

სსიპ „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“

ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

ბიზნესის ადმინისტრირების დეპარტამენტი

დიანა ვაშაყმაძე

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების  
თავისებურებები და განვითარების პერსპექტივები  
საქართველოში

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური ხარისხის  
მოსაპოვებლად წარდგენილი

დ ი ს ე რ ტ ა ც ი ა

სპეციალობა: ბიზნესის ადმინისტრირება

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ასოცირებული პროფესორი ეკატერინე ბახტაძე

## შინაარსი

შესავალი	3
<b>თავი 1. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების თეორიული ასპექტები</b> .....	8
1.1. მარკეტინგული კომუნიკაციების არსი და მნიშვნელობა .....	8
1.2. მარკეტინგული კომუნიკაციების განვითარების ეტაპები .....	22
1.3. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მოდელები.....	30
<b>თავი 2. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების საშუალებები</b> .....	42
2.1. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ტრადიციული საშუალებები.....	42
2.2. ინოვაციები ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში და მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებების ინტეგრირების დონეები.....	67
<b>თავი 3. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენების თავისებურებები საქართველოში</b> .....	96
3.1. საბანკო სექტორის ანალიზი და მარკეტინგული მასტიმულირებული კომპლექსის გამოყენების თავისებურებები.....	96
3.2. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ინტერპრეტაცია საბანკო სექტორში.....	102
3.3. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები, როგორც კომპანიისა და მომხმარებლის დამაკავშირებელი საბანკო სექტორში.....	113
<b>დასკვნა და წინადადებები</b> .....	135
<b>დანართები</b> .....	142
<b>გამოყენებული ლიტერატურა</b> .....	158

## შესავალი

**თემის აქტუალობა.** თანამედროვე სამყაროში, ტექნოლოგიების განვითარების პარალელურად, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის როლი მნიშვნელოვნად არის გაზრდილი. განვითარებულ ქვეყნებში ბიზნესი სულ უფრო მეტ დროს უთმობს მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებების გამოყენებით შემოსავლების გაზრდას და, ამასთანავე, კომპანიის იმიჯისა და რეპუტაციის შენარჩუნებას.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია ქართულ რეალობაში თითქმის არ არის გამოკვლეული. ამდენად, ძალიან მნიშვნელოვანია ამ მიმართულებით მუშაობის დაწყება. დღეისთვის მარკეტინგის სპეციალისტები თანხმდებიან, რომ ბრენდის წარმატება მეტწილად არის დამოკიდებული ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციაზე. მარკეტინგული კომუნიკაციის მიზანი უნდა იყოს გასაგები, იგულისხმება ძლიერი შეტყობინების გაგზავნა სწორ დროსა და ადგილას, სწორი აუდიტორიის მისამართით.

კომპანიისთვის იმიჯის შექმნის, ბიზნესის განვითარების, თუ ბრენდის ფორმულირების დროს, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის სწორად და ეფექტურად გამოყენება. საქართველოში ინტეგრირებული კომუნიკაციის საშუალებების სათანადოდ გამოყენების ხარისხი, დღესდღეობით, ბოლომდე შესწავლილი არ არის. მარკეტინგულ კომუნიკაციებთან დაკავშირებული საკითხების შესწავლა კი სულ უფრო აქტუალური ხდება თანამედროვე სამყაროში, როგორც განვითარებული, ისე განვითარებადი ქვეყნებისთვის. სწორედ ეს განაპირობებს წინამდებარე კვლევის აქტუალობას.

**კვლევის მიზანი.** ჩვენი კვლევის მიზანია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების თეორიული პრინციპების, მოდელებისა და კომუნიკაციის საშუალებების ინტეგრაციის დონეების შესწავლა და მათი პრაქტიკული ასახვა ქართულ ბიზნესში, კერძოდ, საბანკო სექტორში. საბანკო სექტორი საქართველოში ერთ-ერთ ყველაზე განვითარებულ სფეროს წარმოადგენს, სადაც კარგად ჩანს თანამედროვე მენეჯმენტისა და მარკეტინგის პრინციპების გამოყენების მაღალი დონე. ამასთან, შევეცადეთ დაგვედგინა, თუ რამდენად არის დამოკიდებული კომპანიების ცნობადობა,

იმიჯის ფორმირება, კომუნიკაციების ეფექტურობა და ზოგადად, ბრენდის წარმატება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენებაზე; რა დროს და რა რაოდენობის თანხას ხარჯავენ კომპანიები ინტეგრირებული მარკეტინგული სტრატეგიის ფორმირებაზე, როგორ იქმნება ეს სტრატეგია და რომელი სტრუქტურული დანაყოფები ღებულობენ მასში მონაწილეობას; რამდენად ხდება ამ პროცესის „აუთოსორსირება“; მარკეტინგული კომუნიკაციების რომელ ინსტრუმენტებს იყენებენ ბანკები ყველაზე ხშირად, როგორ ხდება კომპანიის მიერ საკომუნიკაციო შეტყობინების ფორმირება და რამდენად სწორად მიდის ის მომხმარებელამდე.

**კვლევის ამოცანა.** ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის განვითარების ტენდენციებისა და თავისებურებების განსაზღვრა ქართულ რეალობაში, ასევე, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მნიშვნელობისა და ფორმების დადგენა, რომლებიც მისაღებია და განვითარებადი ტენდენციით ხასიათდება საქართველოში.

კვლევის ანალიზი საშუალებას გვაძლევს ჩამოყალიბდეს პრაქტიკული რეკომენდაციები, რომელთა მეშვეობითაც გაიზრდება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ეფექტურობა, რეკომენდაციები განსაკუთრებით საინტერესო იქნება პრაქტიკოსი მარკეტინგის მენეჯერებისა და სფეროში დასაქმებულთათვის.

**კვლევის მეთოდები.** კვლევის მეთოდოლოგიურ საფუძველს წარმოადგენს ზოგადად მარკეტინგის საფუძველები, მარკეტინგული კომუნიკაციების პრობლემების ირგვლივ უცხოელ და ქართველ მეცნიერთა ნაშრომები და სამეცნიერო სტატიები. მუშაობის პროცესში გამოყენებულ იქნა ექსპერტების და მომხმარებელთა გამოკითხვის შედეგები, ასევე, ლიტერატურა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის, მისი განვითარებისა და პერსპექტივების შესახებ, პრაქტიკული დაკვირვებები, თუ როგორ ვითარდება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ცალკეული კომპონენტები და რა თავისებურებებით ხასიათდება განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებში. საბოლოო ანალიზისთვის კი გამოყენებულია სხვადასხვა სტატისტიკური მონაცემი, ფონდებისა და არასამთავრობო ორგანიზაციების კვლევები. ასევე, საკითხის

უკეთ გაანალიზებისთვის, მომზადდა სპეციალურად შემუშავებული კითხვარი და კვლევა ჩატარდა ანკეტირების მეშვეობით. ნაშრომში წარმოდგენილი საბოლოო დასკვნები და რეკომენდაციები მიღებულია ანალიზის შედეგად.

**ნაშრომის მეცნიერული სიახლე.** დისერტაცია წარმოადგენს საქართველოში თანამედროვე მარკეტინგული კომუნიკაციების შესწავლის პირველ კომპლექსურ გამოკვლევას.

- შესწავლილია და ნაშრომის პირველ თავში სრულად თავმოყრილია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის განსაზღვრებები, მათი განვითარების ფაზები და შეფასებულია მათი სუსტი და ძლიერი მხარეები.
- შეფასებულია ქართულ ბიზნესში ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების თეორიული ასპექტები და კომუნიკაციების განვითარების ფაზები.
- დასაბუთებულია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის გამოყენების აუცილებლობა საერთაშორისო მარკეტინგის შემთხვევაში.
- ნაშრომში გაანალიზებულია სხვადასხვა მეცნიერის მიერ სხვადასხვა დროს შემუშავებული ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მოდელები, მათი უპირატესობები და ძირეული განსხვავებები. მოდელები ეყრდნობა როგორც განვითარებულ, ისე განვითარებად ქვეყნებში ჩატარებულ კვლევებს.
- ნაშრომში შესწავლილია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების როგორც ტრადიციული, ისე ინოვაციური საშუალებები, კვლევების საფუძველზე შეფასებულია მათი გამოყენების სიხშირე და შესაძლებლობები ქართულ ბიზნესში.
- შესწავლილია კომუნიკაციების ინტეგრაციის შესაძლო დონეები და საკუთარი კვლევების საფუძველზე შეფასებულია საქართველოში საბანკო სექტორში კომუნიკაციების ინტეგრაციის დონე და გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მარკეტერების წინაშე არსებული გამოწვევები.
- ნაშრომში, როგორც კვლევის ობიექტი, შეფასებულია საქართველოში არსებული საბანკო ბაზარი და მისი სამომხმარებლო პროდუქტები.

- ჩატარებულია საქართველოში მოქმედი ბანკების კვლევა და გამოკითხვის საფუძველზე შეფასებულია კომუნიკაციების გავლენა ბანკის იმიჯის ფორმირებაზე, მის რეპუტაციაზე, ბიზნესის წარმატებაზე, ასევე, შესწავლილია ბანკების მიერ გამოყენებული საკომუნიკაციო საშუალებები.

- შეფასებულია ბანკებში კომუნიკაციის ეფექტიანობა კორპორატიულ დონეზე, გაანალიზებულია კომუნიკაციების ინტეგრაციის რა დონეზე იმყოფება ესა თუ ის ბანკი და როგორია ამ მხრივ ქართულ საბანკო სექტორში საერთო სურათი.

- ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების, როგორც კომპანიასა და მომხმარებელს შორის დამაკავშირებელი რგოლის, ეფექტიანობის შეფასების მიზნით, ჩატარდა მომხმარებელთა კვლევა.

- საბანკო სამომხმარებლო ბაზრის კვლევის საფუძველზე, შეფასდა ბანკების მხრიდან ისეთი საკომუნიკაციო საშუალებების გამოყენება, როგორცაა: სოციალური პასუხისმგებლობა, ურთიერთობათა მარკეტინგი, პერსონალის იმიჯის მნიშვნელობა, სარეკლამო საშუალებებისა და სოციალური მედიის როლი.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები საქართველოში, ისევე, როგორც ბევრ განვითარებად პოსტსაბჭოთა ქვეყანაში, თანდათანობით, ეტაპობრივად ვითარდება. მოცემულ სამეცნიერო ნაშრომში განხილულია კომუნიკაციის განვითარების სირთულეები, მათი გამოყენების ხარვეზები, თავისებურებები და პერსპექტივები. ასევე, მოცემულია კონკრეტული რეკომენდაციები და წინადადებები ბიზნესსექტორისთვის, განსაკუთრებით, კომერციული ბანკებისთვის.

**ნაშრომის პრაქტიკული ღირებულება.** კვლევების საფუძველზე მიღებული დასკვნების, რეკომენდაციებისა და წინადადებების პრაქტიკული რეალიზება უზრუნველყოფს ბიზნესსუბიექტების მიერ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სწორ გამოყენებას და ამ მიმართულებით ბიზნესის კონკურენტუნარიანობის ზრდას, ხოლო ნაშრომის თეორიული დებულებები ხელს შეუწყობს მარკეტინგული კომუნიკაციის საკითხების შესწავლის გაფართოებას, მარკეტინგში სალექციო კურსების სრულყოფას.

ნაშრომში მოცემულია პრაქტიკული რეკომენდაციები ბიზნესსექტორის მიერ კონკრეტული პროდუქტის სტიმულირებისთვის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის გამოყენებასთან დაკავშირებით; აღნიშნული რეკომენდაციები განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კომერციული ბანკებისთვის.

**ნაშრომის სტრუქტურა.** სადისერტაციო ნაშრომი შედგება შესავლის, სამი თავისა და დასკვნისგან. ამასთან, მნიშვნელოვანი საკითხები თემაში წარმოდგენილია პარაგრაფების სახით. ნაშრომს თან ერთვის დიაგრამები და გამოყენებული ლიტერატურის სია.

## თავი I. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების თეორიული ასპექტები

### 1.1. მარკეტინგული კომუნიკაციების არსი და მნიშვნელობა

ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციას, როგორც ტერმინს, ხშირად მიმართავენ პოლიტიკოსები, ჟურნალისტები, არასამთავრობო თუ სამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენლები, სტუდენტები, ბიზნესმენები, რიგითი ადამიანებიც კი. აკრონიმი IMC ხშირად გამოიყენება უცხოურ პროფესიულ ლიტერატურაში, თუმცა ქართულ ენაზე გამოცემულ შესაბამის ლიტერატურაში მისი გამოყენება ნაკლებად შეინიშნება.

დღევანდელ ქართულ რეალობაში ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია ჯერ კიდევ ჩამოყალიბების პროცესშია. ქართულ საზოგადოებას არა აქვს სრული ინფორმაცია ამ ინსტრუმენტის მნიშვნელობაზე. ქართულ უმაღლეს სასწავლებლებში ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის სპეციალისტთა მოსამზადებელი სრული საბაკალავრო და სამაგისტრო პროგრამები ორიოდ ათეულ წელს ითვლის. შესაბამისად, ორიოდ ათეული წელია გვყავს ამ მიმართულებით კადრები, რომელთა კვალიფიკაცია და გამოცდილება ქვეყანაში მარკეტინგული სფეროს განვითარების პარალელურად იზრდება.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის სწავლებისა და გამოყენების თვალსაზრისით, ანალოგიური მდგომარეობაა სხვა პოსტსაბჭოურ საზოგადოებებშიც, მაგალითად, უკრაინასა და რუსეთში.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის არსისა და მნიშვნელობის უკეთ გასაგებად, მართებული იქნება განვიხილოთ თანამედროვე მარკეტინგი და მისი განვითარების თავისებურებები. თანამედროვე მარკეტინგი გულისხმობს გაცილებით მეტს, ვიდრე უბრალოდ პროდუქტის შექმნას და მიზნობრივი მომხმარებლის მოპოვებას. თანამედროვე მარკეტინგისთვის მნიშვნელოვანი ამოცანაა ბრენდსა და მომხმარებელს შორის ემოციური კავშირებისა და დამოკიდებულებების შექმნა და მათი შენარჩუნების სტიმულირება.

მოსაზრება იმის შესახებ, რომ მარკეტინგი არის ბიზნესსაქმიანობა, რომელიც კორპორაციულ ზრდას უზრუნველყოფს, პირველად გასული საუკუნის 50-იან წლებში



გამოიკვეთა. ავსტრიული წარმოშობის ამერიკელი მეცნიერის - პიტერ დრუკერის მტკიცებით, „ნიხისმიერმა კომპანიამ უნდა შექმნას ფასეულობა მყიდველისთვის და ბიზნესს მყიდველის თვალთ შებედოს“. მყიდველზე ორიენტაცია უკვე კონკურენციას უწევდა წარმოებაზე, გაყიდვებზე, ფინანსებზე ორიენტაციას. მარკეტინგული კომუნიკაციის ასეთი კონცეფციის გაზიარება და გამოყენება კომპანიის მაღალ დონეზე მიუთითებდა. მიუხედავად იმისა, რომ მარკეტინგის კონცეფციის სრულად გამოყენება იშვიათად ხდებოდა, მან კომპანიათა მენეჯმენტის ყურადღება მიიპყრო და მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა მათ აზროვნებაში მყიდველის ინტერესების დასამკვიდრებლად. მარკეტინგის მენეჯერები მყიდველთა ინტერესების ყველაზე დიდი დამცველები გახდნენ. ისინი ისევე იცავენ თავიანთ მომხმარებლებს, როგორც პოლიტიკოსები იმ მოქალაქეებს, რომელთაც ისინი წარმოადგენენ.<sup>1</sup>

70-80-იან წლებში მარკეტინგში მოთხოვნილება ღრმავდება, რამაც გაამწვავა ეკონომიკური წინააღმდეგობანი რიგ ქვეყნებს შორის. ბიზნესის სფეროში დაიწყო ბრძოლა ბაზრის დაპყრობისთვის, რამაც, თავის მხრივ, მარკეტინგს გამოუყო ახალი როლი მსოფლიო ბიზნესპროცესებში.<sup>2</sup>

1907 წელს ენციკლოპედია „ბრიტანიკაში“ პირველად გვხვდება ტერმინი „მარკეტინგი“. აღსანიშნავია, რომ ენციკლოპედიაში წარმოდგენილი „მარკეტინგის“ შინაარსობრივი დატვირთვა ბევრად განსხვავდება მისი თანამედროვე გაგებისგან. ბიზნესის განვითარებასთან ერთად, 1915 წელს შეიქმნა რეკლამის მასწავლებელთა ამერიკული საზოგადოება, რომლის საფუძველზე 1924 წელს დაარსდა რეკლამისა და მარკეტინგის საზოგადოება, ხოლო 1931 წელს დამოუკიდებლად ჩამოყალიბდა მარკეტინგის ამერიკული საზოგადოება.<sup>3</sup>

ამერიკის მარკეტინგის ასოციაცია 2007 წელს მომხმარებელთა საჭიროებებზე აკეთებს აქცენტს და მარკეტინგის ასეთ განმარტებას გვთავაზობს: „მარკეტინგი არის ძალისხმევა, ინსტიტუციებისა და პროცესების ნაკრები ისეთი შეთავაზებების შესაქმნელად, გადასაცემად და გასაცვლელად, რომლებიც ღირებულია

<sup>1</sup> ზურაბ ლილუაშვილი, ჟურნალი „ბიზნესი“, მარკეტინგი და დემოკრატია, გვ 76, 11 თებერვალი, 2008.

