



გიზნესი, გენეჟენი, გარეგანი



სარეკლამო გიზნესის განვითარების პირობებისა და შესაძლებლობების განსაზღვრის ალგორითმი

თამარი ლაშხიძე
სტუ დოქტორანტი

რეზიუმე

განხილულია სარეკლამო ბაზრის განვითარების მდგომარეობის, პრობლემების, პერსპექტივების და სარეკლამო ხარჯების სიდიდეზე ზემოქმედების კოეფიციენტების სისტემის შესწავლა. შეთავაზებულია სარეკლამო კომპანია-მწარმოებელის მიერ საქონლის გაყიდვიდან მოსალოდნელი ფულადი სახსრების გადანაწილება სარეკლამო ბაზარზე.

საკვანძო სიტყვები: სარეკლამო ბაზარი, სარეკლამო ხარჯები, ეროვნული ბაზარი, სამეწარმეო სტრუქტურა.

შესავალი

მსოფლიო სისტემაში ჩართული ორკონტურიანი მრავალფაქტორული ეროვნული ბაზრების ურთიერთქმედების მექანიზმის დახმარებით სარეკლამო ბაზრის განვითარების მდგომარეობის, პრობლემებისა და პერსპექტივების შესწავლა და სარეკლამო ხარჯების სიდიდეზე ზემოქმედების კოეფიციენტების სისტემის გარკვევა, რომელიც ითვალისწინებს რაოდენობრივი შემადგენლობის კომპონენტების ზემოქმედების ანალიზს, მოითხოვს მოქმედებების თანმიმდევრობას ან გიზნესის განვითარების პირობების განსაზღვრის ალგორითმის შემუშავებას.

ძირითადი ტექსტი

ბიზნესის განვითარების პირობების ალგორითმის განსაზღვრა ზოგადად მოიცავს მოქმედებების თანმიმდევრობას:

1) მსოფლიო და ეროვნული პოლიტიკური და ეკონომიკური სისტემების მდგომარეობის და განვითარების პერსპექტივების განსაზღვრა, რომელიც მოიცავს მიმდინარე და პროგნოზული პოლიტიკური და ეკონომიკური მდგომარეობის განსაზღვრას ქვეყანაში და მსოფლიოში;

2) მსოფლიო სისტემაში ჩართული ორკონტურიანი მრავალფაქტორული ეროვნული ბაზრების ურთიერთქმედების მექანიზმის გამოყენებით ფაქტორების გავლენის, ეროვნული და საერთაშორისო ყველა წყაროს წარმოშობის გამოვლენა (ნახ.1), მიმართულებების მიხედვით: ნორმატიულ-რეგულირებადი ფაქტორები, სოციალურ-ეკონომიკური (საერთო კონიუნქტურული) ფაქტორები, საერთაშორისო ურთიერთქმედების ფაქტორები, შიდა საბაზრო ფაქტორები;

3) რეგულირების, გავლენის, შიდა ფაქტორების განსაზღვრა გამოსაკვლევი წყაროების განსაზღვრის საფუძველზე და ამ ფაქტორების დაჯგუფება;

4) დარგობრივი ბაზრების მდგომარეობისა და განვითარების პერსპექტივების, მათი მიმდინარე მდგომარეობისა და პრობლემების, ცვლილების დინამიკისა და პროგნოზული განვითარების, შესაბამისი ბიზნესის განვითარებაზე ამ დინამიკის ზეგავლენის განსაზღვრა;

5) საკვლევის ბიზნესის მდგომარეობის, დინამიკის პროგნოზირების და განვითარების მიმართულების განსაზღვრა ბიზნესზე ზემოქმედი დარგობრივი ბაზრის განვითარების პროგნოზის დინამიკისა და მდგომარეობის შესწავლის საფუძველზე.

