



# თავი მეთხუთმეტი

## ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგია

ურტყი დაფდაფს და გაყიდვ შენი კანფეტები

ჩინური ანდაზა

### მოკლე შინაარსი:

- ← შესავალი
- ← ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები
- ← ეფექტიანი კომუნიკაციების შემუშავების ეტაპები
- ← გაყიდვათა წინწაწევის საერთო ბიუჯეტის შედგენა და წინწაწევის კომპლექსის შემუშავება
- ← მარკეტინგული კომუნიკაციების სოციალური პასუხისმგებლობა
- ← რეზიუმე

### ამ თავის მიზნები:

- ამ თავის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოს:
  - ◆ დაასახელოთ და მოგვცეთ მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსის ოთხი ინსტრუმენტის განმარტება.
  - ◆ განიხილოთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროცესი და უპირატესობები.
  - ◆ ჩამოთვალოთ ეფექტიანი მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიის შემუშავების ეტაპები.
  - ◆ აღწეროთ გაყიდვათა წინწაწევის ბიუჯეტის შედგენის მეთოდები და ფაქტორები, რომლებიც განსაზღვრავენ წინწაწევის კომპლექსის სტრუქტურას.

კარლო იპოლოტეს ძე ღუშუბაია  
ემდ, სრული პროფ.

კარლო კარლოს ძე ღუშუბაია  
აკად. დოქტ. ასოც პროფ.

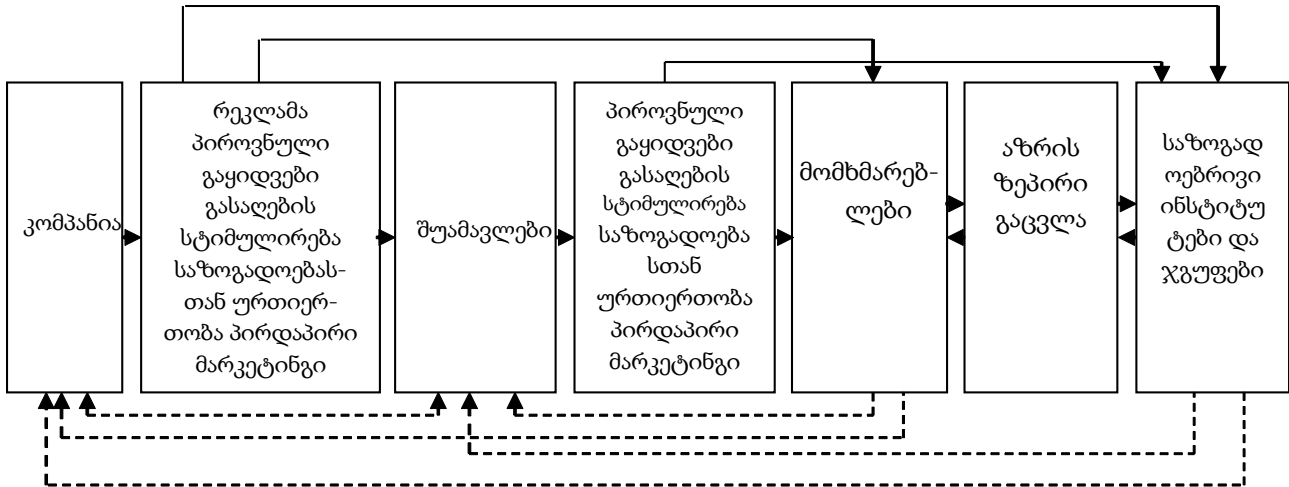
თათია ღუშუბაია  
აკად.დოქტ. ასოც პროფ.

შესავალი

თანამედროვე მარკეტინგი მოითხოვს უფრო მეტს, ვიდრე ხარისხიანი პროდუქტის წარმოებას, მასზე მიზნობრივი მომხმარებლებისათვის მისაღები და მიმზიდველი ფასის და ღონისძიებების დაწესებას, რომელთა წყალობით ეს საქონელი და მომსახურება ხელმისაწვდომი ხდება მყიდველებისათვის.

თავისი მარკეტინგული კომუნიკაციების ეფექტიანობის ამაღლების მიზნით კომპანიები, როგორც წესი, მიმართავენ სარეკლამო სააგენტოთა მომსახურებებს, რომლებიც ეფექტიან რეკლამას ქმნიან; გასაღების სტიმულირების სპეციალისტებს, რომლებიც შეიმუშავენ საქონელთა წინწაწევის პროგრამებს ბაზარზე; პირდაპირი მარკეტინგის სპეციალისტებს, რომლებიც ქმნიან მონაცემთა ბაზას და ურთიერთქმედებენ უკვე არსებულ და პოტენციურ მომხმარებლებთან ფოსტით და ტელეფონით; კომპანიებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში (პიარ-ტექნოლოგიებს), რომლებიც კომპანია-მწარმოებლებს ესმარებიან მათთვის სასურველი კორპორაციული იმიჯის ფორმირებაში. კომპანიათა უმეტესობისათვის საკითხი არა იმაში მდგომარეობს, უღირს თუ არა მას მომხმარებლებთან ურთიერთობა, არამედ იმაში, თუ რამდენი სახსრები დახარჯოს ამ საქმიანობაზე და კომუნიკაციის რა ხერხები შეარჩიოს (ნახ. 15.1).

კომპანიის მარკეტინგული კომუნიკაციების საერთო სისტემა რომელსაც კიდევ წინწაწევის კომპლექსსაც უწოდებენ, წარმოადგენს



ნახ.15.1. მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემა

რეკლამის საშუალებების, პირადი გაყიდვის ინსტრუმენტების, გასაღების სტიმულირების, საზოგადოებასთან კავშირის და პირდაპირი მარკეტინგის კონკრეტულ შეხამებას, რომელთაც კომპანიები იყენებენ თავიანთი მარკეტინგული მიზნების მიღწევისათვის.

წინააწვევის კომპლექსი- რეკლამის საშუალებების, პირადი გაყიდვის ინსტრუმენტების, გაყიდვის სტიმულირების, საზოგადოებასთან კავშირის და პირდაპირი მარკეტინგის კონკრეტული შეხამებაა, რომელთაც კომპანია იყენებს თავის სარეკლამო და მარკეტინგული მიზნების მისაღწევად.

თქვენს ყურადღებას მივაქცევთ ამ ხუთი ძირითადი ინსტრუმენტის განმარტებას

რეკლამა-არაპიროვნული პრეზენტაციის და იდეის, საქონელთა ან მომსახურების წინააწვევის ნებისმიერი ფასიანი ფორმაა, რომელთაც უკვეთავს და აფინანსებს კონკრეტული სპონსორი.

პირადი გაყიდვა-პროდუქტის პრეზენტაციაა ფირმის სავაჭრო წარმომადგენლის მიერ მისი გაყიდვის და მომხმარებლებთან ხანგრძლივადიანი ურთიერთობების დაღაგების მიზნით.

გასაღების სტიმულირება-მოკლევადიანი სტიმულირება, რომელთა მიზანია საქონლის ან მომსახურების შეძენა ან გაყიდვა.

საზოგადოებრიობასთან კავშირი (ფაბლიკ რილეიშენზ). ურთიერთდამოკიდებულებათა დაღაგება კომპანიასა და საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებს შორის ხელსაყრელი რეპუტაციის შექმნის დახმარებით, პოზიტიური „კორპორაციული

იმიჯის” ფორმირება და ასევე არასასურველი ხმების,ჭორებისა და მოვლენების გაბათილება და გაფანტვა. საზოგადოებრიობასთან კავშირების ძირითად ინსტრუმენტს წარმოადგენს კავშირები პრესასთან, პროდუქტის პროპაგანდა, კორპორაციული კომუნიკაციები, ლობისტური და კონსალტინგური საქმიანობა.

პირდაპირი მარკეტინგი. პირდაპირი ურთიერთკავშირები გულდასმით შერჩეულ მიზნობრივ ინდივიდუალურ მომხმარებლებთან დაუყოვნებელი რეაქციის მისაღებად ხანგრძლივადიანი ურთიერთდამოკიდებულების კულტივირება მასთან; ტელეფონის, ფოსტის, ტელევიზიის, ინტერნეტის და სხვა ინსტრუმენტების გამოყენება კონკრეტულ მომხმარებლებთან უშუალო ურთიერთობისათვის.

წინააწვევის კომპლექსის ყოველ კატეგორიაში გამოიყენება თავისი სპეციფიკური ინსტრუმენტები. მაგალითად, რეკლამა შეიძლება განთავსდეს პრესაში, რადიოში, ტელევიზიაში; იგი შეიძლება იყოს გარეგანი, ელექტრონული და ა.შ. პირადი გაყიდვისათვის ხშირად გამოიყენება სავაჭრო პრეზენტაციები, ბაზრობები ( იარმარკები ), გამოფენა-გაყიდვები, და ასევე სტიმულირების სპეციალური პროგრამები მოიცავენ ისეთ საქმიანობას, როგორიცაა რეკლამა გაყიდვის ადგილებში, პრემიები, ფასდაკლებები, კუპონები, კონკურსები, სპეციფიკური ასორტიმენტის და დემონსტრაციის რეკლამა. პირდაპირი მარკეტინგის ინსტრუმენტებს მიეკუთვნება კატალოგები, ტელემარკეტინგი, ფაქსების დაგზავნა, ინტერნეტის გამოყენება და ა.შ.

მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ კომუნიკაცია



არ იზღუდება მხოლოდ ამ კონკრეტული ინსტრუმენტებით. საქონლის გარეგნული გაფორმება, მისი ფასი, საერთო შესახედაობა, საფუთავის ფერი, და მაღაზიაც კი, რომელშიც ის გაიყიდება, ყველაფერი ეს საკუთარ თავში განსაზღვრულ ინორმაციას ატარებს საქონლის ან მომსახურების შესახებ მყიდველებისათვის. ამრიგად, თუმცა წინააღმდეგობის კომპანიის მარკეტინგული კომუნიკაციების მთავარი ელემენტია, ყველაზე უფრო მეტი ეფექტის მისაღწევად მათ უნდა მოახდინონ მარკეტინგული კომპლექსის ყველა ოთხივე შემადგენლის გულდასმითი კოორდინაცია: პროდუქტის, ფასის, განაწილების ადგილის და სტიმულირების მეოთხეების.

ამ თავს ჩვენ დავიწყებთ იმისი განხილვით, თუ რამდენად სწრაფად იცვლება დღეს მარკეტინგული კომუნიკაციების გარემო, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კონცეფცია, და კომუნიკაციის პროცესი. მე-16 თავში აღნიშნულია ასევე მასობრივი კომუნიკაციების საშუალებების შესახებ-რეკლამის, პირადი გაყიდვის და საზოგადოებასთან კავშირის შესახებ. ხოლო მე-17 თავში თქვენ გაეცნობით სავაჭრო პერსონალის და პირდაპირი მარკეტინგის როლს როგორც კომუნიკაციის ინსტრუმენტისა და გაყიდვის წინააღმდეგობაში.

### ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები

უკანასკნელი რამდენიმე ათწლეულის მანძილზე მთელი მსოფლიოს კომპანიებმა უზარმაზარ სიმაღლეებს მიაღწიეს მასობრივ მარკეტინგში, ე.ი. სტანდარტიზებული პროდუქტების გაყიდვაში მომხმარებელთა ფართო მასებისადმი. თანდათანობით მათ შეიმუშავეს ძალზე ეფექტიანი მეთოდები მარკეტინგის გამოყენებით. ისინი ინფორმაციის მასობრივ საშუალებებში უზარმაზარ საშუალებებს აბანდებენ, ერთი რეკლამით ათობით მილიონობით მყიდველების მოცვით. მაგრამ 21-ე საუკუნეში მარკეტინგის მენეჯერები მთელ რიგ პრინციპულად ახალ ტენდენციებს წააწყდნენ მარკეტინგული ტენდენციების სფეროში.

არსებობს ორი ძირითადი ფაქტორი, რომლებიც ცვლიან მარკეტინგულ კომუნიკაციათა სამყაროს. ჯერ-ერთი, კომპანიის გასაღების ბაზრის შემდგომი დაქუცმაცების გამო კომპანიები სულ უფრო იშვიათად იყენებენ მასობრივ მარკეტინგს. სულ უფრო ხშირად ისინი შეიმუშავენ მკაფიოდ ფოკუსირებულ მარკეტინგულ პროგრამებს, რომლის წყალობითაც შეიძლება

დალაგდეს უფრო მჭიდრო კავშირები კონკრეტული მიკრობაზრების მყიდველებთან. მეორე, გადასვლა დასეგმენტირებულ მარკეტინგზე ჩქარდება კომპიუტერული და საინფორმაციო ტექნოლოგიების სწრაფი განვითარების შედეგად. თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიები კომპანიებს ეხმარებიან სწრაფი რეაგირება მოახდინონ მომხმარებელთა მოთხოვნის ცვლილებაზე. კომპანიების გადასვლამ მასობრივიდან სპეციალიზებულ მარკეტინგზე უდიდესი ზეგავლენა მოახდინა მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე. ისე როგორც თავის დროზე მასობრივმა მარკეტინგმა დაუდო სათავე მასობრივი ინფორმაციების საშუალებათა ახალ თაობას, მარკეტინგზე გადასვლა ინდივიდუალურ დონეზე დღეს იწვევს კომუნიკაციების სფეროში უფრო სპეციალიზებული და უმაღლეს დონეზე მიზანმიმართული სტრატეგიების გამოჩენას.

ამ ახალი საკომუნიკაციო გარემოს გამოჩენის გათვალისწინებით, კომპანიებისათვის აუცილებელია წინააღმდეგობის კომპლექსის სხვადასხვა ინსტრუმენტის როლის ხელახლა შეფასება. ასე, მაგალითად, ფართო მოხმარების საქონელთა მწარმოებელი დარგებისათვის წინააღმდეგობის კომპლექსის ძირითადი შემადგენელი ყოველთვის იყო რეკლამა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში.

ბაზრის ფრაგმენტაციამ გამოიწვია მედიის ფრაგმენტაცია-უფრო მკაფიოდ ფოკუსირებული საშუალებების სწრაფი განვითარება, რომლებიც ბევრად უკეთ აკმაყოფილებენ თანამედროვე მიზნობრივი სტრატეგიების მოთხოვნილებებს. მრავალი კომპანია დღეს სულ უფრო მეტ სახსრებს ხარჯავს ინტერაქტიულ მარკეტინგზე (ელექტრონული კომუნიკაციები და სპონსორობა, ვებ-საიტები და საგარეო ქსელები, მარკეტინგი ელექტროფონისათვის და ინტერაქტიური ციფრული ტელევიზია), რომელიც ძალისხმევით ცალკეულ საბაზრო სეგმენტზე და ინდივიდუალურ მომხმარებლებზეც კი თავმოყრის საშუალებას იძლევა. შეიძლება ითქვას, რომ კომპანიები „ფართო მაუწყებლობიდან“ „ვიწრო მაუწყებლობაზე“ გადადიან.

მასობრივი მარკეტინგიდან მიზნობრივ მარკეტინგზე დღევანდელი გადასვლა და ახალი საკომუნიკაციო არხების და წინააღმდეგობის ინსტრუმენტების გამოჩენამ კომპანიათა წინაშე, რომლებიც თავიანთ საქონელსა და მომსახურებას თავაზობენ, ერთობ რთული ამოცანა დააყენეს. საქმე ისაა, რომ მომხმარებლები განსხვავებას ვერ ავლენენ სარეკლამო მიმართვათა წყაროებს შორის ისე, როგორც ამას აკეთებენ სპეციალისტი-მარკეტოლოგები. მყიდველების ცნობიერე-



ბაში მის მიერ სხვადასხვა წყაროებიდან-ტელევიზიიდან, ჟურნალებიდან ან ინტერნეტიდან- მიღებული მთელი ინფორმაცია ერთიან მთელად ერთიანდება.

საკმაოდ ხშირად კომპანიები ვერ ახერხებენ კომუნიკაციის სხვადასხვა არხების საქმიანობის მკაფიო კოორდინაციას. ამიტომ მომხმარებელს უბრალოდ არ შეუძლია გაერკვეს სარეკლამო შეტყობინებათა არეულობაში. სარეკლამო განცხადება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში ღაპარაკობს ერთს, სავაჭრო აქცია აგზავნის სხვა სიგნალს, საქონლის ეთიკეტი სრულიად სხვა ინფორმაციას შეიცავს, კომპანიის სარეკლამო ლიტერატურა ღაპარაკობს ისევ რაღაც ახლის შესახებ, ხოლო ყველაფრის დასასრულად კომპანიის ვებ-საიტზე წარმოდგენილია სხვა ინფორმაცია.

ახლო პერიოდიდან დაწყებული ასეთი ფუნქციონალური დაყოფა სერიოზული პრობლემა გახდა მრავალი კომპანიისათვის, განსაკუთრებით იმათთვის, რომლებიც საკომუნიკაციო საქმიანობას მისდევენ ინტერნეტში. მრავალმა მათგანმა დასაწყისიდანვე გამოყო თავისი ახალი საკომუნიკაციო ოპერაციები ვებ-საიტებზე ან ქვეგანყოფილებებზე და ამით მათი იზოლირება მოახდინეს მარკეტინგული საქმიანობის სხვა მიმართულებებისაგან. მაგრამ, თუმცა ამ კომპანიებმა კომუნიკაციის ახალი ინსტრუმენტები გამოყვეს ძველების, ტრადიციულებისაგან, მაგრამ მომხმარებლებმა ეს არ გააკეთეს. მართლაც, პოტენციურ მყიდველს შეუძლია დღეს რაღაც დრო გაატაროს ქსელში, რომ გაიგოს კომპანიის საქონლის ან მომსახურების შესახებ, მაგრამ ეს სულაც არ ნიშნავს, რომ იგი ამასთან ყურადღებას არ მიაქცევს რეკლამის ტელევიზორში, ან ჟურნალში, ვერ შეამჩნივს ფირმის სავაჭრო აქციებს.

უდავოა, რომ ინტერნეტი უმძლავრეს პოტენციალს ატარებს როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციების საშუალება. მაგრამ უნდა ვადიაროთ, რომ კომპანიები, რომლებიც მარკის შექმნის მცდელობისას განსაკუთრებით ქსელს ეყრდნობიან, შესაძლოა სერიოზულ პრობლემებს წააწყდნენ. უწინარეს ყოვლისა, არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ინტერნეტს არ შეუძლია უზრუნველყოს მარკის შესახებ მომხმარებელთა საქმეში ჩახედულობის მასობრივი დონე. რეკლამას და ვებ გვერდს არასოდეს არ ექნება ისეთივე ზემოქმედება, როგორც რეკლამას მსოფლიო თასზე და ოლიმპიურ თამაშებზე შეჯიბრებების დროს, რომლის მსვლელობაშიც “იკე”-ს ან “ოკია”-ს 30-წამიან რგოლებს ერთდროულად ათეულობით ათასი ადამიანი უყურებს.

ყველაფერი ამის საფუძველზე, შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, რომ თუკი ინტერნეტს მივუდგებით როგორც ცალკეულ, ავტონომიურ საშუალებას, მაშინ ქსელს და კომუნიკაციის ნებისმიერ სხვა ინსტრუმენტს შეუძლია მადეზინტეგრირებელი ფაქტორი გახდეს. ეს რომ არ მოხდეს, კომპანიებისათვის აუცილებელია გულდასმით განახორციელონ მათ მიერ გამოყენებული ინსტრუმენტის ინტეგრირება და გააერთიანონ ისინი ერთიან მარკეტინგულ კომპლექსში.

წარსულში კომპანიებში არავინ დაფიქრებოდა სხვადასხვა ინსტრუმენტების როლზე გაყიდვათა წინააწევაში და წინააწვეის საერთო კომპლექსზე. როგორც შედეგი, დღეს სხვადასხვა ქვეგანყოფილებათა თანამშრომლებს ხშირად სრულიად განსხვავებული მოსაზრება გააჩნიათ მათი კომპანიის ბიუჯეტის განაწილების თვალსაზრისით საქონელთა წინააწევაზე. გაყიდვების მენეჯერი, მაგალითად, მეტადრე დაიქირავებს სავაჭრო მომუშავეთა დამატებით შტატს, რითაც კიდევ რამდენიმე ათას ევროს დახარჯავს სატელევიზიო სარეკლამო რგოლზე; ფაბლიკ-რილეიშენზის მენეჯერი, როგორც წესი, დარწმუნებულია, რომ თუკი ერთ-ორ ათასს რეკლამის ხარჯებიდან მის ქვეგანყოფილებაში გადაისვრის, მაშინ იგი ნამდვილი სასწაულის მოხდებას შეძლებს. მაგრამ სულ უფრო მეტი კომპანია იყენებს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კონცეფციას.

