

თ. ყანდაშვილი, სტუ-ს პროფესორი
ლ. კოჭლამაზაშვილი, სტუ-ს პროფესორი
ე. კოჭლამაზაშვილი, სტუ-ს დოქტორანტი

მსოფლიო და რეგიონულ ბაზრებზე კონკურენტული ბრძოლის გამწვავების, მომხმარებელთა საინფორმაციო არხების უპრეცედენტო დიფერსიფიკაციის და სარეკლამო სივრცის დროისა და მომსახურების ტარიფების ზრდის პირობებში რეკლამის პარადიგმა მეტად რადიკალურად იცვლება. თუ 70-იანი წლების სტრუქტურულმა კრიზისმა ხარისხობრივად შეცვალა ბაზარი და შესაბამისად სარეკლამო საქმიანობაც, 80-90 — იანი წლები გახდა ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიების, მიდგომების და მეთოდების პრაქტიკული ათვისებისა და ფართოდ დანერგვის პერიოდი. ამ პერიოდს სამართლიანად შეიძლება ეწოდოს თანამედროვე სარეკლამო ბაზრის მეტამორფოზის “მეორე ტალღა”.

“პირველმა ტალღამ” მოიტანა რეკლამების მთელი რიგი ფუნქციების ცვლილება. კერძოდ, წარმოებისა და მზრდი სამომხმარებლო მოთხოვნის დემასიფიკაციის პირობებში ის კიდევ უფრო მეტად საჭიროებდა ინდივიდუალურ მიდგომას კლიენტებთან და “უკუკავშირს” მათთან.

მარკეტინგული კომუნიკაციების პროცესში მნიშვნელოვანი რესურსების ჩართვამ, წინასწარ განსაზღვრა სარეკლამო — საინფორმაციო საქმიანობის ეფექტურობის მკაცრი კონტროლის აუცილებლობა. სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი გახდა არა მხოლოდ ხილული, არამედ იმ უხილავი ფაქტორების გავლენის გათვალისწინება და მკაფიო დიფერენციაცია, რომლებიც ზემოქმედებენ სამომხმარებლო აუდიტორიაზე. მკაფიო დიფერენცირება აუცილებელი გახდა იმისათვის, რომ საქონელმა დაიკავოს შესაბამისი ნიშა, როგორც რეალური - მასში ჩადებული სამომხმარებლო თვისებების შესაბამისი, ასევე მითოლოგიზირებული - მომხმარებლების მიერ აღქმული.

შედეგად პროფესიული ბრენდინგი გახდა ბაზარზე საქონლის წარმატებით დანერგვის და კომერციული წარმატების უზრუნველყოფის ერთ-ერთი ძირითადი ფაქტორი. ტრანსნაციონალური კომპანიების ეფექტურმა გრძელვადიანმა საქმიანობამ მოცემულ სფეროში გამოიწვია ის, რომ ბრენდები გახდა კორპორაციებისათვის არამატერიალური აქტივები, რომელთა ღირებულებაც რიგ შემთხვევებში განისაზღვრება მილიარდი აშშ დოლარით.

მსოფლიო ბაზარზე საქონლის უპრეცედენტო ექსპანსიამ, რომელიც ხასიათდება სამომხმარებლო გარემოს თავისებურებების უსასრულო ვარიაციებით (ნაციონალური, კულტურული, დემოგრაფიული, კლიმატური, რელიგიური და ა.შ.), პრაქტიკულად

შეუძლებელი გახდა ისეთი ბრენდების შექმნა, რომლებიც თანაბრად იქნება აღქმული მრავალრიცხოვანი მომხმარებლების სხვადასხვა ჯგუფების მიერ. მწვავედ დადგა ისეთი მეგაბრენდების შექმნის პრობლემა, რომლებიც სარეკლამო-საინფორმაციო საქმიანობის პროცესში ეკონომიის მიღწევის საშუალებას მისცემდა.

