

მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემის ცნება და არსი

რეზიუმე

ნაშრომში გაანალიზებულია მარკეტინგულ კომუნიკაციები, როგორც ბაზრის, საქონლისა და მომსახურებების შესახებ ინფორმაციის შეგროვებისა და წარდგენისა და სავაჭრო მოლაპარაკებების წარმოებისა და გაყიდვების ორგანიზაციის საშუალებები. განხილულია მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსის ელემენტების ძირითადი მახასიათებლები.

საკვანძო სიტყვები: კომუნიკაცია, მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსი, ორგანიზაციის სტრატეგია, ანალიზი.

შესავალი

მარკეტინგული კომუნიკაციები წარმოადგენს თანამედროვე სამყაროში მასობრივი კომუნიკაციის განსაკუთრებულ ფორმას. მარკეტინგული კომუნიკაციების მიზნებია: ორგანიზაციის მარკეტინგული პოლიტიკის სოციალურ-ეკონომიკური ამოცანების რეალიზაცია; ბაზარზე საქონლისა და მომსახურებების გატანა და პრომოუშენი; „სოციალური მოთხოვნის“ შექმნა ახალ საქონელსა და მომსახურებებზე და მათზე მოთხოვნის შესწავლა; სამეწარმეო წრეების, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური და სამთავრობო ინსტიტუტების საქმიანობის შესახებ ობიექტური ინფორმირების უზრუნველყოფა.

ელზა ვიკუა

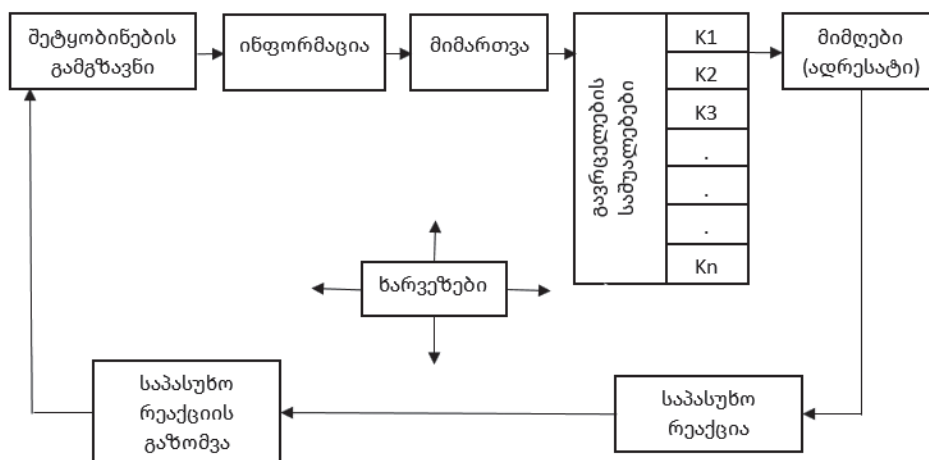
სტუდენტობის

კომუნიკაცია და მარკეტინგული კომუნიკაციები

ცნება „კომუნიკაცია“ საკმაოდ რთული სტრუქტურისაა და მოიცავს მინიმუმ ოთხ ძირითად ელემენტს: კომუნიკატორს, კომუნიკანტს, კომუნიკაციის არხსა და შეტყობინებას. ნებისმიერი კომუნიკაციის მიზანს წარმოადგენს კომუნიკატორის მიერ კომუნიკანტისთვის ახალი ცოდნის გადაცემა მისი შეხედულებებზე, განაწესებსა და ქცევაზე გავლენის მოხდენის მიზნით.

მარკეტინგულ კომუნიკაციებს მიეკუთვნება ბაზრის, საქონლისა და მომსახურებების შესახებ ინფორმაციის შეგროვებისა და წარდგენის საშუალებები და პროცესები, სავაჭრო მოლაპარაკებების წარმოებისა და გაყიდვების ორგანიზაციის საშუალებები.

კომუნიკაციის პროცესის მოდელი. ფ. კოტლერის¹ მიერ შემუშავებული და ჩვენს მიერ მოდერნიზებული კომუნიკაციის პროცესის კლასიკური მოდელი წარმოდგენილია ნახ.1.



ნახაზი 1. კომუნიკაციის პროცესის მოდელი

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

- აღნიშნული მოდელის შესაბამისად, საჭიროა შემდეგი მოქმედებების განხორციელება:
- თვისებრივი მაჩასიათებლების გამოვლენა და მიზნობრივი აუდიტორიის რაოდენობის განსაზღვრა;
- სასურველი საპასუხო რეაქციის განსაზღვრა (მ.შ. რაოდენობრივი გამოხატულებით);
- მიმართვის შერჩევა (ინფორმაციის შინაარსი და ხასიათი, სარეკლამო არგუმენტები);
- ინფორმაციის წარდგენის რეჟიმისა და ფორმის მიმართ მოთხოვნების განსაზღვრა და მათი შედარება ინფორმაციის გავრცელების მისაწვდომი საშუალებების თვისებებსა და შესაძლებლობებთან;
- ინფორმაციის გავრცელების საშუალებების ($K_1, \dots, K_n$) არჩევა;
- უკუკავშირის არხებით მიღებული ინფორმაციის შეგროვება და ანალიზი, კომუნიკაციური ღონისძიებების ეფექტიანობის შეფასება.

