

მარკეტინგული კომუნიკაციების არსი და მნიშვნელობა

სანდრო ყანდაშვილი
სტუ-ს დოქტორანტი

შესავალი

თანამედროვე პირობებში ფინანსური ბაზარი და კერძოდ საბანკო მომსახურების სფერო წარმოადგენს ყველაზე რთულ სეგმენტს მომხმარებელთა მოზიდვის და პროდუქტის წინწანევის თვალსაზრისით. ბანკის მიერ შეთავაზებული საქონელი, წარმოადგენს საკმაოდ რთულ პროდუქტს, რომელსაც მრავალი პარამეტრი გააჩნია და წინწანევის სტრატეგიის შემუშავებისას აუცილებელია თითოეული კრიტერიუმის გათვალისწინება.

ბანკისთვის საკმარისი არ არის უბრალოდ მიაწოდოს მომხმარებელს თავისი პროდუქციის შესახებ ინფორმაცია, აუცილებელია ასევე გამოყოს ის მრავალრიცხოვანო კონკურენტების ანალოგიური მომსახურების ფონზე. ყოველივე ამან მიიყვანა ბანკის ხელმძღვანელობა იმის შეგნებამდე, რომ კომუნიკაციური სისტემები ისე ააგონ, რომ მისი ყოველი ელემენტი ავსებდეს წინა ელემენტების ნაწილობრივ დაკარგულ ეფექტიანობას, ხოლო მათი კომპლექსური ურთიერთქმედება მრავალჯერადად გააძლიეროს წინწანევის საერთო ეფექტი, რაც საშუალებას მისცემს მიზანმიმართულად იმოქმედოს ცალკეულ აუდიტორიაზე და რაც უფრო მნიშვნელოვანია მომსახურების სფეროსთვის, კონკრეტულად მიმართოს ინდივიდუალურად მომხმარებელს.

საკვანძო სიტყვები: საბანკო მარკეტინგი, საბანკო პროდუქტი და მომსახურება, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები, რეკლამა, ინტეგრირებული მიდგომა.

ძირითადი ტექსტი

ჯერ კიდევ 1962 წელს ტ. ლევიტმა შემოგვთავაზა „ცენტრისკენული მარკეტინგის“ კონცეცია, რომელშიც „ბიზნესით

დაკავებულმა კომპანიამ სისტემატიურად და შეგნებულად უნდა შეაფასოს თავისი კომერციული გზავნილი, რომელსაც ის აგზავნის გარე სამყაროში, იმისგან დამოუკიდებლად, ეხება თუ არა ეს მის სარეკლამო შეტყობინებებს, პროდუქციის დიზაინს, შეფუთვას, გამყიდველების ტანსაცმელს, გაყიდვების ადგილის გაფორმებას, სატვირთო მანქანების იერს, რომელშიც გამოიფინება გაყიდვებისა და დათვალიერების მიზნით. ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ ეს და მსგავსი შეტყობინებები ერთმანეთს შორის მკაცრად იყოს კოორდინირებული, რათა ისინი ერთმანეთს აძლიერებდნენ და ქმნიდნენ კომპანიის ერთიან და დამაჯერებელ სახეს“.[2, გვ.276]

სპეციალური ტერმინი „ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები“ (იმკ) წარმოიშვა მე-20 საუკუნის 90 - იან წლებში. დიდხანს იმკ-ს ტერმინში გულისხმობდნენ მხოლოდ მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვადასხვა სახეების კომბინირებულ გამოყენებას - პერსონალურ გაყიდვებს, რეკლამას, ვაჭრობის სტიმულირებას, საზოგადოებასთან ურთიერთობას, აგრეთვე სინთეზურ მარკეტინგულ კომუნიკაციებს - სპონსორობას, მერჩანდაიზინგს, გამოფენებს, ბრენდინგს და სხვა. სარეკლამო სააგენტოების ამერიკული ასოციაციის განმარტებით, იმკ არის მარკეტინგული კომუნიკაციების დაგეგმვის კონცეფცია, გამომდინარე მისი ცალკეული მიმართულებების სტრატეგიული როლის შეფასების აუცილებლობიდან (რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, პაბლიქ რილეიშენი, პირადი გაყიდვები) და მკაფიოობის უზრუნველყოფისათვის მათი ოპტიმალური შეხამების ძიება[2, გვ.278]. და მაინც, მსოფლიო პრაქტიკამ დაგვანახა, რომ მნიშვნელოვანი კომუნიკაციური ეფექტი გააჩნია კომპანიის მარკეტინგ-მიქსის ყველა ელემენტს.

