



ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების (IMC) მოდელის კომპარატივისტიკული ანალიზი

რეზიუმე

ნინო ღვებუაძე

სტუ-ს დოქტორანტი

E-mail: nino.dgvepadze@propagandahq.ge

როგორ უნდა განხორციელდეს მარკეტინგული კომუნიკაციების სრული ინტეგრაცია რეალურ ბიზნეს გარემოში სულ უფრო და უფრო მწვავე საკითხი ხდება თანამედროვე კომუნიკაციების მენეჯმენტში. მიუხედავად ამისა, IMC-ს კვლევების დაახ. 25 წლიანი პერიოდის შემდეგაც კი მკვლევარები კვლავ საუბრობენ ერთიანი აღიარებული მოდელის არარსებობაზე და იმ პროცედურებზე თუ როგორ უნდა მიიღო იდეალური ინტეგრაცია ორგანიზაციაში.

აღნიშნული ნაშრომის მიზანია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების (IMC) მკვლევარების მიერ წარმოდგენილი IMC-ის მოდელების კვლევისთვის საჭირო ნაშრომების შესწავლის და კრიტიკული ანალიზის საფუძველზე მივიღოთ ნათელი სურათი იმისა, თუ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების რა მოდელები არსებობს და როგორ მოხდა შემოთავაზებული მოდელების ტრანსფორმაცია თანამედროვე დინამიურ ბიზნეს გარემოში. ასევე, ძირითადი მოდელების ანალიზის საფუძველზე წარმოვაჩინოთ თუ რას ეფუძნება მკვლევარების მიერ შემოთავაზებული კონცეპტუალური ჩარჩოების მრავალფეროვნება. ხოლო, მათი კომპარატივისტიკული ანალიზის შედეგად წარმოვადგინოთ მოსაზრებები თუ რა გავლენა აქვს თითოეულ მათგანს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების დარგის შემდგომ განვითარებაზე.

საკვანძო სიტყვები:

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები, მოდელი, პოლისტიკური კომუნიკაცია, კლიენტზე-ფოკუსირება, ინტეგრირებული კომუნიკაციები, ონლაინ მარკეტინგი, საკომუნიკაციო მიქსი, ჯვარედინ-ფუნქციური დაგეგმარება

შესავალი

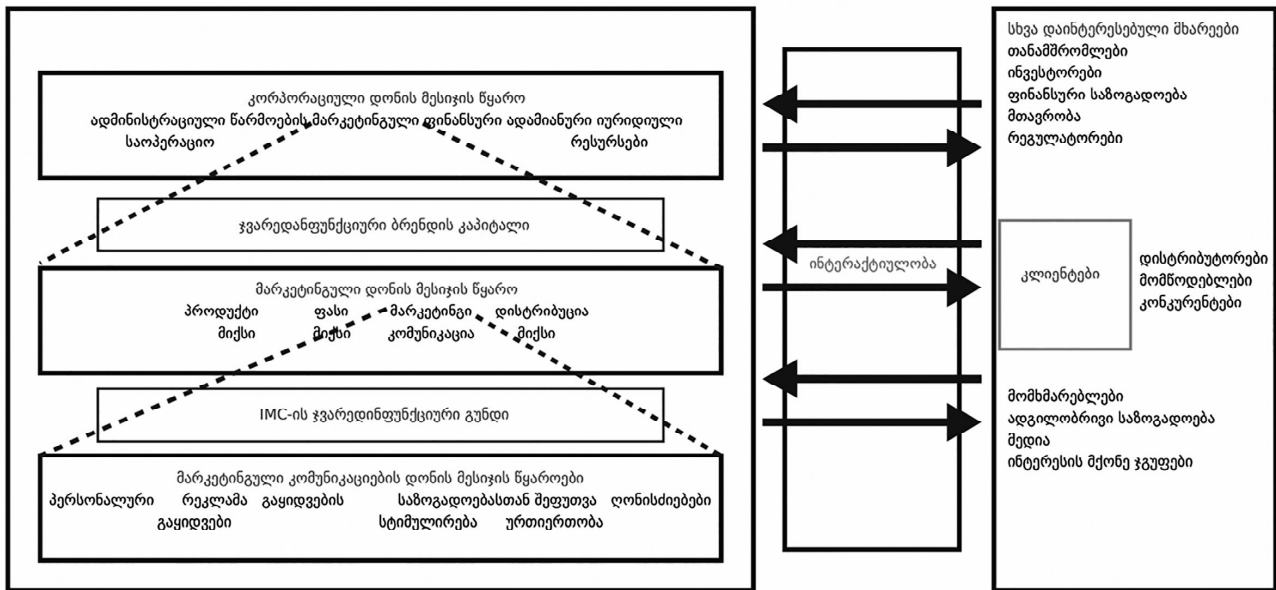
თანამედროვე ბიზნეს გარემოში მარკეტინგი კომპანიების უმრავლესობისთვის ხდება მეტისმეტად ინტერაქტიული და ყოველთვის “ჩართული”. ყოველთვის “ჩართული” მარკეტინგი კი

განსხვავდება ე.წ. “კამპანიების” მარკეტინგისგან (1). მომხმარებელამდე და დაინტერესებულ მხარეებამდე კომუნიკაციის ეფექტურად მიღწევის მიზნით სულ უფრო და უფრო მეტი არხის და მედიის გამოყენება უწევს ორგანიზაციას, მეტი არაკონტროლირებადი არხიც ჩნდება, რაც იწვევს არა მხოლოდ მარკეტინგის დეპარტამენტის, არამედ მთლიანი ორგანიზაციის ჩართულობას ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების (IMC) პოლისტიკურად სამართავად. შესაბამისად, IMC მოდელის დახვეწა და განვითარება მწვავედ დგას IMC-ის მკვლევარების წინაშე. ეს ფაქტორი მნიშვნელოვნად განაპირობებს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მოდელების კვლევის აქტუალობას.

1. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების (IMC) მოდელების განვითარება (ისტორიული ექსკურსი) და მათი კომპარატივისტიკული ანალიზი

IMC-ის აქტუალური საკითხების კვლევის პარალელურად მკვლევარები წარმოადგენენ არამარტო IMC-ის განმარტებებს, არამედ მოდელებსაც. განმარტებების მხრივ IMC-ის სტრატეგიული მიდგომა ან მენეჯერული ხედვა არის გამოკვეთილი, რის მიხედვითაც IMC-ის მოდელები შეიძლება კლასიფიცირდეს, როგორც კორპორაციულ ისე საოპერაციო დონის მოდელებად.

დუნქან და მორიარითი (2) მათ მიერ შემუშავებულ IMC-ის კომუნიკაციაზე დაფუძნებულ მოდელს გვთავაზობენ. მოდელში გამიჯნულია სამი ძირითადი დონე - საკომუნიკაციო მიქსის დონე, მარკეტინგული მიქსის დონე და კორპორაციული დონე. ავტორები აცალიბებენ მოსაზრებას თუ როგორ უნდა იყვნენ ჩართულნი სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეები IMC-ის შემუშავების თითოეულ ეტაპზე. აღნიშნული მოდელი, ასევე, წარმოაჩენს დაინტერესებული მხარეების მნიშვნელოვან როლს და მათთან უწყვეტ ინტერაქტივს პროცესის სხვადასხვა ეტაპზე.



გრაფიკი № 1: დუნქან და მორიარითის (1998) კომუნიკაციაზე დაფუძნებული მოდელი (2)

ქიჩენი და შულცი (1999) გვთავაზობენ IMC-ის ოთხ დონიან მოდელს (3), რომელიც მათ ქვეყანათაშორის კვლევების საფუძველზე შეიმუშავეს. კვლევაში ასობით კომპანია მონაწილეობდა და შესაბამისად, ეს მოდელი ყველაზე უფრო პრაქტიკული და ფართოდ აღიარებული მოდელია IMC-ის მკვლევარებს შორის. ავტორების მიერ შემოთავაზებული IMC-ის დონეებია: მარკეტინგული კომუნიკაციების ტაქტიკური კოორდინაცია, გარედან-შიგნით კომუნიკაციაზე გადასვლა, IT-ს გამოყენებაზე დაფუძნებული კომუნიკაცია და ბოლო დონე, ფინანსური და სტრატეგიული ინტეგრაციის დონე. ავტორების თანახმად, მათ მიერ შეფასებული კომპანიების უმრავლესობა IMC-ის განხორციელების პირველ და მეორე დონეზე იყვნენ, რამოდენიმე - მესამე, ხოლო მხოლოდ ერთეული კომპანია აღმოჩნდნენ IMC-ის ინტეგრაციის მეოთხე დონეზე.