მთლიანობაში, მნიშვნელოვანად გართულდა ამ სფეროში საქმიანობა. სამომხმარებლო გარემოზე ზემოქმედებამ მიიღო მრავალმხრივი, კომპლექსური ხასიათი და BTL აქტივობამ (below-the-line-საინფორმაციო საქმიანობა რომელიც ხორციელდება არასა ბიუჯეტო სახსრებიდან მასობრივ-საინფორმაციო საშუალებებში რეკლამაზე) შეავიწროვა რეკლამა მასმედიაში (1993 -მდე, სარეკლამო დანახარჯები მასმედიაში აღემატებოდა მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალურ სახეობებზე გაწეულ დანახარჯებს, 1993 -წელს კი გაუტოლდა მას, და ამჟამად, მათი შეფარდება არის დაახლოებით 35 % -65%-ზე). Outlook biuletenis მონაცემებით, მხოლოდ აშშ 1999 წელს “გაყიდვების ხელშეწყობის” ღონისძიებებისთვის დაიხარჯა 45 მილიარდი აშშ დოლარი. [4]. სარეკლამო-საინფორმაციო საქმიანობის გართულებამ გამოიწვია სარეკლამო აქციების უფრო ზედმიწევნით დასაბუთებისა და ოპტიმიზაციის აუცილებლობა და შესაბამისად, ამ მიზნით მარკეტინგული კვლევების მოცულობის ზრდა.

2011 წელს მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე გაღებული ხარჯებმა მსოფლიო მასშტაბით თითქმის 1 ტრილიონ აშშ დოლარს მიაღწია. ეს სფერო აგრძელებს განვითარებას და სულ უფრო მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საწარმოო კომერციულ სფეროში. მათ შორის ჩრდილოეთ ამერიკაში - 288.016 მილიარდი აშშ დოლარი.

მარკეტინგული კომუნიკაციების სფეროში არსებული ცვლილებების თანამედროვე მდგომარეობას და ტენდენციებს მსოფლიო დონეზე ასახავს ქვემოთ მოცემული ცხრილი.[5]

2011 წელს მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე გაწეული ხარჯები (მლნ აშშ დოლარი)

	რეკლამა	ბაზრის კვლევა	საზოგადოებ ასთან ურთიერთობ ა	სპეციალური კომუნიკაციე ბი	სპონსორობა	სულ
ჩრდ. ამერიკა	159,769	11,077	3,940	95,384	17,846	288,016
ლათინო ამერიკა	29,134	2,052	360	25,246	3,840	60,632
ევროპა	126,406	13,547	2,321	96,641	13,468	252,383
აზია წყნარი ოკეანის მხარე	159,804	5,392	3,500	37,902	11,100	217,698
აფრიკა, ახლო აღმოსავლეთ ი და დანარჩენი მსოფლიო	15,728	627	122	1,712	2,100	20,289
სულ	490,841	32,695	10,243	256,885	48,354	839,018

წყარო: <http://www.wpp.com/>

ამგვარად, შესაძლებელია ვისაუბროთ მზარ-
დი გლობალური სარეკლამო-საინფორმაციო რეკო-
ლუციის სულ უფრო მეტი ნიშნების არსებობაზე,
პირველ რიგში კი ინტერნეტის განვითარების შე-
დეგად. მისი უპრეცედენტოდ აქტიურად დანერგვა
სარეკლამო-საინფორმაციო სფეროში, სრულიად
ბუნებრივად მიგვაჩნია. ვირტუალურ სამომხმარე-
ბლო ბაზარს გააჩნია გარკვეული უპირატესობები,
რომელთა შორისაც უპირატესია - მომსახურებისა
და მზა პროდუქციის მწარმოებლის პირდაპირი გას-
ვლა საბოლოო მომხმარებელზე, რაც შუამავლების
გვერდის ავლის საშუალებას და შესყიდვისას ფულის
ეკონომიის საშუალებას იძლევა. პირველად ინტერ-
ნეტის კომერციული მიზნით გამოყენების შესაძლე-
ბლობა განიხილეს ჯერ კიდევ 1994 წელს, და მალევე
დაიწყო მისი სწრაფი განვითარება. ამასთანავე, თუ
1997 ამერიკის შეერთებულ შტატებში ქსელის საშუ-
ალებით შესყიდვები განახორციელა 10 მილიონმა
ადამიანმა, 1998 წელს ასეთი მყიდველების რაოდე-
ნობა უკვე 17 მილიონი იყო, ხოლო შეძენის მოცუ-
ლობამ მიაღწია 2.5 მილიარდ ამერიკულ დოლარს
[105,29]. 2011 წლის მონაცემებით კი, მარტო ერთ