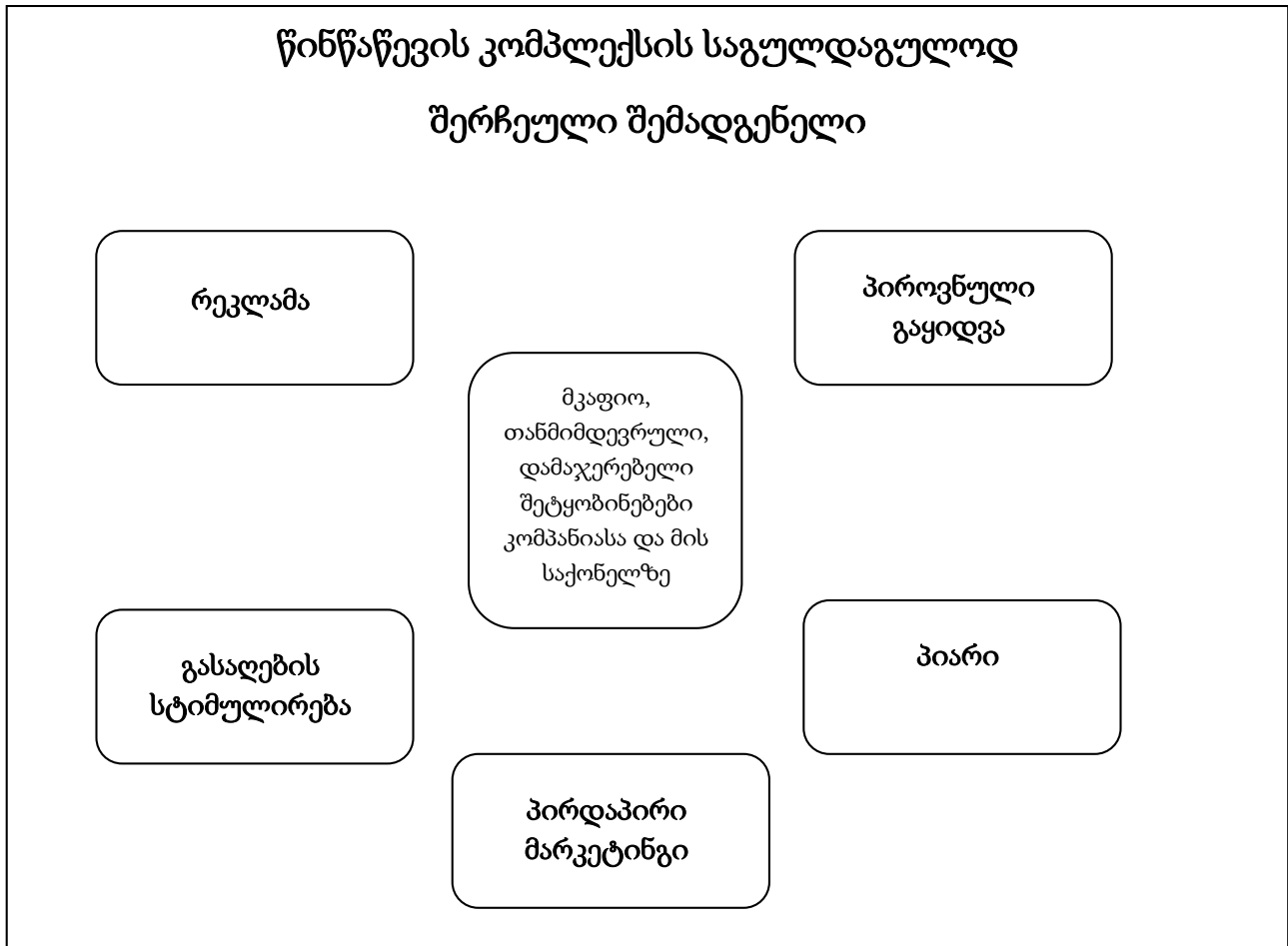
**ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები-კონცეფციაა, რომლის თანახმად კომპანია გულდასმით ახდენს კომუნიკაციის თავისი მრავალრიცხოვანი არხების ინტეგრირებას და კოორდინირებას მკაფიო, თანმიმდევრული და დამაჯერებელი გზავნილების გამოსამუშავებლად საკუთარი თავისა და თავისი პროდუქტების შესახებ.**

როგორც 15.2.ნახაზზეა ნახვენები, ამ კონცეფციის თანახმად, კომპანია ქმნის თავის მარკას და აძლიერებს მის პოზიციას ბაზარზე, მთელი თავისი გზავნილებისა და დაპირებების დაკავშირებით და გაძლიერებით, თავისი იმიჯის განმტკიცებით და სარეკლამო საქმიანობის კოორდინირებით მარკეტინგული კომუნიკაციების ყველა არხში. ეს ნიშნავს, მაგალითად, რომ საზოგადოებასთან კავშირისათვის გამოყენებული ნებისმიერი მასალა იგივე ინფორმაციას ატარებს, რასაც მოიცავს პირდაპირი საფოსტო გზავნილის მეთოდით გავრცელებადი მასალები, ხოლო რეკლამა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში გამოიყურება და აღიქმება ისევე, როგორც ფირმის ვებ-გვერდიც.



## წინაწვევის კომპლექსის საგულდაგულოდ

### შერჩეული შემადგენელი



#### ნახ.15.2. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მიზანი იმაში მდგომარეობს, რომ კომპანიები ჯეროვანი ყურადღებით მოეკიდონ მომხმარებელთან თავისი კონტაქტის ყველა წერტილს. იგი გულდასმით კოორდინაციას უწევს თავის სარეკლამო და პროპაგანდისტულ საქმიანობას და მაქსიმალურად მკაფიოდ განსაზღვრავს დროის რა მომენტშია აუცილებელი მორიგი მასშტაბური სარეკლამო კამპანიის ჩატარება. ყოველ სტადიაზე ირჩევს ოპტიმალურ კომპლექსს მისი წინააღმდეგობისათვის. დაბოლოს, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამების სარეალიზაციოდ ზოგიერთი კომპანიები დღეს მენეჯერებს ნიშნავენ მარკეტინგული კომუნიკაციების დარგში (მარკომ-მენეჯერი), რომელიც საერთო პასუხისმგებლობას ატარებს ფორმის მთელ საქმიანობაზე ამ მიმართულებით. გარდა ამისა, კომპანიამ თავდაპირველად უნდა მოახდინოს თავისი საშინაო ძალისხმევის ინტეგრირება, რათა წარმატებით და ეფექტიანად განახორციელოს თავისი საგარეო კომუნიკაციების ინტეგრირება.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები საშუალებას იძლევიან უზრუნველყოფილ იქნეს ამ საქმიანობის თანმიმდევრულობა და გაძლიერებულ იქნეს მისი ზეგავლენა გაყიდვათა ეფექტიანობაზე. ეს მიდგომა ამ ქმედებებზე პასუხისმგებლობას თავს უყრის ერთთა ხელში-რაც არასოდეს არ კეთდებოდა წინათ-და კომპანიის მთლიანი უნიფიცირებული იმიჯის ფორმირების საშუალებას იძლევა, რომელიც მისი საქმიანობის ათასობით სრულიად სხვადასხვა მიმართულებებისაგან ყალიბდება. ისინი იწვევენ ერთიანი საკომუნიკაციო სტრატეგიის გამომუშავებას, რომელიც მიმართულია იმაზე, რომ მკაფიოდ დაანახოს ადამიანებს,თუ კომპანიებს და მის საქონელს და მომსახურებებს რანაირად შეუძლიათ დაეხმარონ მათ, საკუთარი პრობლემების გადაჭრაში.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კონცეფცია დაკავშირებულია მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრასთან და გასაღების მკაფიოდ კოორდინირებული პროგრამის გამომუშავებასთან, რომ გამოიწვიოს ამ



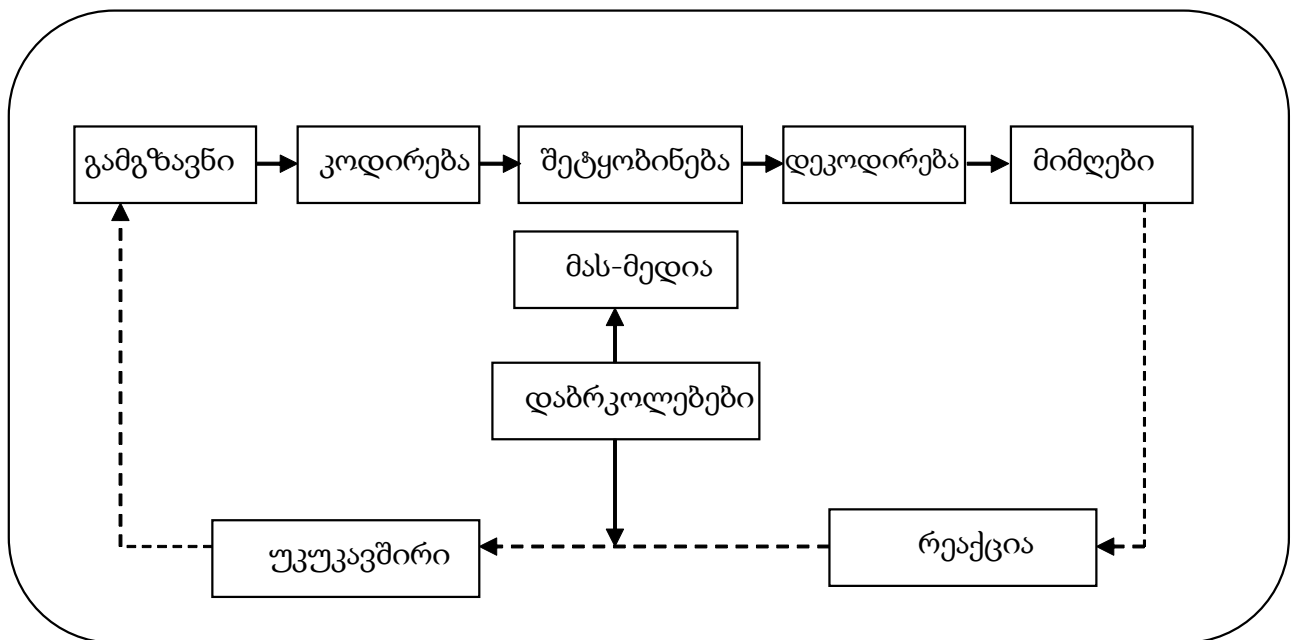
აუდიტორიის სასურველი რეაქცია. უნდა აღინიშნოს, რომ კომპანიები საკმაოდ ხშირად იყენებენ მარკეტინგულ კომუნიკაციებს მიზნობრივი ბაზრის მწვავე პრობლემების გადასაწყვეტად, პროდუქტის შესახებ მომხმარებელთა საქმეში ჩახედულობის დონის დაუფორმებელივ ასამაღლებლად, კომპანიის იმიჯის გასაძლიერებლად ან მუშტრული მჯობინებების მართვისათვის. საკომუნიკაციო პროცესისადმი ასეთ მიდგომას, უდაოდ, შეიძლება არაბრძნული და არაშორსმხედველური ვუწოდოთ. ბრძნული კომპანიები სულ უფრო ხშირად კომუნიკაციებს, როგორც მომხმარებელთან ურთიერთდამოკიდებულებების ხანგრძლივადიანი მართვის ინსტრუმენტს ეკიდებიან, რომელსაც ადგილი აქვს ყველა ეტაპზე-ყიდვის წინა პერიოდში, ყიდვის განხორციელების დროს, ნაყიდი საქონლით სარგებლობის დროს და მოხმარების პერიოდის შემდგომ მომავალ პერიოდში. რამდენადაც მომხმარებლები ერთმანეთისაგან მრავალი მახასიათებლით განსხვავდებიან, კომპანიამ კომუნიკაციათა ცალკეული პროგრამები უნდა შეიმუშავოს ბაზრის ცალკეული სეგმენტისათვის, სეგმენტის ცალკეული ნიშისათვის, ხოლო ხშირ შემთხვევაში ცალკეული მყიდველისთვისაც კი. დღეს, ინტერაქტიური კომუნიკაციების უახლესი ტექნოლოგიების გათვალისწინებით, მნიშვნელოვანია, რომ კომპანიამ დასვას არა მხოლოდ კითხვა „როგორ მივიტა-

ნოთ საჭირო ინფორმაცია მომხმარებელამდე“? არამედ კითხვაც, „როგორ გავაკეთოთ ისე, რომ მომხმარებლებმა ჩვენგან მათთვის საჭირო ინფორმაციის მიღება შეძლონ“?