პირამიდის ქვედა დონეზე ის კომპანიები მოხვდნენ რომლებიც მარკეტინგული კომუნიკაციების ტაქტიკურ კოორდინაციას ახდენენ. ეს გულისხმობს, რომ მენეჯერები შიგნიდან-გარეთ მიდგომას ეფუძნებიან, მარკეტინგული საკომუნიკაციო მიქსის ელემენტებს საკუთარი შესაძლებლობებისამებრ იყენებენ სამიზნე აუდიტორიის საჭიროებების და მედია ჩვევების შესწავლის გარეშე. ეს ეტაპი სხვა არაფერია თუ არა მარკეტინგული კომუნიკაციების მთავარი¹. ამ ეტაპზე, კომპანიები ნაკლებად მიმართავენ პარტ-

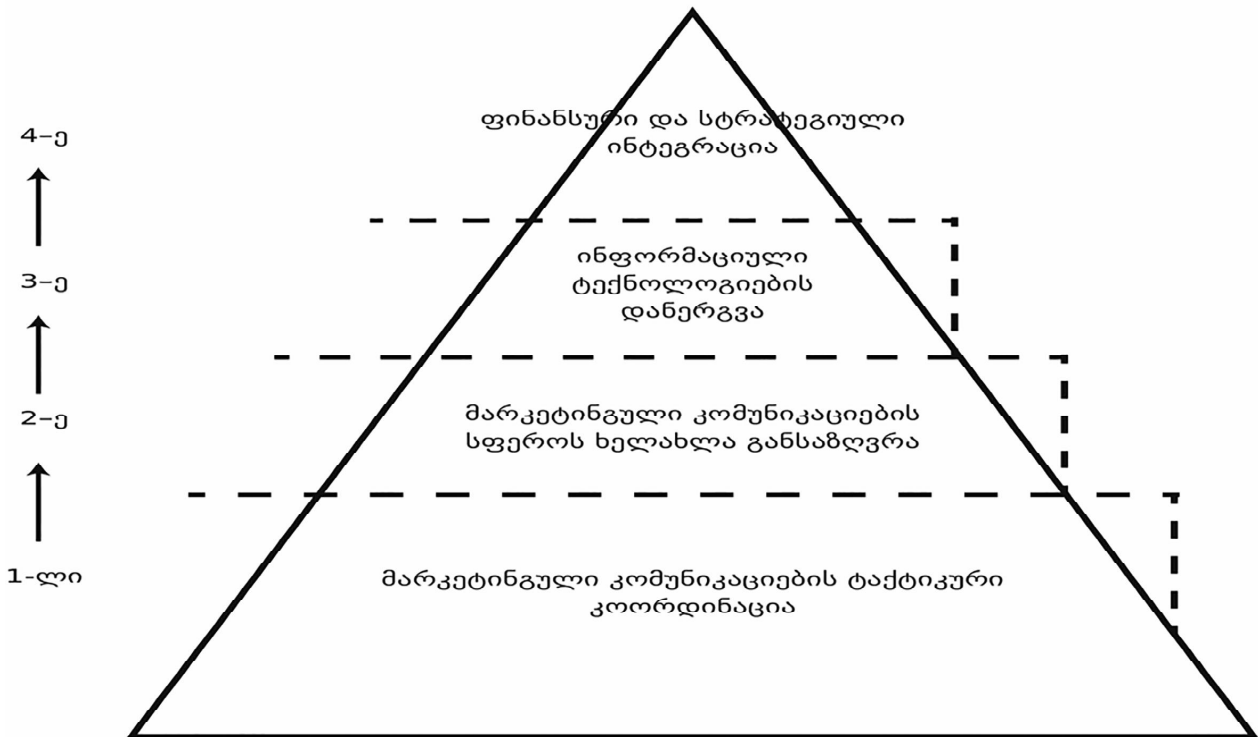
ნიორ მარკეტინგულ სააგენტოებს.

IMC-ის ინტეგრაციის მეორე დონეზე კომპანიები რაც შეიძლება მეტ ინფორმაციას მოიპოვებენ მომხმარებლების შესახებ, მიმართავენ კვლევებს და გადასცემენ მონაცემებს მარკეტინგის დეპარტამენტებს თითოეული უკუკავშირის შესაფასებლად. შესაბამისად, ამ დონეზე ორგანიზაციები ინაცვლებენ გარედან-შიგნით მიდგომის გამოყენებაზე და ცდილობენ აყენენ სოციოლოგიურ და ტექნოლოგიურ ცვლილებებს. კომპანიების უმრავლესობა გარე მარკეტინგულ სააგენტოსთან იწყებს თანამშრომლობას და აქვთ მცდელობა თავიდან აირიდონ პირველ დონეზე არსებული მარკეტერების შეცდომები.

მე-3 დონეზე კომპანიები პროფესიონალურ დონეზე იყენებენ ინფორმაციული ტექნოლოგიების თანამედროვე მიღწევებს, ისინი მნიშვნელოვან ინვესტიციას დებენ სეგმენტირებული ბაზების შესაქმნელად და მიმართავენ ორგანიზაციულ რესტრუქტურისაციას კლიენტზე - ფოკუსირებულ კომპანიად გარდასაქმნელად. ისინი აქტიურად იყენებენ მომხმარებლებისგან მიღებულ ინფორმაციას კომუნიკაციების დაგეგმარების და გეგმის განხორციელების ეტაპზე, შესაბამისად, კლიენტებისგან მიღებული ინფორმაცია ცოდნის ბაზად აქვთ ქცეული. სწორედ ამ ეტაპზე ხდება ბრენდთან შეხების წერტილების ანალიზი და მონაცემთა ბაზების სრული გამოყენება ე.წ. მომხმარებ-

¹ სამედიცინო ტერმინი, რომელიც ახლომხედველობას ნიშნავს.

წყარო: <http://medical-dictionary.thefreedictionary.com/Miopia>



გრაფიკი № 2: ქიჩენი და შულცის ოთხდონიანი მოდელი (3)