<sup>2</sup> თეიმურაზ შენგელია, ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძველები, გვ 360, 2008.

<sup>3</sup> თეიმურაზ შენგელია, ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძველები, გვ 367, 2008.

მომხმარებლებისთვის, კლიენტებისთვის, პარტნიორებისა და ზოგადად საზოგადოებისთვის“.<sup>4</sup>

ასევე, მომხმარებელია მთავარი, როდესაც ამერიკის მარკეტინგის ასოციაცია ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციას (IMC) განსაზღვრავს როგორც დაგეგმვის პროცესს, რომლის მიზანია დაარწმუნოს მომხმარებელი პროდუქტის, მომსახურების ან ორგანიზაციის პერსპექტიულობაში. დაგეგმვის პროცესი აფასებს სტრატეგიულ როლს ისეთი საკომუნიკაციო დისციპლინებისა, როგორცაა რეკლამა, პირდაპირი მარკეტინგი, გაყიდვების სტიმულირება, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, და ოსტატურად აერთიანებს აღნიშნულ დისციპლინებს, რათა გზავნილი იყოს მაქსიმალურად ზუსტი და თანმიმდევრული.<sup>5</sup>

„მომხმარებლის საჭიროებათა“ ყველაზე უფრო ამომწურავი განმარტება 1973 წელს შემოგვთავაზა კოლუმბიის უნივერსიტეტის პროფესორმა ჯონ ჰოვარდმა. მისი განსაზღვრებით მარკეტინგი არის პროცესი, რომელიც მოიცავს:

- მყიდველის საჭიროებების განსაზღვრას;
- ამ საჭიროებათა ორგანიზაციის საწარმოო შესაძლებლობების თვალსაზრისით გააზრებას;
- ამ გააზრების გადაწყვეტილების მიმღებ პირებამდე მიტანას;
- მყიდველთა ადრე განსაზღვრული საჭიროებების კუთხით მოსალოდნელი შედეგების გაცნობიერებას;
- ამ კონცეფციის მყიდველამდე მიტანას.

მარკეტოლოგები ყოველთვის მყიდველზე არიან ორიენტირებულები, ისინი მენეჯერებსაც მუდამ კლიენტებზე ურჩევენ აქცენტის გაკეთებას.<sup>6</sup>

დღეს ბევრ კომპანიას აქვს მონაცემთა ვრცელი ბაზა, რომელშიც შედის: მომხმარებელთა სახელები, მათი გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული დახასიათებები, შესყიდვის მოდელები, მედიაშერჩევა, საკრედიტო და ფინანსური

---

<sup>4</sup> Lisa M. Keefe, "Marketing Defined," marketing News, January 15, p 28-29, 2008.

<sup>5</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, "Marketing Management", 14<sup>th</sup> ed, p 495.

<sup>6</sup> ჯეკ ტრაუტი, ელ რაისი, ჟურნალი „ბიზნესი“, „მარკეტინგული ომები“, გვ 60.

ინფორმაცია, ასევე, სხვა შესაბამისი მახასიათებლები. მარკეტერები ამ ინფორმაციას მომხმარებლებთან პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდებით დასაკავშირებლად იყენებენ. მონაცემთა ეს ბაზები კომპანიების მომხმარებელთან ურთიერთობის შემადგენელი ნაწილია. მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი მოიცავს მომხმარებლის გემოვნებასა და ქცევაზე მუდმივ დაკვირვებასა და პროდუქტის (ან მომსახურების) ინდივიდუალური საჭიროებებისა და სურვილების შესაბამისად მოდიფიცირებას.<sup>7</sup>

როგორც ზემოთ აღნიშნულიდან გამოიკვეთა, მარკეტინგის მთავარი ფუნქციაა მომხმარებელთა საჭიროებების დაკმაყოფილება, რაშიც მნიშვნელოვანი როლი მარკეტინგული კომუნიკაციის ინტეგრირებას უჭირავს.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მკვლევარის, ამერიკელი მეცნიერის, დონ ედუარდ შულცის განმარტებით: „ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები სტრატეგიული ბიზნესპროცესია, რომელიც დროთა განმავლობაში გამოიყენება მომხმარებლებთან, მყიდველებთან, პოტენციურ მყიდველებთან, დასაქმებულებთან, პარტნიორებთან და სხვა შიდა და გარე ჯგუფებთან ბრენდის დაკავშირების კოორდინირებული, დამაჯერებელი კომუნიკაციური პროგრამების დასაგეგმად, ჩამოსაყალიბებლად და შესაფასებლად. მისი მიზანია როგორც მოკლევადიანი ფინანსური ამონაგების მიღება, ისე ბრენდისა და აქციონერის გრძელვადიანი ფასეულობის ჩამოყალიბება.“<sup>8</sup>

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საჭიროება თანდათანობით კარგად ესმით კომერციულ ორგანიზაციებს, ისინი თვლიან, რომ კომპანიის წარმატება, დიდათაა დამოკიდებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ეფექტურობაზე.

"მას შემდეგ, რაც მარკეტერები უფრო დაოსტატდნენ და ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში უკეთ გაერკვნენ, გააცნობიერეს, რომ ის უფრო მეტია, ვიდრე მარკეტინგული და კომუნიკაციის პროგრამების სხვადასხვა ელემენტის „ერთსახოვან“ და „ერთხმოვან“ მიდგომაში უბრალოდ გაერთიანება. ინტეგრირებული

---

<sup>7</sup> Weimer Reinhartz, Manfred Krafft, Wayne D. Hoyer, "The Customer Relationship Management Process: its Measurement and Impact on Performans," Journal of Marketing Research 41 (August 2005), p. 293-305.

<sup>8</sup> Don E. Schultz, "IMC Receives More Appropriate Definition," Marketing News, September 15, 2004. p. 8-9.

მარკეტინგული კომუნიკაციები დღეს უბრალოდ განიხილება, როგორც ბიზნეს პროცესი, რომელიც კომპანიებს მომხმარებლებთან და სხვა დაინტერესებულ პირებთან ურთიერთობის წარსამართავად ხელსაყრელი და ეფექტიანი მეთოდების ძიებაში ეხმარება."<sup>9</sup> „ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში იგულისხმება მომხმარებელზე მიზანმიმართულად მოქმედი, უნიფიცირებული, მასტიმულირებელი შეტყობინების მისაღებად განხორციელებული, ყველა სახის საქმიანობის კოორდინაცია."<sup>10</sup>

მარკეტინგი და მარკეტინგული კომუნიკაცია ბიზნესის სისტემის ერთ - ერთი ძირითადი ელემენტია, რომელიც ეფექტურად გამოიყენება სტიმულირებისთვის. სტიმულირება წარმოადგენს რამდენიმე მეთოდის ერთობლიობას. "იდეალურ შემთხვევაში, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კონცეფცია გულისხმობს კომპანიის მიერ სტიმულირების ელემენტების გულდასმით კოორდინირებას, რომლის საბოლოო მიზანია გაავრცელოს გასაგები, თანმიმდევრული და გამორჩეული შეტყობინება ორგანიზაციასა და მის პროდუქტებზე."<sup>11</sup>

ამგვარად, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია ბიზნესისთვის არის საშუალება - გაზარდოს გაყიდვები და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ფორმების სწორად გამოყენებით ხელი შეუწყოს თავისი შემოსავლების გაზრდას. რაც შეეხება საჯარო სამსახურებსა და კომპანიებს, რომელთაც არ გააჩნიათ მატერიალური/ფინანსური მოგების დაინტერესება, კომუნიკაციის სწორი გამოყენებით შესაძლებელია მათი სასურველი იმიჯის ჩამოყალიბება და რეპუტაციის ფორმირება.

საქართველოში, განვითარებადი ქვეყნების მსგავსად, ცვალებადი გარემო და ცვლილებების პროცესს პროფესიონალური მიდგომა სჭირდება, რათა ის უმტკივნეულოდ და ეფექტურად განხორციელდეს, მაქსიმალურად სწრაფად მოერგოს თანამედროვე საზოგადოების მოთხოვნებს და გააგრძელოს განვითარება.

---

<sup>9</sup> ჯორჯ ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, "რეკლამა და პრომოცია", სანდიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „დიოგენე“, 2013, გვ 10.

<sup>10</sup> ნუგზარ თოდუა, მარკეტინგის საფუძვლები, გვ 318.

<sup>11</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, მეშვიდე გამოცემა, 2006, გვ 397.

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 მასტიმულირებელი 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.

ეს მიდგომა სათავეს 1990-იანი წლების დასაწყისიდან იღებს, ამავე პერიოდში ჩნდება ტერმინი – „ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია“. დონ შულცი, სტენლი ტანენბაუმი, რობერტ ლაუტერბორნი, ავტორები წიგნისა „ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები“, ამგვარად ხსნიან წიგნის დასახელებას: „მარკეტინგული საკომუნიკაციო დაგეგმვის ცნება მნიშვნელობას მატებს იმ ყოვლისმომცველ გეგმას, რომელიც აფასებს სხვადასხვაგვარი საკომუნიკაციო დისციპლინის, მაგალითად, ზოგადი რეკლამის, უშუალო გამოხმაურების, გაყიდვების ხელშეწყობისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობების, სტრატეგიულ როლს და აჯვარებს ამ დისციპლინებს მკაფიო, თანმიმდევრული და მაქსიმალური საკომუნიკაციო ეფექტის უზრუნველსაყოფად“.<sup>12</sup>

რამდენიმე ფაქტორი განსაკუთრებით აძლიერებს მარკეტინგული კომუნიკაციის ინტეგრაციისკენ სწრაფვას. პირველია ორგანიზაციის ზომის შემცირება. ბევრმა მათგანმა გაერთიანებული განყოფილებები შექმნა და ამით შეამცირა სხვადასხვა საკომუნიკაციო დისციპლინაში მომუშავე პერსონალის რაოდენობა, შედეგად – ერთი განყოფილება უფრო ნაკლები თანამშრომლით გაცილებით მეტ საკომუნიკაციო ამოცანას უმკლავდება.

მეორე, საორგანიზაციო მარკეტინგისა და კომუნიკაციების დეპარტამენტები უფრო შეკვეცილი ბიუჯეტით მუშაობენ. ბევრი ორგანიზაცია, რეკლამაზე გაწეული ხარჯების შემცირების მიზნით, თავიანთი შეტყობინებების გასავრცელებლად ალტერნატიულ გზებს ეძებს. მათ შორის შეიძლება იყოს: ხმაურის შექმნა კონტაქტური, ზეპირი კომუნიკაციით, გავლენიანი ადამიანებისა და ჯგუფების ამოღება მიზანში, ვებმარკეტინგი, ფართო მასაზე გათვლილი მარკეტინგი, მედიასთან ურთიერთობები და პროდუქციის პოპულარიზაცია, ღონისძიებების სპონსორობა.

---

<sup>12</sup> Schultz, D. E., Tannenbaum, S I., Lauterborn, R. F. (1994): Integrated Marketing Communications. NTC Business Books, Lincolnwood.

მესამე ფაქტორია იმის გაცნობიერება, რომ რეკლამა, მთელი თავისი უზარმაზარი დანახარჯებით, ის ჯადოსნური ვერცხლის ტყვია არ არის, რომელიც აქამდე გვეგონა. ნაწილობრივ, ეს პრობლემა უკავშირდება სულ უფრო მზარდ ქაოსსა და უწესრიგობას რეკლამის სფეროში (ერთ-ერთი შეფასებით, ამერიკელ მომხმარებელს დღეში 237 სარეკლამო განცხადებას სთავაზობენ, წლიურად - 86,000-ს) და ზოგადად სანდოობის კლებას რეკლამის მიმართ მომხმარებლთა მხრიდან.<sup>13</sup>

ცალკე განხილვის თემაა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის არსი საერთაშორისო მარკეტინგის შემთხვევაში. თანამედროვე გლობალური ეკონომიკის პირობებში სულ უფრო მეტი ყურადღება ეთმობა ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციას და მის გავლენას მომხმარებელზე, აქციონერებზე, სხვადასხვა დაინტერესებულ ჯგუფსა და კომპანიის ფინანსურ ეფექტიანობაზე.

ხშირად გვხვდება კომუნიკაციის პრობლემა საერთაშორისო მარკეტინგში. კომუნიკაცია არის მთავარი პრობლემა იმ კომპანიებისთვის, რომლებსაც თავიანთი პროდუქტი ან მომსახურება საზღვარგარეთის ბაზრებზე გააქვთ. ეფექტიანი კომუნიკაციისთვის მთავარი ბარიერი არის ენა, რადგან ერთი ქვეყნის ფარგლებში შეიძლება არსებობდეს სხვადასხვა ენა და დიალექტი, ისევე, როგორც ლინგვისტურ ნიუანსებთან და ყოველდღიურ ენასთან დაკავშირებული ფაქიზი პრობლემები. მაგალითად, ჩინეთში ერთმანეთისგან განსხვავებული იმდენი ენა და დიალექტია, რომ ადამიანები სხვადასხვა რეგიონიდან ხშირად ერთმანეთს ვერ უგებენ. კანადის მოსახლეობის 40% ინგლისურ ენას უპირატესობას არ ანიჭებს, იმ ადამიანების 60%, რომლებმაც ინგლისური არ იციან, ლაპარაკობენ ფრანგულად და დაახლოებით თორმეტ ან ცოტა მეტ სხვა ენაზე.

მცდარი თარგმანი და არასწორად შერჩეული სიტყვები კომპანიებს უცხო ქვეყნის ბაზარზე ხშირად უქმნის პრობლემებს. საერთაშორისო ბაზარზე მომუშავე მარკეტერი უნდა აცნობიერებდეს იმ სიტყვების, ნიშნების, სიმბოლოებისა და ფრაზების დამატებით მნიშვნელობებს, რომელთაც იყენებენ ბრენდის სახელებად, ლოგოებად ან პრომოციის სხვადასხვა ფორმაში. რეკლამის ასლები, სლოგანები და სიმბოლოებიც კი

---

<sup>13</sup> დენის ლ. უილკოქსი, საზოგადოებასთან ურთიერთობა სტრატეგია და ტაქტიკა, გვ. 21

ყოველთვის კარგად ვერ გადადის სხვა ენაზე. ეს არა მარტო ხელს უშლის კომუნიკაციას, არამედ ზოგჯერ ისეთ უხერხულ შეცდომას ბადებს, რომ კომპანიის ან ბრენდის სანდოობასა თუ იმიჯს აზიანებს, რასაც მომხმარებლის დაკარგვა მოჰყვება.

კომპანიები სირთულეს მაშინაც შეიძლება წააწყდნენ, როდესაც ერთი და იგივე ენა ორ ქვეყანაში გამოიყენება. ამას განაპირობებს სიტყვებისა და ფრაზების განსხვავებული კულტურული დატვირთვა.