მაშასადამე, ყოველი საკომუნიკაციო პროცესი უნდა დაიწყოს მიზნობრივი მომხმარებლის გულისდასმითი შემოწმებიდან პროდუქტთან და კომპანიასთან. მაგალითად, ადამიანი, რომელსაც კომპიუტერის შეძენა უნდა, შეუძლია დაილაპარაკოს სხვა მოსარგებლებთან, ნახოს რეკლამა ტელევიზორში, წაიკითხოს სტატიები გაზეთებში, შევიდეს სხვადასხვა ვებ-საიტებში და მოსინჯოს მუშაობა სხვადასხვა მარკის კომპიუტერებთან სპეციალიზებულ მაღაზიაში. და კომპანიამ, რომელიც ამ საქონელს თავაზობს, უნდა შეაფასოს ყოველი ამ გამოცდილების ზეგავლენა ყიდვის განხორციელების სხვადასხვა სტადიებზე. ეს მას საშუალებას მისცემს უფრო ეფექტიანად და შედეგიანად გაანაწილოს თავისი ბიუჯეტი კომუნიკაციებზე.

თავისი კომუნიკაციების ეფექტიანობის ზურუნველსაყოფად კომპანიამ უნდა იცოდეს, როგორ მუშაობს კომუნიკაციების მთელი სისტემა მთლიანად. კომუნიკაციური პროცესი საკუთარ თავში მოიცავს ცხრა ელემენტს, რომლებიც თვალნათლივ აახულია 15.3. ნახაზზე.

ორი მათგანი-გამგზავნი და მიმღები, ამ პროცესის ძირითადი მონაწილეები იქნებიან. კიდევ ორი – მიმოქცევა და საშუალებები –



გამგზავნის ცხოვრებისეული გამოცდილების ველი

მიმღების ცხოვრებისეული გამოცდილების ველი

### ნახ.15.3. კომუნიკაციური პროცესის ელემენტები



საკომუნიკაციო პროცესის ძირითადი ინსტრუმენტებია. ოთხი ელემენტი – კოდირება, დეკოდირება, რეაქცია და უკუკავშირი – ეს ძირითადი საკომუნიკაციო ფუნქციებია. უკანასკნელი ელემენტი – ეს დაბრკოლებებია სისტემაში.

სარეკლამო შეტყობინება ეფექტიანი რომ იყოს, მისი კოდირების პროცესი გამგზავნის მიერ შეთანხმებული უნდა იყოს მისი დეკოდირების პროცესთან მიმდების მიერ. ეს ნიშნავს, რომ ყველაზე უფრო ეფექტიანი იქნება შეტყობინება, რომელიც შედგება მიმდებისათვის ნაცნობი სიტყვებისა და სიმბოლოებისაგან. გამგზავნის ცოდნის სფერო რაც უფრო მეტად გადაიფარება მიმდების ცოდნის სფეროთი, მით ეფექტიანი იქნება სარეკლამო შეტყობინება.

ხემათ აღწერილ მოდელში შეიძლება ეფექტიანი კომუნიკაციური პროცესის რამდენიმე საკვანძო ფაქტორები გამოვყოთ. გამგზავნებმა ზუსტად უნდა იცოდნენ რომელი აუდიტორიის დაინტერესება და მისი რანაირი რეაქციის გამოწვევა უნდათ. შეტყობინება ისე უნდა იყოს კოდირებული, რომ მიზნობრივმა აუდიტორიამ შეძლოს მისი სწორი გაშიფვრა. შეტყობინება აუცილებელია გადაცემთ იმ საშუალებების დახმარებით, რომელთაც შეუძლიათ მიზნობრივი აუდიტორიის მიღწევა; გამგზავნმა უნდა შექმნას უკუკავშირის ეფექტიანი არხები, რომლებიც მას საშუალებას მისცემენ შეაფასოს აუდიტორიის რეაქცია წერილზე.

### **ეფექტიანი კომუნიკაციის შემუშავების ეტაპები**

ამ განყოფილებაში ჩვენ განვიხილავთ ინტეგრირებული კომუნიკაციების და წინაწვევის პროგრამების ეფექტიანი სტრატეგიების შემუშავების ეტაპებს. ამ საქმეში წარმატების მისაღწევად მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალისტს უნდა შეეძლოს მიზნობრივი აუდიტორიის და კომუნიკაციის მიზნების განსაზღვრა; წერილის შედგენა; მისი გადაცემის საშუალების შერჩევა და უკუკავშირის ორგანიზება, რათა საშუალება გვექონდეს შევაფასოთ მოცემული პროცესის შედეგი.

მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრის შემდეგ, მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალისტმა უნდა გადაწყვიტოს, რა საპასუხო რეაქციის გამოწვევა უნდა მას. ცხადია, უმეტეს შემთხვევებში ყველაზე სასურველი რეაქცია იქნება საქონლის ან მომსახურების შეძენა. მაგრამ შეძენა-ესაა მყიდველის მიერ გადაწყვეტილების მიღების ხანგრძლივი პროცესის შედეგი ყიდვის შესახებ.

იმისი განსაზღვრის შემდეგ, თუ აუდიტორიის როგორი საპასუხო რეაქციის გამოწვევა სურს მას, მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალისტი იწყებს ეფექტიანი წინადადების შედგენას. იდეალში ამან უნდა მოიხილოს მომხმარებლის ყურადღება, გამოიწვიოს და შეინარჩუნოს მისი ინტერესი, ალაგზნოს მისი სურვილი, უბიძგოს მოქმედებისაკენ.

წერილის შედგენისას მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალისტმა უნდა გადაწყვიტოს, თუ რისი თქმა უნდა მას (წერილის შინაარსი) და როგორ უნდა თქვას მან ეს (წერილის სტრუქტურა და მისი ფორმა).

მოცემულ ეტაპზე მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალისტის წინაშე დგება ერთობ რთული ამოცანა-განსაზღვროს, როგორ მოწოდებას, მოტივს ან თემას შეუძლია გამოიწვიოს მიზნობრივი აუდიტორიის საპასუხო რეაქცია. მარკეტინგში განასხვავებენ მოტივების სამ ტიპს-რაციონალურს, ემოციურს და ზნეობრივს. **რაციონალური მოტივები** დაკავშირებულია მომხმარებელთა პირად სარგებლობასთან. ისინი ადამიანებს უჩვენებენ, რომ მოცემულ საქონელს ან მომსახურებას შეუძლია მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება.

**რაციონალური მოტივები** – ის მოტივებია, რომლებიც დაკავშირებულია მომხმარებელთა პირად სარგებლობასთან, რომელთაც ადამიანები უჩვენებენ, რომ მოცემულ საქონელს ან მომსახურებას მართლაც შეუძლიათ მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება და დაპირებული შედეგის მოცემა; ასეთი წერილის მაგალითია მიმართვა, რომელიც ხაზს უსვამს პროდუქტის მაღალ ხარისხს, მის ეკონომიურობას, ფასეულობას ან კარგ ტექნიკურ მახასიათებლებს.

ასეთი წერილების მაგალითია მიმართვები, რომლებიც ხაზს უსვამენ პროდუქტის მაღალ ხარისხს, მის ეკონომიურობას, ფასეულობას ან კარგ ტექნიკურ მახასიათებლებს. ასე, მაგალითად, ფირმა მერსედესის რეკლამაში ნათქვამია, რომ იგი თავაზობს, „მსოფლიოში საინჟინრო თვალსაზრისით ყველაზე უფრო სრულყოფილ“ ავტომანქანას, ამით ხაზს უსვამს რა კონსტრუქტორული დამუშავების ყველაზე მაღალ ხარისხს, საუკეთესო ტექნიკურ მახასიათებლებს, თავისი მანქანების უსაფრთხოებას და საიმედოობას.

**ემოციური მოტივები** – ის მოტივებია, რომლებიც წერილებში იმიტომ გამოიყენება, რომ ადამიანებში პოზიტიური ან ნეგატიური ემოციები გამოიწვიოს, რომელთაც



მომხმარებლის ყიდვისადმი წაბიძგება შეუძლიათ; მაგალითები შეიძლება იყოს ისეთი ემოციები, როგორიცაა შიში, ბრალეულობის ან სირცხვილის გრძნობა, სიყვარული, სიამაყე, სიხარული და ა.შ.

მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალისტმა შეიძლება გამოიყენოს ისეთი ძლიერი ემოციური მოტივები, როგორიცაა შიში, ბრალეულობის ან სირცხვილის გრძნობა, სიყვარული, სიამაყე, სიხარული და ა.შ. მოვიტანოთ შემდეგი მაგალითი.

British Telecom-ის სარეკლამო კამპანიებმა ისეთი სლოგანებით, როგორიცაა „გააბედნიერე ვინმე შენი ზარით“ და „ლაპარაკი – რა კარგია“, თავის დროზე მომხმარებელთა უძლიერესი ემოციების მთელი ქარიშხალი გამოიწვია. Haagen-Dazs-ის სარეკლამო კამპანიაში სიამოვნება ნაყინისაგან, სხვა გრძნობით სიამოვნებებს უტოლდება, კერძოდ სექსისადმი პრელიუდიას. ამ ფირმის ერთ-ერთ კლასიკურ რეკლამაში ნათქვამია: „საუკეთესო ინგრედიენტების დახვეწილი გემო“ „Haagen Dazs“-ის საფირმო ნაღებთან შეხამებაში, ხოლო შემდგომ მოდის დამატებითი სტრიქონი: „და ახლაც იგი ბაგეზე აქვს“.

მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალისტს შეუძლია გამოიყენოს ნეგატიური ემოციური მოტივებიც, ისეთები, როგორიცაა შიში, ბრალის ან სირცხვილის გრძნობა და ა.შ. იმისათვის, რომ ადამიანებს აიძულო აკეთოს ის, რაც მათ უნდა აკეთონ (გაიწმინდონ კბილები, სახსრები დააბანდინ საინვესტიციო ფონდში, იყიდონ ახალი საბურავები), ან შეწყვიტონ ის, რასაც ისინი აკეთებენ (მოწევა, ალკოჰოლის ბოროტად გამოყენება, ზედმეტი ჭამა). **ზნეობრივი მოტივების** გამოყენებისას აქცენტი კეთდება ყიდვის განხორციელების დადებით მორალურ შეფასებაზე.