ტრადიციულად, მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსში შედის:

- რეკლამა - მკაცრად განსაზღვრული დამკვეთის მიერ იდეების, საქონლისა და მომსახურებების არაპიროვნული წარდგენისა და პრომოუშენის ნებისმიერი ფორმა (ამერიკის მარკეტინგული ასოციაციის განმარტება);
- პირდაპირი გაყიდვები - საქონლის ზეპირი წარდგენა ერთ ან რამდენიმე პოტენციურ მყიდველთან საუბრის პროცესში, მისი შემდგომი გაყიდვის მიზნით.

ფ. კოტლერი კომუნიკაციების კომპლექსს ასევე მიაკუთვნებს გასაღების სტიმულირებას - მოკლევადიან მასტიმულირებელ ზომებს საქონლის ან მომსახურების შეძენის

ან გაყიდვის წახალისებისთვის. კომუნიკაციების მნიშვნელოვან საშუალებებს წარმოადგენს სავაჭრო-სარეკლამო ლიტერატურა და სარეკლამო-საინფორმაციო მასალები პრესისთვის (მაგალითად, პრესრელიზები), კონკურსები და პრემიები მასზე, ჩათვლის ტაღონები, კუპონები. ჩვენ მიგვაჩნია, რომ უფრო ფართო გაგებით, ამასვე მიეკუთვნება პრაქტიკულად ყველა ელემენტი, რომელსაც შეუძლია რაიმე სახის არსებითი ინფორმაციის მოწოდება პროდუქციის, ასევე თავად ორგანიზაციის სტრატეგიისა და პოლიტიკის შესახებ.

განვიხილოთ მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსის ელემენტების ძირითადი მაჩასიათებლები:

მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემის მნიშვნელოვან რგოლს წარმოადგენს რეკლამა. რეკლამის მთავარ ფუნქციად უცხოურ ლიტერატურაში განსაზღვრულია მყიდველის ინფორმირება, რომელიც ასტიმულირებას მოთხოვნას კონკრეტულ საქონელსა და მომსახურებებზე. ნებისმიერი რეკლამა უნდა გაეიგოს როგორც კომუნიკაცია, ხოლო მომხმარებლის ან საქმიანი პარტნიორის ინფორმირების ფუნქცია გაყიდვის სტიმულირების მიზნით - რეკლამის მთავარი ფუნქციაა. რეკლამის ფუნქციას ასევე წარმოადგენს გასაღების ჯაჭვების, ანუ მწარმოებლიდან ან საბითუმო მომწოდებლიდან წვრილ ბითუმად, ხოლო შემდეგ საცალო ვაჭრობაში საქონლის და მომსახურებების გადაადგილების სისტემების აგება. ბაზარზე გასვლისას, მეწარმეები იძულებული არიან ეძებონ ერთმანეთი რეკლამის, უფრო სწორად, მასმედიაში გაკეთებული განცხადებების მეშვეობით.

- პირდაპირი გაყიდვებსა და გასაღების სტიმულირებას უდიდესი პოტენციალი გააჩნია ბაზარზე და იგი ჯერჯერობით პრაქტიკულად არ არის გამოყენებული. მხოლოდ 1996-1997 წლებში გააცნობიერეს საწარმოებმა მათი უპირატესობები ბაზარზე საქონლისა და მომსახურებების პრომოუშენისას.

პირდაპირი მარკეტინგი პერსპექტიულია, პირველ რიგში, მაღალშემოსავლიან მიზნობრივ აუდიტორიასა და ელიტურ მომსახურებებზე ორიენტაციისას. გაყიდვების პრომოუშენს (ან გასაღების სტიმულირებას) პოტენციური ეფექტი გააჩნია საქართველოში მთელი რიგი ფსიქოლოგიური მიზეზების გამო - გაყიდვების გადატანა თამაშის ფორმაში, კონკურსები, ვიქტორინები, ტესტები და გასაღების სტიმულირების სხვა მსგავსი ფორმები ქმედითია საქართველოს მოსახლეობის ხასიათის ეროვნული თავისებურებების გამო, რომლებიც სრულადაა ასახული XIX საუკუნის დასასრულისა და XX საუკუნის დასაწყისის ფილოსოფიის მიერ. თუმცა, მოგებას გამოდევნებული საწარმოები და ორგანიზაციები ყოველთვის როდი იცავენ მორალისა და ზნეობის კანონებს. ამიტომაც ჩვენ მიგვაჩნია, რომ გაყიდვების პრომოუშენისა და პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდების გამოყენება საქართველოში მოითხოვს გარკვეული საკანონმდებლო შეზღუდვების შემუშავებას დასავლეთ ევროპის ქვეყნების მაგალითისა და მიხედვით.