ბევრი მულტინაციონალური კომპანია ისეთი გლობალური ბრენდის შექმნას ცდილობს, რომლის საერთაშორისო ასპარეზზე გამოყენება ერთი და იგივე ბრენდისა და სარეკლამო კამპანიის საშუალებით იქნება შესაძლებელი. და მაინც, მათ სიფრთხილე მართებთ, რადგან ბრენდის სახელებმა, სარეკლამო სლოგანებმა, ნიშნებმა, სიმბოლოებმა და კომუნიკაციის სხვა ფორმებმა თარგმანისას შესაძლებელია აზრი დაკარგოს. ენობრივი შეცდომების დაშვების პირველ ათეულში რომ არ მოხვდნენ, საერთაშორისო მარკეტერებს რამდენიმე ხერხის გამოყენება შეუძლით. პირველ რიგში, მათ უნდა დაიქირაონ თარგმანის სამსახური, რომელიც შეამოწმებს მასალას და გამორიცხავს შეცდომას; თუმცა ექსპერტები ამას არ თვლიან საკმარისად, რადგან მთარგმნელები შესაძლოა ნაკლებად ერკვეოდნენ არსებულ სლენგში ან ენობრივ ნიუანსებში. ამდენად, ექსპერტთა აზრით, თარგმნილი მასალა უნდა წაიკითხოს შერეულმა ჯგუფმა და იქონიოს კონტაქტი ადგილობრივ ბაზართან, რომლის წარმომადგენლებმაც სლენგი და დიალექტი იციან. ასე მაგალითად, ბრენდინგის საერთაშორისო საკონსულტაციო ფირმა „ლენდორ ასოშიეიტსში“ (Landor Associates) სარეკლამო სლოგანს ყოველთვის მშობლიურ ენაზე მოლაპარაკებთან ამოწმებენ.

თუ მთარგმნელებისა და ადგილობრივების დახმარებით ენის პრობლემების იდენტიფიცირება შეიძლება, სამაგიეროდ, მათი დახმარება გამოუსადეგარია იმის გადასაწყვეტად, რამდენად კარგად მოერგება სარეკლამო კამპანია განსხვავებულ კულტურულ წიაღს. პირდაპირი მარკეტინგის სააგენტო „ინფო-კორის“ (Infocore) ვიცეპრეზიდენტი მარკეტინგში აღნიშნავს, რომ სარეკლამო კამპანიების კონცეფციები სხვა კულტურაში ვერასდროს გადადის სრულყოფილად. ეს არის პრობლემა, რომლის გაცნობიერება მარკეტერების დიდ ნაწილს არ სურს. იგი მიუთითებს ორ მთავარ პრობლემაზე: პირველი, მულტინაციონალურ სააგენტოებს ზღუდავენ მენეჯერები,



რომელთაც სხვა ბაზრებზე მომუშავე უცხო ადამიანებისთვის ძალაუფლების დათმობა არ სურთ, და მეორე – მარკეტერების მანტრა: „ნუ ჩაერევი კრეატიული დეპარტამენტის საქმეში“, რაც გამოხატავს მარკეტერთა იმ ჯგუფის შეხედულებას, რომელიც შესაძლებლად მიიჩნევს ერთი კულტურის წიაღში ჩართული კამპანიის მაგიის სხვა კულტურაში გადანერგვას. ბრენდის სახელებთან, სარეკლამო სლოგანებთან, ვიზუალურ ნიშნებთან და სიმბოლოებთან დაკავშირებული პრობლემები დროდადრო იჩენს ხოლმე თავს და მოსვენებას არ აძლევს საუკეთესო მარკეტერებსაც კი. მარკეტინგისა და ბრენდინგის ბრიტანელი ექსპერტი, საიმონ ენჰოლტი აღნიშნავს: „ენა ბევრი თვალსაზრისით სულელური, პატარა მომენტია, მაგრამ ძალა შესწევს, მარკეტინგის დიდოსტატები დააჩოქოს. ტერორიც აი ეს არის“.

„უნდა აღინიშნოს, რომ გარკვეული თავისებურებებით ხასიათდება მარკეტინგული კომუნიკაცია დასავლეთის ბაზარზე. დასავლეთის ფირმების მარკეტინგული კომუნიკაციის განყოფილება ასრულებს მთელ რიგ ფუნქციებს. მათ შორის უნდა გამოვყოთ: ბაზრების გამოკვლევა, გასაღება და მიწოდება, მყიდველთა გადახდისუნარიანობის კონტროლი, რეკლამა, მიწოდების ვადების დადგენა, მიწოდებული საქონლის შემდგომი მომსახურება.“<sup>14</sup>

სხვადასხვა ქვეყნისთვის დამახასიათებელია მარკეტინგული კომუნიკაციის ამა თუ იმ საშუალების სხვადასხვა დოზით გამოყენება. მაგალითისთვის: რეკლამა რადიოში, ტელევიზიასთან შედარებით, ბევრად უფრო იაფია. რადიო განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ახალი ინფორმაციის გასავრცელებლად. 12 წლის ასაკის ზემოთ ამერიკელების 96 პროცენტი რადიოს უსმენს დაახლოებით 20 საათი კვირაში.<sup>15</sup>

მარკეტინგულ კომუნიკაციაზე, კონკრეტულად კი რეკლამაზე აშშ-ში დიდი თანხები იხარჯება, ყოველწლიურად - დაახლოებით 237 მლრდ დოლარზე მეტი, ხოლო მსოფლიოში - 470 მლრდ დოლარი.<sup>16</sup>

ეს ციფრები კარგად მეტყველებს განვითარებულ ქვეყნებში რეკლამის და ზოგადად, მარკეტინგული კომუნიკაციის მნიშვნელობაზე.

---

<sup>14</sup> თეიმურაზ შენგელია, ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები, გვ. 420.

<sup>15</sup> Philip Kotler, Kevin Keller, Marketing Management, Twelfth ed. Upper Saddle River, New Jersey 07458.

<sup>16</sup> გ. არმსტრონგი, ფ. კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, მე-7 გამოცემა, თბილისი, 2007, გვ 414.

მსოფლიოს მოწინავე ქვეყნებში საუკეთესოდ ითვლება ელექტრონული მონიტორები, როგორც გარე რეკლამის ეფექტური საშუალება.

განვითარებულ ქვეყნებში მომხმარებელთა დიდი ნაწილი უპირატესობას ანიჭებს ინტერნეტში რეკლამირებას. ერთ-ერთი გამოკვლევის თანახმად, რომელიც აშშ-ში ჩატარდა, მომხმარებელთა 57 პროცენტს ურჩევნია საქონლისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის ინტერნეტში მოძიება. „რეკლამა ინტერნეტში ზრდის ტენდენციით ხასიათდება“.<sup>17</sup>

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია ორგანიზაციათა ეფექტიანი ფუნქციონირების აუცილებელი პირობაა. გამოკვლევებით დადგენილია, რომ ხელმძღვანელები (მენეჯერები) თავიანთი სამუშაო დროის 50-დან 90 პროცენტამდე ხარჯავენ მარკეტინგულ კომუნიკაციაზე.<sup>18</sup>

გარე გარემოსთან კავშირისთვის ორგანიზაციები იყენებენ კომუნიკაციის მრავალფეროვან საშუალებებს. ისინი რეალურ და პოტენციურ მომხმარებლებს მიმართავენ როგორც რეკლამის მეშვეობით, ასევე, წარადგენენ წერილობით ანგარიშებს თავიანთი საქმიანობის შესახებ სხვადასხვა ინსტანციაში, ადგენენ კონიუნქტურულ მიმოხილვებს (კომპლექსურ ინფორმაციას) სამომხმარებლო ბაზარზე არსებული სიტუაციის შესახებ და სხვ. „ორგანიზაციები საზოგადოებასთან ურთიერთობის დამყარებისას პირველხარისხიან მნიშვნელობას ანიჭებენ იმიჯის შექმნას“.<sup>19</sup>

რეკლამა და გაყიდვის პრომოცია 1980 წელს სხვადასხვა კომპანიის მიერ გამოყენებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მთავარი ფორმები იყო და მათზე ამერიკის შეერთებულ შტატებში 4,100 მილიარდზე მეტი დაიხარჯა. აქედან 4,53 მილიარდი რეკლამაზე მოდიოდა, ხოლო 4,49 მილიარდი – გაყიდვის პრომოციის ისეთ საშუალებებზე, როგორებიცაა: პროდუქციის ნიმუშები, კუპონები, კონკურსები, გათამაშებები, პრემიები, ფასდაკლება და შეღავათი წვრილი გამსაღებლებისთვის. 2010 წლისთვის ამერიკის შეერთებულ შტატებში სარეკლამო და არასარეკლამო მარკეტინგუ-

<sup>17</sup>მაია სუთიძე, ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“, რეკლამის გავრცელების არხების შერჩევის სპეციფიკა საქართველოში, მაისი-ივნისი, 2014, გვ 172.

<sup>18</sup>გ. შუბლაძე, ბ. მღებრიშვილი, ფ. წოწკოლაური, "მენეჯმენტის საფუძვლები" კომუნიკაციები მენეჯმენტის სისტემაში, თავი 7.

<sup>19</sup>გ. შუბლაძე, ბ. მღებრიშვილი, ფ. წოწკოლაური, "მენეჯმენტის საფუძვლები", კომუნიკაცია და მართვის ეფექტიანობა, თავი 7.1.

ლი კომუნიკაციებისთვის დახარჯულმა თანხამ 4 670 მილიარდს მიაღწია. აქედან 4 177 მილიარდი მედიარეკლამაზე დაიხარჯა, 4 280 მილიარდი – მომხმარებლებისა და სავაჭრო ქსელებისათვის მიყიდვის პრომოციაზე, 4 150 მილიარდი – პირდაპირ გზავნილებსა და პირდაპირი მარკეტინგის სხვა ფორმებზე, 430 მილიარდი – სპონსორობასა და ღონისძიებების მარკეტინგზე.<sup>20</sup>

მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე გაწეული ხარჯები გაიზარდა საერთაშორისო ბაზრებზეც. რეკლამაზე დახარჯული თანხები შეერთებული შტატების გარეთ 1980 წელს 455 მილიარდიდან 2010 წელს 4 270 მილიარდამდე გაიზარდა. როგორც უცხოური, ისე ადგილობრივი კომპანიების გაყიდვის პრომოციაზე, პირდაპირ მარკეტინგზე და ღონისძიების დაფინანსებასა და საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე, ასევე, საკუთარი მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამებისათვის სულ უფრო მზარდი მნიშვნელობის მქონე არატრადიციულ მედიაზე მილიარდობით უფრო მეტ სახსრებს ხარჯავენ, ვიდრე ადრე. „2008 წლის ბოლოს დაწყებულმა მსოფლიო ეკონომიკურმა კრიზისმა მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე დანახარჯები გარკვეულწილად შეაჩერა და 2009 წლისთვის რეკლამასა და პრომოციაზე ხარჯები მთელ მსოფლიოში დაახლოებით 10 პროცენტით შემცირდა. ამერიკის შეერთებულ შტატებში ეს კლება დაახლოებით 13 პროცენტს შეადგენდა“.<sup>21</sup>

დღეს მარკეტერები ერთხმად აღიარებენ, რომ მიდგომები მარკეტინგული კომუნიკაციებისადმი ძალიან სწრაფად იცვლება.

„1980-იანი წლებიდან მოყოლებული, ბევრ კომპანიას მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე უფრო ფართო შეხედულება ჩამოუყალიბდა და პრომოციული ინსტრუმენტების სტრატეგიული ინტეგრაციის საჭიროება დაინახა. ეს ათწლეული გაყიდვის პრომოციის, პირდაპირი მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სწრაფი განვითარებით ხასიათდებოდა, რაც რეკლამისთვის, როგორც მარკეტინგულ კომუნიკაციებში დომინანტური ფორმისთვის, გამოწვევა აღმოჩნდა“.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup>ჯორჯ ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „დიოგენე“, 2013, გვ. 6.

<sup>21</sup>ჯორჯ ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „დიოგენე“, 2013, გვ. 6.

<sup>22</sup>ჯორჯ ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „დიოგენე“, 2013, გვ. 8.

მარკეტინგული კომუნიკაცია განვითარების სხვადასხვა ეტაპზე დგას განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებში. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის არსის შესახებ დასკვნის სახით შეგვიძლია გამოვყოთ შემდეგი:

- დღეისთვის მსოფლიო ბაზარზე ლიდერობენ ის კომპანიები, რომლებსაც ძლიერი, თანამედროვე და ინოვაციური მარკეტინგული კომუნიკაცია აქვს;
- ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია ზრუნავს კომპანიისა და მომხმარებლის ჯანსაღ კავშირებზე;
- მარკეტინგი არის „ცოცხალი ორგანიზმი“, რომელიც მუდმივად ვითარდება და სწორი მარკეტინგული კომუნიკაციის დახმარებით ქმნის ახალ შესაძლებლობებს;
- ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია არის იმ საწარმოო და გასაღების ღონისძიებათა ერთობლიობა, რომელიც უზრუნველყოფს პროდუქციის მაღალეფექტიან რეალიზაციასა და მოგების ზრდას.
- მარკეტინგული კომუნიკაციისადმი ყველა ენაზე საერთო მიდგომა არსებობს, ამასთან, მისი რეალიზაციის პრაქტიკა სხვადასხვა ერებში, ხალხებსა თუ ტერიტორიებზე განსხვავებულია.

დღეისთვის კიდევ უფრო თვალსაჩინოდ იკვეთება ტენდენცია, რომ კომპანიები დაინტერესდნენ მარკეტინგული კომუნიკაციის ინტეგრირებით და არ სჯერდებიან მხოლოდ მედიაში რეკლამის განთავსებას. აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებები, მათი განვითარების ეტაპები და ერთმანეთთან ურთიერთობის სპეციფიკა მუდმივად წარმოადგენს მარკეტერთა დაკვირვების საგანს, ამიტომაც წარმოადგენილ ნაშრომში მნიშვნელოვნად მივიჩნიეთ განვიხილოთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის განვითარების ისტორიული ეტაპები და მოდელები.

## 1.2. მარკეტინგული კომუნიკაციის განვითარების ეტაპები

რთულია იმის განსაზღვრა, თუ რა დროიდან იღებს სათავეს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია, როგორც საქმიანობის სფერო. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის არსი საზოგადოებას, მასთან ურთიერთობას და მისი მოთხოვნილებების შესწავლას უკავშირდება, რაც, თავის მხრივ, გულისხმობს არა მხოლოდ ადამიანების ნდობის მოპოვებას, არამედ გავლენას მათ მოქმედებასა და ქცევაზე. ამდენად, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის დამყარების მცდელობები ისევე ძველია, როგორც თვით ცივილიზაცია. საზოგადოებაში თანაარსებობისთვის, ადამიანებს სჭირდებოდათ და სჭირდებათ თანხმობის შენარჩუნება, რაც, როგორც წესი, სწორედ კომუნიკაციების მეშვეობით მიიღწევა. მაგრამ, როგორც ცნობილია, თანხმობის მიღწევა არ არის შესაძლებელი მხოლოდ ინფორმაციის ურთიერთგაცვლით, იგი მოითხოვს დარწმუნებას, ნდობის მოპოვებასა და გავლენის მოხდენას, აღნიშნული ფაქტორები დღემდე რჩება კომუნიკაციის მთავარ მამოძრავებელ ძალად.

კაცობრიობის ისტორია ამტკიცებს, რომ საზოგადოებაზე ზემოქმედების ინსტრუმენტები ფართოდ გამოიყენებოდა პოლიტიკური პარტიების მხარდაჭერის ორგანიზების დროს, ბაზარზე საქონლის რეალიზაციისას, ფინანსების შეგროვებისას, ადამიანებისა და მოვლენების პოპულარიზაციისას. ეს ის ინსტრუმენტებია, რასაც დღეს თანამედროვე საზოგადოება იყენებს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესში.