მოცემული ალგორითმის, მსოფლიო სისტემაში ჩართული ორკონტურიანი მრავალფაქტორული ეროვნული ბაზრების ურთიერთქმედების მექანიზმისა და კოეფიციენტების სისტემის გამოყენება ზემოქმედების ფაქტორების წარმოშობის წყაროებისა და თვითონ ამ ფაქტორების ისეთი სახით დაჯგუფე-

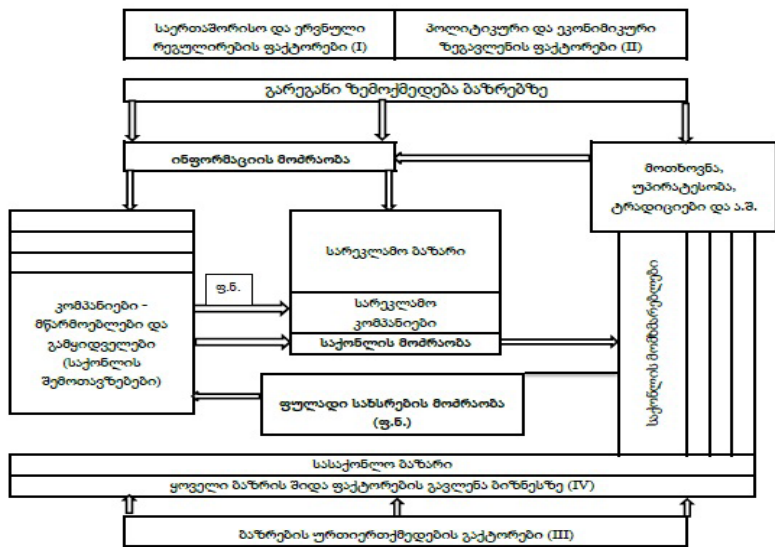
ბის საშუალებას გვაძლევს, რომ გამოთვლილი იქნას ბაზარზე სარეკლამო ხარჯებზე სხვადასხვა ხარჯების ზემოქმედების ხარისხი, რაც საშუალებას გვაძლევს განვსაზღვროთ მოგებისა და ღირებულების ზრდაზე ორიენტირებული კომპანიის სარეკლამო ბიზნესის სამენარმოეო სტრუქტურების განვითარების მიმართულებები.

სარეკლამო ბიზნესის კომპანიის ყველაზე ეფექტური ორგანიზაციული მოწყობის სისტემის განსაზღვრა, რომელიც დამოკიდებულია ეკონომიკური საქმიანობის შედეგზე:

სარეკლამო კომპანიების, კომპანია-მწარმოებების, საქონლის მყიდველების, საქონლისა და ფულადი სახსრების ნაკადების მოძრაობის ურთერთქმედება მსოფლიოში სისტემაში ჩართული ორკონტურიანი მრავალფაქტორული ეროვნული ბაზრების ურთიერთქმედების მექანიზმის გათვალისწინებით მოცემულია ნახ. 1-ზე. კომპანია-მწარმოებლებისგან (საქონლის გამყიდველებისგან) საქონლის წარმოჩინება-მიტანას მომხმარებლებამდე, როგორც მთავარი ქმედებას, რომელიც განსაზღვრავს და ერთდოულად დამოკიდებულია ეფექტურ მწარმოებლურ და სარეკლამო ბიზნესზე, ახორციელებენ სარეკლამო და სასაქონლო ბაზრების ურთიერთქმედებები. სარეკლამო კომპანიები, სასაქონლო ბაზრის მდგომარეობის, საქონლის მოთხოვნის, მომხმარებლების მოთხოვნების და ა.შ. შესახებ არსებული ინფორმაციაზე დაყრდნობით განსაზღვრავენ საქონლის წარმოჩინების სტრატეგიასა და მეთოდებს, ქმნიან სარეკლამო კომუნიკაციას, ახდენენ მომხმარებელამდე საქონლის წარდგენის აქტივიზირებას სასაქონლო ბაზარზე.

საინფორმაციო ნაკადებისა მიღებისა და სარეკლამო კომუნიკაციის შექმნის პროცესში წარმოიშვება ფულადი სახსრების მოძრაობის ნაკადები.

კომპანია-მწარმოებელის მიერ საქონლის გაყიდვიდან მოსალოდნელი ფულადი სახსრების ნაკადიდან ნაწილი ეძლევა სარეკლამო კომპანიებს ავანსად, შედის და გადანაწილდება სარეკლამო ბაზარზე.



