

ნარგიზა ქარქაშაძე, ანსუ-ს პროფესორი
თინათინ გუგუშაშვილი, ანსუ-ს პროფესორი

* * * * *

რეზიუმე

სტატიაში „რეკლამა და ფინანსები იმერეთის რეგიონის საწარმოების მაგალითზე“ მოცემულია სარეკლამო ბიუჯეტის შედგენის მნიშვნელობისა და მისი გამოთვლის თანამედროვე მეთოდების შესახებ. აგრეთვე განხილულია იმერეთის საწარმოების მიერ გაწეული ხარჯების დინამიკა რეკლამაზე და ნათქვამია იმ ნაკლოვანებების შესახებ, რომელიც წარმოიშობა სარეკლამო ბიუჯეტის გაანგარიშებისას.

სტატიაში ჩამოთვლილი ნაკლოვანებების გამოსასწორებლად მიზანშეწონილია შემდეგი რეკომენდაციების გათვალისწინება:

1. შეფასდეს ადრე გაკეთებული რეკლამის ეფექტურობა და მასზე გაწეული ხარჯები, რათა მათზე დაყრდნობით შეძლო ახალი ფინანსების გამოყოფა;
2. ხელმძღვანელებმა კარგად უნდა შეისწავლონ სარეკლამო ბიუჯეტის გამოთვლის ახალი და პროგრესული მეთოდები და აირჩიონ მათთვის ოპტიმალური ვარიანტი;
3. ყურადღება მიაქციონ რეკლამის თანამედროვე სახეების გამოყენებას, რომელიც იქნება მეტის მომცველი და შეძლებს მეტი პოტენციური კლიენტების მოზიდვას და მათი გამოყენება იქნება ეკონომიური საწარმოსათვის და ა.შ.

საკვანძო სიტყვები: კომუნიკაცია, სარეკლამო ბიუჯეტი, მიზნებისა და ამოცანების მეთოდი, ექსპერტული მეთოდი, ხუთი კითხვის მეთოდი, რეკლამის ეფექტურობა, თვისებები.

SUMMARY

In clause “ Advertising and the finance on an example of the enterprises Imereti of region “ is given meaning(importance) of drawing up of the advertising budget and modern methods of his(its) account. Publicity expenses made by the enterprises Imereti also are considered and is said about those lacks, which arise at account of the advertising budget.

For correction of the listed lacks it is expedient to take into account the following recommendations:

1. To estimate efficiency before the made advertising and expenses made on it(her), that leaning(basing) on them to allocate the new finance;
2. The chiefs well should study new and progressive methods of account of the advertising budget and choose optimum for them variant;
3. Should pay attention to use of modern kinds of advertising, which will be more substantial and can involve(attract) more potential clients and their use will be more economical for the enterprises etc

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში აუცილებელია საწარმოები გადავიდნენ ინფორმაციის ახალ საშუალებებზე. ეს კი შეუძლებელია კომუნიკაციის თანამედროვე სახეების გამოყენებისა და კომუნიკაციის პროცესის გარეშე.

თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკის პირობებში უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტების სწორ და ეფექტურ გამოყენებას. კერძოდ ჩვენ ყურადღებას გავამახვილებთ კომუნიკაციის ერთ-ერთ სახეზე-რეკლამაზე და მასზე გასანევ და გაწეულ ხარჯებზე — სარეკლამო ბიუჯეტზე.

რეკლამაზე საუბრისას მნიშვნელოვანია გამოვყნოთ მისი თვისებები.

- იგი ფასიანია (რის გამოც ატარებს კომერციულ ხასიათს);
- მიკერძოებითია (ასახავს რეკლამის მიმცემის პრინციპებს, გამოხატავს მის ინტერესებს);
- მრავალფუნქციურია (ზემოქმედებს ადამიანის ცხოვრების და გრძნობების სხვადასხვა მხარეზე.)

ასევე მნიშვნელოვანია განვიხილოთ რეკლამის ეფექტურობის ამაღლების ძირითადი ფაქტორები:

- ობიექტურობის ხარისხი;
- რეკლამის მიმცემის საზოგადოებაში პრესტიჟი და მდგომარეობა;
- რეკლამის ზემოქმედების სიხშირე;
- სარეკლამო ინფორმაციის მიღების მოხერხებულობა (დრო, ადგილი, არხი);
- სარეკლამო შეტყობინების არგუმენტაცია;
- სარეკლამო ინფორმაციის თანმიმდევრული გადმოცემა, თხრობა.