ამერიკულ კომპანიას - „Amazon.com, Inc” , წამში
32 მყიდველი ყავს და მისმა ბრუნვამ 48,077 მლრდ.
აშშ დოლარი შეადგინა. [[http://ru.wikipedia.org/wiki/](http://ru.wikipedia.org/wiki/Amazon.com)
Amazon.com].

პირდაპირი დიალოგი მომხმარებელთან განსა-
კუთრებით მნიშვნელოვანია, თუ გავითვალისწინებთ,
რომ ამჟამად დისტრიბუციაზე მწარმოებლის ხარ-
ჯის დაახლოებით 50%—მდე მოდის. შემთხვევი-
თი არაა, რომ სავაჭრო კომპანიები აქტიურად
ენინააღმდეგებიან მწარმოებლის პირდაპირ გასვ-
ლას მომხმარებელზე, ახდენენ სახსრების ინვესტირე-
ბას ბინაზე გაყიდვების ორგანიზაციაზე, ასევე იმ
სატელევიზიო არხების განვითარებას რომლებიც ახ-
ორციელებენ საცალო გაყიდვებს.

ახალი ვირტუალური ტექნოლოგიების მნიშვნე-
ლობა სულ უფრო იზრდება, რასაც ამტკიცებს ინ-
ტერნეტში რეკლამის მოცულობის უპრეცედენტოდ
სწრაფი ზრდა. თუ 1995 წელს ეს მაჩვენებელი
შეადგენდა 25 მილიონ აშშ დოლარს, 1996 წელს—
300 მილიონ აშშ დოლარს, 1997წელს - 900 მილიონ
აშშ დოლარს, 1998 წელს გადააჭარბა 2 მილიარდი
აშშ დოლარს [5], 2012 წელს პირველად გადააჭარბა

ინტერნეტ-რეკლამის მოცულობამ 100 მლრდ. აშშ დოლარს, რაც 16,2 %-ით მეტია წინა წლის მაჩვენებელზე და შეადგინა რეკლამაზე მსოფლიო დანახარჯების 19,5%. გასულ 2013 წელს მისმა მოცულობა კვლავ გაიზარდა თითქმის 14 %-ით და შეადგინა 113,5 მლრდ აშშ დოლარი.

მონაცემები, რომლებიც გამოაქვეყნა მოხსენებაში Meyers Group-ის კვლევითმა კომპანიამ, 2012 წლის შედეგებით ინტერნეტ-რეკლამაში ინვესტიციებით ლიდერია ჩრდილოეთ ამერიკა - დაახლოებით 38,3 მილიარდი დოლარი, შემდეგ მოდის აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონი - 30,6 მილიარდი დოლარი, მესამე ადგილზეა დასავლეთ ევროპა - 21,4 მილიარდი დოლარი [7].

რეკლამების მოცულობის ზრდა გამოწვეულია ელექტრონული ვაჭრობის კომპანიების გაფართოებით, რომლებიც ახდენენ შეთანხმებას ქსელში, კერძოდ ინტერნეტ — მაღაზიების მეშვეობით, სთავაზობენ საბანკო მომსახურებას და ტრანსპორტზე ბილეთების გაყიდვას “on-line” რეჟიმში და ა.შ.

მნიშვნელოვან ცვლილებებს განიცდის სარეკლამო საინფორმაციო საქმიანობის მართვა. თუ ბოლო დრომდე დასავლეთის სარეკლამო სააგენტოებში არსებობდა მკაცრი სუბორდინაცია, დღეს საჭიროა იმის გაცნობიერება, რომ საჭიროა თანამშრომელთა მეტი თავისუფლება, ვინაიდან კონკურენციის ზრდის პირობებში მხოლოდ არამაბლონური იდეებით და ინოვაციური მიდგომებით შეიძლება მივაღწიოთ მნიშვნელოვან შედეგებს.