ნახატი 1 - სარეკლამო და სასაქონლო ბაზრების ურთიერთქმედება

საქონლის გაყიდვის შემდეგ წარმოიშვება უკუგება ფულადი სახსრების ნაკადების მოძრაობისა და ინფორმაციის ისევე გადაცემა მომხმარებელიდან მწარმოებლისკენ მყიდველების მოთხოვნილობებზე და უპირატესობებზე. ხარჯების საერთო სიდიდე ($E_{\text{სხ}}$) და სარეკლამო კომპანიის დანახარჯები დამოკიდებულია ამ კომპანიების საქმიანობის ეფექტურობისათვის ორგანიზაციულ სტრუქტურაზე, ფუქციებისა და ხარჯების შესაბამის რაოდენობის ნაკრებზე. სარეკლამო ხარჯების სტრუქტურა შეგვიძლია განვსაზღვროთ შემდეგი ფორმულით:

$$E_{\text{სხ}} = E_{\text{ოს}} + (E_{\text{ინფ}} + E_{\text{მტ}})_{\text{სგ}} + E_{\text{ჯ}} + E_{\text{კლ}} \quad (5),$$

სადაც: $E_{\text{სხ}}$ - სარეკლამო კომპანიის ხარჯების საერთო სიდიდე;

$E_{\text{ოს}}$ - სარეკლამო კომპანიის ორგანიზაციულ-სტრუქტურული ხარჯების, შენობა-ნაგებობების, აპარატურის შეძენის ან

იჯარის, საექსპლოატაციო ხარჯების, სახელფასო განაცემების, სხვა ხარჯებისა და გადასახადების ჩათვლით, რაც აუცილებელია ნებისმიერი ბიზნესის ფუნქციონირებისათვის;

$(E_{\text{ინფ}} + E_{\text{ბაზ}})_{\text{ს}}$ - სარეკლამო შეტყობინების შექმნის ხარჯები, რომელიც შედგება:

$E_{\text{ინფ}}$ - ინტელექტუალური შემადგენელი კომპონენტით, რომელიც მოიცავს ყველაფერს სარეკლამო შეტყობინების იდეიდან დაწყებული მატერიალური გაფორმებისა და იურიდიული დაცვის ჩათვლით;

$E_{\text{ბაზ}}$ - მატერიალურ-ტექნიკური შემადგენელი კომპონენტი, რომელიც მოიცავს სარეკლამო შეტყობინების წარმოებისა და ტირაჟირების ხარჯებს;

$E_{\text{პ}}$ - მწარმოებელსა და მომხმარებელს, სხვადასხვა მიზნობრივ ჯგუფებს შორის საკომუნიკაციო კავშირის და საკომუნიკაციო არხების შექმნის, მხარდაჭერის, გაფართოებისა და ეფექტურობის გაზრდის ხარჯები სარეკლამო შეტყობინების წარმოჩენისათვის;

$E_{\text{კლ}} = (E_{\text{გ}} + E_{\text{სკ}})$ - კვლევის ხარჯები, რომელიც შედგება:

$E_{\text{გ}}$ - მაკროეკონომიკური კვლევებისაგან, რაც მოიცავს კვლევებს მოთხოვნის, ტრადიციების პრიორიტეტების, სხვადასხვა მომხმარებელთა ჯგუფების გადახდისუნარიანობის, რეგულირებისა და სარეკლამო ბაზარზე და ბიზნესზე გავლენის ზემოქმედების პოლიტიკური და ეკონომიკური სისტემების ურთიერთქმედების, სხვადასხვა ბაზრებისა და ეკონომიკის დარგების, სარეკლამო ბაზრისა და სარეკლამო ბიზნესზე მისი ზემოქმედების მთლიანად და კონკურეტულ კომპანიაზე;

$E_{\text{სკ}}$ — კონკრეტული სარეკლამო კომპანიის კვლევის ხარჯები, იმის შესწავლის ჩათვლით, თუ მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფები და ბაზარი მთლიანად როგორ აღიქმავს სარეკლამო შეტყობინებას და რეკლამირებად პროდუქტს, თუ რატომ და რა არის გასაკეთებელი როგორც სარეკლამო კომუნიკაციის ამალგებისათვის, ასევე თვითონ საქონლის მომხიბვლელობისათვის.