**ზნეობრივი მოტივები** – ის მოტივებია, რომლებიც აქცენტს აკეთებს ყიდვის განხორციელების დადებით მორალურ შეფასებაზე.

ისინი ხშირად გამოიყენებიან იმისათვის, რომ შეაგულიანოს ადამიანები მხარი დაუჭირონ ამა თუ იმ წამოწყებას, რომელსაც სოციალურ-საზოგადოებრივი მნიშვნელობა აქვს, მაგალითად, გარემოს დაცვის ღონისძიებები, ეთნიკური გაჯანსაღების ღონისძიებები, ქალთა თანასწორობისათვის ბრძოლის ღონისძიებები ან გაჭირვებულთა დახმარების ღონისძიებები.

ახლა მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალისტმა უნდა გადაწყვიტოს, სახელდობრ როგორ თქვას ის, რისი თქმაც მან გადაწყვიტა.

ამ ეტაპზე მისთვის აუცილებელია გაერკვეს სამ მომენტში, რომელიც წერილის სტრუქტურას შეეხება. ჯერ-ერთი, საჭიროა თუ არა წერილში რაიმე მკაფიო დასკვნის მოცემა, თუ ამის გაკეთება შევთავაზოთ თვით აუდიტორიას.

წერილის სტრუქტურასთან დაკავშირებული მეორე საკითხი, შემდეგში მდგომარეობს: შევთავაზოთ თუ არა აუდიტორიას მხოლოდ ცალმხრივი, პოზიტიური არგუმენტაცია (ე.ი. რეკლამაში ვახსენოთ პროდუქტის მხოლოდ ღირსებები) თუ ღირს შევთავაზოთ მომხრე და მოწინააღმდეგე მოსაზრებები.

გარდა ამისა, მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალისტმა უნდა გადაწყვიტოს როდის უნდა მოიტანოს ყველაზე უფრო წონადი არგუმენტები- წერილის დასაწყისში თუ ბოლოს. აქ აუცილებელია გვახსოვდეს, რომ ძლიერი არგუმენტაცია მიმართვის დასაწყისში, როგორც წესი, ალაგზნებს მსმენელის უფრო მეტ ყურადღებას, მაგრამ ასეთმა მიდგომამ შეიძლება უღიმღამო დასასრული გამოიწვიოს.

მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალისტის შემდეგი ამოცანაა ყველაზე უფრო ქმედითი ფორმატის მოძებნა თავისი შეტყობინებებისათვის. თუკი ვისაუბრებთ ბეჭდვით რეკლამაზე, მისთვის აუცილებელია სათაურის, ძირითადი შინაარსის ტექსტის, ილუსტრაციების მოფიქრება და ფერადი გადაწყვეტა.

თუკი მიმართვა ტელევიზიით იქნება გაცემული ან პირადი შეხვედრის დროს, ყველაფერ სხვასთან ერთად უნდა გავითვალისწინოთ შესტების ენაც. ადამიანი, რომელიც ახალ პროდუქტს წარმოადგენს, გულდასმით უნდა დაფიქრდეს თავისი სახის გამომეტყველებაზე, შესტებზე, ტანსაცმელზე, პოზაზე, ვარცხნილობაზე და ა.შ.

**როდესაც მომხმარებლებს შესთავაზეს ყავის გასინჯვა ოთხი ლამაზიდან, რომლებიც გვერდიგვერდ დგანან ყავისფერ, ცისფერ, წითელ და ყვითელ საფუთავში (ყავა მათში ერთნაირი იყო, მაგრამ მომხმარებლებმა ეს არ იცოდნენ), რესპოდენტთა 75%-მა უპასუხა, რომ ყავა ყავისფერი პაკეტის გვერდით ძალზე მაგარია; 85%-მა განაცხადა, რომ ყავა წითელი საფუთავის გვერდით ძალზე გაჯერებული იყო; თითქმის ყველა იმ დასკვნამდე მივიდა, რომ ყავა ცისფერი პაკეტის გვერდით რბილი იყო, ხოლო ყავა ყვითელ საფუთავთან – ძალზე სუსტი.**

მაშასადამე, თუკი ყავით მოვაჭრე კომპანიას სურს, რომ ადამიანები მის პროდუქტს ღებულობდნენ როგორც გაჯერებულს, მაშინ მან უნდა აირჩიოს წითელი შეფუთვა და სპეციალურად უნდა მიუთითოს მასზე, რომ პაკეტში





არსებული პროდუქტი ძალზე მაგარი გემოთი გამოირჩევა.

მაგალითად, ერთ-ერთმა იტალიურმა სარეკლამო სააგენტომ მადრიდში, რომელსაც დაევალა ფირმა Fiat-ის ავტომანქანის Cinquento-ს მოდელის სარეკლამო კამპანიის შემუშავება, სასიყვარულო შინაარსის წერილი დაუგზავნა 50 ათას ახალგაზრდა დედას. მალე გაკეთდა მეორე დაგზავნა, რომელშიც ნათქვამი იყო, რომ მისი იდეალური თაყვანისმცემელი სხვა არავინ იყო, თუ არა ავტომანქანა Cinquento. ამ სარეკლამო კამპანიამ გულისწყრომის მთელი ტალღა გამოიწვია. ცოტა ვინმემ თუ ჩათვალა იგი გონებასახვილურად ან გასართობად.

პირადი კომუნიკაციის ზოგიერთი არხი უშუალოდ კომპანიის მიერ კონტროლდება, მაგალითად, როდესაც ფირმის სავაჭრო წარმომადგენლები ხვდებიან მიზნობრივი ბაზრის მყიდველებს. მაგრამ სხვა შემთხვევაში შეტყობინებები პროდუქტების შესახებ პოტენციურ მომხმარებლებთან მოდის პირადი არხებით, რომელთაც კომპანია არ აკონტროლებს. ეს შეიძლება იყოს, მაგალითად, დამოუკიდებელი ექსპერტები – მომხმარებელთა დამცველები, კონსულტანტები და ა.შ., ერთი სიტყვით, ყველას, ვისაც შეუძლია ზეგავლენა იქონიოს მიზნობრივი მყიდველის მოსაზრებაზე პროდუქტის შესახებ; ეს შეიძლება იყოს, ვთქვათ, მეზობლები, მეგობრები, ოჯახის წევრები ან კოლეგები სამუშაოდან. უნდა აღინიშნოს, რომ ეს უკანასკნელი არხი, რომელსაც *მარკეტინგული ხმები* ეწოდება, ხშირ შემთხვევაში ყველაზე უფრო გავლენიანი აღმოჩნდება საქონელთა მომსახურების მრავალი კატეგორიების შეძენის დროს.

*ხმების მარკეტინგი* – ის არხია, რომელშიც მოსაზრება პროდუქტთან მიმართებაში ყალიბდება მოსაზრებათა გაცვლის შედეგად მიზნობრივ მომხმარებლებსა და მათ მეზობლებს, მეგობრებს, ოჯახის წევრებს, ან სამსახურის კოლეგებს შორის.

ასეთ პირად ზეგავლენას დიდი წონა გააჩნია შეძენისას, მაგალითად, ძვირი ან რისკთან დაკავშირებული პროდუქტების, და ასევე საქონელთა და მომსახურებისა, რომლებიც განსაზღვრავენ მყიდველის პერსონალურ იმიჯს. მაგალითად, ავტომანქანის და მსხვილი საყოფაცხოვრებო ტექნიკის მყიდველები ჩვეულებრივ ცდილობენ რჩევების მიღებას მცოდნე ადამიანებისაგან, არ კმაყოფილებიან რა ინფორმაციის მხოლოდ ოფიციალური წყაროებით.

**ვირუსული მარკეტინგი** – მარკეტინგული მიდგომაა, რომლის დროსაც იქმნება არაფორმალური ლიდერები, რომლებიც

**შემდეგ ინფორმაციას ავრცელებენ საქონლის ან მომსახურების შესახებ ადგილობრივ თანამეგობრობაში.**

ამ მიზნით შეიძლება მოვიზიდოთ ადგილობრივი რადიოს ვარსკვლავები, ადგილობრივი ორგანიზაციების ხელმძღვანელები ან საზოგადოებრივი ლიდერები. გარდა ამისა, კომპანიას შეუძლია აამოქმედოს გავლენიანი ადამიანები უშუალოდ თავისი პროდუქტების რეკლამაში.

მაგალითად, BMW Mini USA-ს სამხერთაშორიულმა ქვეგანყოფილებამ რეტროს სტილში ახალ მოდელ Mini Cooper-ზე თავდაპირველი მოთხოვნის სტიმულირებისათვის გამოიყენა ისეთი მიდგომა, როგორიცაა ხმებზე დამყარებული მარკეტინგი. ეს ქვეგანყოფილება სამართლიანად ამაყობს თავისი რეკლამით არატრადიციული მეთოდების გამოყენებით. „ბაზარზე Mini-ის დაბრუნების ორგანიზებისათვის ჩვენ გვინდოდა რაც შეიძლება ძლიერ განსხვავებული ვყოფილიყავით რეკლამის სხვა გამაფრცვლელებისაგან, აკი ეს ავტომანქანაც ასევე ძალზე ძლიერ განსხვავდება სხვებისაგან“, – აღნიშნავს კომპანიის მარკეტინგის ერთ-ერთი სპეციალისტი.

**არაპირფორმალური კომუნიკაციის არხები** – წერილების გავრცელების არხებია რაიმე პირადი კონტაქტის გარეშე და უკუკავშირის არარსებობის დროს; მათ მიეკუთვნება ინფორმაციის მასობრივი საშუალებების არხები, ატმოსფერო და სხვადასხვა ღონისძიებები.

**ინფორმაციის მასობრივი საშუალებები** – არაპირფორმალური კომუნიკაციის არხებია, რომელთაც მიეკუთვნება საბეჭდო საშუალებები (გაზეთები, ჟურნალები, პირდაპირი საფოსტო გზავნილი), სამაუწყებლო საშუალებები (რადიო, ტელევიზია), საილუსტრაციო-სახვითი საშუალებები (სარეკლამო დაფები, ფირნიშები, პლაკატები) და ელექტრონული საშუალებები (ელექტრონული სამსახურები, ვებ-საიტები, და სხ.)

**მასობრივი ინფორმაციის ძირითად საშუალებებს** მიეკუთვნება ბეჭდური საშუალებები (გაზეთები, ჟურნალები, პირდაპირი საფოსტო გზავნილი), სამაუწყებლო საშუალებები (რადიო, ტელევიზია), საილუსტრაციო-სახვითი საშუალებები (სარეკლამო დაფები, ფირნიშები, პლაკატები) და ელექტრონული საშუალებები (ელექტრონული საშუალებები, ვებ-საიტები და სხ.).

**ატმოსფერო-სპეციფიკური, სპეციალურად შექმნილი გარემოა, რომელიც მოწოდებულია ჩამოუყალიბოს ან გაუძლიეროს პოტენციურ მომხმარებელს ამა თუ იმ პროდუ-**



ქტის შეძენის სურვილი, მისთვის ინფორმაციის შეთავაზებით და მის შესახებ ცოდნის გაფართოებით.