„ფაბლიქ რილეიშენზ“ - ეს არის კერძო ინტერესებისა და საზოგადოებრივი სიკეთეების ურთიერთშეთანხმების მიღწევის პროცესი. მისი მიზანია „კონსენსუსის ინჟინერინგი“ ანუ ურთიერთგაგების მიღწევა. კონსენსუსის თეორიის შესაბამისად, „ფაბლიქ რილეიშენზ“, ავტორის აზრით, გააჩნია ორი ფუნქცია: საზოგადოების ინფორმირება; საზოგადოების დარწმუნების ხელშეწყობა; მათ წარმოდგენებზე გავლენის მოხდენა.

ქართულ ენაში მოცემული ტერმინის ეკვივალენტთან ყველაზე ახლოს დგას „საზოგადოებრივი კომუნიკაციები“. თავის მხრივ, საზოგადოებრივი კომუნიკაციები უნდა დაფუძნდეს

კორპორაციულ (კომერციულ) და პოლიტიკურ კომუნიკაციებზე. სხვადასხვა კვლევებში გაანალიზებული საზოგადოებრივი კომუნიკაციების სტატისტიკა ადასტურებს შემდეგ კანონზომიერებას: რაც უფრო მეტად არის დამოკიდებული ბიზნესი ან პოლიტიკა საზოგადოებრივ აზრზე, მით უფრო მეტია დასაბანდებელი საზოგადოებრივი კომუნიკაციების სფეროში.

ავტორის აზრით, საზოგადოებრივი კომუნიკაციები დაკავებულია საწარმოთა ხელმძღვანელების მოსაზრებებისა და შეხედულებების ინტეგრირებით საზოგადოების შეხედულებებთან და, პირიქით. თანამედროვე საზოგადოებაში მიმდინარე მუდმივი ცვლილებები მაღალ მოთხოვნებს უყენებს მსხვილ დაწესებულებებს პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური კუთხით. ფიზიკურ პირებს უჭირთ ორიენტირება მუდმივად ცვალებად გარე გარემოში. საზოგადოებრივი კომუნიკაციების ერთ-ერთი ამოცანა, ჩვენი აზრით, არის ცალკეული სუბიექტებისთვის დახმარების გაწევა საზოგადოებაში ორიენტირებაში, სწორი ინფორმაციის მიღებასა და საკუთარი შეხედულებების ჩამოყალიბებაში.

დასკვნა

ერთ-ერთი წინააღმდეგობრივი მომენტი გამოყოფილ მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსში შემავალ ელემენტებში, არის სხვადასხვა ავტორების მიერ ფორმებისა და ინსტრუმენტების არევა. გარდა რეკლამისა (მ.შ. სასაქონლო, კორპორაციული, სოციალური და პოლიტიკური), მარკეტინგული კომუნიკაციების ფორმებს მიეკუთვნება პირდაპირი მარკეტინგი, გასაღების სტიმულირება, გამოფენები და კონფერენციები, ასევე საზოგადოებრივი კომუნიკაციები (კორპორაციული და პოლიტიკური კომუნიკაციების ჩათვლით).

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. დიანა ვაშაყმაძე „მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი (CRM) და მისი მნიშვნელობა ინტეგრირებული კომუნიკაციის გამოყენების პროცესში“ ყოველთვიური საერთაშორისო რეცენზირებადი და რეფერირებადი სამეცნიერო ჟურნალი „ეკონომიკა“ №10-12, 2014, გვ. 148.
2. ნინო ღვებუაძე ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების (IMC) განვითარების ძირითადი ეტაპები. ჟურნალი „ეკონომიკა“, თბილისი, 2016, №11-12.
3. ნინო ღვებუაძე ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მოდელების კომპარატივისტიკული ანალიზი. ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“, თბილისი, 2016, №1. გვ. 101-111.
4. დენის ლ. უილკოქსი, „საზოგადოებასთან ურთიერთობა სტრატეგია და ტაქტიკა“, დენის ლ. უილკოქსი, გამომცემლობა „დიოგენე“, 2011.
5. Belch, G. A., Belch, M.A. (2003): Advertising and Promotion. An Integrated Communications Perspective. McGrawHill. 2003.

CONCEPT AND ESSENCE OF MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM

Elsa Vekua

Stu Ph.D

The paper analyzes marketing communications as means of gathering and presenting information about the market, goods and services, and conducting trade negotiations and sales organization. The main characteristics of the elements of the complex of marketing communications are discussed.

Key words: communication, marketing communication complex, Organization strategy, analysis.