ორგანიზაციების უმეტესობა სარეკლამო კამპანიის შექმნისა და მის არჩევისათვის, ასევე სარეკლამო სივრცის და დროის შეძენისათვის მის-ში მიმართავენ გარე სარეკლამო სააგენტოების მომსახურებას. [1] (მარკეტინგ-მენეჯმენტი გვ. 607)

ამასთან მნიშვნელოვანია საკითხი, რომელიც ეხება სარეკლამო ბიუჯეტის გაანგარიშებას. რასაკვირველია ის უნდა იყოს ოპტიმალური და ეფექტური. ამიტომ მისი გაანგარიშებისას გათვალისწინებული უნდა იქნას შემდეგი ფაქტორები:

1. საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპები. როგორც წესი, ახალი პროდუქციის რეკლამა მოითხოვს დიდ სარეკლამო ბიუჯეტს: ეს აუცილებელია მომხმარებელთა გაცნობიერებისა და ინტერესის აღძვრის ჩამოყალიბებისათვის მოახდინოს საცდელი ყიდვა. ცნობილი სავაჭრო მარკები მხარს უჭერენ რეკლამას ნაკლები ბიუჯეტით, გამოთვლილს პროცენტულ და-მოკიდებულებაში გაყიდვებთან.

2. **ბაზრის წილი და კლიენტურა.** სავაჭრო მარკები, რომლებიც ფლობენ ბაზრის დიდ წილს, საჭიროებენ რეკლამაზე ნაკლებ ხარჯებს (გათვლილი როგორც პროცენტი გაყიდვიდან და მიმართული საბაზრო წილის შენარჩუნებაზე).

3. **კონკურენცია და ინფორმაციული ქაოსი.** ბაზარზე კონკურენციის და რეკლამის დანახარჯების მაღალი დონით სავაჭრო მარკის რეკლამა უნდა იყოს უფრო აქტიური და „ხმამაღალი“.

4. **რეკლამის სიხშირე.** განმეორებების რაოდენობა, აუცილებელი სარეკლამო მიმართვის დასატანად მომხმარებელამდე, არანაკლებ გავლენას ახდენს ბიუჯეტის სიდიდეზე.

5. **საქონლის შეცვლის შესაძლებლობა.** ფართო მოხმარების ტიპური საქონლისათვის (მაგ: ლუდი, უალკოჰოლო სასმელები, ბანკები, ავიაკომპანიები და სხვ.) ინდივიდუალური დამახსოვრების სახით ფორმირება საჭიროებს განსაკუთრებით აქტიურ რეკლამას.

მკვლევარებმა ჯ. ლოუმ და ჯ. მორმა დაადგინეს, რომ იმის მიხედვით, როგორც კი საქონელი თავის სასიცოცხლო ციკლში უახლოვდება დაცემის სტადიას, მის რეკლამაზე ხარჯავენ ნაკლებ ფინანსებს. ასეთივე შეიმჩნევა სიტუაციებში, როდესაც სავაჭრო მარკა ზუსტადაა დიფერენცირებული კონკურენტებთან შედარებით, მენეჯერის ანაზღაურება დამოკიდებულია მუშაობის მოკლევადიან შედეგებზე, მენეჯერებს არა აქვთ კომპანიაში მუშაობის საკმარისი გამოცდილება და სხვ. [1. გვ.613-14]

ამას გარდა მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ, ინფორმაციის რომელი საშუალება უნდა ავირჩიოთ, რადგანაც ღირებულებები მნიშვნელოვნად განსხვავდება ერთმანეთისაგან. აქ აუცილებელია ასევე გავითვალისწინოთ სარეკლამო შეტყობინების ღირებულება გათვლილი 1000 კონტაქტზე.

სარეკლამო ბიუჯეტის სიდიდის განსაზღვრა საჭიროებს, რომ მოგება, გაყიდვები ან ბაზრის წილი განიხილებოდეს უკვე რეკლამის კონკრეტული ამოცანის სახით. მენეჯერმა უნდა შეაფასოს დანახარჯები მომავალ ღონისძიებებზე, რომელთა სიდიდე განისაზღვრება წლის დასაწყისში, მოგებით, გაყიდვებით ან ბაზრის წილით მოსალოდნელი წლის ბოლოს.