ასე, მაგალითად, საბანკო და სააღდგოკატო დაწესებულებები ისეთიანად ფორმდება, რომ ხაზი გაესვას კონფიდენციალურობას და სხვა თვისებებს, რომლებიც ყველაზე მეტად მათი კლიენტების მიერ ფასდება.

**სპეციალური ღონისძიებები-ის ღონისძიებებია, რომლებიც ეწყობა იმისათვის, რომ მიზნობრივ აუდიტორიამდე მიტანილ იქნეს კონკრეტული გზავნილები.**

მაგალითად, პიარის განყოფილებები აწეობენ პრეს-კონფერენციებს, გახსნის საზეიმო ცერემონიებს, სარეკლამო ტურნეებს, შოუებს, გამოფენებს და სხვა ღონისძიებებს, რომლებიც ხელს უწყობენ კომპანიის ურთიერთდამოკიდებულებათა განვითარებას კონკრეტულ აუდიტორიებთან.

კომპანიები თავიანთი პროდუქტების რეკლამაში ხშირად იწვევენ სხვადასხვა ცნობილ ადამიანებს: სპორტსმენებს, ცნობილ მსახიობებს, ტოპ-მოდელებს და მულტფილმების პერსონაჟებსაც კი. ასე, მაგალითად, მაიკლ ოუენი, პოლ გასკუანი და გერი ლაინკერი ჩიპსი ვალკერსების „სახე“ გახდნენ, ხოლო ტაიგერ ვუდსი მყარად ასოცირდება ნიკეში, ტაგ ჰეუერში და ათეულობით სხვა ფირმებში, რომლებიც სპორტულ ინვენტარს და ტანსაცმელს უშვებენ. მაგრამ კომპანიები ძალზე ფრთხილები უნდა იყვნენ ვარსკვლავების შერჩევისას თავიანთი ბრენდების წარსადაგენად. არასწორმა შერჩევამ მოცემულ შემთხვევაში შეიძლება არეუ-ღარევა გამოიწვიოს მოხმარებელთა თავებში და ბრენდის ნეგატიური იმიჯიც კი.

აუდიტორიის სარეკლამო წერილის გაგზავნის შემდეგ მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალისტმა უნდა ჩაატაროს გამოკვლევები და განსაზღვროს, თუ რა ეფექტი მოახდინა მან კომუნიკაციებზე. ამისათვის მისთვის აუცილებელია მიზნობრივი აუდიტორიის გამოკითხვა და იმისი გაგება, ახსოვთ თუ არა მათ წერილი, რამდენჯერ ნახეს იგი, რა მომენტები დაამახსოვრდათ მათ, რა შთაბეჭდილება დატოვა მან, და ასევე როგორი იყო მათი დამოკიდებულება პროდუქტისადმი ამ რეკლამის გამოშვებამდე და მის შემდეგ.

### **გაყიდვათა წინწაწევის საერთო ბიუჯეტის შედგენა და წინწაწევის კომპლექსის შემუშავება**

ამრიგად, ჩვენ განვიხილეთ მიზნობრივი აუდიტორიის სარეკლამო წერილის დაგეგმვა-

სა და გადაცემის ეტაპები კომუნიკაციების პროცესში. მაგრამ კომპანიები რანაირად ახორციელებენ საერთო ბიუჯეტის გაანგარიშებას პროდუქტის წინწაწევაზე და სტიმულირების ცალკეული ინსტიტუტების დაფინანსებას წინწაწევის საერთო კომპლექსის ფარგლებში? ახლა ჩვენ განვიხილავთ ამ მნიშვნელოვან საკითხებს.

მარკეტინგთან დაკავშირებული ერთ-ერთი ყველაზე რთული საკითხი, რომლის გადაჭრა ნებისმიერ კომპანიას უხდება, შემდეგში მდგომარეობს: რამდენი თანხა უნდა გამოიყოს გაყიდვათა წინწაწევაზე. ამერიკული საცალო ვაჭრობის მაგნატმა, ჯონ ვანამიერმა, როგორღაც აღნიშნა: „მე ვიცი, რომ ჩემი რეკლამის ნახევარი ტყუილა იკარგება, მაგრამ მე არ ვიცი, რომელი ნახევარი. მე რეკლამაზე ვხარჯავ 2 მლნ დოლარს, მაგრამ არ ვიცი, ეს თანხა საჭიროს ორჯერ აჭარბებს, თუ იგი უნდა გაორმაგდეს“. ამრიგად, გასაკვირი როდია, რომ კომპანიებისა და მთელი დარგების მიერ დახარჯული თანხები გაყიდვათა წინწაწევაზე, საკმაოდ მნიშვნელოვნად ვარიირებს. ასე, მაგალითად, კოსმეტიკურ საქონელთა წარმოების სფეროში ისინი გაყიდვათა მოცულობის 20-30% შეადგენს, ხოლო მძიმე მანქანათმშენებლობაში სულ 2-3%. გარდა ამისა, ნებისმიერ კონკრეტულ დარგშიც კი შეიძლება ვიპოვოთ ისეთებიც, ვინც რეკლამაზე ხარჯავს ძალიან ბევრს, და ისეთებიც, ვისი დანახარჯებიც მინიმალურია.

კომპანიები რანაირად აღგენენ გაყიდვათა წინწაწევის ბიუჯეტს? არსებობს რეკლამის საერთო ბიუჯეტის გაანგარიშების ოთხი გავრცელებული მეთოდი: ნაღდი სახსრებიდან გაანგარიშების მეთოდი, გაყიდვის პროცენტის მეთოდი, კონკურენტული პარიტეტის მეთოდი, და მიზნებისა და ამოცანების მეთოდი.

სარეკლამო ბიუჯეტის შედგენის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული მეთოდია **ნაღდი სახსრებიდან გაანგარიშების მეთოდი**, როდესაც ფირმა კონკრეტული მიზნებისათვის გამოყოფს მხოლოდ ისეთ თანხებს, რომლის დახარჯვის უფლებაც მან შეიძლება საკუთარ თავს მისცეს ძირითადი ხარჯების დაფარვის შემდეგ. თავდაპირველად გაიანგარიშება საერთო შემოსავალი, რომლიდანაც შემდეგ გამოაკლდება მიმდინარე ხარჯები და კაპიტალური დანახარჯები, ხოლო შემდგომ მიღებული ნარჩენიდან განსაზღვრული თანხა გამოიყოფა რეკლამაზე.

**ნაღდი სახსრებიდან გაანგარიშების მეთოდი** – ის მეთოდია, რომლის დროსაც რეკლამაზე გამოიყოფა თანხა, რომლის



**დანარჯვის უფლება კომპანიას შეუძლია საკუთარ თავს მისცეს ძირითადი ხარჯების დაფარვის შემდეგ.**

სამწუხაროდ, გაანგარიშების ასეთი მეთოდის დროს სავსებით იგნორირებულია გასაღების სტიმულირებისა და წინაწვევის ღონისძიებათა ზეგავლენა კომპანიის გაყიდვათა მოცულობაზე. მისი გამოყენების დროს რეკლამის სახსრები, როგორც წესი, გამოიყოფა უკანასკნელ რიგში, იმ შემთხვევებშიც კი, როდესაც იგი კომპანიის წარმატების გადამწყვეტ ფაქტორად ითვლება. ამიტომ, წლიური სარეკლამო ბიუჯეტი არამკაფიოდ განისაზღვრება, რაც ძალიან ართულებს კომპანიის მარკეტინგული საქმიანობის ხანგრძლივგადაინი დაგეგმვის ამოცანას. ზოგჯერ სარეკლამო ბიუჯეტის გაანგარიშების ამ მეთოდის გამოყენება იწვევს რეკლამის მომატებულ დანახარჯებს, მაგრამ ხშირად ხდება, რომ რეკლამაზე ძალიან ცოტა სახსრები გამოიყოფა.

**გაყიდვის პროცენტის მეთოდის** გამოყენებისას კომპანიები სარეკლამო ბიუჯეტს ანგარიშობენ პროცენტებში გაყიდვათა მოცულობიდან საანგარიშო პერიოდში; მიღებული კოეფიციენტები მრავლდება გაყიდვათა დაპროგნოზებულ დონეზე, და ამრიგად დგება პროგნოზი. ზოგჯერ ბიუჯეტი განისაზღვრება პროცენტებში პროდუქტის საცალო გასაყიდი ფასიდან.

**გაყიდვის პროცენტის მეთოდი-ის მეთოდი, რომლის დროსაც კომპანიები სარეკლამო ბიუჯეტს ანგარიშობენ პროცენტებში მიმდინარე ან დაპროგნოზებული გაყიდვიდან ან პროცენტებში პროდუქტის საცალო გასაყიდი ფასიდან.**

საავტომობილო კომპანიები, მაგალითად, როგორც წესი, წინაწვევის თავიანთ ბიუჯეტს ანგარიშობენ, ავტომანქანის დაგეგმილი ფასიდან გამომდინარე; სწრაფადმზარდი ფირმები მას განსაზღვრავენ როგორც პროცენტს გაყიდვათა მიმდინარე ან დაპროგნოზებული მოცულობიდან.

უწინდელთან შედარებით მოცემულ მეთოდს რიგი უპირატესობები გააჩნია. იგი მარტივია გამოყენებაში და ურთიერთდამოკიდებულებას ასახავს გაყიდვათა წინაწვევის დანახარჯებს, პროდუქტის გასაყიდ ღირებულებასა და მოგების მაჩვენებელს შორის პროდუქციის ერთეულზე გაანგარიშებით. გარდა ამისა, იგულისხმება, რომ მოცემული მეთოდი ხელს უწყობს კომპანიის კონკურენტულ სტაბილურობას, რამდენადაც ფირმა-კონკურენტები, როგორც წესი, თავიანთ საქონელთა რეკლამაზე ხარჯავენ დაახლოებით იმავე პროცენტს თავიანთ გაყიდვათა მოცულობიდან.

ვიანთ გაყიდვათა მოცულობიდან.

მაგრამ, მიუხედავად ყველა ამ უპირატესობისა, უნდა ვაღიაროთ, რომ ამ მეთოდს მრავალი ნაკლოვანებაც გააჩნია. ასე, მაგალითად, მისი გამოყენების პროცესში გასაღება არამართლზომიერად განიხილება როგორც გაყიდვათა წინაწვევის მიზეზი, და არა როგორც მისი შედეგი. შემდეგ ბიუჯეტი იანგარიშება არსებული ნაღდი საშუალებების საფუძველზე, და არა ბიზნესის განვითარების შესაძლო პერსპექტივიბიდან. გარდა ამისა, ეს მეთოდი არ უშვებს დაუგეგმავ დანახარჯებს, რომლებიც ზოგიერთ შემთხვევებში აუცილებელია გასაღების გამოცოცხლებისათვის. ამასთან, არ გაითვალისწინება, რომ შესაძლოა, კონკრეტული სიტუაციიდან გამომდინარე, კომპანიას მომავალში მოუწევს თავისი რეკლამის დანახარჯების შემცირება ან გაღიდება. რამდენადაც ბიუჯეტი წლიდან წლამდე ვარირებს გაყიდვის მოცულობის მაჩვენებელთა გათვალისწინებით კონკრეტულ წარსულ პერიოდში, ხანგრძლივგადაინი დაგეგმვა მოცემული მეთოდის გამოყენებისას ძლიერ რთულდება. და ბოლოს, მისი გამოყენების დროს არ არსებობს რაიმე სხვა ბაზა კონკრეტული პროცენტის ასარჩევად, წარსულში ფირმის საქმიანობის მაჩვენებელთა ან ფირმა-კონკურენტების ანალოგიურ დანახარჯთა სიდიდის გამოკლებით.