ამერიკის შეერთებულ შტატებში, რომელიც მარკეტინგისა და მარკეტინგული კომუნიკაციის სამშობლოდ ითვლება, ამ პროფესიის საფუძვლები ყალიბდებოდა ამერიკელი პატრიოტების ბრძოლასთან ერთად. იმ პრინციპების ფუძემდებლად, რითაც დღეს ხელმძღვანელობენ კომუნიკაციის სფეროში, ითვლებიან სამუელ ადამსი და მისი თანამებრძოლები, რომლებიც სათავეში ედგნენ ამერიკის დამოუკიდებლობისთვის ბრძოლას. მათი შემოქმედებითი მიგნებისა და საზოგადოებრივი აზრის მობილიზებისადმი ახალი მიდგომის წყალობით, ჩამოყალიბდა კომუნიკაციის ახლებური ფორმები, რომლებიც თანამედროვე საზოგადოებაშიც გამოიყენება.

რაც შეეხება პოსტსაბჭოთა ქვეყნებს, მარკეტინგული კომუნიკაციის, როგორც ახალი სფეროს, განვითარება 1990-იანი წლებიდან დაიწყო და მისი პირველი ნიშნები იყო საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების ჩამოყალიბების პროცესი. უნდა აღინიშნოს, რომ პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში, ისევე, როგორც თავის დროზე ამერიკის შეერთებულ შტატებში, კომუნიკაციის პირველი ნიშნები სწორედ პოლიტიკური პიარის განვითარებით გაჩნდა. ყოფილ საბჭოთა რესპუბლიკებში პიარის ჩამოყალიბება სოციალურ-ეკონომიკური კრიზისის, მწვავე პოლიტიკური ბრძოლისა და კონფრონტაციის პირობებში დაიწყო. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს ფორმირების პროცესი ყველა იმ ფსიქოლოგიური და სოციალური პრობლემის თანხლებით წარიმართა, რაც განპირობებული იყო საბჭოთა კავშირის რღვევით. თავიდანვე გამოიკვეთა საკომუნიკაციო კომპანიების მიერ ბაზრის გადანაწილებისა და მონოპოლიზაციის ტენდენციები. პოლიტიკური პიარის ბაზრის ფორმირების საწყის წერტილად ითვლება 1995 წელი, კერძოდ, საპარლამენტო არჩევნები, რომელმაც, ფაქტობრივად დააკანონა პიარი, როგორც ხელისუფლებისთვის ბრძოლის უმნიშვნელოვანესი საშუალება.

1995 წლიდან, როდესაც საქართველოშიც ჩატარდა პირველი მრავალპარტიული არჩევნები და დეკლარირებულად გამოცხადდა საქართველოს დემოკრატიული კურსი, პირველად გამოიკვეთა კომუნიკაციის ელემენტები.

2004 წლის შემდგომი პერიოდიდან ქვეყანაში იწყება აქტიურად ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა მეთოდების გამოყენებაც. მსხვილი ბიზნესკომპანიები აქტიურად იყენებენ რეკლამას პირდაპირი გაყიდვების, გაყიდვების სტიმულირების მიზნით. სხვადასხვა სახის სტიმულირებით, იწყებენ მუშაობას ბრენდინგზე, აწყობენ ღონისძიებებს კომპანიის ცნობადობის გაზრდის თუ იმიჯის გაძლიერების კუთხით და ასევე აქტიურად არიან ჩართული საქველმოქმედო ღონისძიებებში. 2006 წლიდან გაჩნდა კერძო მარკეტინგული კომპანიები, რომლებიც დამკვეთს სთავაზობენ საკომუნიკაციო მომსახურების სრულ პაკეტს. ამგვარი კომპანიების მუშაობის სპეციფიკა ერთმანეთისგან განსხვავდება, მათ გააჩნიათ ინდივიდუალური მიდგომები, დამკვეთის სურვილებიდან და მოლოდინებიდან გამომდინარე. თუმცა არსებობს

სტანდარტულ ფუნქციათა გარკვეული ნაკრები, რის გარეშეც წარმოუდგენელია მსგავსი კომპანიების მუშაობა. მათი პრიორიტეტულობა დაახლოებით ასე გამოიყურება:

- კონკრეტული დავალების შესწავლა და პოლიტიკის განსაზღვრა
- ბაზრისა და მომხმარებლის კვლევა
- მუდმივი კომუნიკაცია დაინტერესებულ მხარეებთან
- კომუნიკაციის ყველა მიმართულების კოორდინაცია და მათი ინტეგრირება

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის განვითარების ეტაპების პარალელურად, ვითარდება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების განსაზღვრების განვითარების ფაზები. პირველი ფაზა იწყება 1980-იანი წლების ბოლოდან. ამ პერიოდისთვის „ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები წარმოადგენს მართვის კონცეფციას, რომელიც აძლიერებს მარკეტინგული კომუნიკაციების დაგეგმვას. კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალების (რეკლამა, პირდაპირი მარკეტინგი, სავაჭრო პუნქტებში სარეკლამო მასალები, საზოგადოებასთან ურთიერთობები) სტრატეგიული როლის მნიშვნელობა იზრდება მკაფიო, თანმიმდევრული საკომუნიკაციო ეფექტის სასარგებლოდ“.<sup>23</sup>

1980-იანი წლების ვირუსულ მარკეტინგში, მარკეტინგის საშუალებების მრავალფეროვნებამ და სამიზნე ჯგუფების დანაწევრებამ გააძლიერა ტრადიციული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხელახალი ინტერპრეტაცია. შეიქმნა ახალი კონცეფცია, რომელიც იმ პერიოდში მიზნად ისახავდა მუდმივი ბრენდის დიზაინის განხორციელებას. ეს განსაზღვრება მოიცავს „ერთი ხმა, ერთი თეორიის“ მიდგომას, რომელიც მოიცავს მკაფიო გზავნილის მიწოდებას სტრატეგიულ დონეზე.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>Duncan, T. Caywood, C. (1996): Concept, Process, And Evolution of IMC, in Thorson, E. Moore, J. Integrated Communication. Synergy of Persuasive Voices, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, p 13.

<sup>24</sup>Nowak, G. J. Phelps, J. (1994). Conceptualizing The Integrated Marketing Communications' Phenomenon. An Examination Of Its Impact On Advertising Practices And Its Implications For Advertising Research. Journal of Current Issues and Research in Advertising, p 49.

ბრაუნის მონაცემებით, ურთიერთქმედების უფრო მაღალი დონე შეიძლება შეიქმნას კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებების ან დისციპლინების გაერთიანებით, რაც მითითებულია განსაზღვრებაში.<sup>25</sup>

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების განსაზღვრების განვითარების მომდევნო, მეორე ფაზა სათავეს იღებს 1990-იანი წლების დასაწყისში. ამ პერიოდისთვის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები მოიცავს კომპანიისთვის ხელმისაწვდომი ინფორმაციის სათანადო კონტროლს ახალი მომხმარებლების შესაძენად, ერთგული მომხმარებლების შენარჩუნებით.<sup>26</sup> მომხმარებელი და მომხმარებლის დამოკიდებულება ბრენდთან წარმოადგენს ამ განსაზღვრების ახალ ელემენტებს, იმის გათვალისწინებით, რომ წინა განსაზღვრებები მათ არ ითვალისწინებდა. გამოთქმა – „კომპანიისთვის ხელმისაწვდომი ინფორმაციის კონტროლი“ – შეიძლება თავისუფლად იქნას ინტერპრეტირებული, რადგანაც ის შემოიფარგლება არა მხოლოდ კომუნიკაციის ტრადიციული საშუალებებით, არამედ ვრცელდება ნებისმიერ სიტუაციაზე, როცა მომხმარებელს შეიძლება ბრენდთან შეხება ჰქონდეს.<sup>27</sup>

„ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები წარმოადგენს მარკეტინგული კომუნიკაციის კონცეფციას, რომელიც აღიარებს ინტეგრირებული კომუნიკაციის გეგმის დამატებით უპირატესობას, კომუნიკაციის შერეული ელემენტების (რეკლამა, პირდაპირი დაგზავნა ფოსტით, სარეკლამო აქციები გაყიდვების სტიმულირებისთვის, საზოგადოებასთან ურთიერთობები) სტრატეგიულ მნიშვნელობას და აერთიანებს კომუნიკაციის შერეულ ელემენტებს, რათა კამპანიამ მიაღწიოს მუდმივ და მკაფიო ეფექტს“ – ეს განსაზღვრება ხაზს უსვამს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროცესის მახასიათებლებს, ამავდროულად, მას აკლია სტრატეგიული თვალსაზრისი და გაზომვადობა. ამ შემთხვევაში, მარკეტინგული კომუნიკაციები

---

<sup>25</sup> Brown, J. (1997). Impossible Dream Or Inevitable Revolution? Investigating The Concept Of Integrated Marketing Communications. Journal Of Communication Management. p 71-81.

<sup>26</sup>Duncan, T. Caywood, C. (1996): Concept, Process, And Evolution of IMC, Integrated Communication. Synergy of Persuasive Voices, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ. p 18.

<sup>27</sup>Kliatchko, J. (2005): Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC): International Journal of Advertising, p. 24. 7-34.



განსაზღვრავს მარკეტინგის ამოცანას – ახალი მომხმარებლების შექმნას და სხვას არაფერს. ამიტომაც განსაზღვრება შეიძლება ჩაითვალოს ძალიან ზოგადად, ის არ ჰგავს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ნებისმიერ სხვა განსაზღვრებას.

დონ შულცი თავის ნაშრომში – „იქნებ ყველაფერი IMC კომუნიკაციის ორგანიზებით უნდა დავიწყოთ?“ – რომელიც 1993 წელს "Marketing News"-ში გამოქვეყნდა, ხაზს უსვამს ინტეგრირებულ და თანმიმდევრულ გზავნილს.<sup>28</sup> ის აღნიშნავს, რომ თანმიმდევრულობა შეიძლება გადაწყვეტილ იქნას მხოლოდ სტრატეგიულ დონეზე. თუმცა, მომხმარებლები და გაზომვადობა არაა მოქცეული ამ განსაზღვრებაში.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების განსაზღვრების განვითარების მესამე ფაზა სათავეს იღებს 1996-1998 წლებში. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების განვითარების პროცესში გარდამტეხი მომენტი იყო 1996 წელი, როცა მარკეტინგული კომუნიკაციების ჟურნალმა სპეციალური ნომერი მიუძღვნა ამ თემას. ამ ნომერში შეგროვებული იყო ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებთან დაკავშირებული სხვადასხვა შეხედულება და მიდგომები. 1996 წელს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მკვლევარებმა, დუნკანმა და კეივუდმა შემოგვთავაზეს კომუნიკაციის იმ დროისათვის ყველაზე სრულყოფილი განსაზღვრება: „ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები სტრატეგიულ დონეზე აკონტროლებს და გავლენას ახდენს (კომპანიის მიერ გაკეთებულ) გზავნილზე და ასევე მხარს უჭერს ორმხრივ დიალოგს მომხმარებლებსა და სხვა დაინტერესებულ პირებთან მოგებიანი ურთიერთობის შექმნისა და ხელშეწყობისათვის“.<sup>29</sup> მოცემულ განსაზღვრებაში „სხვა დაინტერესებული პირები“ წარმოადგენს ახალ ელემენტს, ყურადღება არ არის აქცენტირებული მხოლოდ მომხმარებლებსა და კომპანიებს შორის ურთიერთობაზე. განსაზღვრებაში „კონტროლისა და ზემოქმედების“ აუცილებლობის შეტანით, ავტორმა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები დააბრუნა ტრადიციულ მარკეტინგულ პროცესში. ამგვარად, მან უბრალოდ წინა პლანზე წამოსწია კომპანიების თვალსაზრისი, როცა დიალოგზე საუბრობს. დიალოგი გულისხმობს იმას,

<sup>28</sup> Schultz, D. E. (1993): Maybe We Should Start All Over With An IMC Organization. Marketing News, (October 25, 1993).

<sup>29</sup> Duncan, T. Caywood, C. (1996): Concept, Process, And Evolution of IMC, Integrated Communication. Synergy of Persuasive Voices, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

რომ კორპორაციული კომუნიკაცია ორმხრივია, თუმცა, განსაზღვრებაში „კონტროლისა და ზემოქმედების“ შეტანა ასახავს ცალმხრივ პერსპექტივას.

საინტერესოა, ასევე, დონ შულცისა და ჰეიდი შულცის კვლევის შედეგად მიღებული ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების განსაზღვრება. 1998 წელს მათ თავის ნაშრომში ჩამოაყალიბეს ახალი განსაზღვრება, რომელიც მიიჩნის საკმაოდ მოქნილად; ისინი იმედოვნებდნენ, რომ აღნიშნული განსაზღვრება სწორი იქნებოდა უფრო გრძელვადიანი პერიოდის განმავლობაში. ამის დასამტკიცებლად, განსაზღვრების შეფასება პროფესიონალებს სთხოვეს.

„ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები წარმოადგენს სტრატეგიულ ბიზნესპროცესს, რომელიც გეგმავს, ავითარებს, ახორციელებს და აფასებს კოორდინირებულ და დამაჯერებელ მარკეტინგულ კომუნიკაციებს. ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში ჩართული არიან შემდეგი მონაწილეები: მომხმარებლები, დამკვეთები, პოტენციური დამკვეთები, ბაზრის სხვა მონაწილეები, შესაბამისი გარე და შიდა აუდიტორია“.<sup>30</sup>

განსაზღვრებაში ახალი ელემენტის სახით აღნიშნულია სტრატეგიული ბიზნესპროცესი და მოიცავს გაზომვადობასა და შეფასებას. ამგვარად, აუცილებელია წინა განსაზღვრებების ნაკლოვანებები. ინტეგრირებული კომუნიკაციების მკვლევარმა, კლიაჩკომ 2002 წელს განსაზღვრების სუსტ მხარედ მიუთითა ის, რომ ის ძალიან ზოგადია და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მიერ მიღწევადი უპირატესობები არაა საკმარისად გათვალისწინებული. დუნკანი და მორიარტი 1998 წელს თავის კვლევაში თვლიდნენ, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები წარმოადგენს „პროცესს, რომელიც მიზანმიმართულ დიალოგს ქმნის დაინტერესებულ პირებთან, გზავნის თანმიმდევრულ გზავნილს და მხარს უჭერს ბრენდის ინდივიდუალობას. ბრენდის უნაკლო პოზიციონირება გრძელვადიანი, მოგებიანი ურთიერთობის წინაპირობაა“. ეს განსაზღვრება მოიცავს დაინტერესებულ პირებს, თანმიმდევრულ გზავნილს, ბრენდის ინდივიდუალობას და პოზიციონირებასაც კი. ბრენდის ინდივიდუალობა და პოზიციონირება ახალ

---

<sup>30</sup> Duncan, T. Moriarty, S.E: (1998): A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships.1998.

ელემენტებს წარმოადგენს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების განსაზღვრაში.

მომდევნო ეტაპი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების განსაზღვრების განვითარებისა არის მეოთხე ფაზა, რომელიც 1999-2005 წლებით თარიღდება. შვედური წარმოშობის ამერიკელი მეცნიერის - ანდერს გრონშტედტის განმარტებით: „ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები წარმოადგენს სტრატეგიული მართვის სტილს, რომელიც ხელს უწყობს კომპანიისა და ბრენდის მიზნების მიღწევას რესურსებზე ფოკუსირებით ყველა ადგილზე, სადაც ხდება კონტაქტი ძირითად მომხმარებელთან ან სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან მოგებიანი ურთიერთობის ჩამოსაყალიბებლად“.<sup>31</sup>

გრონშტედტი თავის ნაშრომში ხაზს უსვამს მუდმივ კორპორატიულ სწავლებას და ამგვარად, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპანიებს უწოდებს „თვითმსწავლელ ორგანიზაციებს“. მან განსაზღვრებაში შეიტანა კორპორაციული სწავლება, რადგან, მისი აზრით, კომპანიები თავიანთ საქმიანობას უნდა გეგმავდნენ კორპორაციული ფუნქციის დონეზე, ასევე, კომუნიკაციის დონეზე.