სარეკლამო ბიუჯეტის სიდიდის განსაზღვრა შეუცდომლად — რთული ამოცანაა. ჩვენ ყურადღებას გავამახვილებთ რამდენიმე მეთოდზე, რომელიც ცნობილია თეორიაში და რომელთა დახმარებით ყველაზე ხშირად განისაზღვრება ბიუჯეტის სიდიდე. უცხოეთის ცნობილ ფირმებში. ესენია: მიზნებისა და ამოცანების მეთოდი და ექსპერტული მეთოდი.

მიზნებისა და ამოცანების მეთოდი ეფუძნება მყიდველის რეაქციას სტადიებზე. ზუსტად ამ მეთოდით სარგებლობენ მსხვილი რეკლამის მიმცემები. ამ მეთოდის ყველას მიერ გამოყენება არ ხდება იმ მიზეზით, რომ ძალიან რთულია მისი გამოყენება. ის

საჭიროებს:

1. მყიდველის რეაქციის ზუსტ განსაზღვრას და მყიდველის რეაქციის ოპერატიულ კონტროლს ყველა სტადიაზე (ესაა: კონტაქტი რეკლამასთან → ინფორმაციის დამუშავება — კომუნიკაციის ეფექტი და მარკის პოზიციონირება → მიზნობრივი მყიდველების ქმედება);

2. მზადყოფნა გაზომო ან გულდასმით შეაფასო „გადასვლის კოეფიციენტები“ რეაქციის ერთი სტადიიდან მეორეზე.

მოცემული მეთოდის ლოგიკა მარტივია. თავიდან საჭიროა უპასუხო კითხვაზე; რამდენი კონტაქტია (სტადია 1) საჭირო აუცილებელი დონის მიღებისათვის ინფორმაციის დამუშავებისას (სტადია 2), რომელიც თავის მხრივ, უზრუნველყოფს პოტენციური მყიდველების საჭირო რიცხვს კომუნიკაციის ფორმირებადი ეფექტებით (სტადია 3) და ამით საშუალება მიეცემა მიაღწიოს გასაღების მიზანს. მაგრამ ამ გადასვლის კოეფიციენტების გათვლა აუცილებელი სიზუსტით ძალიან ძნელია.

ექსპერტული მეთოდი სარეკლამო ბიუჯეტის სიდიდის განსაზღვრისა, რომელმაც ფართო გავრცელება ჰპოვა, ეფუძნება ფირმის ხელმძღვანელობის და ექსპერტების შეფასებას. ეს ყველაზე მარტივი და ყველაზე იაფი ხერხია ბიუჯეტის აგების. მარამ ის, როგორ გამოიყენება ეს მეთოდი პრაქტიკაში გვაიძულებს დავასახელოთ იგი როგორც ყველაზე არაზუსტი. იმისათვის, რომ ავამაღლოთ ექსპერტული შეფასების სიზუსტე, აუცილებელია გამოვიყენოთ „დამოუკიდებელი გასაშუალოებული პროგნოზი“ (დგპ- IAF) და ხუთი კითხვის მეთოდი (5კ -5Q).

ჯ.ს. ამსტრონგმა ამ მეთოდის შესწავლისას აჩვენა, რომ მისი სრულყოფა შესაძლებელია ექსპერტთა ჯგუფის (5-10 ექსპერტი) გამოყენებით, რომლებიც დამოუკიდებლად აგებენ პროგნოზს. ბალანსირებული პროგნოზის მისაღებად საჭიროა მინიმუმ 5 ან 6 ექსპერტი. ექსპერტები არაა აუცილებელი იყვნენ რეკლამის სპეციალისტები. მათ უნდა ჰქონდეთ მოკლე სია ძირითადი ფაქტორების, რომლებიც გავლენას ახდენენ გაყიდვებზე. ექსპერტებმა უნდა გაითვალისწინონ, რომ ჩამოთვლილი ფაქტორები შეიძლება იყოს ურთიერთდაკავშირებული, მაგ: განაწილება და ფასი.

ხუთი კითხვის მეთოდი კი შემდეგში მდგომარეობს:

1. როგორია გაყიდვების მოცულობა ფულად გამოხატულებაში რეკლამაზე მიმდინარე დანახარჯების დონეზე (ძველი მარკის, ახალი მარკის)? (A მიმდინარე)

2. როგორი იქნება გაყიდვების მოცულობა რეკლამის ნულოვანი მოცულობისას? (A₀)

3. როგორი იქნებოდა მაქსიმალური გაყიდვების მოცულობა, თუ რეკლამაზე შეიძლებოდა დავეხარჯა რამდენიც გვინდა ფული, და რისი ტოლი იქნება ეს დანახარჯები? (S_{მაქს}, A_{მაქს}).