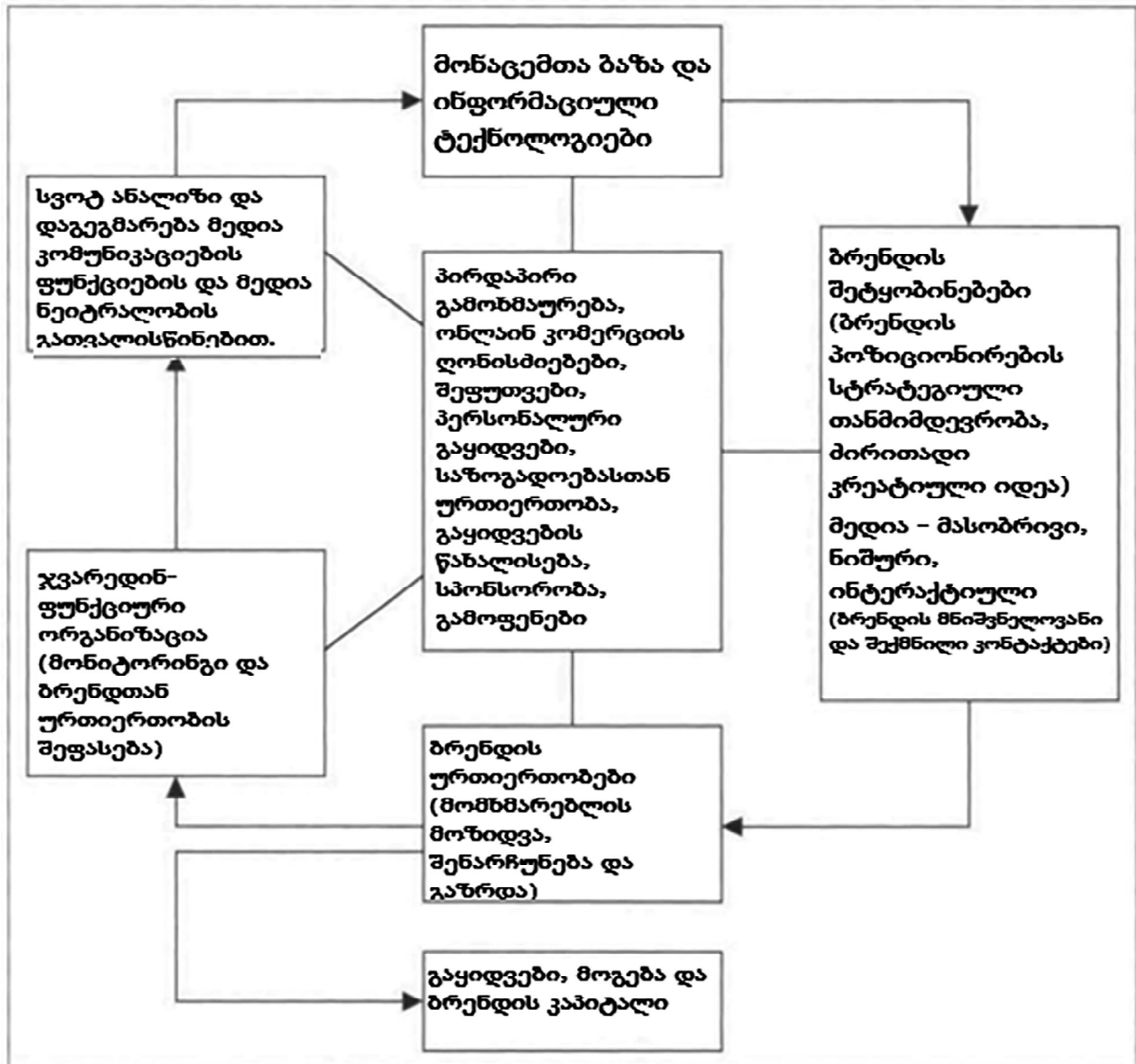
ლის გზის და მედია ჩვევების სიღრმისეულად შესასწავლად (4).

ხოლო ის კომპანიები, რომლებიც მარკეტინგულ ROI-ს ინდიკატორებს იყენებენ სემენტების შესაფასებლად, შულცის და ქიჩენის მოდელის მწვერვალს განეკუთვნებიან. პირამიდის მწვერვალზე კი მხოლოდ ერთეული კომპანიები ხვდებიან, რომლებმაც შეძლეს და გადალახეს IMC-ის დანერგვის ბარიერები. მკვლევარების (5) მოსაზრებით მე-3 და მე-4 დონე არის სწორედ IMC-ის დამოკიდებულებითი საზომებიდან ქცევით საზომებზე გადასვლა. მათი ხედვით, მხოლოდ მე-4 დონე გვაძლევს IMC-ის დანერგვით მიღებულ სრულ შედეგს. კლიაჩკოს (6) თანახმად სწორედ ამ დონეზე ხდება არამარტო მარკეტინგული არამედ ბიზნეს მიზნების გათვალისწინება. ხოლო, დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობა მოიცავს არამარტო მომხმარებლებს, არამედ თანამშრომლებს, მომწოდებლებს, და სხვა ზეგავლენის მქონე ჯგუფებს.

2002 წლისთვის დუნქანმა (7) განაახლა მისი წინა მოდელი და შეიმუშავა IMC-ის პროცესის მოდელი, რომელიც განსხვავდება სხვა მომხმარებელზე-ცენტრირებული მოდელებისგან. ამ შემთხვევაშიც, მისი ბაზისი არის კომუნიკაციები, თუმცა ის მიიჩნევა ურთიერთობათა ცენტრად და, ამჯერად, მის ირგვლივ წრიულ პროცესს აქვს ადგილი, რომელიც ქმნის ბრენდის

ღირებულებას გაყიდვების, მოგების და ბრენდის კაპიტალის ზრდის ფორმით. ავტორის ხედვით, “ეს არის ჯვარედინ-ფუნქციური პროცესი, რომელიც ყველა მესიჯის სტრატეგიული კონტროლით ხელს უწყობს მომგებიანი ურთიერთობის დამყარებას მომხმარებლებსა და დაინტერესებულ მხარეებს შორის და ახალისებს მონაცემებზე დაფუძნებულ, მიზნობრივ დიალოგს”(7). მისი ხედვით, კონცეფცია “ჯვარედინ-ფუნქციური” ნიშნავს, რომ არამარტო ყველა დეპარტამენტი, არამედ გარე სააგენტოებიც ერთობლივად მუშაობენ ბრენდთან ურთიერთობების დაგეგმარების და მართვის ყველა ფაზაზე.

IMC-ს ცნება ჯერ კიდევ არ არსებობდა, როდესაც 1977 წელს შოსტაკი (8) პირველად შეეხო სერვისის და პროდუქტის განსხვავებულ ბუნებას თავისი სტატიით “პროდუქტის მარკეტინგიდან თავის დაღწევა”. სწორედ ამ სტატიის შემდეგ სერვისის მარკეტინგისადმი ინტერესი მნიშვნელოვნად გაიზარდა. მას მოჰყვა ბერი, რომელმაც განაცხადა, რომ “სერვისის მარკეტინგი არის განსხვავებული”(9). აღიარებულია, რომ სერვისის სარეკლამო სტრატეგია კიდევ უფრო მეტ ყურადღებას მოითხოვს, რადგან სერვისის საკომუნიკაციო გეგმის შემუშავება უფრო რთულია მისი ე.წ. HIPI (არაერთგვაროვნება, არამატერიალურობა, გაქრობადობა, განუცადლევობა) მახასიათებლების გამო (10).



გრაფიკი № 3: დუნქანის ბრენდის ღირებულების ზრდაზე ორიენტირებული IMC მოდელი (7).

ტრიპის მოსაზრებით, IMC-ს შეუძლია შეავსოს ის ნაპრალები, რომელიც სერვისის კომუნიკაციის დროს წარმოიქმნება (11).

სწორედ ამ ფონზე, ზეითაქალმა და ბითნერმა (12) 2003 წელს სერვისის მარკეტინგის შესახებ გამოცემულ წიგნში მოიხსენიეს IMC, როგორც ინტეგრირებული სერვის მარკეტინგის კომუნიკაციები. წარმოდგენილი მოდელი კი იყო მხოლოდ კონცეპტუალური. ავტორების მოსაზრებით, IMC-ის დასახელების შეცვლის მიზეზი იყო ის, რომ სერვისის კომუნიკაცია უფრო რთული იყო ვიდრე, რასაც მანამდე არსებული IMC კონცეფციები სთავაზობდნენ. მოდელის კონცეპტუალური ჩარჩოს საწყისი წერტილი იყო

უკვე არსებული სერვის მარკეტინგის ჩარჩო - GAP-ის მოდელი. ავტორების მოსაზრებით საკომუნიკაციო ნაპრალები შეიძლება შემცირდეს ინტეგრირებული კომუნიკაციების მეშვეობით. მოდელი 4 სვეტს ეფუძნება, რომელსაც ერთი მიმართულებით მივყავართ: სერვისის მიმწოდებელმა უნდა მისცეს მომხმარებელს იმაზე მეტი ვიდრე დაპირდა.