„მარკეტინგი, როგორც ეკონომიკურ ურთიერთობათა სისტემა, გაცილებით უფრო ფართო ცნებაა. ბიზნესში ის, ერთი მხრივ, გულისხმობს სამომხმარებლო ბაზრის საფუძვლიან შესწავლას, მომხმარებელთა მოთხოვნილების, გემოვნების ყოველმხრივ ანალიზს და ამ საფუძველზე წარმოებითი საქმიანობის აგებას, მეორე მხრივ კი - წარმოების აქტიური ზემოქმედების განსაზღვრას სამომხმარებლო ბაზარზე, მოთხოვნასა თუ გემოვნებაზე.“<sup>32</sup>

მარკეტინგის კლასიკური განსაზღვრება გვასწავლის, რომ მისი უმთავრესი მიზანი მომხმარებლის საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაა. მარკეტინგის თეორიული ბაზის შემქმნელის, ფილიპ კოტლერის, განმარტებით, „მარკეტინგი – გაცვლის საშუალებით მომხმარებლის საჭიროებათა და

---

<sup>31</sup> Gronstedt, A. (2000): The Customer Century. New York/London. Routledge.

<sup>32</sup> თეიმურაზ შენგელია, ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძველები, 2008, გვ 359.

მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებისკენ მიმართული ადამიანური საქმიანობის ნაირსახეობაა“.<sup>33</sup>

ამრიგად, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია და კომუნიკაციის როგორც შინაარსი, ისე განსაზღვრების განვითარების ფაზები მარკეტინგის განვითარების კვალდაკვალ ვითარდება. ასევე საინტერესოა და მომდევნო ქვეთავში განვიხილავთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის განვითარების მოდელებს და მათ სპეციფიკას.

### 1.3. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მოდელები

ჩვენი კვლევის საგანი არის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის განვითარების თავისებურებები. ნაშრომის პირველ თავში, სადაც საუბარია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების თეორიულ ასპექტებზე, წარმოდგენილია ადრე ჩამოყალიბებული ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კონცეფციები და განსაზღვრებები, თუმცა დღეისათვის მარკეტინგის მკვლევრები მუშაობენ არა მხოლოდ განსაზღვრებებზე, არამედ მოდელებზეც. მათი აზრით, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესში სტრატეგიული მიდგომა ან მენეჯერული ხედვა არის დომინანტური, რომლის მიხედვითაც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მოდელები შეიძლება იყოს კორპორაციული ან საოპერაციო დონის.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის განსაზღვრებები და მოდელები სხვა და სხვა მეცნიერების მიერ იყო წარმოდგენილი, თუმცა ჩვენ ძირითადი ყურადღება გავამახვილეთ შულცისა და ქიჩენის მოდელზე, ეს არის ოთხ საფეხურიანი მოდელი. რომელიც პირველ საფეხურზე ითვალისწინებს კომპანიის შიგნით ისეთი დეპარტამენტების საქმიანობების ინტეგრაციას, როგორცაა გაყიდვები, პირდაპირი მარკეტინგი, პიარი და სხვა. წინააღმდეგ შემთხვევაში, კომპანიიდან გასული შეტყობინებები შესაძლებელია ვერ იყოს სწორად გაგებული მომხმარებლის მიერ. მეორე ეტაპზე ხდება მარკეტინგული კომუნიკაციების საზღვრების ხელახალი

---

<sup>33</sup> Kotler Philip, Kevin Keller, Marketing Management, Twelfth ed. Upper Saddle River, New Jersey.

განსაზღვრა, ამ დროს ხდება მომხმარებელთა ქცევასთან დაკავშირებული მონაცემების მოძიება. მესამე ეტაპზე ხდება საინფორმაციო ტექნოლოგიების საშუალებით მონაცემების დამუშავება და ბოლოს ფინანსური და სტრატეგიული ინტეგრაციის ეტაპზე ფინანსურად ხდება მოსალოდნელი სარგებლის შეფასება რაც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენებამ უნდა მოგვცეს.

ქითჩენისა და შულცის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მოდელი,<sup>34</sup> კარგი ილუსტრაციაა იმისა, თუ რამდენად სასარგებლოა ახალი მედიაინსტრუმენტების გამოყენება და რამდენად არის შესაძლებელი გაზომვადი კამპანიების განხორციელება ამ ინსტრუმენტების გამოყენებით. მოცემული მოდელის დადებითი მხარე არის ის, რომ მისი შემუშავება მოხდა სხვადასხვა ქვეყანაში ჩატარებული კვლევების შედეგად, რომლებშიც მონაწილეობდა ასობით კომპანია. ამდენად, ეს მოდელი უფრო პრაქტიკულია, ვიდრე ნოვაკისა და პელფსის მოდელი.

ნოვაკისა და პელფსის ნაშრომის (1994) მიხედვით, ინტეგრირებული მარკეტინგული საკომუნიკაციო კამპანიის წარმატება შესაძლებელია დანახულ იქნას ბრენდის იმიჯისა და ქცევის დადებითი ცვლილებით. ამ შემთხვევაში მიზანს წარმოადგენს სწორი მარკეტინგული კამპანიის შემუშავება, რომელიც გააუმჯობესებს ბრენდის იმიჯსა და ცნობადობას და ამასთანავე, გამოიწვევს ცვლილებებს ქცევაში.<sup>35</sup>

თავიანთ მოდელში ნოვაკი და პელფსი ახდენენ საკომუნიკაციო ინსტრუმენტების კატეგორიზაციას ქცევაზე და იმიჯზე ორიენტირებულ კატეგორიებად. ეს უკანასკნელი მოიცავს საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და ბრენდის შემუშავებისთვის საჭირო სარეკლამო ინსტრუმენტებს, მაშინ, როცა საკომუნიკაციო ინსტრუმენტები (მაგალითად, გაყიდვების პრომოცია და პირდაპირი მარკეტინგი), რომლებიც გავლენას ახდენს ქცევაზე, წარმოადგენს მეორე კატეგორიას. ნოვაკისა და პელფსის კვლევაში შესწავლილ იქნა, თუ როგორ იყენებენ კომპანიები

---

<sup>34</sup> Schultz, D. Kitchen, P. (2000): A Response To 'Theoretical Concept Or Management Fashion? Journal of Advertising Research.

<sup>35</sup> Nowak, G. J. Phelps, J. (1994). Conceptualizing The Integrated Marketing Communications' Phenomenon. An Examination Of Its Impact On Advertising Practices And Its Implications For Advertising Research. Journal of Current Issues and Research in Advertising.

ორივე ტიპის კომუნიკაციის ინსტრუმენტებს (ქცევის ცვლილება და იმიჯის შექმნა) რეკლამირების დროს.

2002 წელს სხვა ავტორებმაც (კარლსონი, გრუვი და დორში)<sup>36</sup> ჩაატარეს კვლევები. მათ მიერ გამოყენებული რეკლამები ერთმანეთისგან განსხვავდებოდა თემებით (პროდუქცია ან მომსახურება). მათი აზრით, მომსახურებასთან დაკავშირებული კომუნიკაციები ბევრად რთულია პროდუქტებთან დაკავშირებულ კომუნიკაციებთან შედარებით. ამდენად, მათ დადგინეს, რომ ძალზედ ხშირია კამპანიები, რომლებიც მომსახურების რეკლამირებას ახდენენ. კვლევის შედეგად, ჰიპოთეზა დადასტურდა: ემპირიული მონაცემების საფუძველზე დადგინდა, რომ მომსახურებასთან დაკავშირებული რეკლამირება რთული პროცესია და ამ სექტორში ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის გამოყენებით განხორციელებული კამპანიების შემთხვევები შედარებით ხშირია.

ქითჩენისა და შულცის კვლევაშიც გვხვდება მოსაზრება, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მოდელი განსაკუთრებით ხშირად სერვისის მარკეტინგში გამოიყენება. ბოლო სამი ათწლეულის განმავლობაში, სერვისების მარკეტინგისადმი ინტერესი საგრძნობლად შეიცვალა სხვა ავტორების შეხედულებითაც.<sup>37</sup>

მორტიმერისა და მეთიუსის ნაშრომში „სერვისების რეკლამირების სტრატეგია“<sup>38</sup> ხაზგასმულია სერვისებთან დაკავშირებული კომუნიკაციის სირთულე, რაც ამ ტიპის სერვისების ხასიათიდან გამომდინარეობს და ამდენად, დიდ ყურადღებას მოითხოვს.

სერვისების შესახებ ნაშრომი ასევე შემოგვთავაზა ტრიპმა, სადაც რეკომენდებულია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენება სერვისებთან დაკავშირებული კომუნიკაციებისთვის.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Carlson, L., Grove, S. J., Dorsch, M.J. (2003): Services Advertising And Integrated Marketing Communications. An Empirical Examination, Journal Of Current Issues And Research In Advertising, p 69-82.

<sup>37</sup> Mortimer, K. Mathews, B.P. (1998): The Advertising Of Services: Consumer Views V. Normative Guidelines. The Service Industries Journal.

<sup>38</sup> Mortimer, K. Mathews, B.P. (1998): The Advertising Of Services: Consumer Views V. Normative Guidelines. The Service Industries Journal.

<sup>39</sup> Tripp, C. (1997). Services Advertising: An Overview and Summary of Research, 1980-1995, Journal of Advertising.

ზეიტამლი და ბიტნერი წიგნში „სერვისების მარკეტინგი“<sup>40</sup> (2003) ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებს მოიხსენიებენ, როგორც ინტეგრირებული სერვისების მარკეტინგის კომუნიკაციებს. წიგნში წარმოდგენილი მოდელი იყო მხოლოდ კონცეპტუალური. ტერმინის შეცვლის მიზეზი გახლდათ მხოლოდ ის, რომ სერვისებთან დაკავშირებული კომუნიკაცია ავტორების მიერ მიჩნეული იყო უფრო რთულად, ვიდრე ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში მანამდე არსებული კონცეფტები. ავტორების მიხედვით, კომუნიკაციებთან დაკავშირებული ჩავარდნების შემცირება შესაძლებელი იქნებოდა მათ მიერ ინტეგრირებულად წოდებული კომუნიკაციების გამოყენებით. მოდელი ეფუძნება ოთხ ფაქტორს - პროცესებს, რომელთაც აქვთ ერთი მიმართულება: სერვისის პროვაიდერმა უნდა გასცეს იმდენი ან იმაზე მეტი, ვიდრე ჰპირდება მომხმარებელს. ეს ოთხი პროცესია:

- სარეკლამო მესიჯების კონტროლი
- მომხმარებელთა მოლოდინების მართვა
- მომხმარებელთა განათლება
- შიდა მარკეტინგული კომუნიკაციების მართვა

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ზემოთ განხილული მოდელების (ბრენდის კოორდინაცია, კორპორაციული კომუნიკაციები და მოგებაზე ორიენტირებული კომუნიკაციები) შესახებ არსებობს დეტალური კვლევები, რომლებიც მოიცავს შედარებით ფართო მასშტაბის ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებს, რადგან ინტეგრირებული მარკეტინგული კვლევების ადრეულ ეტაპებზე დისკუსია ძირითადად შეეხებოდა დეფინიციებსა და ინტერპრეტაციებს.

მოგვიანებით კი, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მოდელების კვლევების ანალიზში მოყვანილია მაგალითები, რომლებიც შეისწავლის განსაკუთრებულ პრობლემებს, ან რომელთა განხორციელებაც მოხდა განსაკუთრებულ სფეროებში.

---

<sup>40</sup> Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (2003): Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. Third Edition. New York, McGraw- Hill Companies.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მოდელების და განმარტებების ევოლუციის უკეთ წარმოჩენის მიზნით შესაძლებელია მათი დაჯგუფება სამ კატეგორიად:

- კომპანიის შიგნიდან-გარეთ მიდგომა (The Inside-out Approach - ქეივუდის, შულცის, ვანგის, დუკანის და ევერეტის, ნოვაკის და პელფსის, კოტლერის განმარტებები და მოდელები)

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მიზანი მარტივია - ყველა საკომუნიკაციო ელემენტმა უნდა ილაპარაკოს ერთ ენაზე, ერთ ხმაზე. ამ მიდგომის ნაკლოვანება მდგომარეობს იმაში, რომ მხედველობაში არ მიიღება კომპანიის სტრატეგიული ხედვა. ამ შემთხვევაში ყველა შეტყობინება კოორდინირებულია, რაც მომხმარებელს ეხმარება ბრენდის ფასეულობათა სწორად აღქმაზე.

- კომპანიის გარედან-შიგნით მიდგომა (The Outside-in Approach - შულცი და კითჩენის, კლიატჩკოს განმარტებები და მოდელები)

მეორე მიდგომის თანახმად ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები წარმოადგენენ მომხმარებლების დამარწმუნებელი საკომუნიკაციო პროგრამების განხორციელების და განვითარების სხვადასხვა ფორმას, რომლის მიზანია პირდაპირ გავლენა მოახდინოს საკომუნიკაციოდ შერჩეული აუდიტორიის ქცევაზე.

- ფუნქციონათაშორისი სტრატეგიული მიდგომა (The Cross-functional strategic Approach – დუნკანის და მიულჰერნის განმარტებები და მოდელები)

დუნკანის მოდელი იძლევა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ახალ განმარტებას, რომლის მიხედვით ეს არის მომხმარებლებთან ურთიერთობის, ბრენდის მართვის ფუნქციონათაშორისი პროცესი მომხმარებლებთან და სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან მომგებიანი ურთიერთობების შესაქმნელად, რათა სტრატეგიულად მართონ და გააკონტროლონ ამ ჯგუფებთან გაგზავნილი ყველა შეტყობინება. ფუნქციონათაშორისი პროცესი მოიცავს ყველა დეპარტამენტს და გარე სააგენტოებს, რომლებიც ერთად მუშაობენ ბრენდთან დაკავშირებული



კომუნიკაციის ყველა ფაზის დაგეგმვასა და მართვაზე. ამ მოდელის თანახმად ეს პროცესი კავშირშია სტრატეგიულ მიდგომებთან, რომელსაც ეყრდნობა კომპანიის აღმსრულებელი მენეჯმენტი.

ამრიგად, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მოდელები ეყრდნობა შემდეგ ოთხ განზომილებას:

- ერთი ხმა
- ინტერაქტიულობა
- ფუნქციონატაშორისი დაგეგვმა
- მომგებიანი გრძელვადიანი ურთიერთობები

შევეცადეთ ამ მოდელებზე დაყრდნობით დაგვენახა საბანკო სექტორში ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ინსტრუმენტების გამოყენების თავისებურებები და მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიულად და ინტეგრირებულად მართვის შესაძლებლობები.

## თავი II. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებები

### 2.1. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ტრადიციული საშუალებები

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კლასიკურ განმარტება წარმოდგენილია ფილიპ კოტლერის „მარკეტინგის საფუძვლების“ მეშვიდე გამოცემაში, რომლის თანახმად, „ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია წარმოადგენს რეკლამირების, გაყიდვის სტიმულირების, საზოგადოებრივი ურთიერთობების, პერსონალური გაყიდვებისა და პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდების ერთობლიობას, რომელსაც კომპანია იყენებს თავისი სარეკლამო და მარკეტინგული მიზნების განსახორციელებლად“.<sup>41</sup>

მოგვიანებით, „მარკეტინგის საფუძვლების“<sup>42</sup> მეთოთხმეტე დამატებაში, აღნიშნულია, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ტრადიციული მეთოდების გარდა, არსებობს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ალტერნატიული მეთოდებიც, და წარმოდგენილ მარკეტინგული კომუნიკაციის მეთოდების ერთობლიობას ემატება კიდევ სამი მეთოდი: ინტერნეტმარკეტინგი, ღონისძიების მენეჯმენტი და ხმების გავრცელების ტექნოლოგია.

წინამდებარე ნაშრომში განვიხილავთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის როგორც ტრადიციულ და ალტერნატიულ საშუალებებს, ასევე, ინოვაციურ საშუალებებსაც, რომლებიც თანამედროვე მარკეტერებისთვის სულ უფრო აქტუალური ხდება.

ზემოთ უკვე აღვნიშნეთ, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ტრადიციული საშუალებებია: რეკლამა, გაყიდვების სტიმულირება, პერსონალური გაყიდვები, პირდაპირი მარკეტინგი და საზოგადოებასთან ურთიერთობა. განვიხილოთ თითოეული მათგანის განვითარების თავისებურებები.

<sup>41</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, 2006, მეშვიდე გამოცემა, გვ. 399.

<sup>42</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, "Marketing Management," -14<sup>th</sup> ed.