თანამედროვე სარეკლამო—საინფორმაციო საქმიანობის კიდევ ერთი თავისებურება, რაც ბოლო წლებში გამოვლინდა - ესაა უფრო მჭიდრო ურთიერთობების დამყარება მხარეებს შორის, რაც გამოიხატება ინტელექტუალური, მატერიალური და ტექნიკური რესურსების ერთობლივ მობილიზაციაში - თვით კონსორციუმების და საფინანსო სამრეწველო ჯგუფების შექმნამდეც კი. მედიაკორპორაციები, აგრეთვე ფინანსური და სამრეწველო კორპორაციები ყიდულობენ მასობრივ საინფორმაციო და სარეკლამო სააგენტოებს.

კერძოდ, მსხვილდება და ძლიერდება სარეკლამო საინფორმაციო კონგლომერატები, რომლებიც აერთიანებენ სხვადასხვა მიმართულების კომპანიებს და წევრებს პრაქტიკულად ნებისმიერ მარკეტინგულ საკითხებს. მათ შორის ახლა ლიდერობს ოთხი წამყვანი სუპერგიგანტი - WPP, Omnicom IPG და Dentsu .

უდავოდ ამ კომპანიებს შორის ლიდერობს WPP. ჰოლდინგის შემადგენლობაში შედის დაახლოებით 100 მსხვილი კორპორაცია (არა მხოლოდ სარეკლამო და საინფორმაციო). მათ შორის წამოდგენილია მსოფლიო ლიდერების ათეულში შემავალი Ogilvy და Mather, J.Walter Thompson, Young & Rubicam, ასევე კვლევითი სტრუქტურები, ფირმები, სპეციალიზირებული საჯარო ურთიერთობები, სპეციალური კომუნიკაციები, დირექტ — მარკეტინგი, და ა.შ. ამ კორპორაციებს, თავის მხრივ, გააჩნიათ მსოფ-

ლიოს სხვადასხვა ქვეყანებში განყოფილებები. ჯერ კიდევ 1999 წელს, Young & Rubicam-ის ყიდვამდე, WPP განყოფილების ქსელი ითვლიდა 950 ოფისს 92 ქვეყანაში, სადაც მუშაობდა დაახლოებით 33 ათასი ადამიანი.

ასევე უნდა აღინიშნოს რიგი ახალი ტენდენციებისა, რომელიც ბოლო დროს გამოჩნდა სარეკლამო საინფორმაციო საქმიანობაში. თუ ადრე, ბრენდინგის სფეროში მთავარი ყურადღება ეთმობოდა სავაჭრო მარკის იმიჯის მხარდაჭერას და წინააღმდეგობას, კონკურენციის ზრდის პირობებში, უფრო მეტ მნიშვნელობას ენიჭება კორპორატიულ მარკებს, როგორც სარეალიზაციო პროდუქციის პრესტიჟისა და ხარისხის გარანტებს. თავის მხრივ, ამ მოვლენამ მიგვიყვანა სააგენტოების საქმიანობის გათვლენებამდე. მათი საქმიანობა სულ უფრო მეტ აქცენტს აკეთებს სამომხმარებლო ბაზრებზე პროდუქციის, მომსახურების და ბრენდების სულ უფრო მეტ დიფერენციალზე.

ბრენდინგის სფეროში საქმიანობა იმდენად გაართულდა, რომ დღეს, სარეკლამო სააგენტოებთან ერთად ამ საქმიანობით აქტიურად დაკავდნენ ის ორგანიზაციებიც, რომლებიც სპეციალიზებულნი არიან მმართველობით კონსალტინგში. მათ რიცხვში შედის ისეთი ცნობილი კომპანიები, როგორიცაა Accenture, Deloitte Consulting, Ernst & Young Consulting, Pricewaterhouse Coopers Consulting, A.T.Kearney, Arthur D. Little, Bain & Company, Booz - Allen & Hamilton, Boston Consulting Group, McKinsey და Co, Mercer Management Consulting და ა.შ.