როგორი იქნება გაყიდვების მოცულობა რეკლამის მოცულობისას ტოლი მიმდინარეს ნახევრის? (A_{-50})

როგორი იქნება გაყიდვების მოცულობა რეკლამის მოცულობისას, ნახევრად მეტი, ვიდრე მიმდინარე? (A_{+50}).

ამასთან მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ, რომელი მეთოდი რა შემთხვევაში გამოიყენება. ამისათვის განვიხილოთ შესაბამისი სიტუაციები და რეკომენდირებული მეთოდები სარეკლამო ბიუჯეტის განსაზღვრის (იხ. ცხრილი 1). [2, გვ.47-59]

ყველა ეს საკითხი მიუნიშნებს იმაზე, თუ თეორიულად რა ფინანსები შეიძლება დაიხარჯოს რეკლამაზე, მაგრამ საინტერესოა განვიხილოთ სინამდვილეში როგორ ახორციელებენ ამ ფინანსების გამოყოფას იმერეთის რეგიონში არსებული საწარმოები. ამისათვის განვიხილოთ რამდენიმე მათგანი.

ცხრილი 1.

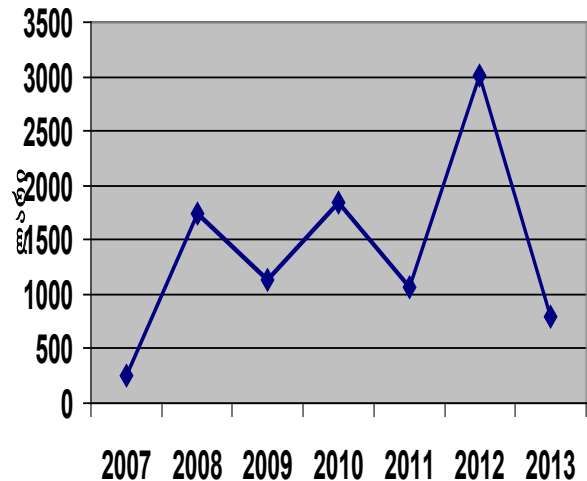
რეკომენდირებული მეთოდები სარეკლამო ბიუჯეტის განსაზღვრის

სიტუაცია	ძირითადი მეთოდი	დამატებითი ან საკონტროლო მეთოდი
წარდგენა ახალი სასაქონლო კატეგორიის	მიზნებისა და ამოცანების მეთოდი	მეთოდი IAF/5Q
ახალი მარკა უკვე არსებული სასაქონლო კატეგორიის	მიზნებისა და ამოცანების მეთოდი	პეკემის მეთოდი/ რიგითობის შესვლის პრინციპი
მოძველებული მარკა უკვე არსებული კატეგორიის	შროერის მეთოდი (თუკი მარკა იყიდება რამდენიმე რეგიონში; წინააღმდეგ შემთხვევაში მიზნებისა და ამოცანების მეთოდი	ტესტური რეკლამა, სტატისტიკური პროგნოზირების მეთოდი მეთოდი IAF/5Q

ს.ს. სამკერვალო კომპანია „იმერი“ წარმოებული პროდუქციის რეკლამირებისათვის იყენებს როგორც საინფორმაციო ისე შესხენებით რეკლამას. საინფორმაციოს სახით გამოიყენება: ტელევიზია, რადიო, სოციალური ქსელი „ფაცებოოკ“, ბუკლეტები, გახსნილია საკუთარი ვებ-გვერდი www.imeri.ge. ხშირად ეწყობა „იმერის“ მიერ წარმოებული პროდუქციის გამოფენა სავაჭრო-სამრეწველო პალატის საგა-

მოფენო დარბაზში. აპრობირებულია და კარგად მუშაობს თვითრეკლამა. ეფექტურად მუშაობს საწარმოს ტერიტორიაზე გახსნილი მაღაზია, რომელიც გათვლილია ფართო მომხმარებელზე.

შესხენებითი რეკლამისათვის ახალი კოლექციის გაყიდვების დაწყებისთანავე ეგზავნება სმს-შეტყობინება იმ კლიენტებს, რომლებიც ხშირი მომხმარებელია „იმერის“ პროდუქციის. ყველაფერი ზემოთ ჩამოთვლილის განხორციელებისათვის საწარმო გამოყოფს და ხარჯავს შესაბამის ფინანსებს, რომლის დინამიკა მოცემულია დიაგრამა 1-ზე.