ზოგიერთი კომპანია იყენებს ე.წ. **კონკურენტული პარიტეტის მეთოდს**, წინაწვევის ბიუჯეტის სიდიდის კონკურენტების შესაბამისი დანახარჯების დონეზე დაწესებით.

**კონკურენტული პარიტეტის მეთოდი – ის მეთოდი, რომლის დროსაც კომპანიები სარეკლამო ბიუჯეტს ანგარიშობენ კონკურენტების შესაბამის დანახარჯთა დონეზე.**

ისინი ყურადღებით ადევნებენ თვალ-ყურს კონკურენტების რეკლამას, ან აფასებენ რეკლამის საშუალო დანახარჯებს თავის დარგში, სხვადასხვა ბეჭდვითი წყაროების ან დარგობრივი ასოციაციების კრების გამოყენებით, ანალიზებენ ამ მონაცემებს და ანგარიშობენ თავიანთ ბიუჯეტს, დარგის საშუალო მონაცემებიდან გამომდინარე.

ყველაზე უფრო ლოგიკურად წარმოგვიდგება **მიზნებისა და ამოცანების მეთოდი**, რომლის გამოყენების დროსაც კომპანიები ანგარიშობენ თავიანთ სარეკლამო ბიუჯეტს, იმის საფუძველზე, რისი მიღწევაც მათ სურთ სარეკლამო საქმიანობის შედეგად. მოცემული მომენტი მოიცავს წინაწვევის კონკრეტული მიზნების შემუშავებას; იმ ამოცანების შესრულებას, რომლებიც უნდა გადაიჭრას ამ მიზნების მის-



ადწევად; დანახარჯთა წინასწარ შეფასებას, რომელიც დაკავშირებულია ამ ამოცანების გადაჭრასთან. ამ დანახარჯთა ჯამი წარმოადგენს სწორედ ბიუჯეტის რეკომენდებულ თანხას გაყიდვათა წინაწაწევისათვის.

**მიზნებისა და ამოცანების მეთოდი-ის მეთოდი, რომლის დროსაც კომპანიები ანგარიშობენ თავიანთ სარეკლამო ბიუჯეტს წინაწაწევის კონკრეტული მიზნების გამომუშავების ხარჯზე; ამოცანების განსაზღვრა, რომლებიც უნდა შესრულდეს ამ მიზნების მიღწევისათვის; დანახარჯთა წინასწარი შეფასება, რომელიც დაკავშირებულია ამ ამოცანების შესრულებასთან. სწორედ ამ დანახარჯთა ჯამი წარმოადგენს ბიუჯეტის რეკომენდებულ თანხას გაყიდვათა წინაწაწევაზე.**

მოცემული მეთოდის ძირითადი უპირატესობა იმაში მდგომარეობს, რომ იგი ხელმძღვანელობისაგან კომპანიის მიზნების მკაფიო ფორმულირობას მოითხოვს მარკეტინგულ კომუნიკაციებთან მიმართებაში, და ასევე ამ მიზნების მიღწევის ხერხების განსაზღვრას და სხვადასხვა კომუნიკაციური პროგრამების წინასწარ შეფასებას.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კონცეფცია გულისხმობს, რომ გაყიდვათა წინაწაწევის ყველა ინსტრუმენტი გაერთიანებულ უნდა იქნეს წინაწაწევის გულდასმით კორდინირებულ კომპლექსში. კომპანია რანაირად განსაზღვრავს, სწორედ წინაწაწევის რომელი კომპლექსი უნდა გამოიყენოს მან?

ფირმები მუდმივად ეძებენ გაყიდვათა წინაწაწევის საკუთარი საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლების გზებსა და ხერხებს, ერთი ინსტრუმენტების სხვებით შეცვლით, რომლებიც დიდი შედეგების მიღწევის საშუალებას აძლევენ ნაკლები დანახარჯებით. ასე, მაგალითად, დღეს მრავალმა კომპანიამ შეამცირა სავაჭრო პერსონალის საქმიანობა და ნაწილობრივ ტელეფონით გაყიდვაზე და პირდაპირი საფოსტო გაგზავნის მეთოდზე გადავიდა. სხვა ორგანიზაციები გასაღების დასაჩქარებლად აღიდებენ მისი სტიმულირების ხარჯებს და ამცირებენ რეკლამის ხარჯებს.

წინაწაწევის კომპლექსის შემუშავების ამოცანა კიდევ უფრო რთულდება, თუკი ერთი ინსტრუმენტი გამოიყენება მეორის სტიმულირებისა და პროპაგანდისათვის. ასე, მაგალითად, თუკი კომპანია რიტისკვ ირვასი-ი გადაწყვეტილებას ღებულობს ფრენის უფასო კილომეტრები შესთავაზოს იმ მგზავრებისათვის, რომლებიც მისი მომსახურებით სარგებლობენ (გასაღების სტიმულირ-

ბა), მისთვის აუცილებელია შესაბამისი სარეკლამო კამპანიის ჩატარება, რათა ამის შესახებ ინფორმირებული იყოს მიზნობრივი აუდიტორია (რეკლამა). და თუკი კომპანია ევერ როტპერს-ი სარეკლამო კამპანიას ატარებს ახალი სარეცხი ფხვნილის გასაღების სტიმულირებისათვის, მაშინ მას ასევე მოუწევს განსაზღვრული სახსრების გამოყოფა ამ კამპანიის პროპაგანდაზე, საბითუმო სავაჭრო შეამავლებს შორის, რათა უზრუნველყოფილ იქნეს მათი მხარდაჭერა ამ საქმეში.

კომპანიის მიერ წინაწაწევის ამა თუ იმ ინსტრუმენტის შერჩევაზე ზეგავლენას მრავალი ფაქტორი ახდენს, რომელთაც ჩვენ შემდგომ განვიხილავთ. წინაწაწევის ყოველ ინსტრუმენტს თავისი უნიკალური მახასიათებლები გააჩნია, და მათი გამოყენება დაკავშირებულია სხვადასხვა დანახარჯებთან.

კომპანიები გასაღების სტიმულირების ინსტრუმენტებს იმისათვის იყენებენ, რომ გამოიწვიონ მომხმარებელთა მაქსიმალურად ძლიერი და სწრაფი საპასუხო რეაქცია. ისინი ძირითადად იმისათვის გამოიყენებიან, რომ გამოაცოცხლონ უდიდამო გასაღება. მიუხედავად ამისა, ყველა ამ ინსტრუმენტს მხოლოდ მოკლევადიანი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია და ნაკლებეფექტიანია მარკის ხანგრძლივადიანი მჯობინების ფორმირებისას, ვიდრე რეკლამა ან პირადი გაყიდვები. წარმატების მისაღწევად, ფირმამ გულდასმით უნდა დაგეგმოს თავისი კამპანიები გასაღების სტიმულირებისათვის და მიზნობრივ მომხმარებლებს ჭეშმარიტი ფასეულობა შესთავაზოს.

არსებობს პირდაპირი მარკეტინგის მრავალი ფორმა-პირდაპირი საფოსტო დაგზავნა, ტელემარკეტინგი, ელექტრონული მარკეტინგი და ა.შ., მაგრამ ყველა მათ აერთიანებს ოთხი საერთო მახასიათებელი.

◆ პირდაპირი მარკეტინგი პირადი კომუნიკაციის არხია. მისი გამოყენების დროს წერილი, როგორც წესი, ეგზავნება კონკრეტულ ადამიანს.

◆ პირდაპირი მარკეტინგი-კომუნიკაციის ძალზე სწრაფი ინსტრუმენტია, რამდენადაც წერილი მოცემულ შემთხვევაში შეიძლება მომზადდეს პრაქტიკულად დაუყოვნებლივ.

◆ პირდაპირი მარკეტინგის გამოყენებისას წერილი მზადდება ყოველი კონკრეტული მომხმარებლის მახასიათებლების გათვალისწინებით.

◆ პირდაპირი მარკეტინგი ინტერაქტიურია იგი საშუალებას იძლევა დიალოგი ვაწარმოოთ კომპანიასა და მომხმარებლებს შორის, რომლის მსვლელობაში წერილი კორექტირდება მყიდველთა რეაქციის გათვალისწინებით.

ამრიგად, ზემოთთქმულიდან შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, რომ პირდაპირი მარკეტინგი



ძალზე ესადაგება კომპანიის მნიშვნელოვნად მიზანმიმართულ მარკეტინგულ ღონისძიებებს პირად ურთიერთდამოკიდებულებათა ფორმირებისათვის ფირმასა და მომხმარებელს შორის.

### **მარკეტინგული კომუნიკაციების სოციალური პასუხისმგებლობა**

წინააღმდეგობის კომპლექსის შემუშავებისას კომპანიამ სრულად უნდა გააცნობიეროს, რომ ეს საქმიანობა დაკავშირებულია შეზღუდვათა უზარმაზარ რაოდენობასთან, და იურიდიული და მორალურ-ეთიკური ხასიათის საკითხებთან. კომპანიათა უმეტესობა სერიოზულ ძალისხმევას ხარჯავს, რომ მათი კომუნიკაციები მომხმარებლებთან და შუამავლებთან განსაკუთრებით გახსნილი და პატიოსანი იყოს. და მიუხედავად ამისა, სამწუხაროდ, უნდა ვაღიაროთ, რომ დარღვევები ამ სფეროში უწინდებურად იშვიათობა როდია. ამასთან დაკავშირებით პოლიტიკოსებმა კანონთა და წესების სოლიდური პაკეტი შეიმუშავა, რომელიც კომპანიათა საქმიანობას არეგულირებს რეკლამის, გასაღების სტიმულირების და პირდაპირი მარკეტინგის სფეროში.

კანონით კომპანიებმა თავი უნდა აარიდონ ცრუ და მომხმარებელთა დამხმევე სარეკლამო მიმართვებს. ისინი ვალდებული არიან ცრუ დაპირებები არ მისცენ, მაგალითად, არ დაპირდნენ რაღაც ისეთი, რასაც მათი პროდუქტი სინამდვილეში არ აკეთებს. ავტომანქანის რეკლამაში, ვთქვათ, არ შეიძლება მიუთითოთ რომ იგი 100 კმ-ს გადის 8 ლიტრი ბენზინით, თუკი ეს შეუძლებელია ექსპლუატაციის ჩვეულებრივ პირობებში; დიეტური პურის რეკლამაში არ შეიძლება ვამტკიცოთ, რომ იგი ნაკლებ კალორიას შეიცავს, ამისი მხოლოდ იმით არგუმენტირებით, რომ იგი დაჭრილია წვრილ-წვრილ ნატეხებად.