ოთხი სვეტი შემდგენილია შემდეგნაირად:

1. სარეკლამო შეტყობინებების კონტროლი
2. მომხმარებლის მოლოდინების მართვა
3. მომხმარებლის განათლება (ინფორმირება)

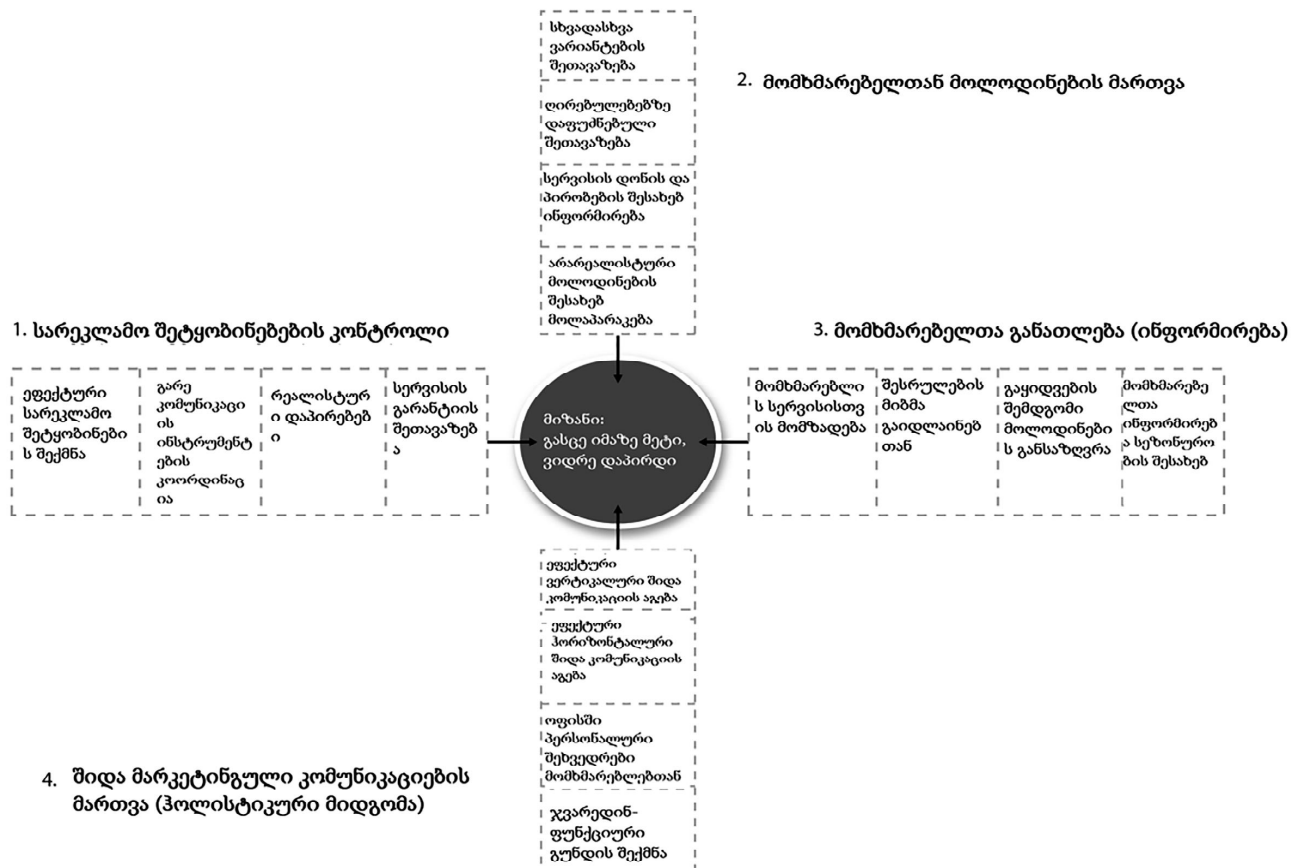


4. შიდა მარკეტინგული კომუნიკაციების აწყობა (პოლისტიკური მიდგომა)

მომხმარებლის მოლოდინები გადამწყვეტია სერვისის ხარისხის შესაფასებლად, რომელზეც თავის მხრივ გავლენას ახდენს წინა გამოცდილება, სიტყვიერი რეკომენდაცია ე.წ. word of mouth, რეკლამა და წამახალისებელი აქციები. რეკლამით (არაპირდაპირი არხებით) სერვისის კომუნიკაცია მისი ბუნებიდან გამომდინარე საკმაოდ რთულია. სწორედ ამიტომ ავტორებმა შემოგთავაზეს ოთხსვეტიანი მოდელი, რომელიც IMC-ს ბაზისს მოიცავს (პოლისტიკურ კომუნიკაციას, დეპარტამენტებს შორის ჯვარედინ-ფუნქციურ კოორდინაციას და მომხმარებელზე ფოკუსირებას), მეორეს მხრივ ის ითვალისწინებს სერვისის პროცესის ბუნებას და იმ ძირითად მახასიათებლებს ე.წ. HIPI-ებს, რომლებსაც ის პროდუქტისგან განასხვავებს. მომხმარებლის მოლოდინების მართვის და მომხმარებლის განათლების (ინფორმირების) სვეტები სწორედ ამ მიზანს ემსახურებიან.

ქიქენის და შულცის 1999 წლის მოდელი წარმოაჩენს თუ რა ეტაპებს გადის კომპანია

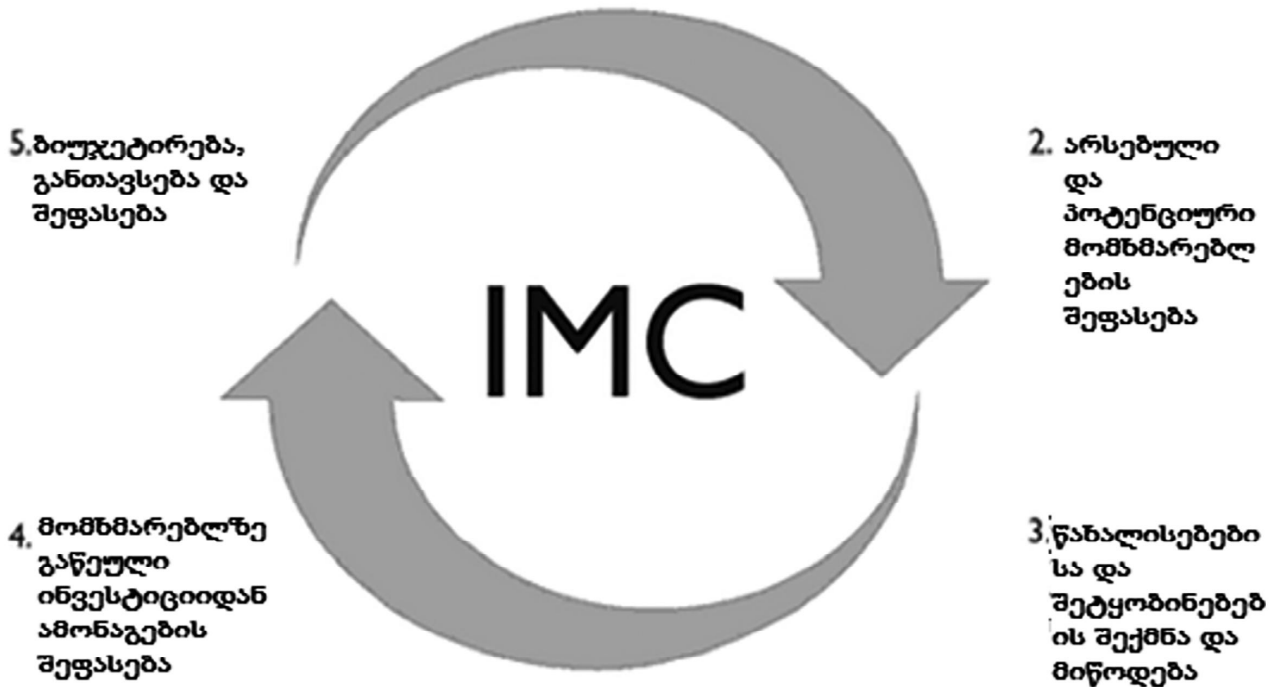
მარკეტინგული კომუნიკაციების სრული ინტეგრაციისაკენ, ხოლო შულცის და შულცის 2004 წლის (13 ა.) ღირებულებებზე დაფუძნებული (ე.წ. Value based) IMC მოდელი განმარტავს თუ როგორ უნდა მოახდინონ კომპანიებმა ერთი ეტაპიდან მეორე ეტაპზე გადასვლა. ავტორების მოსაზრებით IMC “არის სტრატეგიული ბიზნეს პროცესი, რომელიც გამოიყენება იმისთვის, რომ მოახდინო კლიენტზე, პოტენციურ მომხმარებელზე, სხვა გარე და შიდა აუდიტორიაზე გათვლილი, კოორდინირებული, გაზომვადი და დამარწმუნებელი ბრენდის კომუნიკაცია, დაგეგმარება, აღსრულება და შეფასება” (13 ა). მათ მიერ შემოთავაზებული მოდელი IMC-ის მარკეტინგული ტაქტიკის დონეს ცდება და ბიზნეს სტრატეგიულ დონეს განეკუთვნება. IMC-ის შექმნის პროცესში ჩართულია მთლიანი ორგანიზაცია და მოიცავს ბრენდის, მომხმარებლის, პროდუქტის და სერვისის ყველა იმ შეხების წერტილს, რომელიც მას დაინტერესებულ მხარეებთან აქვს. IMC მოითხოვს მუდმივ გაზომვას და შეფასებას და ის შედეგებს დროთა განმავლობაში აღწევს, რაც მას ტრადიციული საკომუნიკაციო პროგრამებიდან მიჯნავს. IMC არის მუდმივი