დიაგრამა 1. ს.ს. სამკერვალო კომპანია „იმერი“-ს სარეკლამო ხარჯები

წყარო: ს.ს. სამკერვალო კომპანია „იმერი“-ს ოფიციალური მონაცემები

როგორც დიაგრამიდან ჩანს მისი ხარჯები მკვეთრად იცვლება (იზრდება-კლებულობს). საწარმოს ხელმძღვანელობა რეკლამაზე დასახარჯი თანხების გამოსათვლელად არც ერთ ზემოთ ჩამოთვლილ მეთოდს არ იყენებს. რეკლამაზე ხარჯები დგება საერთოდ გასაწევი ხარჯების პროპორციულად და იმის გათვალისწინებით თუ რა ღონისძიებების განხორციელებას გეგმავს საწარმო თავისი პროდუქციის უკეთ და ეფექტურად წარმოჩენისათვის.

მეორე საწარმო ეს გახლავთ შპს „აია“, რომელიც აწარმოებდა უალკოჰოლო სასმელებს და ლუდს 2010 წლამდე, რომელიც რეკლამაზე წელიწადში საშუალოდ ხარჯავდა 10 ათა ლარს, ხოლო 2010 წლიდან წარმოება იჯარით გადასცა შპს „კოლხეთს“, რომელიც რეკლამისთვის წელიწადში ხარჯავდა საშუალოდ 12-15 ათას ლარამდე, მაგრამ ამ ხარჯმა 2013 წლისათვის შეადგინა 3 ათასი ლარი, რაც გამოწვეულია ბაზარზე პროდუქციის რეალიზაციის შემცირებით და კონკურენციის სხვა ფაქტორების ზემოქმედებით. რამ განაპირობა „აიას“ და შემდგომ „კოლხეთის“ ასეთი მდგომარეობა, ამისათვის მნიშვნელოვანია მენეჯერების შეხედულებები სარეკლამო ბიუჯეტთან მიმართებაში.

როგორც მოგეხსენებათ, საბაზრო ეკონომიკის

პირობებში კონკურენცია საკმაოდ მწვავეა და რთულია საკუთარი საქონლის პოზიციონირებისათვის, ეკონომიკური კრიზისის პირობებში რეკლამაზე დიდი ხარჯების გამოყოფა. მაგრამ ხელმძღვანელებმა უნდა გაითვალისწინონ ყველა მომქმედი ფაქტორები და შეძლონ ეფექტური რეკლამის გასაკეთებლად ფინანსების ეფექტური ხარჯვა. დღევანდელ პირობებში საქართველოში სანარმოს ხელმძღვანელობის მთავარ ნაკლოვანებას წარმოადგენს ის ფაქტი, რომ ნაკლებად ერკვევიან სარეკლამო ბიუჯეტის გაანგარიშებაში, რომელიც არსებობს შესაბამის ლიტერატურაში, რაც დიდ პრობლემებს უქმნით მათ. აქვე უნდა აღვნიშნოთ კვალიფიციური სპეციალისტების დეფიციტი, რაც მკვეთრად შეიმჩნევა აღნიშნულ საკითხთან მიმართებაში. ყველაფერი ამის თავიდან ასაცილებლად კი აუცილებელია:

შეფასდეს ადრე გაკეთებული რეკლამის ეფექტურობა და მასზე განეული ხარჯები, რათა მათზე დაყრდნობით შეძლო ახალი ფინანსების გამოყოფა;

ხელმძღვანელებმა კარგად უნდა შეისწავლონ სარეკლამო ბიუჯეტის გამოთვლის ახალი და პროგრესული მეთოდები და აირჩიონ მათთვის ოპტიმალური ვარიანტი;

ყურადღება მიაქციონ რეკლამის თანამედროვე სახეების გამოყენებას, რომელიც იქნება მეტის მომცველი და შეძლებს მეტი პოტენციური კლიენტების მოზიდვას და მათი გამოყენება იქნება ეკონომიური სანარმოსათვის და ა.შ.

ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი რჩევების გათვალისწინებით მიღწეული იქნება კარგი შედეგი სანარმოსათვის მომუშავე სეგმენტზე.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Ф. Котлер, К.Л. Келлер Маркетинг Менеджмент-12-е издание. – СПб.:Питер, 2006. – 816 с.:
2. Дж. Р. Росситер, Л. Перси Реклама и продвижение товаров -2-изданиею пер. с англ. СПб.:Питер 2001 -656 с.