

ახალი წიგნები

რეკლამა წიგნის:

საგო ლომინაძე. ბრენდი და თანამედროვე

ბრენდინგის ტექნოლოგიები.

მურად შონია,

სტუ-ს ასოცირებული პროფესორი

ჩვენს წინაშეა ახალი წიგნი. იგი გამოცემულია როგორც დამხმარე სახელმძღვანელო სტუდენტებისათვის. წიგნი ამ მხრივ რეკომენდებულია სტუ-ს სარედაქციო-საგამომცემლო საბჭოს მიერ.

ეს არის პირველი სახელმძღვანელო ქართულენოვანი სტუდენტებისათვის თანამედროვე ბრენდინგის ტექნოლოგიებში. ეს კი ახალი სფეროა ქართულ სამეცნიერო სივრცეში.

თანამედროვე მსოფლიო დაიპყრო ახალ-ახალმა ტექნოლოგიებმა, რომელთა შორისაც გამორჩეული ადგილი განეკუთვნება სწორედ ბრენდ ტექნოლოგიებსაც.

სრული პროფესორის, სერგო ლომინაძის წიგნიც ეძღვნება სწორედ ამ უახლეს ტექნოლოგიებს აღნიშნულ სფეროში და იგი პირველი ცდაა ამგვარი სახელმძღვანელოსი ქართულ ენაზე. ამაში კი მას ნამდვილად მადლობა ეთქმის, როგორც პიონერს თავის საქმეში. თუ არადა, არცთუ ისე ადვილია გზის გაკვალვა მეცნიერების ახალ დარგში.

ავტორის სასარგებლოდ უნდა ითქვას ისიც, რომ მან ქართულ მეცნიერებაში გზა გაუხსნა კიდეც სხვა მიმართულებებს პიარის, ბიზნესისა და ბრენდინგის სფეროში. ყველა ამ სფეროში მას სხვა წიგნებიც აქვს დაწერილი და გამოცემული. და უფრო მეტიც, იგი ამ მიმართულებით უკვე კარგა ხანია წარმატებით კითხულობს ლექციებს და ხელმძღვანელობს სემინარებს სტუ-ში.

ავტორი ამ ფრიად საჭირო წიგნისა (ხოლო მისი საჭიროება განპირობებულია თავად აღნიშნული თემის აქტუალობით — ბრენდისა და ბრენდინგის ფენომენებმა ხომ, მართლაც, „დაიპყრეს“ თანამედროვე საზოგადოების ცხოვრება) თავის ნაშრომში გამოჰყოფს ოთხ თავს და თხუთმეტ პარაგრაფს. ყველა ეს თავიცა და მასში შემავალი პარაგრაფიც ერთ მთლიან სისტემას ქმნიან, რაც გვაძლევს ჩვენ ერთიან ცოდნას აღნიშნულ სფეროში.

ავტორი, უპირველეს ყოვლისა, განიხილავს ბრენდის საკითხს. იგი მას წარმოგვიჩენს მთელი მისი

სიგრძე-სიგანით, წარმოადგენს რა მას საკვლევ ობიექტად დაწყებული თავად ბრენდის ცნებით და დამთავრებული ბრენდის ღირებულების გამოვლენის საკითხით. ამ შუალედში კი იგი განიხილავს მთელ რიგ სხვა ისეთ საკითხებსაც, რომლებიც დაკავშირებულია ამ ფენომენთან. სხვათა შორის, ბრენდის ფენომენთან დაკავშირებით, ბრენდი ჩვენი თანამედროვე ცხოვრების რალაც არა მხოლოდ ჩვეულებრივი მოვლენა, არამედ, უფრო მეტიც, ერთგვარი „მისტიკური“ ფენომენიც კი შეიძლება აღმოჩნდეს ჩვენს თვალში. და ეს იმიტომ, რომ ბრენდი თანამედროვე ცხოვრების, მართლაც, „იდუმალი“ მოვლენაა.

ავტორი მთელი თავისი სიგრძე-საგით განიხილავს ყველა იმ, ჩვენის აზრით, აუცილებელ და საკმარის საკითხებს, რომლებიც საჭიროა ბრენდინგის ტექნოლოგიების საკითხის გარკვევისათვის. კერძოდ, იგი ამ წიგნში განიხილავს ბრენდის იდენტურობის, რეკლამირების, ეფექტური უზრუნველყოფის საკითხებს; იგი განიხილავს ასევე სპეციალურად: მერჩანდაიზინგს, ბრენდის პრომოუშენს, მის იმიჯს მთელი თავისი მხარეებით, მომხმარებლის მოტივაციების, ასევე ბრენდის სიცოცხლისუნარიანობის გაზრდას.

დაბოლოს, ავტორი, ჩვენის აზრით, განიხილავს ზოგიერთ იმ ჩვენი თანამედროვეობისათვის მნიშვნელოვან საკითხსაც, რაც უშუალოდ როდი ეხება თავად ბრენდ-ტექნოლოგიების თემას, მაგრამ არანაკლები მნიშვნელობა აქვს აღნიშნულ თემაზე ჩვენთვის. კერძოდ, ჩვენ მხედველობაში გვაქვს ის საკითხები, თუ რა დამოკიდებულებაა ბრენდსა და სახელმწიფოს შორის, ასევე საინტერესო საკითხი — ბრენდინგი ტურიზმში (ტურიზმმა ხომ, მართლაც, „ნალექა“ მთელი თანამედროვე მსოფლიო).

მაგრამ ყველაზე უფრო მნიშვნელოვნად ჩვენ მეთოდოლოგიურად (და არა მარტო ამ მხრივ) მიგვაჩინია მაინც ბოლო თავი ამ წიგნისა, სადაც ავტორი ბრენდსა და ბრენდინგს განიხილავს სახელმწიფოსთან, და განსაკუთრებით კი, ადამიანთან კავშირში,

მათს ურთიერთდამოკიდებულებაში ერთმანეთთან.

მაგრამ ყველაზე უფრო შთამბეჭდავია მაინც ის ნაწილი ამ წიგნისა, რომელშიაც ავტორი ეხება თავად ადამიანის როგორც ბრენდის საკითხს. და, მართლაც, ადამიანი ხომ ეგ უკვე ყველაზე უფრო ძვირფასი არსებაა ამქვეყნად და როდესაც ავტორი ბრენდისა და მისი ტექნოლოგიების საკითხს ეხება, თავ-თავის ადგილას, იგი ყველგან მაინც ადამიანს ეხება და ამ ასპექტით განიხილავს მათ. ამ მხრივ კი ყველაზე მთავარი პარაგრაფი მაინც გვგონია „ადამიანი — ბრენდი“.

ბრენდადამიანთან დაკავშირებით ცალკე გამოსაყოფია ბრენდსახელმწიფოს საკითხიც, რომელ-

საც ეხება ავტორი. და, მართლაც, ლოგიკურია ავტორის პოზიცია ამასთან დაკავშირებით. ადამიანი ხომ პოლიტიკური არსებაა.

დაბოლოს, ავტორი ეხება რებრენდინგის ანუ ხელახალი ბრენდინგის საკითხს. და, მართლაც, აბოლოვებს ლოგიკურად თავის საქმეს.

წიგნი დაწერილია გასაგებ ენაზე და ამ მხრივ იგი მისაწვდომია ნებისმიერი დაინტერესებული მკითხველებისათვის და არა მარტო სტუდენტთათვის.

ჩვენ ვფიქრობთ, რომ ქართული სამეცნიერო ლიტერატურა შეივსო კიდევ ერთი საჭირო წიგნით.