაძლებელია, წარმოება გაცილებით უფრო მძლავრ რამედ იქცეს, ვიდრე ეს კომპანიის რომელიმე ლიდერს აქვს წარმოდგენილი. შტარბუცკს ბრენდის

თვალსაზრისით გაცილებით მეტია, ვიდრე შესვენებაზე მირთმეული ყავა. ეს არის ნდობა, თბილი დამოკიდებულება და გარემო, ყურადღება, ანუ კომპანიისა და მომხმარებლის საერთო ღირებულებები. კომპანიის ხელმძღვანელის მაიკლ სუინის თქმით: „კომპანია ძალიან იშვიათად ქმნის ბრენდს, ის მხოლოდ პირველ ნაბიჯს დგამს, ბრენდს კი შემდგომ აყალიბებენ მომხმარებლები, რადგან ბრენდი არის ურთიერთობები“.

გამორჩეული მარკეტინგული კომპანიები აწარმოებენ მომხმარებელთა კვლევებს და აანალიზებენ მყიდველთა მონაცემებს. ასე მაგალითად Wal-Mart-ის მაღალი რანგის მენეჯერები კვირაში ორ დღეს, როგორც წესი, სტუმრობენ თავიანთ სავაჭრო ცენტრებს და შერეული არიან მყიდველებში.

თანამედროვე ეტაპზე მსოფლიოში ცნობილი კომპანიების (მაკდონალდსი, კოკა-კოლა, პეპსი-კოლა, დანდი, ვრიგლი და სხვა) ბრენდი შეფასებულია ძალზე ძვირად და შეადგენს მათი საბაზრო კაპიტალის 60-70%-ზე მეტს.

მარკირების /დამლის დასმის/ პრაქტიკა ორი ათას წელს ითვლის. ძველ ბერძნებსა და რომაელებს სამარკო ნიშნები ჰქონდათ. პირველი სამარკო ნიშანი პროდუქტზე ვიზუალურ წარმოდგენას ქმნიდა. XIX საუკუნემდე, მარკირების ნიშანს ხელნაწერის, ნაწარმოების ან ჭურჭლის ბოლოს ავტორის ხელმოწერა წარმოადგენდა.

პროდუქტის ხელით მარკირების პრაქტიკა XIX საუკუნემდე შემორჩა. როდესაც სწრაფი ეკონომიკური აღმავლობა დაიწყო და სარკინიგზო ქსელი განვითარდა, ყველაფერი შეიცვალა. მენარმეებს საკუთარი პროდუქციის სხვა ქვეყნებში რეალიზაციის საშუალება მიეცათ. ეს პერიოდი შეიძლება ჩათვალოს თანამედროვე ბრენდინგის დასაწყისად, რომლის ფუძემდებლები იყვნენ უილიამ ბროკერი და ჯეიმს გემბელი ამერიკაში, ხოლო ლორდი ლევერხალმი - დიდ ბრიტანეთში.

ბრენდინგის განვითარება მწარმოებლებს (ქარხანა, ფაბრიკა) და მომხმარებლებს (ქალაქი) შორის მანძილის ზრდამ გამოიწვია. მომხმარებელი და მწარმოებელი პირისპირ ურთიერთობას ვერ ახერხებდნენ, ამიტომ ისინი პროდუქტის ამოსაცნობად სხვა საშუალებებს იყენებდნენ. ასეთ საშუალებად სავაჭრო ნიშანი იქცა. პროდუქტისთვის იქმნებოდა სახელი, შეფუთვა, ამასთანავე, სტაბილურად უზრუნველყოფილი იყო ხარისხი. ფართო მასებში პროდუქციის პოპულარიზაციისათვის კი, მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს მიმართავდნენ.

ეს სამი ელემენტი - ინდივიდუალიზმი, ხარისხი და კომუნიკაცია - ამ დრომდე არის ბრენდინგის ძირითადი ნიშანი.

ბრენდის მყიდველისათვის გაცნობის ერთ-ერთი ეფექტური გზა არის რეკლამა. რეკლამა მარკეტინგის კომპლექსური სისტემის განუყოფელი ნაწილია. პროდუქტის გაყიდვების დონეს განსაზღვრავს მისი ხარისხი, ფასი და მწარმოებლის მიერ ეფექტურად ჩატარებული საინფორმაციო - სარეკლამო კამპანია.

სარეკლამო კომპანიის ძირითადი ეტაპებია: გაყ-

იდევების სტიმულირება, საზოგადოებასთან ურთიერობა (პროპაგანდა), პირდაპირი მარკეტინგი, რომელიც ამყარებს პირდაპირ საკომუნიკაციო კავშირს ცალკეულ ფირმებსა და მომხმარებელთან შუამავლობის გარეშე.