რეკლამა – განისაზღვრება, როგორც „ორგანიზაციის, პროდუქტის, მომსახურების ან იდეის შესახებ გარკვეული არაპერსონალური კომუნიკაციის ყველანაირი ფასიანი ფორმა, დაფინანსებული სპონსორის მიერ“.<sup>43</sup>

რეკლამა პრომოციის ყველაზე გავრცელებული საშუალებაა, განსაკუთრებით, იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც პროდუქციასა და მომსახურებას მასობრივი მომხმარებლისთვის ქმნიან.

არსებობს რამდენიმე მიზეზი, თუ რატომ არის რეკლამა მრავალი მარკეტერის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამების ესოდენ მნიშვნელოვანი ნაწილი. პირველი: მედიარეკლამა დიდი რაოდენობის მომხმარებელთან დაკავშირების ჯერ კიდევ ყველაზე რენტაბელური გზაა. აშშ-ში ოთხი მთავარი სატელევიზიო ქსელის საუკეთესო დროს გასულ რეკლამებში ნაჩვენებ საშუალოდ 30-წამიან კომერციულ რგოლებს დაახლოებით ხუთი მილიონი ოჯახი უყურებს. ყოველ 10 000 ოჯახზე გათვლით, ქსელურ ტელევიზიებში საუკეთესო დროს ფასმა \$22.72-ს მიაღწია.<sup>44</sup>

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ისეთი პოპულარული შოუები, როგორიცაა „ამერიკის კერპი“ და ენ-სი-აი-ესი“ (NCIS), ყოველკვირეულად 15-დან 20 მილიონ ადამიანამდე აღწევს. აქედან გამომდინარე, ბრენდის ცნობადობის შექმნაში, შენარჩუნებასა და საკუთარი სარეკლამო გზავნილების მასობრივი ბაზრისთვის მიწოდებაში დაინტერესებული მარკეტერებისთვის, დღეისათვის, რენტაბელობის თვალსაზრისით, მედიარეკლამის ალტერნეტივა არ არსებობს.<sup>45</sup>

რეკლამა კომპანიის ან ბრენდის ღირებულების შექმნის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია, რადგან ის მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდებისა და მათ აღქმაზე გავლენის მოხდენის მძლავრი იარაღია. რეკლამა ბრენდის სასურველი და უნიკალური იმიჯისა და მასთან დაკავშირებული ასოციაციების წარმოსაქმნელად გამოიყენება, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც ფუნქციონალური მახასიათებლებით რთულად დასახარისხებელ პროდუქტებს ან

---

<sup>43</sup> Ralph S. Alexander, ed. Marketing Definitions (Chicago: American Marketing Association, 1965, p.9.  
<sup>44</sup> Network Television Cost and GPM Trends,” Trends in Media, Television Bureau of Advertising, New York.  
<sup>45</sup> kenneth Hein, “Study: TV Ads More Effective Then Ever, Adweek, February 25, 2009, Adweek.com.

მომსახურებას ყიდიან. ბევრი პროდუქტის ან მომსახურების გაყიდვაში ბრენდის იმიჯი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს, ხოლო ბრენდის ჩამოყალიბების საუკეთესო გზად ჯერ კიდევ რეკლამა ითვლება.

რეკლამის ბუნება და მიზნები სხვადასხვა ინდუსტრიისა თუ სიტუაციის მიხედვით იცვლება. კომპანიები, რომლებიც პროდუქტებსა და მომსახურებას მომხმარებელზე ყიდიან, ასევე საცალო და სხვა ადგილობრივი მოვაჭრეები, სამიზნე აუდიტორიასთან კომუნიკაციის დასამყარებლად ძირითადად რეკლამას იყენებენ. ისეთი კატეგორიის პროდუქტებზე, როგორცაა ხორცი ან რძე, მოთხოვნის სტიმულირებისათვის რეკლამა შეიძლება მწარმოებლებმაც წარმართონ. რეკლამას ფართოდ იყენებენ ისეთი კომპანიები, რომლებიც არსებული და პოტენციური მომხმარებლის მოზიდვის საკითხში პროფესიულ ბაზარზე კონკურენტები არიან.<sup>46</sup>

ბიზნესში რეკლამის წარმოშობას რთული ისტორიული საფუძვლები აქვს. იგი, უდავოდ, დაკავშირებულია შრომის საზოგადოებრივ დანაწილებასთან, რამაც თავისთავად შექმნა პროდუქციის ნამატის მიღების შესაძლებლობა, რაც დაკავშირებული იყო მიღება-გაცვლის პრობლემასთან. რეკლამას საკმაოდ საინტერესო ისტორია აქვს ძველ საბერძნეთსა და რომში. ამ მიზნით იყენებდნენ ხის დაფებს, სპილოს ძვალსა თუ სპილენძს. საზოგადოებრივი პროგრესი მოითხოვდა რეკლამის ფორმების სრულყოფას, ამიტომ იყო, რომ 1473 წელს ინგლისში გამოჩნდა პირველი ბეჭდური სარეკლამო განცხადება, ხოლო XVI საუკუნის დასაწყისში ვენეციელმა გამომცემელმა ა. მანუციმ, მომხმარებლის მოზიდვის მიზნით, თავისი მაღაზიის წინ წიგნების დასათაურების გამოფენა დაიწყო. ამდენად, მყიდველი კარებშივე ეცნობოდა წიგნების სარგებლობას. უკვე 1611 წელს ლონდონში შეიქმნა ა. გორაჟისა და უ. კოპის პირველი სარეკლამო ბიურო.<sup>47</sup>

დღეს მეცნიერება რეკლამის შესახებ მიჩნეულია ბიზნესის უმნიშვნელოვანეს სფეროდ. „რეკლამა ჩამოყალიბდა, როგორც მარკეტინგის ორგანიზაციულ-

<sup>46</sup> ჯორჯ ი.ბელჩი და მაიკლ ე. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, 2013, გვ 19.

<sup>47</sup> თეიმურაზ შენგელია, ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები, 2008, გვ 407.

მწარმოებლური კომპონენტი, რომლის წარმადობაც განსაზღვრავს მიღწევას თუ წარუმატებლობას მარკეტინგის სტრატეგიის სფეროში."<sup>48</sup>

მარკეტინგის თეორიული ბაზის შემქმნელის, ცნობილი ამერიკელი მეცნიერის – კოტლერის მიხედვით: „რეკლამა – მომსახურების, ნაწარმის ან იდეის შესახებ ინფორმაციის არაპერსონალური გზით მიწოდებაა მედიის სხვადასხვა საშუალებით, რაც ფასიანია და ჰყავს ფასიანი სპონსორი“.<sup>49</sup>

„თანამედროვე სარეკლამო საქმიანობაში რეკლამის სახეები და საშუალებები შემდეგნაირად კლასიფიცირდება: პირდაპირი რეკლამა, რეკლამა პრესაში, ბეჭდვითი რეკლამა, რადიო და საეკრანო რეკლამა, გარე რეკლამა, რეკლამა ტრანსპორტზე, რეკლამა გაყიდვების ადგილებზე, სარეკლამო სუვენირები“.<sup>50</sup>

ბოლო რამდენიმე წლის კვლევების საფუძველზე შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ საქართველოში სარეკლამო დანახარჯები დიდ თანხებთან არ არის დაკავშირებული. აღნიშნული მოსაზრება ეყრდობა „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ ანგარიშის ბოლო წლების მონაცემებს.<sup>51</sup>

„საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ ანგარიშის თანახმად, 2010 წლის სარეკლამო ბაზრის წმინდა მოცულობა მერყეობდა 43 და 46.5 მილიონ აშშ დოლარს შორის. სატელევიზიო რეკლამის წილი 35 მილიონი აშშ დოლარი იყო, და რადიორეკლამისა კი – 2.2 მილიონი აშშ დოლარი. ინტერნეტრეკლამის წილი 1 მილიონ აშშ დოლარსაც ვერ აღწევს.

2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების შემდეგ საქართველოს სარეკლამო ბაზარზე განვითარებული მოვლენების შესაფასებლად, „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველომ“ ჩაატარა სარეკლამო ბაზრის მორიგი კვლევა. მან ანგარიში საზოგადოებას საჯაროდ წარუდგინა და რეკლამის დამკვეთი კომპანიების წარმომადგენლებს გააცნო.

<sup>48</sup> თეიმურაზ შენგელია, ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები, 2008, გვ. 408.

<sup>49</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, მეშვიდე გამოცემა, 2006, გვ. 39.

<sup>50</sup> გელა მამულაძე, მარკეტინგის საფუძვლები, 2011, გვ. 35.

<sup>51</sup> საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო: <http://transparency.ge/advertising>

კვლევის მთავარი მიგნება იყო ის, რომ 2012 წელს განხორციელებული სამთავრობო ცვლილებების შემდეგ, სარეკლამო სექტორში ძირფესვიანი ცვლილებები მოხდა და ბაზარი უფრო კონკურენტუნარიანი გახდა. „პოლიტიკა აღარ თამაშობს მნიშვნელოვან როლს სარეკლამო თანხების გადანაწილებაში და კომპანიები თავისუფლად იღებენ გადაწყვეტილებებს საკუთარი დანახარჯების შესახებ“, – ნათქვამია ანგარიშში.

2012 წლის მონაცემების მიხედვით, „საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველოს“ გამოთვლებით, რეკლამაზე გაწეულმა მთლიანმა დანახარჯმა 2012 წელს, დაახლოებით, 54 მილიონი აშშ დოლარი შეადგინა. ამ თანხაში შედის პოლიტიკური პარტიების მიერ რეკლამაზე დახარჯული მინიმუმ 8 მილიონი აშშ დოლარიც. სარეკლამო დანახარჯების ყველაზე დიდი ნაკადი – 72 პროცენტი კვლავაც სატელევიზიო სექტორში მიედინება. ამ თანხების თითქმის 95 პროცენტი თბილისში დაფუძნებულ ტელევიზიებზე მოდის. სარეკლამო დანახარჯების 11 პროცენტი გარე რეკლამაზე, 10 პროცენტი კი – რადიორეკლამაზე მოდის. პრესა სარეკლამო დანახარჯების 5 პროცენტს იზიდავს. რაც შეეხება ინტერნეტრეკლამას, ზრდის ტენდენციების მიუხედავად, მისი წილი მთლიანი სარეკლამო დანახარჯების მხოლოდ ორ პროცენტს შეადგენს, ეს კი 1.5 მილიონ აშშ დოლარზე ნაკლებია.<sup>52</sup>

2013 წელს კი (პირველი სამი თვის მონაცემების თანახმად), ამავე ორგანიზაციის ანგარიშის მიხედვით, მთლიანი სარეკლამო შემოსავლები შემცირდა, რასაც თან ერთვის ამ პერიოდისთვის დაფიქსირებული შენელებული ეკონომიკური ზრდა.<sup>53</sup>

„საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველოს“ დასკვნის თანახმად, საქართველოს სარეკლამო ბაზარი ბოლო წლებში არ გაზრდილა, რადგან ინვესტორებს კვლავ აფიქრებთ პოლიტიკური არასტაბილურობა.<sup>54</sup>

საქართველოში, ისევე, როგორც სხვა ქვეყნებში, რეკლამის გავრცელებისთვის გამოყენებული ძირითადი არხებია: ტელევიზია, გაზეთები, ჟურნალები, რადიო, ფოსტა, გარე რეკლამის საშუალებები, ინტერნეტი. ყოველ არხს აქვს თავისი

<sup>52</sup> <http://www.media.ge/ge/portal/news/300797/>

<sup>53</sup> <http://www.netgazeti.ge/GE/105/business/21122/>

<sup>54</sup> „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“, წლიური ანგარიში, 2013, გვ. 30.

უპირატესობები და გარკვეული შეზღუდვებიც. ამიტომ, რეკლამის გასავრცელებლად აუცილებელია მათი სწორად შერჩევა.<sup>55</sup>

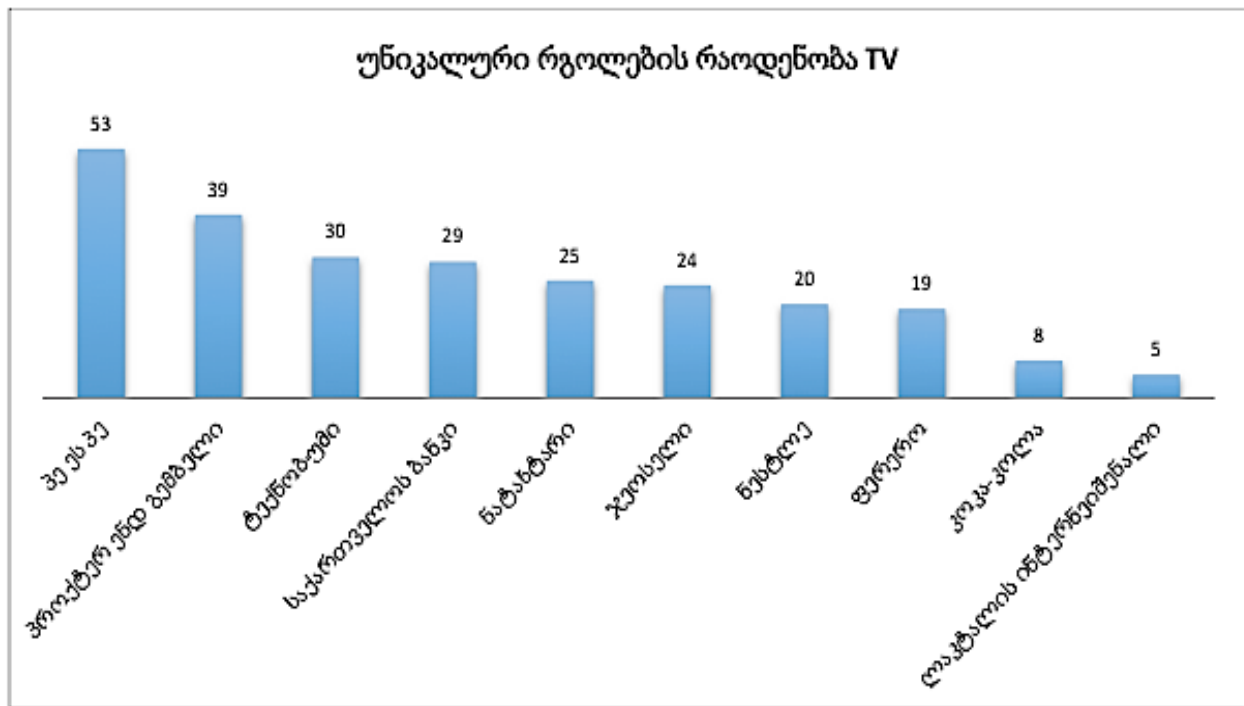
რეკლამა სწრაფად აღწევს ბევრ ადამიანამდე, იგი მწარმოებლის შესაძლებლობებისა და პროდუქტის შესახებ გვიყვება დადებითს, ხატოვნად აღწერს მას და შთამბეჭდავია, ამასთან არ ამახვილებს ყურადღებას სუსტ მხარეებზე. მოსახლეობის დიდი ნაწილი რეკლამირებული საქონელის მიმართ ლოიალურია და სანდოობაც რეკლამირებული პროდუქტისადმი მაღალია, მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამის დროს აუდიტორიასთან ცალმხრივი კომუნიკაციაა და ვერ ვხედავთ აუდიტორიის რეაქციას.

გასათვალისწინებელია რეკლამის ბიუჯეტიც, სატელევიზიო რეკლამა განსაკუთრებით დიდ ხარჯებთანაა დაკავშირებული, მაშინ, როცა შედარებით ნაკლები ხარჯები სჭირდება გაზეთის, რადიოს და ინტერნეტრეკლამებს. თუმცა, ქართული სატელევიზიო რეკლამის ბაზარზე არსებული სტატისტიკის მონაცემებით თუ ვიმსჯელებთ, მსხვილი ორგანიზაციებისთვის სატელევიზიო რეკლამა პრიორიტეტს წარმოადგენს.