რადგანაც საბანკო პროდუქტი წარმოადგენს მომსახურებას, ამიტომ ბანკის ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მომსახურების მარკეტინგის კომპლექსის სამი დამატებითი ელემენტი: ადამიანები, ფიზიკური გარემოცვა და პროცესი. მაგალითად, და-

ბალკვალიფიციური პერსონალი, მომსახურების დაბალი დონე, კლიენტისათვის აუცილებელი ინფორმაციის მიწოდების და საკონსულტაციო დახმარების განევის უუნარობა და სხვა მიუთითებს იმაზე, რომ ბანკი სათანადოდ არ ზრუნავს კლიენტის ინტერესებზე. ბანკის ფილიალის, სერვისცენტრის გარეგნული სახე, დიზაინი, ოფისის შიდა გაფორმება იძლევა ინფორმაციას პრესტიჟულობაზე, ინვესტს კლიენტის ნდობას ან შეიძლება ეჭვქვეშ დააყენოს ბანკის სანდოობა.

გარდა იმისა, რომ არსებობს მარკეტინგული კომპლექსის თითოეული ელემენტის კომუნიკაციური ეფექტის გამოყენების უნარი, უნდა გვახსოვდეს, რომ იმკ-ს არსი სწორედ ფირმის მარკეტინგული საქმიანობის ელემენტების მჭიდრო კავშირში მდგომარეობს. ისინი ერთიანი მიზნითა და სტრატეგიით უნდა იყოს გაერთიანებული. მაგალითად, იმისათვის, რომ მომხმარებელმა ძალიან კარგად იცოდეს ბანკის ბრენდი და სასურველად აღიქვას იგი, აუცილებელია სარეკლამო მასალების მომზადებისას განსაკუთრებული ყურადღება მიექცეს ერთიანი დიზაინის გამოყენებას, სიმბოლიკას ოფისების გაფორმებისას, ბანკომატებს და კორპორაციულ ტრანსპორტს, პერსონალის ჩაცმულობას. წინააღმდეგობის რამდენიმე არხის გამოყენებისას აუცილებელია მათი ერთი კონცეფციის ქვეშ გაერთიანება, რომელიც ასახავს ბანკის სახესა და მისიას.

მარკეტინგმა და მარკეტინგულმა კომუნიკაციებმა განვითარების რთული გზა განვლო და დღეისათვის განვითარების ახალ ეტაპზე გადავიდა. მწარმოებლებს საშუალება მიეცათ გამოიყენონ მარკეტინგული კომუნიკაციის ის საშუალებები, რომელთაც წლების წინ მხოლოდ ვიწრო სეგმენტი - რამდენიმე კომპანია იყენებდა. ძირითადად, დიდი შემოსავლების მქონე, ძლიერ კომპანიებს შეეძლოთ სატელევიზიო რეკლამით სარგებლობა. თანამედროვე რეალობაში სატელევიზიო რეკლამას ანაცვლებს სოციალური მედია, რაც, მსხვილი კომპანიების მსგავსად, მცირე კომპანიებსაც აძლევს საშუალებას - ეფექტურად, მცირე დანახარჯით გამოიყენონ მარკეტინგული კომუნიკაციები. ვინაიდან კომუნიკაციის ელექტრონული ფორმების გამოყენება საგრძნობლად

ამცირებს ორგანიზაციულ ხარჯებს, ონლაინ მარკეტინგისთვის დამახასიათებელია ფორუმების, სოციალური ქსელებისა და სხვა საკომუნიკაციო საშუალებების გამოყენებით მომხმარებელთან პირდაპირი ურთიერთობის ჩამოყალიბება.

როცა მომხმარებელს მიეწოდება ურთიერთგამომრიცხავი ინფორმაცია მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებების მიერ, როცა რეკლამას, საზოგადოებასთან ურთიერთობას, პერსონალურ გაყიდვებსა და გასაღების სტიმულირებას სხვადასხვა მესიჯები აქვს, რომლებიც მომხმარებლის მისამართით სხვადასხვა დროს იგზავნება, ცხადია, მომხმარებელი კარგავს ნდობას პროდუქტის მიმართ. ამიტომ, პროდუქტის შეფუთვისას, კომპანიის მარკეტინგის სამსახური უნდა ეცადოს ერთიანი კომუნიკაციის კომპლექსის გამოყენებას, რათა პროდუქტის გაყიდვა ეფექტურად განხორციელდეს. კომპანიამ უნდა გააერთიანოს სტიმულირების საშუალებები და შექმნას კოორდინირებული მასტიმულირებელი კომპლექსი.

კოორდინირებული მასტიმულირებული კომპლექსის შექმნა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საქართველოს მსგავსი განვითარებადი ქვეყნისთვის, სადაც ერთი კონკრეტული მიმართულების გამოყენებამ შესაძლოა კომპანიის ეფექტურობა ეჭვქვეშ დააყენოს. ხოლო იმისთვის, რომ ნეგატიური შედეგი არ გამოიღოს, ბევრი ასპექტია გასათვალისწინებელი.

მიუხედავად იმისა, რომ განსხვავებები რეკლამას, მარკეტინგსა და პიარს შორის კარგად არის განსაზღვრული, მაინც არსებობს უამრავი მოსაზრება, რომ ორგანიზაციებში მიზნების მიღწევა უკეთ იქნება შესაძლებელი ინტეგრირებული მიდგომების მეშვეობით.