გრაფიკი № 4: ზეითქაღმის და ბითნერის ინტეგრირებული სერვის მარკეტინგის კომუნიკაციების მოდელი (15).



1. არსებული და პოტენციური მომხმარებლების იდენტიფიკაცია

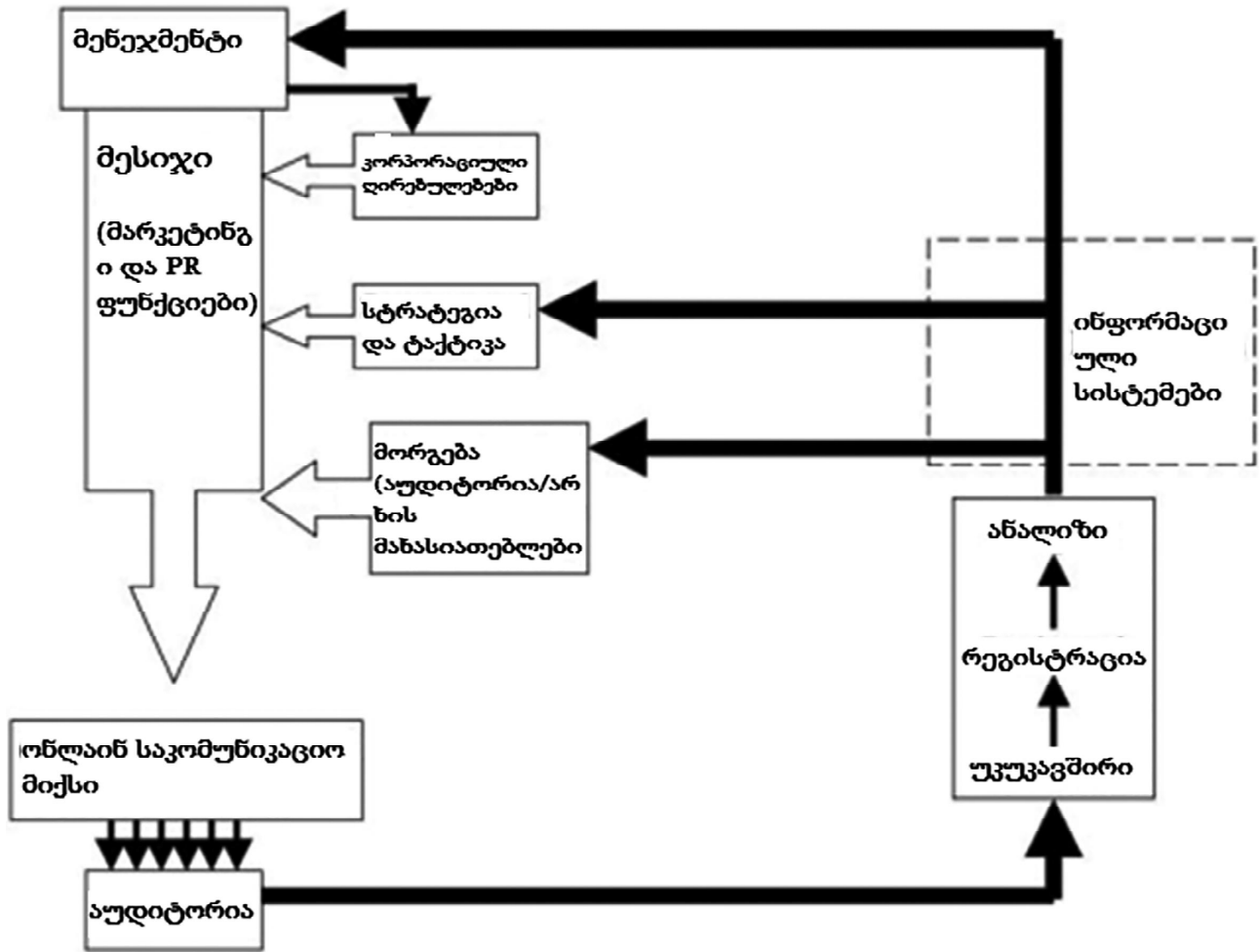


გრაფიკი № 5: დ. შულცის და პ. შულცის ღირებულებებზე დაფუძნებული IMC მოდელი (13 ბ)

პროცესი, რომელიც ზრდის კომპანიის შედეგიანობას, როგორც მოკლევადიან ისე გრძელვადიან პერსპექტივაში. მოდელის ავტორების მოსაზრებით, სხვა მარკეტინგული კომუნიკაციების ქმედებებისგან განსხვავებით, IMC არის ბუნებით სტრატეგიული, რომელიც ორიენტირებულია მთლიან კომპანიაზე და არა მხოლოდ მარკეტინგულ აქტივობებზე. ღირებულებებზე დაფუძნებული IMC-ის შექმნაზე ორიენტირებული კომპანია მნიშვნელოვანია იყოს მომხმარებელზე-ცენტრირებული. შესაბამისად, ინტეგრაციის ცენტრი, სწორედ კლიენტი ხდება, რაც თავის მხრივ “გარედან-შიგნით” დაგეგმარების პრაქტიკის გამოყენებას გულისხმობს. აღსანიშნავია, რომ ღირებულებებზე დაფუძნებული IMC ფოკუსირებულია სწორედ მომხმარებლის პოლისტიკურ გამოცდილებაზე, კლიენტის მიზნებს კორპორაციულ მიზნებს არგებს და არა პირიქით, მომხმარებელს აქტივად მიიჩნევს და ყველა ტიპის მარკეტინგულ აქტივობებს ერთ წერტილში უყრის თავს, მათ შორის ტრადიციულ და ონლაინ მარკეტინგს (13 ბ). ავტორები IMC-ის დახურულ მარყუჟიან დაგეგმარების სისტემაზე აკეთებენ აქცენტს, რომ განხორციელდეს მარკეტინგულ კომუნიკაციებში ჩადე-

ბული ინვესტიციიდან მიღებული მოგების ან წაგების მუდმივი შეფასება და ანალიზი. მათი ხედვით, ხუთ ეტაპიანი პროცესი შემუშავებულია ასეთი ტიპის ანალიზის გაკეთების გასაადვილებლად, როგორც მოკლევადიან ისე გრძელვადიან პერსპექტივაში.

ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე ინტერნეტის გავლენის ფართოდ აღიარებისა და ახალი მედიის მნიშვნელოვნების გაზრდის პარალელურად მკვლევარებმა დაიწყეს ფიქრი თუ როგორ მოახდინონ ონლაინ საკომუნიკაციო არხების ინტეგრაცია არსებულ IMC ჩარჩოში. გალინ გურაოს თანახმად (14) ონლაინ მედია თავისი არსით განსხვავდება ყველა სხვა აქამდე არსებული საკომუნიკაციო არხისგან ინტერაქტიულობით, გამჭვირვალობის დონით და მესხიერებით. შესაბამისად, ეს ახალი შესაძლებლობები გარდაქმნიან ონლაინ აუდიტორიის პროფილს და ქცევას შემდეგი მიმართულებით: აუდიტორია დაკავშირებულია ორგანიზაციასთან (კომუნიკაციის არხი უკვე არის ქსელი და არა მილი), თავად აუდიტორია არის ერთმანეთთან დაკავშირებული, აუდიტორიისთვის უკვე ხელმისაწვდომია სხვადასხვა წყაროს ინფორმაცია, აუდიტორია თავისკენ იწვევს



გრაფიკი № 6: გალის გურაოს ინტეგრირებული ონლაინ მარკეტინგული კომუნიკაციების მოდელი (14)

იმ ინფორმაციას, რომელიც მის ინტერესებსა და საჭიროებებს აკმაყოფილებს (14). “ყოველთვის ჩართულ” მომხმარებელს (მათ შორის ბიზნეს მომხმარებელსაც) შეუძლია და მეტად სავარაუდოა, რომ მოძებნოს, იურთიერთოს, დაიჩივლოს, იყიდოს და გადაიხადოს მობილურის მეშვეობით. ამ გამოწვევების წინაშე არსებულმა კომპანიებმა უნდა განავითარონ საკუთარი თანამშრომლები, პროცესები და სისტემების შესაძლებლობები, რომ კიდევ უფრო დინამიური გახდეს მათი მომხმარებლებთან კავშირი (15).

ონლაინ გარემოს მახასიათებლების და აუდიტორიის ანალიზის შედეგად გალის გურაომ (14) შემოგვთავაზა ინტეგრირებული ონლაინ მარკეტინგული საკომუნიკაციო გეგმის განხორციელების მოდელი, რომელიც მან ონლაინ მარკეტინგის პრაქტიკოსების კვლევის საფუძველზე შეიმუშავა.

აღნიშნული მოდელის თანახმად კომპანიის მიერ გაგზავნილი შეტყობინებები უნდა გარ-

დაიქმნან/მოერგონ სამეტაპიან პროცესს. პირველ რიგში, შეტყობინება დაფუძნებული უნდა იყოს ორგანიზაციის ძირითად კორპორაციულ ფასეულობებს. მეორე რიგში, შეტყობინება უნდა მოერგოს ორგანიზაციის სტრატეგიულ და ტაქტიკურ მიზნებს, რომლის მიღწევაც აქვს დასახული კამპანიის განმახორციელებელ ორგანიზაციას. მესამე რიგში, შეტყობინება უნდა გარდაიქმნას სამიზნე აუდიტორიის და დაგეგმილი საკომუნიკაციო არხის სპეციფიკური მახასიათებლების მიხედვით. შესაბამისად, სახეზეა IMC-ის, როგორც სტრატეგიული ისე ტაქტიკური მნიშვნელობის აღიარება და არა მხოლოდ მარკეტინგული არამედ მთლიანი ორგანიზაციის მიზნების გათვალისწინება. ავტორის თანახმად (14) ონლაინ საკომუნიკაციო მიქსი (ელ. ფოსტა, ვებ-გვერდი და ა.შ.) განსხვავდება გამჭირვალობის, ინტერაქტიულობის და მეხსიერების ხარისხით და სწორედ ამ განზომილებების გათვალისწინება უნდა მოხდეს სამიზნე აუდიტორი-

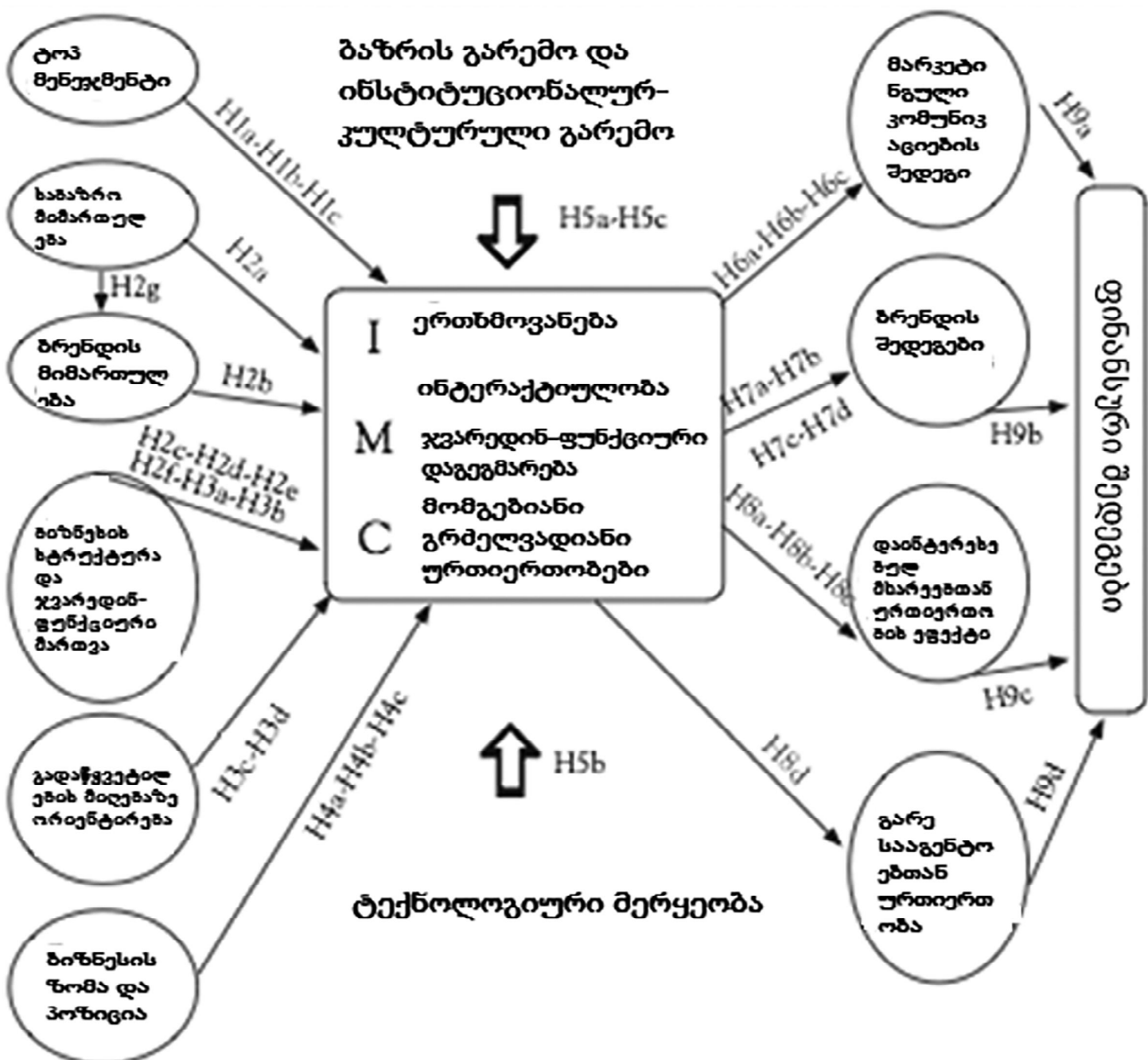


ისტორიის შესაბამისი საკომუნიკაციო მიქსის არჩევისას. მოდელის თანახმად ინტერნეტის ინტერაქტიულობიდან გამომდინარე ორგანიზაცია უფრო პროაქტიულ დამოკიდებულებას იკითხვარებს მომხმარებლებისგან წამოსული უკუკავშირის მოძიების, მათი აღრიცხვის და ანალიზის მხრივ. უკუკავშირის მიღება და დამუშავება კი გუროს თანახმად რეაქციული პროცესი უნდა იყოს, რადგან ონლაინ სივრცე არ ეგუება დაგვიანებულ საპასუხო ქმედებას, რაც შეიძლება დაკარგულ შესაძლებლობად ან პრობლემურ სიტუაციად გარდაიქმნას. ამავე დროს, მიღებული უკუკავშირი შესაძლებლობას აძლევს ორგანიზაციას კიდევ უფრო დახვეწოს კორპო-

რაციული საკომუნიკაციო სტრატეგია სამიზნე აუდიტორიაზე შეტყობინებების უკეთ მორგების საშუალებით.