სარეკლამო-საკომუნიკაციო ფუნქციების ნაკრების შერჩე-

ვისას, საკუთარი ორგანიზაციული სტრუქტურისა და ხარჯების ოპტიმიზაციისას, ამ ფუნქციების შესაბამისად, სარეკლამო კომპანიას შესაძლებლობა აქვს ოპტიმიზირება გაუკეთოს ფულადი სახსრების ნაკადებს და დანახარგებს მოგებისა და კომპანიის ღირებულების გასაზრდელად.

დაკვნა

1. სარეკლამო ბაზრის განვითარების მდგომარეობის, პრობლემებისა და პერსპექტივების შესწავლა და სარეკლამო ხარჯების სიდიდეზე ზემოქმედების კოეფიციენტების სისტემის შესწავლა, რომელიც ითვალისწინებს რაოდენობრივი შემადგენლობის კომპონენტების ზემოქმედების შესწავლას, მოითხოვს მოქმედებების თანმიმდევრობას ან ბიზნესის განვითარების პირობების განსაზღვრის ალგორითმის შემუშავებას.

2. სარეკლამო კომპანია-მწარმოებელის მიერ საქონლის გაყიდვიდან მოსალოდნელი ფულადი სახსრების ნაკადიდან ნაწილი ეძლევა სარეკლამო კომპანიებს ავანსად, შედის და გადანაწილდება სარეკლამო ბაზარზე.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Аникин Евгений Евгеньевич. Стратегия сопоставления в российской и американской рекламе : диссертация... кандидата филологических наук : 10.02.20 / Аникин Евгений Евгеньевич; [Место защиты: Тюмен. гос. ун-т]. — Тюмень, 2008. — 209 с. : ил. РГБ ОД, 61:07-10/1978

2. Абалкин Л.И. — Логика экономического роста (Книга). <http://knigi.tor2.net/index.php?id=2595475> с.228

3. К.Бове, У.Аренс — Современная реклама.pdf <http://polbu.ru/arens-advert/>

4. ЗЕМЛЯНСКАЯ ВЕРА ОЛЕГОВНА. РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА, ОРИЕНТИРОВАННОЕ НА РОСТ СТОИМОСТИ И ПРИБЫЛИ КОМПАНИЙ, автореферат, 08.00.05/. [Место защиты: Гос. ун-т упр.].- Москва, 2013,-25 с.

REFERENCES:

1. Yevgeny Anikin. Strategy of Comparison in Russian and American commercial Advertising, the dissertation... The candidate of philological sciences: 10.02.20 / Anikin Evgeny; [A protection Place: Tyumen. state. Univ]. — Tyumen, 2008. — 209 p. : Ill. RSL OD, 61: 07-10 / 1978 (in Russian Language)
2. L.I. Abalkin — The logic of economic growth (the Book). <http://knigi.tor2.net/index.php?id=2595475> p.228 (in Russian Language)
- 3 K.Bove, U.Arens — Modern reklama.pdf <http://polbu.ru/arens-advert/> (in Russian Language)
4. Vera Zemlyansky. Development of enterprise structures of the advertising business, growth-oriented value and profit enterprises, synopsis, 08.00.05 /. [A protection Place: Gos. Univ Ctrl.].- Moscow, 2013 -25 p. (in Russian Language).

THE DETERMINISTIC ALGORITHM OF THE DEVELOPMENT CONDITIONS AND OPPORTUNITIES OF ADVERTISING BUSINESS

Tamar Lashkhidze
PhD Student of GTU

RESUME

1. Study of state, problems and prospects of Advertising Market and examination of system of coefficients of influence on the rate of Promotion Expenses envisaging analysis of impact of components of qualitative composition, require a consistency of actions or elaboration of algorithm of determination of the conditions of the business development.
2. Advertising Campaign – a part of cash flow expected from sale of goods by the producer is advanced to the Advertising Company, enters and is distributed at the Advertising Market.

Keywords: Advertising Market, Promotion Expenses, National Market, Industrial Structure.