დღესდღეობით ნებისმიერი კომპანიისათვის და კერძოდ საბანკო მომსახურების ბაზარზე იმკ წარმოადგენს კონკურენტუნარიანობის მნიშვნელოვან ფაქტორს. საქართველოს საბანკო ბაზრის ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ქართული ბანკების უმრავლესობა აქტიურად იყენებენ და სრულყოფენ საკუთარი პროდუქციის წინწანევისთვის ინტეგრირებული ტექნოლოგიების მიდგომებს.

დასკვნა

თანამედროვე პირობებში, როცა სულ უფრო და უფრო მძაფრდება კონკურენტული გარემო საბანკო მომსახურების ბაზარზე, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენებას სულ უფრო მეტი სარგებელი მოაქვს საკრედიტო ორგანიზაციებისათვის. იკვეთება ტენდენცია, რომ კომერციული ბანკები სულ უფრო მეტად ინტერესდებიან მარკეტინგული კომუნიკაციის ინტეგრირებით და არ სჯერდებათ მხოლოდ მედიაში რეკლამის განთავსებას. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებები, მათი განვითარების ეტაპები და ერთმანეთთან ურთიერთობის სპეციფიკა მუდმივად წარმოადგენს მარკეტოლოგთა დაკვირვების საგანს.

ლიტერატურა :

1. ფ. კოტლერი, გ. არმსტრონგი. „მარკეტინგის საფუძვლები“. ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა. 2015.
2. დ. ვაშაყმაძე. „მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი (CRM) და მისი მნიშვნელობა ინტეგრირებული კომუნიკაციის გამოყენების პროცესში“. ჟურნალი „ეკონომიკა“ - #10-12, 2014
3. ე.ხახუტაშვილი, თ. ქობლიანიძე, ლ. კოჭლამაზაშვილი. „რეკლამა და სტიმულირება. სახელმძღვანელო. გამომცემლობა „გრალა“. 2013
4. ნ. კუპრაშვილი პროდუქტის განთავსება - კომუნიკაციის ინოვაციური ტექნიკა“, ჟურნალი „ბიზნესი“, #1, 10 იანვარი, 2008.
5. Кренделл Р. «1001 способов успешного маркетинга». Пер.с английского. М.,-2001
Krendell R. 1001 ways of successful marketing... / Per with English K. Tkachenko - М • FAIR-PRESS, 1999 (in Russian)
6. Меркатор. Теория и практика маркетинга.. Автор: Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. 2006.
7. Лаврушин О., «Банковское дело». Кнорус * Москва. 2013
8. Басова С.Н., Какурина А.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации банка как фактор его конкурентоспособности

на рынке финансовых услуг. Перспективы науки и образования . №1 (7).2014

9. Schmidt, W. C. (1997): World-Wide-Web Survey Research: Benefits, Potential Problems and Solutions: Behavior Research Methods, Instruments & Computers. 1997.

10. Schultz, D E. (2000): Marketers Still In Need Of Basic Training. Marketing News. Chicago. Feb14, 2000.

11. <https://www.nbg.gov.ge>

REFERENCES:

1. f. Kotler, c. Armstrong. „Marketing Basics”. Bakur Sulakauri publishing house.2015.

2. d. Vashakmadze. „Customer Relationship Management (CRM) and its meaning in the use of integrated communication.” Journal „Economics” - # 10-12, 2014

3.E.Khakhutashvili, T. Koblianidze, L. Kochlamazashvili. „Advertising and stimulation. Guide. Publishing house „Grail”. 2013

4. N. Kuprashvili Product Placement - Innovative Communication Communication „, Journal” Business „, # 1, 10 January 2008.

5. Krendell R. 1001 ways of successful marketing... / Per with English K. Tkachenko — M • FAIR-PRESS, 1999 (in Russian)

6. Merkator, Theory and practice of marketing, Volume 1, Landrevi., Levi Zh., Lyndon D., 2006 (in Russian)

7. Lavrushin O., „Banking”. Knorus * Moscow. 2013 (in Russian)

8. S. N. Basova A. A. Kakurina Integrated marketing communications of the Bank as a factor of its competitiveness on the market of financial services Prospects of science and education. No. 1 (7).2014 (in Russian)

9. Schmidt, W. C. (1997): World-Wide-Web Survey Research: Benefits, Potential Problems and Solutions: Behavior Research Methods, Instruments & Computers. 1997.

10. Schultz, D E. (2000): Marketers Still In Need Of Basic Training. Marketing News. Chicago. Feb14, 2000.

11. <https://www.nbg.gov.ge>

THE MEANING AND SIGNIFICANCE OF MARKETING COMMUNICATIONS

Sandro kandashvili

PhD Student, GTU

RESUME

The need for integrated marketing communication is gradually understood by commercial organizations. They believe that the success of the company depends on the effectiveness of marketing communication. Integrated marketing communication for businesses is an opportunity to increase sales and to maximize its revenue by using correct marketing of integrated marketing communications forms.

Keywords: bank, banking product, complex of marketing communications, integrated approach, competitiveness, advertizing campaign, social activity.