ბიზნესის ინფორმაციული სისტემის აუცილებლობაზე საუბრობენ სტოუნი და ვუდქოქი (15) ავტორების თანახმად რაც უფრო განვითარებული გახდება ინტერაქტიული გარემო, მხარდამჭერი ბიზნეს საინფორმაციო სისტემებიც უნდა დაიხვეწონ და გახდნენ უფრო მეტად მორგებულნი მარკეტინგის და მომხმარებლის სტრატეგიებზე.

IMC-ს მოდელების ანალიზისას მნიშვნელოვანია შევეხოთ ინტეგრირებული კომუნიკაციების (IC) ცნებას, რადგან ის რეალურად IMC-ის



გრაფიკი № 7: პორსუს და სხვ. IMC-ის განვითარების თეორეტიკული მოდელი: მამოძრავებელი ფაქტორები და ეფექტები (19)



სახეცვლილებას წარმოადგენს და გამოიყენება მკვლევართა ნაწილის მიერ. ისინი ინტეგრირებულ კომუნიკაციებს, ინტეგრაციულ ფუნქციად მიიჩნევენ. კრისტენსენი, ფირატი და ტორფი (16) აღნიშნავენ, რომ ინტეგრირებული კომუნიკაციები (ე.წ. IC) უფრო ფართო ცნებაა ვიდრე ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები (IMC), რადგან ინტეგრაცია IMC-ის შემთხვევაში მარკეტინგის სფეროში ხდება. მათი მიხედვით “IC ახდენს სიმბოლოების, მესიჯების, პროცედურების და ორგანიზაციული ქცევის ისეთ აწყობას, რაც საშუალებას მისცემს ორგანიზაციას მოახდინოს მკაფიო, თანმიმდევრული და მუდმივი კომუნიკაცია კომპანიის შიგნით და ორგანიზაციულ საზღვრებს მიღმა”(16). IC, გვთავაზობს კომუნიკაციის ჰოლისტიკურ ხედვას და მთლიანობას. ავტორების მოსაზრებით, კომპანია ახდენს კომუნიკაციას მისი ყველა ქმედებით. შესაბამისად, ორგანიზაციები მხოლოდ იმ შეტყობინებით არ ახდენენ კომუნიკაციას, რომელსაც ისინი მიზნობრივად არჩევენ გამოქვეყნებისთვის, არამედ ისინი შეტყველებენ მათი პროდუქტის მახასიათებლებით და სერვისის ხარისხით, მათი თანამშრომლების ქცევით და დამოკიდებულებით, იმით თუ როგორ ახდენენ ისინი ბუნებრივი რესურსების გამოყენებას, მათი საინვესტიციო გადაწყვეტილებებით, იმით თუ როგორ მიმართავენ და უსმენენ დაინტერესებულ ჯგუფებს, მათი ურთიერთობით მედიასთან და პოლიტიკურ სისტემებთან და ა.შ. (17). შესაბამისად, კრისტენსენის, ფირატის და კორნელისენის თანახმად (18), IC აღარ ეხება ექსკლუზიურად მხოლოდ დიზაინის ან სხვა მარკეტინგული პარამეტრების სტრატეგიულ გაერთიანებას, არამედ მოიცავს თანმიმდევრულ და ერთიან კორპორაციულ კულტურას და ღირებულებებს, ბიზნეს პარტნიორების, მომხმარებლების, და არასამთავრობო ორგანიზაციების ვერტიკალურ ინტეგრაციას და პოზიტიური ურთიერთობების შენარჩუნებას პოლიტიკოსებთან, ჟურნალისტებთან და მედიასთან. სწორედ ამიტომ სხვა დისციპლინებიც, როგორცაა ადამიანური რესურსების მართვა, ბუღალტერია და, განსაკუთრებით, PR დიდ ინტერესს იჩენენ ინტეგრირებული კომუნიკაციებისადმი (18). ავტორების მიერ შემოთავაზებული მოდელი სტრუქტურულად არ არის წამოდგენილი, თუმცა მოიცავს მის ყველა მახასიათებელს. კომუნიკაციების გამიჯნით მარკეტინგისგან IC-ის მიმდევრები მას მთლიანი ორგანიზაციის საკუთრებად მიიჩნევენ.

ამ ფონზე, ლუსია პორსუს და სხვ. (19) თანახმად IMC-ს მხარდამჭერებს მიაჩნიათ, რომ IMC-ს აქვს პოტენციალი, რომ წარუძღვას მარ-

კეტინგული და საკომუნიკაციო როლების გლობალურ რესტრუქტურირებას, მარკეტინგული კომუნიკაციების და ბიზნეს ერთეულების ბარიერების დარღვევის საშუალებით. შესაბამისად, ავტორებმა 2012 წელს შემოგვთავაზეს IMC-ის განვითარების პროცესის თეორიული ყველაზე თანამედროვე მოდელი, რომელიც არის მცდელობა ჰოლისტიკურად ასახოს ყველა ის ფაქტორი, რაც ზეგავლენას ახდენს ინტეგრაციის ხარისხზე და, ამ მხრივ უპირისპირდება კიდევ IC-ს ცნების მომხრეებს. ავტორების თანახმად, ინტეგრაციის სასურველ დონეს უნდა ქონდეს შედეგი მარკეტინგული კომუნიკაციების ძალისხმევაზე, ბრენდის კაპიტალის და მომხმარებლის ფასეულობის შექმნაზე. საბოლოო მიზნად კი ავტორები ასახელებენ ორგანიზაციის ფინანსურ შედეგიანობას. შესაბამისად, აღნიშნული მოდელი წარმოაჩენს IMC-ს სტრატეგიულ ბუნებას, მთლიანი ორგანიზაციის ჩართულობის აუცილებლობას და წარმოადგენს მომხმარებელზე-დაფუძნებულ, ჯვარედინ-ფუნქციური დაგეგმარების პროცესს.

მოდელი ავტორების მიერ გამოკვეთილ IMC-ის ოთხ განზომილებას ეფუძნება, მათ შორის: ონლაინ და ოფლაინ მარკეტინგულ საკომუნიკაციო არხებში ერთხმოვანებას, დაინტერესებულ მხარეებთან მუდმივ ინტერაქტიულ დიალოგს, ჯვარედინ-ფუნქციურ დაგეგმარებას, რომელიც ორგანიზაციაში სტრატეგიულ ინტეგრაციას გულისხმობს და ავტორების მოსაზრებით, IMC-ის უმაღლეს სტრატეგიულ განზომილებას - გრძელვადიან მომგებიან ურთიერთობებს. შემოთავაზებული მოდელის თანახმად IMC-ის განვითარება ინტერაქტიულ პროცესს წარმოადგენს. აღსანიშნავია, რომ შემოთავაზებული კონცეპტუალური მოდელი არის მცდელობა გაითვალისწინონ IMC-ის განხორციელების ბარიერები ორგანიზაციაში, მისი მამოძრავებელი ფაქტორები და შედეგები. შესაბამისად, ის ასახავს შიდა ფაქტორების გარკვეულ ნაკრებს, რომელიც მოიცავს ტოპ მენეჯმენტთან, ბაზრის და ბრენდის ორიენტაციასთან, ორგანიზაციის სტრუქტურასთან, ჯვარედინ-ფუნქციური მენეჯმენტის და გადაწყვეტილების მიღების მოდელთან დაკავშირებულ ასპექტებს. მოდელი, ასევე, არის მცდელობა ასახონ გარკვეული გარე ზემოქმედი ფაქტორებიც, მათ შორის ტექნოლოგიური და კონკურენტული ტურბულენტობები და ის კულტურული და ინსტიტუციონალური გარემო, რომელშიც ოპერირებს ორგანიზაცია. ავტორების მიერ IMC-ის მიმართულებით არსებული კვლევების და არსებული ლიტერატურის სიღრმისეული ანალიზის მიუხედავად,



ამ მოდელის ნაკლოვანებად შეიძლება წარმოვადგინოთ ის, რომ არ არის ემპირიულად დადასტურებული. მიუხედავად ამისა, IMC-ის პოლისტიკური ხედვა მკვლევარებს ახალი კვლევებისკენ უბიძგებს და უკეთ წარმოაჩენს იმ როლს, რა როლიც შეიძლება ინტეგრირებულმა მარკეტინგულმა კომუნიკაციებმა შეასრულონ თანამედროვე ბიზნეს მენეჯმენტში.