„აი პი ემ მედია - რეკლამის მონიტორინგის დეპარტამენტის“ კვლევის შედეგების მიხედვით (2014 წლის პირველი 4 თვე), ქართულ სატელევიზიო რეკლამის ბაზარზე ყველაზე აქტიური კომპანიები ასე გამოიყოფილა:

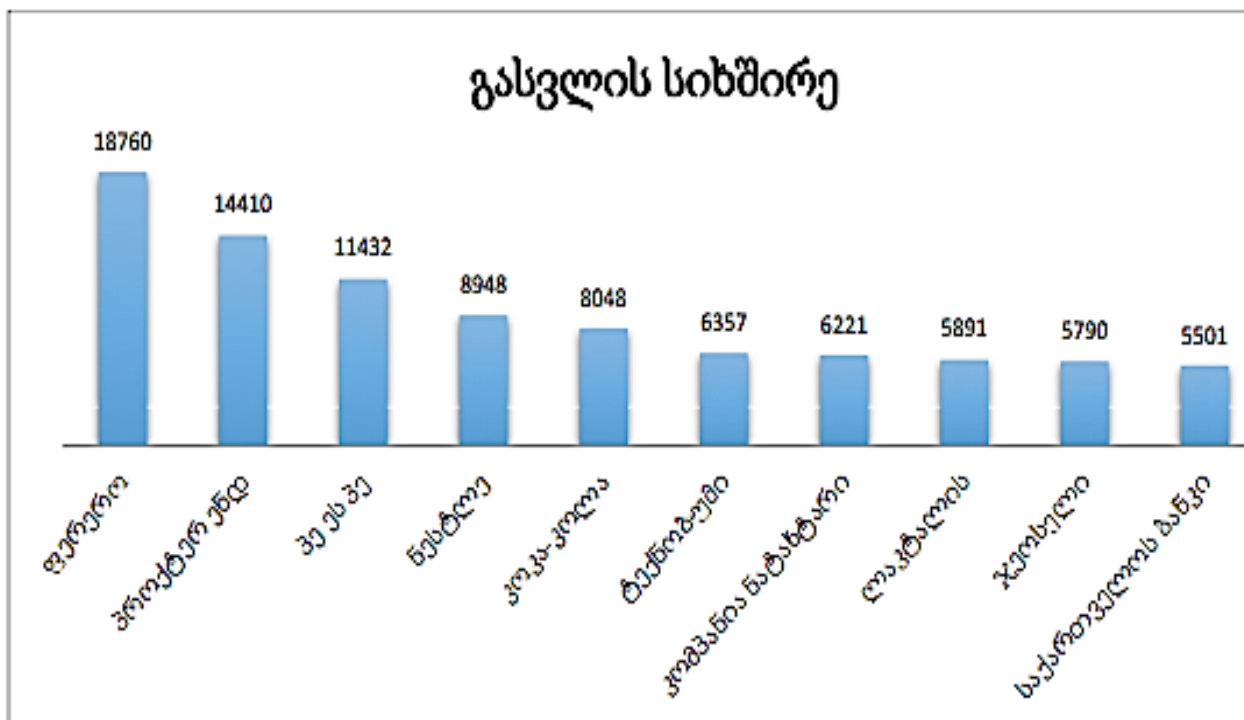
---

<sup>55</sup> შაია სუთიძე, „ეკონომიკა და ბიზნესი“, მაისი-ივნისი, 2012, რეკლამის გავრცელების არხების შერჩევის სპეციფიკა საქართველოში, გვ. 165.



წყარო: <http://www.marketer.ge/satelevizio-reklama-top10-2014/>

რეკლამების გასვლის სიხშირით კომპანიების ტოპათეული ასე გამოიყურება:





წყარო: <http://www.marketer.ge/satelevizio-reklama-top10-2014/><sup>56</sup>

რეკლამა მაშინ აღწევს მიზანს, როცა საქონლის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება ფსიქოლოგიურ ძალდატანებით ელემენტს არ შეიცავს. ე. ი. აღქმა ნებაყოფლობითია. რეკლამა ყოველთვის ობიექტური უნდა იყოს და ეყრდნობოდეს მეცნიერულად შემოწმებულ, ფაქტობრივ მასალებსა და მონაცემებს. წინააღმდეგ შემთხვევაში, მას შეუძლია აუნაზღაურებელი ზარალი მიაყენოს მწარმოებელს.<sup>57</sup>

რეკლამის მიზანს წარმოადგენს მიზნობრივ აუდიტორიასთან კომუნიკაციის კონკრეტული ამოცანა, რომელიც მიღწეულ უნდა იყოს დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში. რეკლამის მიზნები შეიძლება კლასიფიცირებულ იქნას მათი ძირითადი დანიშნულებიდან გამომდინარე: იმის მიხედვით, ინფორმაციის მიწოდება იქნება ეს, დარწმუნება თუ შეხსენება, მიზნებიც სხვადასხვაგვარი იქნება.

რეკლამა და პრომოცია ჩვენი სოციალური და ეკონომიკური სისტემის შემადგენელი ნაწილია. ჩვენს კომპლექსურ საზოგადოებაში რეკლამა, როგორც მომხმარებლების, ისე ბიზნესისთვის ურთიერთობის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი სისტემაა. სამიზნე აუდიტორიისთვის წინასწარ მომზადებული და გააზრებული გზავნილების მისაწოდებლად, რეკლამის (ასევე, პრომოციის სხვა მეთოდების) ფლობა ორგანიზაციების უმრავლესობის მიერ მარკეტინგული პროგრამების განხორციელებაში უმთავრეს როლს თამაშობს.<sup>58</sup>

ჟურნალ „ბიზნესში“ გამოქვეყნებული სტატიის – „დრამა თუ თხრობა“ – მიხედვით, „რეკლამის ეფექტიანობის საუკეთესო მაჩვენებელი მაყურებლის რეაქციაა, რომელიც რთული, მაღალეტაპობრივი პროცესია და მხოლოდ ყიდვა-არყიდვის გადაწყვეტილების მიღებით არ შემოიფარგლება.

მომხმარებლის რეაქციის შესწავლის მრავალი მეთოდი არსებობს. ერთ-ერთი მათგანია ABC-კონცეფცია, რომლის თანახმად, A - ნაწილი არის არსებული სიტუაცია, ობიექტურად აღწერილი მოვლენა, B - ნაწილი წარმოადგენს ადამიანის მიერ აღქმულ

<sup>56</sup> <http://www.marketer.ge/satelevizio-reklama-top10-2014/>.

<sup>57</sup> გელა მამულაძე, მარკეტინგის საფუძვლები, 2011, გვ 346.

<sup>58</sup> ჯორჯ ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „დიოგენე“, 2013, გვ. 70.

სინამდვილეს, სუბიექტურ სურათს, შემფასებლურ მოსაზრებებს, ხოლო C - ნაწილი – ქცევას, ქმედებას და ემოციურ დამოკიდებულებას.

ABC-კონცეფცია მრავალი დადებითი მოვლენის საფუძველი გახდა. მარკეტინგში ABC-კონცეფციაზე დაფუძნებული მრავალი მოდელი გამოიყენება. ეფექტიანობის შეფასების კრიტერიუმებიც ამ მოდელებს ეყრდნობა. შეფასების პროცესი კი სამი თანმიმდევრობითი ეტაპისგან შედგება: პირველი ეტაპი მაყურებლის ყურადღების მოზიდვას და მიღებული ინფორმაციის გააზრებას მოიცავს, მეორე ეტაპი გარკვეული ემოციის, დამოკიდებულებებისა და შეფასების პროცესია, მესამე ეტაპი კი მოქმედებას გულისხმობს.<sup>59</sup>

„რაც შეეხება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ასევე ხშირად გამოყენებად საშუალებას – გაყიდვების სტიმულირებას, იგი გულისხმობს მოკლევადიანი მასტიმულირებელი საშუალებების გამოყენებას პროდუქტის ან მომსახურების ყიდვა-გაყიდვის წახალისების მიზნით“.<sup>60</sup>

გაყიდვების სტიმულირება განისაზღვრება, როგორც მარკეტინგული ძალისხმევა, რომელიც გაყიდვაში მონაწილე თანამშრომლებს, პროდუქტსა და პროდუქტის საბოლოო შენაძენს დამატებით ღირებულებასა და იმპულსს ანიჭებს და მყისიერი გაყიდვის ხელშეწყობა შეუძლია. ზოგადად, გაყიდვების სტიმულირება ორ მთავარ კატეგორიად იყოფა: მყიდველზე ორიენტირებული და მოვაჭრეზე ორიენტირებული.

მყიდველზე ორიენტირებული გაყიდვების სტიმულირება პროდუქციის ან მომსახურების საბოლოო მყიდველისთვისაა განკუთვნილი და მოიცავს: კუპონების გავრცელებას, ნიმუშების შერჩევას, პრემირებას, ფასდაკლებას, კონკურსებს, ლატარიებსა და გაყიდვის ადგილებში არსებულ სხვა მასალებს. სტიმულირების ეს ისტრუმენტი მყიდველს პროდუქციის მყისიერად შეძენისთვის წახალისებს და ამდენად, მოკლევადიანი გაყიდვის ხელშეწყობა შეუძლია.

მოვაჭრეზე ორიენტირებული გაყიდვის სტიმულირება გამიზნულია შუამავლებზე, ბითუმად მოვაჭრეებზე, დისტრიბუტორებსა და საცალო მოვაჭრეებზე.

<sup>59</sup> კონსტანტინე ჭიჭინაძე, გოჩა ჟორჟოლიანი, ჟურნალი „ბიზნესი“, „დრამა თუ თხრობა“, გვ 75.

<sup>60</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, მეშვიდე გამოცემა, 2006, გვ 399.

პრომოციისა და საცალო ვაჭრობის მატერიალური უზრუნველყოფა, ფასების განაწილება, გაყიდვის კონკურსები და საცალო გამოფენები სტიმულირების ინსტრუმენტებია, რომლებიც მომხმარებელს კომპანიის პროდუქციის შეძენისკენ უბიძგებს.

დაფასოებული პროდუქტის მწარმოებელი ბევრი კომპანიის პრომოციის ბიუჯეტის 60%-იდან 70%-მდე გაყიდვის სტიმულირებაზე მოდის.<sup>61</sup>

ბოლო წლების განმავლობაში, ბევრმა კომპანიამ თავის პრომოციულ სტრატეგიაში ყურადღება რეკლამიდან გაყიდვის სტიმულირებაზე გადაიტანა. გაყიდვის სტიმულირების ასეთი ხაზგასმის მიზეზი მომხმარებლის ბრენდისადმი ერთგულების შემცირება და პრომოციისადმი მგრძობელობის ზრდაა. მეორე მთავარი მიზეზი ისაა, რომ საცალო მოვაჭრეები უფრო შეკავშირებულები და ძლიერები ხდებიან და კომპანიებისგან გაყიდვების სტიმულირებაში მეტ მხარდაჭერას ითხოვენ.

პრომოცია და გაყიდვის სტიმულირება ის ორი ტერმინია, რომლებსაც სარეკლამო და მარკეტინგულ სივრცეში დაბნეულობა შემოაქვს. როგორც უკვე აღინიშნა, პრომოცია მარკეტინგის ელემენტია, რომლის მეშვეობითაც, ფირმები თავიანთ მომხმარებელთან ურთიერთობას ამყარებენ. ის ჩვენ მიერ განხილული პრომოციული მიქსის ყველა ელემენტს მოიცავს. თუმცა რეკლამისა და მარკეტინგის ბევრი პრაქტიკოსი ამ ტერმინს უფრო ვიწრო გაგებით იყენებს. ისინი მასში მხოლოდ მომხმარებელთან ან მოვაჭრეებთან (საცალოდ მოვაჭრეები, ბითუმად მოვაჭრეები) დაკავშირებულ ქმედებებს გულისხმობენ.<sup>62</sup>

გაყიდვების სტიმულირება გვთვავობს მიზეზს, რათა ვიყიდოთ პირდაპირ ახლა. გაყიდვების სტიმულირების ღონისძიებების სწრაფ ზრდას რამდენიმე ფაქტორმა შეუწყო ხელი. პირველი – კომპანიის შიგნით, პროდუქტის მენეჯერები განიცდიან დიდ ზეწოლას, რათა გაზარდონ მიმდინარე გაყიდვების მაჩვენებლები. მენეჯერები კი სტიმულირებას განიხილავენ, როგორც გაყიდვების ეფექტურ იარაღს. მეორე – კომპანიები იყენებენ გაყიდვების სტიმულირებას, რათა მოახდინონ თავიანთი

<sup>61</sup> kevin goldman, "Global companies Hole Agency Rosters," The Wall Street Journal, July 25, 1995, p.8.

<sup>62</sup> ჯორჯ ი.ბელჩი და მაიკლ ე. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, 2013, გვ. 24.

შეთავაზების დიფერენცირება. მესამე – რეკლამის ეფექტურობა შემცირდა მზარდი ხარჯების, მედიაქაოსისა და საკანონმდებლო შეზღუდვების გამო. დაბოლოს, მომხმარებლები სულ უფრო მეტად გახდნენ სავაჭრო გარიგებებზე ორიენტირებულნი და საცალო მოვაჭრენიც სულ უფრო ხშირად ითხოვენ სავაჭრო გარიგებებს მეწარმეებისგან.<sup>63</sup>

გაყიდვების სტიმულირება გულისხმობს მომხმარებლის მოზიდვას უმნიშვნელო ფასდაკლებებით, საჩუქრებითა და დაგროვებითი ბარათებით. ისინი იქცევენ პოტენციური მომხმარებლის ყურადღებას და გაყიდვების მაჩვენებლის გაზრდის მიზნით, ქმნიან სხვადასხვა სახის სტიმულებს. გაყიდვების სტიმულირება მოკლევადიანი აქტივობაა და მას დღეს საქართველოშიც აქტიურად იყენებენ.

გაყიდვების სტიმულირების მიზნების მიღწევისთვის მრავალი საშუალების გამოყენებაა შესაძლებელი. მომხმარებელთა სტიმულირების მთავარი საშუალებებია: ნიმუშების გავრცელება, კუპონები, შეფუთვა, პრემიები, ჩასართველი ტალონები, კონკურსები, ექსპოზიციები, დემონსტრაციები.

საქართველოში გაყიდვების სტიმულირებისთვის ყველაზე ხშირად გამოიყენება SMS რეკლამა. დღის განმავლობაში ხშირად რამდენიმე სარეკლამო შეტყობინებით ისეთი კომპანიების პროდუქციას თუ მომსახურებას გთავაზობენ, რომელთა შესახებაც არაფერი გსმენიათ. სტიმულირების ეს ტიპი არღვევს ადამიანების პირადი ცხოვრების უფლებას და საფრთხეს უქმნის მოქალაქეების პერსონალურ მონაცემთა დაცულობას. საკითხის აქტუალურობიდან გამომდინარე, უნებართვო SMS რეკლამა და მასთან დაკავშირებული საკითხები „საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველოს“ კვლევის თემად იქცა. ორგანიზაციის მიზანი იყო კონფიდენციალურობისა და პერსონალურ მონაცემთა დაცვის შესახებ ცნობიერების ამაღლება, რადგან მის მიერ დაკვეთილმა საზოგადოებრივმა კვლევამ ცხადყო, საზოგადოებას კარგად არ ჰქონდა გაცნობიერებული, რომ უნებართვო მობილური სარეკლამო შეტყობინებების პრობლემა მხოლოდ ის კი არ არის, რომ აღიზიანებს და სიმშვიდეს ურღვევს ადამიანს, არამედ

---

<sup>63</sup> გელა მამულაძე, მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი, 2011, გვ. 371.

ისიც, რომ SMS რეკლამა მიმღების პირადი მონაცემების დაუცველობის რისკებზე მიუთითებს.<sup>64</sup> სწორედ ამ მიზნით, მიღებული კანონპროექტის საფუძველზე, დღეისათვის SMS გზავნილების სისტემა მეტ-ნაკლებად დარეგულირდა, მომხმარებელს საშუალება აქვს თვითონ უარყოს იმ კომპანიის გზავნილები გაყიდვების სტიმულირების შესახებ, რომლებიც მას აღარ აინტერესებს.

გაყიდვების სტიმულირების მიზნით მარკეტინგული აქტივობები უზრუნველყოფს დამატებით ღირებულებებს გაყიდვების წახალისებისა და დისტრიბუციის მიმართულებით, საბოლოო მყიდველის ყურადღების მისაქცევად.