გამყიდველებმა თავი უნდა აარიდონ „შეიცვალოს და უცაბედად შეიცვალოს“ ტიპის პოლიტიკას, რომელიც მიმართულია იმაზე, რომ ნებისმიერ ფასად მყიდველი შევიტყუოთ სავაჭრო დაწესებულებაში. მაგალითად, საცალო ვაჭრობის ერთმა მსხვილმა მაღაზიამ რეკლამა გაუკეთა ჭურჭლის სარეცხ მანქანას 250 ფ. სტ. ფასით. მაგრამ როდესაც რეკლამით მოწვეული მყიდველები შეეცადნენ მის შეძენას, გამყიდველმა იწყო მისი უპირატესობების და სამუშაო მახასიათებლების შემცირება, განათავსა სადემონსტრაციო დარბაზში გაუმართავი მანქანები და მიიღო სხვა მსგავსი ქმედებები, რათა აიძულოს მყიდველი გადაერთოს უფრო სხვა მოდელზე. ასეთი ქცევა როგორც ცნობილია, ისედაც უკანონოა.

თუკი კომპანია მუშაობს საერთაშორისო დონეზე, მისთვის აუცილებელია იცოდეს და დაიცვას იმ ქვეყნის წესები, რომლებშიც იგი თავის პროდუქტებს ყიდის. მაგალითად, აშშ-ში ნებადართულია სამედიცინო პრეპარატების რეკლამა, რომლებიც რეცეპტით იყიდება, და ფარმაცევტული კომპანია Eli Lilly იყენებს რეკლამას ჟურნალებში, რათა ამადლდეს საქმეში ჩახედულობის დონე მისი ანტიდეპრესანტი Prozac-ის შესახებ – პროდუქტზე, რომელსაც ყოველწლიურად უშვებენ 2,4 მლრდ დოლარის ღირებულებით.

აშშ-ში აქტიურმა სავაჭრო აქციებმა შესაძლებელი გახადა გაზრდილიყო სამკურნალო პრეპარატების გაყიდვათა მოცულობა სისხლში ქოლესტერინის შესამცირებლად, ხოლო ევროპაში ასეთი რეკლამა უკანონოდ ითვლება. რეცეპტებით გაყიდვადი პრეპარატების რეკლამირება შეიძლება მხოლოდ სამედიცინო ჟურნალებში და სხვა სპეციალიზებულ გამოცემებში, რომელთაც ძირითადად მედიკოსები კითხულობენ.

კანონებით რეგულირდება გასაღების სტიმულირებასთან დაკავშირებული საქმიანობაც. მაგალითად, ზოგიერთ ქვეყანაში კანონით გამყიდველებს უფლება არა აქვთ უპირატესობა მიანიჭონ რომელიმე ცალკეულ მომხმარებლებს. შედგათები და მომსახურებები შეთავაზებულ უნდა იქნეს ყველა სავაჭრო შუამავლებზე თანაბარ პირობებში.

გარდა იმისა, რომ უბრალოდ თავიდან ავიცილოთ იურიდიული შეცდომები, მაგალითად, ისეთი, როგორიცაა მცდარი რეკლამა ან „შეცვლის ან უცაბედად შეცვლის“ ტიპის პოლიტიკა, კომპანიებმა სახსრების ინვესტირება უნდა მოახდინონ კომუნიკაციებში და შეეცადონ სოციალურად პასუხისმგებელი პროგრამების შემუშავებას და შესაბამისი ქმედებების მიღებას. მაგალითად, კომპანია Caterpillar-ი, მოწვობილობის მწარმოებელი მიწის სამუშაოებისათვის, ერთ-ერთი რამდენიმე ფირმა და ორგანიზაციაა, ბუნების დაცვის სფეროში, რომელიც ტროპიკული ტყეების დაცვის ფონდში შედის. ეს ფონდი ცდილობს გადაშენებისაგან დაიცვას ცნობილი ტროპიკული ტყეები ამაზონის დაბლობში. პროპაგანდისათვის იგი იყენებს სხვადასხვა სარეკლამო საშუალებებსა და ინსტრუმენტებს. ხოლო გაზეთმა Financial Times-მა ინგლისელ რესტორნებთან ერთად მოაწვევს და ჩაატარეს სადილებისა და ვახშმების სერია, რომლის სახსრები საჭველმოქმედო ორგანიზაცია „დახმარების ფონდი ბავშვებს“ – ორგანიზებაზე წავიდა.

კომპანიებმა, რომლებიც პროდუქციის რეალიზებას ახდენენ საკუთარი სავაჭრო პერსონ-



ალის ძალებით, თვალყური უნდა მიადევნონ იმას, რომ გამყიდველებმა მხარი დაუჭირონ პატიოსანი კონკურენციის წესებს. ზოგიერთ ქვეყანაში მიღებულია რიგი კანონი, რომელიც ვაჭრობის წესების რეგლამენტირებას ახდენს. მაგალითად, გამყიდველებს არ შეუძლიათ მოატყუონ ან დააბნიონ მყიდველები, რომელიც ახორციელებს საქონლის არარსებული უპირატესობების რეკლამირებას.

კომერციულ ბაზრებზე სავაჭრო პერსონალმა ქრთამი არ უნდა შესთავაზოს შესყიდვის აგენტებს და სხვა ნებისმიერ პირს, რომელთაც შეუძლიათ ზეგავლენა მოახდინონ გარიგების დასასრულზე. გამყიდველებს აკრძალული აქვთ გამოიძიონ კონკურენტების ტექნიკური ან სავაჭრო საიდუმლოებები, მოსყიდვის ან სამრეწველო შპიონაჟის დახმარებით. დაბოლოს, სავაჭრო პერსონალს ეკრძალება ჩირქი მოსცხონ კონკურენტებს ან მათ პროდუქციას, მათ შესახებ წინასწარ მცდარი ინფორმაციის წარდგენით.

ცხადია, კანონები, რომლებიც საგამსაღებლო და მარკეტინგულ საქმიანობას არეგულირებენ, სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვანაირია. ამიტომ, საერთაშორისო დონეზე მომუშავე კომპანიებმა უნდა იცოდნენ კანონები და ნორმები, რომლებიც არეგულირებენ ვაჭრობის სფეროს და მარკეტინგულ კომუნიკაციებს ამა თუ იმ ქვეყანაში, და პატიოსნად შეასრულონ ისინი. გარდა ამისა, მათ მუდმივად უნდა ადევნონ თვალყური იმას, რომ მათი კომუნიკაციები მომხმარებლებთან და შუამავლებთან მეტისმეტად პატიოსანი და სამართლიანი იყო.

### კითხვები განსჯისათვის

1. მასობრივი მარკეტინგიდან მიზნობრივზე და მაშასადამე, წინააღმდეგობის ინსტრუმენტებისა და კომუნიკაციის არსების უფრო მდიდარი კომპლექსის გამოყენებაზე გადასვლამ ძლიერ გაართულეს მრავალ კომპანიას ამოცანები ამ სფეროში. მარკეტინგული კომპლექსის ამ თავში აღწერილი ელემენტების გამოყენებით წარმოადგინეთ მარკეტინგული კომუნიკაციის ინტეგრაციის გეგმა შემდეგი ორგანიზაციებისათვის.

♦ ბუტიკისათვის, რომელიც ღამაზე ტანსაცმელს თავაზობს ყოველდღიურობისთვის ახალგაზრდა პროფესიონალებს.

♦ ნოკიას ფირმებისათვის, რომელთაც ბაზარზე გააქვთ პორტატული სათამაშო სისტემა N-gage.

♦ ბიზნეს-გამოკვლევათა საუნივერსიტეტო განყოფილებისათვის, რომელსაც სურს მეტი

სტუდენტის მოზიდვა უცხოეთიდან მაგისტრატურის პროგრამაზე.

♦ კამპანიებისათვის მილიონობით ევროს შესაგროვებლად აზიისა და აფრიკის ნაკლებგანვითარებული ქვეყნების განვითარებისა და დახმარების მხარდაჭერისათვის.

♦ ადგილობრივი ზოოპარკის, თეატრის, მუზეუმის ან საზოგადოებრივი ღონისძიებისათვის.

2. როგორც ცნობილია, ინტერნეტი საკუთარ თავში დიდ პოტენციალს ატარებს მარკეტინგულ კომუნიკაციათა ახალი ფორმების განვითარებისათვის. მაგრამ, თუკი ამ საქმიანობას ჯეროვან ყურადღებას არ დაუეთმობთ, კომპანიის საქმიანობა ინტერნეტში შეიძლება მადეზინტეგრირებული ფაქტორი გახდეს მის მარკეტინგულ კომუნიკაციებში. რანაირად შეიძლება თავიდან ავიცილოთ? თუ შეიძლება, განხილვის დროს მოიტანეთ რეალური მაგალითები.

3. მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალისტმა მომხმარებელთა სასურველი რეაქციების გამოსაწვევად შეიძლება გამოიყენოს ერთი ან რამდენიმე ტიპის მოწოდება ან თემა. როგორი ტიპის არსებობს ეს მოწოდებები? მოიტანეთ ყოველი ტიპის მოწოდების მაგალითები სამ სხვადასხვანაირ სარეკლამო განცხადებებში მასობრივი ინფორმაციის ბეჭდვით საშუალებებში.

4. მაიკლ ჯორდანმა, ტაიგერ ვუდსმა, ჟოზეფ გორდონმა და მრავალმა სხვა ცნობილმა სპორტსმენმა უდიდესი ზეგავლენა მოახდინა კომპანიასა რეკლამაზე, რომლებიც სპორტულ ტანსაცმელსა და ინვენტარს უშვებენ. აღწერეთ სპორტის ვარსკვლავების გამოყენების ნეგატიური შედეგები საქონელთა და მომსახურების რეკლამაში. რა ზემოქმედებას ახდენს ცნობილი სპორტსმენის რეკომენდაცია ამა თუ იმ პროდუქტზე ჩვეულებრივ ადამიანზე? განსხვავდება თუ არა ეს ზემოქმედება სხვა ცნობილ პიროვნებათა ზეგავლენისაგან?

5. გაანალიზეთ ფართო მოხმარების საქონელთა გამომშვები მცირე კომპანია, რომელიც ტრადიციულად ანგარიშობს წინააღმდეგობის საკუთარ ბიუჯეტს პროცენტებში გაყიდვათა მოსალოდნელი მოცულობიდან.

წარმოადგინეთ მეორე მეთოდი და დაადასტურეთ საკუთარი წინადადების სამართლიანობა.

წარმოადგინეთ ასეთი კომპანიისათვის ყველაზე უფრო მისაღები წინააღმდეგობის კომპლექსის სტრატეგია (ე.ი. მომხმარებელთა მოზიდვის ან პროდუქტის გაყვანის სტრატეგია). ამ კომპანიამ უნდა გააერთიანოს თუ არა ეს ორი სტრატეგია? ახსენით საკუთარი პასუხი.