დასკვნა

რაც არ უნდა ეწოდოს ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებს, IC (16), Integrated Promotion (20) თუ Total communications (21) თუ როგორ უნდა განხორციელდეს კომუნიკაციების სრული ინტეგრაცია რეალურ ბიზნეს გარემოში სულ უფრო და უფრო მწვავე საკითხი ხდება თანამედროვე კომუნიკაციების მენეჯმენტში. მიუხედავად ამისა, IMC-ს კვლევების დაახ. 25 წლიანი პერიოდის შემდგომაც კი მკვლევარები კვლავ საუბრობენ ერთიანი აღიარებული მოდელის არარსებობაზე და იმ პროცედურებზე

თუ როგორ უნდა მიიღო იდეალური ინტეგრაცია ორგანიზაციაში. კვლავ ღიად რჩება IMC-ის ერთიანი აღიარებული დეფინიციის არსებობაც. 2011 წელს ლაურის და მორტიმერის მიერ განხორციელებული ემპირიული კვლევა ადასტურებს, რომ IMC-ის რაობის და ფუნქციონირების აღქმის მხრივ მკვლევარებსა და პრაქტიკოსებში კვლავ არსებობს შეუსაბამობები (22). ამ ფონზე, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ძირითადი მოდელების ანალიზი და უახლესი მოდელების გაცნობა, IMC-ის, როგორც ბიზნესის მნიშვნელოვან სტრატეგიულ ელემენტად აღიარება, რომელშიც ჩართულია მთლიანი ორგანიზაცია და არა მარტო მარკეტინგული კომუნიკაციები, ხელს შეუწყობს, ერთის მხრივ, საქართველოში ამ მიმართულებით მოღვაწე მკვლევარებმა განსაზღვრონ შემდგომი საკვლევო მიმართულებები და, მეორეს მხრივ, IMC-ის დამკვეთებმა და განმახორციელებელმა სააგენტოებმა და კლიენტმა კომპანიებმა რეალურ ბიზნეს გარემოში დანერგონ მკვლევარების მიერ შემუშავებული მოდელები.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Merlin David Stone and Neil David Woodcock (2014). Interactive, direct and digital marketing – a future that depends on better use of business intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 No. 1, pp 4-17.
2. Duncan, T., and Moriarity, S.E. (1998). A communication-based marketing model for managing relations. *Journal of Marketing*, 62 (2), 1-13 in Laurie, S., and Mortimer, K. (2011). IMC is dead. Long live IMC: Academics' versus practitioners' views. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, Nos. 13-14, December 2011, 1464-1478.
3. Schultz, D. E. and Kitchen P.J. (2000). *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*. London: Macmillan Press Ltd. in Philip J. Kitchen, J. Brignell, Tao Li, Graham Spicket Jones (2004). *The Emergence of IMC: Theoretical Perspective*. *Journal of Advertising*, March, pp. 19 – 30.
4. Sally Laurie and Kathleen Mortimer (2011). "IMC is dead. Long live IMC": Academics' versus practitioners' views. *Journal of Marketing Management*. Vol. 27, No. 13-14, December, 1464-1478.
5. Philip J. Kitchen, J. Brignell, Tao Li, Graham Spicket Jones (2004). *The Emergence of IMC: Theoretical Perspective*. *Journal of Advertising*, March, pp. 19 – 30.
6. Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC Construct – revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27 (1), pp. 133-160
7. Duncan, T. IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands (International Edition). New York: McGraw-Hill Companies, Inc., 2002 in Philip J. Kitchen, J. Brignell, Tao Li, Graham Spicket Jones (2004). *The Emergence of IMC: Theoretical Perspective*. *Journal of Advertising*, March, pp. 19 – 30.
8. Shostack, G. Lynn (1977), "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing*, 41 (April), 73-80.
9. Berry, Leonard L. (1980), "Services Marketing Is Different," *Business*, 30 (May-June), pp. 24-29.
10. Day, Ellen (1992), "Conveying Service Quality through Advertising," *Journal of Services Marketing*, 6 (Fall), 53-61.).
11. Tripp, Carolyn (1997), "Services Advertising: An Overview and Summary of Research, 1980-1995," *Journal of Advertising*, 26 (4), 21-38.
12. Zeithaml & Bitner (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (2003): *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. Third Edition. New York, McGraw-Hill Companies.
13. Schultz, D.E. & Schultz, H. F. (2004) IMC – The Next Generation. a. p. 43. b. Pp. 50 -66.



14. Galin Gurau (2008), Journal of Communication Management, Vol. 12, No. 2, pp. 169-184.
- ¹⁵ Merlin David Stone and Neil David Woodcock (2014). Interactive, direct and digital marketing – a future that depends on better use of business intelligence. Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 8 No. 1, pp 4-17.
16. Christensen, L. T., Firat, A.F., Torp, S. (2008). “The organization of Integrated Communications: toward flexible integration”, European Journal of Marketing, vol. 42, No. 3-4, p. 424.
17. Schultz, D.E. and Kitchen, P.J. (2000). Communicating Globally. An integrated Marketing Approach, Macmillan, London in Christensen, L. T., Firat, A.F., Cornellsen, J. (2009). Corporate Communications: An international Journal. Vol. 14 No. 2, 2009 pp. 207-219.
18. Christensen, L. T., Firat, A.F., Cornellsen, J. (2009). Corporate Communications: An international Journal. Vol. 14 No. 2, 2009 pp. 207-219.
19. Porcu, L, Barrio-Garcia, S. and Kitchen, P. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analyses of its main drivers and effects. Comunicacion y sociedad, Vol. XXV. Num. 1, pp. 313-348.
20. Bigne, Enrique, Promocion Comercial, ESIC Editorial, Madrid, 2001 in Porcu, L, Barrio-Garcia, S. and Kitchen, P. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analyses of its main drivers and effects. Comunicacion y sociedad, Vol. XXV. Num. 1, pp. 313-348.
21. Aberg, L.E.G. (1990), “Theoretical model and praxis of total communications”, International Public Relations Review, Vol. 13 No. 2, pp. 13-16.
22. Sally Laurie and Kathleen Mortimer (2011). ‘IMC is dead. Long live IMC’: Academics’ versus practitioners’ views. Journal of Marketing Management. Vol. 27, Nos. 13–14, December, 1464–1478.

COMPARATIVE ANALYSES OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC) MODELS

NINO DGVEPADZE

PhD of GTU

E-mail: nino.dgvepadze@propagandahq.ge

Summary

How to make the full integration of marketing communications becomes a real challenge for the modern communications management. Notwithstanding of about 25 years’ of study in the field of Integrated Marketing Communications (IMC), the scientists still talk about the non-existence of the unified acknowledged model of IMC and about the procedures how to make possible the full integration of marketing communications within the organization.

The purpose of this article is to examine the studies of researchers working in the field of IMC, to make the critical analyses of them in order to present the main models of IMC and to show how the models were transformed in a dynamic business environment after a post-paradigm period. The paper uncovers the bases of the presented IMC models and makes the comparative analyses of them in order to examine the impact of each model on IMC field in general. In addition, the study signals possible avenues for future research.