მე-20 საუკუნის ბოლოს, სარეკლამო საქმიანობის ცვალებად პარადიგმაში განსაკუთრებით იგრძნობოდა ახალი სადისტრიბუციო არხების გავლენა, რომელიც ელექტრონიკის სფეროში ბოლო პერიოდის მიღწევების შედეგად გამოჩნდნენ. მწარმოებელთა მონაცემთა ბაზებთან მომხმარებელთა მიერთებამ გამოიწვია შუამავლების, მათ შორის საცალო მოვაჭრეების გაუქმებას.

ნიშანდობლივია, რომ ბოლო წლებში დასავლეთში გამოიკვეთა სუპერმარკეტების მარკის ზრდის ტემდენცია. სულ უფრო იზრდება სავაჭრო სახლების კონტროლი დისტრიბუციაზე. მაგალითად, აშშ ოთხი ასეთი სახლი აკონტროლებს სასურსათო ბაზარის ნახევარს.

უნივერსალის ქსელები საქონელს თავის სახელით უკეტებენ მარკირებას და ანვითარებენ საკუთარ ბრენდს, რითაც იძლიერებენ პოზიციებს. ეს საქონელი, რომელიც ხშირად უფრო დაბალ ფასიანია, ვიდრე კონკურენტული ბრენდები, სულ უფრო მეტად ასოცირდება უმაღლესი ხარისხთან მომხმარებლის მიერ. ამგვარად აღმოიფხვრება „მესამე სამყაროს“ ქვეყნებიდან წარმოებული იაფი საქონლის დომინირება. ინდუსტრიულად განვითარებული ქვეყნების სავაჭრო ფირმები ახდენენ თავიანთი საქონლის სულ უფრო მეტ დიფერენცირებას ფასით და ხარისხით, და ქმნიან საკუთარ პრესტიჟულ საქონელს.

სავაჭრო მარკების დამსახურებით სავაჭრო საფირმო ქსელი, იგნორირებას უკეთებს მსოფლიოში უმსხვილეს მწარმოებლების დიქტატს, ქმნიან საკუთარ კონკურენტუნარიან ბრენდებს. შედეგად, საბითუმო შესყიდვებზე სავაჭრო სახლები თანხების ეკონომიას აკეთებენ და ლებულობენ დამატებით მოგებას საკუთარი ბრენდის დანერგვის შემდეგ. საფრანგეთში პროდუქციის საერთო ასორტიმენტში, რომლის რეალიზაცია ხდება სუპერმარკეტებისა და საფირმო სავაჭრო ქსელებში, 1980—1993 წლებში საკუთარი ბრენდების წილი გაიზარდა 11 დან 21% [6 , 38 - 39].

ამრიგად, მსოფლიოში სარეკლამო და საინფორმაციო საქმიანობა სწრაფად ვითარდება, მდიდრდება უახლესი გამოგონებებით, მიზანმიმართულ აუდიტორიაზე ზემოქმედების ფორმებითა და მეთოდებით, გამოირჩევა მაღალი ხარისხის სამეცნიერო კვლევებით და იყენებს უზარმაზარ მატერიალურ, ტექნიკურ და ინტელექტუალურ რესურსებს.

დასავლეთისთვის კონკურენციის განევა ამ სფეროში ძალიან რთულია, თუმცა აუცილებელია საქართველოში წარმოებული საქონლის წინ წაწევა, მითუმეტეს, რომ გაჩნდა ევროპასთან ინტეგრაციისა და მის ბაზარზე შეღწევის ისტორიული შანსი.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Д. Огилви. „Тайны рекламного двора: советы старого рекдамыста” – М.:Ассоциация работников рекдамы
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.:Прогресс, 1990.-734 с
3. Архипов В.Е.: «Принцип эффективности менеджмента и маркетинга» М.,1998. с.100.
4. America: Outsiders Looking In: (Comparative Impression of America from Visitors Across the World). - N.Y.: Ogilvy & Mather, 1999.
5. WPP Group pic.: Annual Reports and Accounts, 2012 - 2013.
6. Реклама. - М., 1999. - № 1
7. <http://www.therunet.com>.