პროდუქციის ეფექტური პრომოუშენისათვის, რომლის მთავარი მიზანია პროდუქტის შეუქმნას დამატებითი ღირებულება მომხმარებლის ცნობიერებაში, თანამედროვე ბაზარზე სხვადასვა მეთოდებსაც იყენებენ: მაგ. რეკლამა, გაყიდვები, მომხმარებლის ყურადღების მისაპყრობად მოკლევადიანი ღონისძიებების ჩატარება, ფასდაკლება, უფასო ნიმუშების დარიგება, დეგუსტაცია, კონკურსი, თამაშები, გათამაშება, გამოფენა-გაყიდვა და სხვა. სხვადასხვა ღონისძიებების სპონსორობა, სპორტული გუნდი, ან სპორტსმენი, სატელევიზიო გადაცემა, სპექტაკლი, მომღერალი, საგანმანათლებლო ან ჯანდაცვის პროექტები, შეფუთვა და სხვ. ბრენდის მომხმარებლისთვის უხარისხო პროდუქტის შეძენის რისკი საგრძნობლად დაბალია, რაც ერთგვარ გარანტიას წარმოადგენს. ბრენდის ასორტიმენტის გაფორმებისას, ერთი უხარისხო პროდუქტაც კი უარყოფითად მოქმედებს მთელ ბრენდზე. მომხმარებელთა უმეტესობა პროდუქციის ბრენდის ანუ სიმბოლოსათვის მზად არის ზედმეტიც კი გადაიხადოს. თუ მწარმოებელი თავის პროდუქტს მაღალ სეგმენტში წარმოადგენს შესაბამისად ძვირი და პრესტიჟული ბრენდის სახელს დაიმკვიდრებს, მაშინ ფინანსური სირთულეების მიუხედავად, ამ კომპანიისათვის ფასდაკლებისა და სეილის გამოცხადება გაუმართლებელია.

ბრენდი დაბალ სეგმენტში საერთოდ არ არსებობს. „ბაზრის დაპყრობა და ლიდერობა“ არის დაბალ სეგმენტზე მომუშავე კომპანიების სატრატეგია. მათ პროდუქტის ხარისხი ნაკლებად აღელვებთ დაბალი ფასის გამო, პროდუქტი მაინც კარგად იყიდება. ასეთ კომპანიებს ბრენდი არ სჭირდებათ. ბრენდი მათთვის პირიქით, საზიანოცაა, რადგან ბრენდის შექმნა საკმაოდ სოლიდურ ინვესტიციებთანაა დაკავშირებული. შესაბამისად, პროდუქტის ფასი იზრდება და იგი არაკონკურენტუნარიანი ხდება.

ბრენდისთვის საუკეთესო სახელის შერჩევა რთული ამოცანაა. კარგად შერჩეული სახელი პროდუქციის წარმატებაზე უდიდეს გავლენას ახდენს. ეს პროცესი იწყება პროდუქტისა და მისი სარგებლიანობის, მიზნობრივი ბაზრისა და არსებული მარკეტინგული სტრატეგიების საგულდაგულო შესწავლით, სასურველ სარგებელთან მისი სახელის ასოცირებით. ბრენდის სახელის შერჩევისას გათვალისწინებული უნდა იქნას შემდეგი:

- ის უნდა შეიცავდეს იმას, რაც პროდუქტის ხარისხს, სარგებლიანობასა და უსაფრთხოებას შეეხება;
- მისი წარმოთქმა, ცნობა და დამახსოვრება ადვილი უნდა იყოს;
- ბრენდის სახელი უნდა იყოს განსხვავებული, გავრცობადი;
- სახელი ადვილად უნდა ითარგმნებოდეს უცხო ენაზე;

- შესაძლებელი უნდა იყოს მისი რეგისტრაცია და კანონით დაცვა.

ზოგიერთი მწარმოებელი შეფუთვაზე სლოგანებს იყენებს მაგალითად, სავაჭრო ნიშანი „გელეკა-მ“, რომელიც სოკოს მწარმოებელია, სარეკლამოდ შემდეგ ლოზუნგებს იყენებს: „სოკოების წვიმა ყოველდღე“, რაც ადვილი დასამახსოვრებელია.

მსოფლიო ბაზარზე სამარკო ნიშნის უდიდესი წილი გადამუშავებულ ბოსტნეულზე მოდის.

გადამუშავებული ბოსტნეული - 43%

ყველაზე მეტად გავრცელებული ხილი -39%

პომიდორი-32%

კარტოფილი - 34%

გაყინული სტაფილო -74%

გაყინული სიმინდი-38%

დაკონსერვებული სიმინდი-36%

ბრენდინგის ეფექტიანად წარმართვა წარმოადგენს ფირმის პრესტიჟის ამაღლებისა და მისი კომერციული წარმატების უზრუნველყოფის მნიშვნელოვან პირობას. ამ ამოცანის წარმატებით შესრულება კი შესაძლებელია კარგად ორგანიზებული რეკლამის პირობებში, რომელიც თავის მხრივ განიხილება, როგორც ბრენდის შემადგენელი და ძალზე აქტუალური ნაწილი. ამასთანავე წარმატებული ბრენდინგის მნიშვნელოვანი კომპონენტი მყიდველის ნდობას მოპოვებაა, რაც ნებისმიერი ბიზნესის მთავარი მიზანია.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. გ. ამსტრონგი, ფ. კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, ინგლისურიდან თარგმანი, მე-7 გამოცემა, თბ., 2006.
2. ვიქტორია ჩეხოტარევა. რეკლამისა და ბრენდინგის მნიშვნელობა. ჟურნალი Agvantage-US-AID, 2007, №6
3. ვებ გვერდი - www.georgianbrand.ge
4. თომას გედი. ოთხგანზომილებიანი ბრენდინგი. www.ipm.ge

Summary

M. Tsulukidze

Branding – a Key for Success

In the article there are discussed the significance of branding and advertisements, the factors determining the evolution of a trade mark in branding, the essence of the process of transforming production into a brand, the correlation of quality and security with the success of a brand, the sorts and sources of success on the example of foodstuff, the importance for leading successful business, as well as consumer relation with brands.