გაყიდვების სტიმულირებისთვის მრავალი წარმატებული კომპანია იყენებს კონკურენტზე ფოკუსირებას. ისინი ეძებენ კონკურენტთა სუსტ წერტილებს და ამ მიმართულებით ახორციელებენ მარკეტინგულ შეტევებს.

კარგად მოფიქრებულ მარკეტინგულ გეგმაში კონკურენტები ისედაც ყოველთვის იგულისხმებიან, მაგრამ ისინი, როგორც წესი, მხოლოდ დოკუმენტის ბოლოში, ე.წ. „კონკურენციის ანალიზში“ მოიხსენებიან. გეგმის ძირითადი ნაწილი კი ბაზრის, მისი ცალკეული სეგმენტებისა და მყიდველთა კვლევის ათასობით დეტალურ აღწერას ეთმობა.<sup>65</sup>

მომავლის მარკეტინგულ გეგმაში კონკურენციას ბევრად უფრო მეტი ადგილი დაეთმობა. მასში ბაზრის თითოეული მოთამაშე გულდასმით იქნება „გაკვეთილი“ და შესწავლილი. ანალიზი შეითავსებს კონკურენტთა ძლიერი და სუსტი მხარეების ჩამონათვალს და განიხილავს მეტოქეთა ძლიერ მხარეთაგან თავდაცვისა და სუსტ მხარეებზე იერიშის მიტანის გზებს.<sup>66</sup>

თანდათანობით სულ მეტად მნიშვნელოვანი გახდება სტრატეგიული დაგეგმარება. კომპანიებმა უნდა ისწავლონ კონკურენტებზე იერიშის მიტანა, სხვადასხვა ფლანგიდან შეტევა და პარტიზანული ომის წარმოება. კონკურენტების მხრიდან მოსალოდნელი ქმედებების გასათვლელად მათ „დაზვერვაც“ დასჭირდებათ.

<sup>64</sup> „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“, წლიური ანგარიში, 2013, გვ. 28.

<sup>65</sup> ჯეკ ტრაუტი, ელ რაისი, „ბიზნესი“, „მარკეტინგული ომები“, გვ 62

<sup>66</sup> ჯეკ ტრაუტი, ელ რაისი, „ბიზნესი“, „მარკეტინგული ომები“, გვ 62.

რაც შეეხება პერსონალურ გაყიდვებს, იგი გულისხმობს კომპანიის გაყიდვების პერსონალის მიერ პერსონალური პრეზენტაციების ჩატარებას გაყიდვებისა და მყიდველთან ურთიერთობების ჩამოყალიბების მიზნით.<sup>67</sup>

პერსონალური გაყიდვა არის ერთი პირის მეორესთან ურთიერთობის ფორმა, როდესაც გამყიდველი ცდილობს, პოტენციურ მყიდველს კომპანიის პროდუქტისა თუ მომსახურების ყიდვაში დაეხმაროს ან მის უპირატესობაში დაარწმუნოს. რეკლამისგან განსხვავებით, პერსონალური გაყიდვა გამყიდველსა და მყიდველს შორის პირისპირ ან ტელეფონის მეშვეობით კონტაქტს მოიცავს. ეს ურთიერთობა მარკეტერის მხრიდან განხორციელებულ კომუნიკაციას მოქნილს ხდის; გამყიდველს პოტენციური მყიდველის რეაქციის დანახვა ან მოსმენა და მის შესაბამისად თავისი გზავნილის მოდიფიცირება შეუძლია. ასეთ დროს ინდივიდუალური ურთიერთობა გამყიდველს საკუთარი გზავნილის მომხმარებლის საჭიროებებისა და კონკრეტული სიტუაციის მიხედვით შეცვლის საშუალებას აძლევს.

პერსონალური გაყიდვა მყისიერ და ზუსტ უკუკავშირსაც მოიცავს, რადგან გასაყიდი ნივთის წარდგენისას მყიდველის შთაბეჭდილების შეფასება მისი რეაქციის მიხედვითაც შეიძლება. თუ უკუკავშირი არასასურველია, გამყიდველს მისი გზავნილის მოდიფიცირება შეუძლია. პერსონალური გაყიდვის წარმართვა შეიძლება ბაზრის ან მომხმარებლის კონკრეტული ტიპისკენ, რომელიც კომპანიის პროდუქციის ან მომსახურებისთვის ყველაზე უფრო პერსპექტიულია.<sup>68</sup>

ამრიგად, პირდაპირი გაყიდვები ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მნიშვნელოვანი ნაწილია და პერსონალურ გაყიდვასთან ხშირად კოორდინირებულია მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა ნაწილები, მაგალითისთვის, რეკლამა ან გაყიდვების სტიმულირება.

გაყიდვის სტიმულირების გარკვეულ ეტაპზე ყველაზე ეფექტური იარაღია პერსონალური გაყიდვა. განსაკუთრებით, როცა ყალიბდება მყიდველთა

<sup>67</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, მეშვიდე გამოცემა, 2006, გვ. 400.

<sup>68</sup> ჯორჯ ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „დიოგენე“, 2013, გვ. 70.

პრიორიტეტები, შეფასებები და ქმედებები. ის გულისხმობს პერსონალურ ურთიერთობას ორ ან მეტ ადამიანს შორის, ისე, რომ თითოეულს შეუძლია განიხილოს სხვისი მოთხოვნილებები, მახასიათებლები და მიიღოს გადაწყვეტილება. პერსონალური გაყიდვა მოიცავს როგორც წმინდა სავაჭრო ურთიერთობებს, ასევე, პირად მეგობრულ კავშირებს. პერსონალური გაყიდვების მენეჯერს უწევს მყიდველის ინტერესების გათვალისწინება, რათა დაამყაროს გრძელვადიანი კავშირები. მყიდველი კი პერსონალური გაყიდვების მენეჯერთან ურთიერთობისას მეტი ინფორმაციის მიღების სურვილის დაკმაყოფილებას ცდილობს. პერსონალური გაყიდვა თავისთავად გულისხმობს გრძელვადიან ვალდებულებებს. რეკლამა რამდენიმე წუთი გრძელდება, თან – კომუნიკაციის გარეშე, პირდაპირი გაყიდვების თანამშრომელს კი შეიძლება რამდენიმე დღეც დასჭირდეს მყიდველის დასარწმუნებლად. განვითარებულ ქვეყნებში პირდაპირი გაყიდვებისთვის გაცილებით მეტ თანხას ხარჯავენ, ვიდრე რეკლამაზე.

გაყიდვების პერსონალის მართვა რთული პროცესია და მოიცავს შემდეგ ეტაპებს: გაყიდვების პერსონალის მუშაობის სტრატეგიისა და სტრუქტურის შემუშავება, მათი შერჩევა და დაქირავება, მათი წვრთნა, ანაზღაურების სისტემის შემუშავება, მათზე მეთვალყურეობა და მათი ქმედებების შეფასება.<sup>69</sup>

სწორად შერჩეული გაყიდვების სპეციალისტები ეხმარებიან მყიდველს პრობლემის გადაჭრაში და მათთან გრძელვადიან ურთიერთობებს ამყარებენ. იმდენად, რამდენადაც დიდი მნიშვნელობა ენიჭება გაყიდვების სპეციალისტს, კომპანიები, გარდა შერჩევის დროს გამოჩენილი ყურადღებისა და სიფრთხილისა, შემდგომშიც მუდმივად უზრუნველყოფენ გაყიდვების სპეციალისტთა ტრენინგებს კვალიფიკაციის ამაღლების მიზნით. ასევე, უნდა აღინიშნოს, რომ გაყიდვების სპეციალისტისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანია პირადი მახასიათებლები, კომუნიკაბელურობა, პრეზენტაციის წარმართვის უნარ-ჩვევები და მისთ.

კარგი გაყიდვების სპეციალისტი აგროვებს პოტენციურ კლიენტთა კონტაქტებს, სიტუაციიდან გამომდინარე, სხვადასხვა შეთავაზებით უკავშირდება მათ როგორც ტელეფონით, ისე ინტერნეტის მეშვეობით.

---

<sup>69</sup> გელა მამულაძე, მარკეტინგის საფუძვლები, 2011, გვ. 381.

პერსონალური გაყიდვის პროცესი შედგება რამდენიმე საფეხურისაგან, რომლებიც რეალიზატორებმა უნდა მართონ. ამ საფეხურების მიზანია ახალი მყიდველების მოზიდვა და მათგან შეკვეთების მიღება. თუმცა, რეალიზატორების უმრავლესობა უმეტეს დროს არსებული მყიდველების შენარჩუნებასა და გრძელვადიანი ურთიერთობების აგებას უთმობს. გაყიდვების პროცესი შვიდი საფეხურისაგან შედგება: იდენტიფიკაცია და შეფასება, შეხვედრისთვის მზადება, შეხვედრა, პრეზენტაცია და დემონსტრირება, წინააღმდეგობის დაძლევა, გაყიდვის დასრულება და გაყიდვის შემდგომი კონტაქტი.<sup>70</sup>

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის შემდეგი საშუალება – პირდაპირი მარკეტინგი გულისხმობს პირდაპირ კავშირს მიზნობრივი ბაზრის ინდივიდუალურ პირებთან, როგორც მყისიერი საპასუხო რეაქციის, ასევე, გრძელვადიანი ურთიერთობისთვის.<sup>71</sup>

ამერიკის შეერთებული შტატების ეკონომიკის ყველაზე სწრაფად განვითარებადი სექტორია პირდაპირი მარკეტინგი, რომლის მეშვეობით ორგანიზაციები უკავშირდებიან სამიზნე მომხმარებლებს, რათა მათგან რეაგირება მიიღონ ან მათთან საქმიანი კავშირი დაამყარონ. ტრადიციულად, პირდაპირი მარკეტინგი პრომოციული მიქსის ელემენტად არ ითვლებოდა, მაგრამ იმის გამო, რომ ის ბევრი ორგანიზაციის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის შემადგენელი ნაწილი გახდა და ხშირად ცალკე ბიუჯეტს, ამოცანებსა და სტრატეგიებს ითვალისწინებს, ჩვენ მას პრომოციული მიქსის კომპონენტად მივიჩნევთ.

პირდაპირი მარკეტინგი ბევრად მეტია, ვიდრე ფოსტით ან იმეილით მიღებული სარეკლამო შეტყობინებები. ის სხვადასხვა ქმედებას მოიცავს: მონაცემთა ბაზაზე დამყარებულ მენეჯმენტს, პირდაპირ გაყიდვას, სატელეფონო მარკეტინგს, პირდაპირი ფოსტით წარმართულ პირდაპირ რეაგირებას, რეკლამას, ინტერნეტს, სახვადასხვა მაუწყებლობასა და ბეჭდვით მედიას.<sup>72</sup>

<sup>70</sup> გელა მამულაძე, მარკეტინგის საფუძვლები, 2011 გვ. 392.

<sup>71</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, მეშვიდე გამოცემა, 2006, გვ. 46.

<sup>72</sup> ჯორჯ ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „დიოგენე“, 2013, გვ. 2.



პირდაპირი მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტია პირდაპირი რეაგირების რეკლამა, რომელშიც პროდუქტის პრომოცია ხორციელდება, რაც მომხმარებელს პროდუქტის პირდაპირ მწარმოებლისგან შეძენისთვის წახალისებს. ტრადიციულად, პირდაპირი რეაგირების რეკლამის მთავარ მედიუმად ამერიკაში ფოსტას იყენებენ, თუმცა ტელევიზიის, გაზეთებისა და ინტერნეტის მნიშვნელობაც იზრდება. პირდაპირი რეაგირების რეკლამა და პირდაპირი მარკეტინგის სხვა ფორმები ბოლო ორი ათწლეულის განმავლობაში ძალიან პოპულარული გახდა. ამის მიზეზი ცხოვრების სტილის სწრაფი ცვლილება და, განსაკუთრებით, იმ ოჯახების ზრდაა, სადაც ორი შემომტანია. ეს იმას ნიშნავს, რომ ადამიანს საკუთარი სურვილისამებრ დასახარჯი შემოსავალი მეტი აქვს, მაგრამ მაღაზიებში სასიარულო დრო ნაკლები რჩება. პირდაპირი რეაგირების რეკლამის მეშვეობით პროდუქციის შეძენას საკრედიტო ბარათებმა და უფასო სატელეფონო ნომრებმაც შეუწყო ხელი. ბოლო ხანებში ინტერნეტის სწრაფმა განვითარებამ პირდაპირი მარკეტინგის განვითარებაც დააჩქარა. კატალოგებით ან კომპანიის ვებგვერდებით სასურველი პროდუქციის შერჩევა და ტელეფონით ან ონლაინრეჟიმში შეკვეთები მომხმარებლისთვის ძალიან მოსახერხებელი და მიმზიდველი გახდა. მარკეტერები აცნობიერებენ, რომ ეს საცალო ვაჭრობის ტრადიციული არხებით გაყიდვის კარგი დანამატი იქნება.

პირდაპირი მარკეტინგის ინსტრუმენტებსა და მეთოდებს ის კომპანიებიც იყენებენ, რომლებიც ძირითადად ან დისტრიბუციის ტრადიციული არხებით ვაჭრობენ, ან საკუთარი სავაჭრო ქსელი აქვთ. პირდაპირი მარკეტინგი არა მხოლოდ მყიდველზე ორიენტირებული კომპანიების, არამედ ბიზნესშორისი მარკეტერების ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამებშიც დიდ როლს ასრულებს. ეს კომპანიები არსებული თუ პოტენციური მომხმარებლების მისამართებისა და ტელეფონის ნომრების შემცველ მონაცემთა ბაზების ჩამოსაყალიბებლად და შესანარჩუნებლად დიდ დროსა და ფულს ხარჯავენ. ისინი სატელეფონო მარკეტინგს უშუალოდ მომხმარებელთან დასაკავშირებლად იყენებენ, რათა მათთვის საკუთარი პროდუქციის მიყიდვა ან დახასიათება სცადონ. პროდუქციისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციას არსებულ თუ პოტენციურ მყიდველს მარკეტერები პირდაპირ ფოსტით (უბრალო წერილები, ფლაერები, დეტალური ბროშურები, კატალოგები) აწვდიან.

პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდები პროდუქციის ნიმუშების გასავრცელებლად გამოიყენება.<sup>73</sup>

მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს პირდაპირი მარკეტინგის ბევრი ფორმა – სატელეფონო მარკეტინგი, ინტერნეტმარკეტინგი და სხვა – ყველა მათგანისთვის საერთოა შემდეგი მახასიათებლები: პირდაპირი მარკეტინგი არასაჯაროა, ანუ შეტყობინება, ჩვეულებრივ, მიმართულია ერთ კონკრეტულ ადამიანზე; პირდაპირი მარკეტინგი სწრაფია, მყიდველზე მორგებული შეტყობინებები შეიძლება მომზადდეს ძალიან სწრაფად და შეიქმნას კონკრეტული მომხმარებლისთვის; პირდაპირი მარკეტინგი ინტერაქტიულია – იგი საშუალებას იძლევა, დიალოგი გაიმართოს მარკეტინგის გუნდსა და მომხმარებელს შორის, ხოლო შეტყობინებები შეიცვალოს მომხმარებელთა რეაქციის მიხედვით. ასე რომ, პირდაპირი მარკეტინგი მოითხოვს მკვეთრად მიზანმიმართულ მარკეტინგულ ძალისხმევას, მყიდველებთან პერსონალური ურთერთობების დამყარების მიზნით.

ამიტომ საწარმო არ უნდა შემოიფარგლოს მომხმარებელთან კონტაქტის ტრადიციული მეთოდებით და სათანადო ყურადღება უნდა დაუთმოს, აგრეთვე, შეფუთვას, პროდუქციის დემონსტრირებას, ინტერაქტიული საშუალებების გამოყენებას და ა.შ. ინტეგრირებული მიდგომის დროს შესაძლებელია უნიფიცირებული და ურთიერთდაკავშირებული ინფორმაციის მიწოდება. ამით თავიდან იქნება აცილებული მომხმარებლის ეჭვი არასწორი ინფორმაციის მიწოდებაზე.<sup>74</sup>

პირდაპირი მარკეტინგი მარკეტინგის ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი ფორმაა. ადრე პირდაპირი მარკეტინგის მიმდევრები (კატალოგით ან პირდაპირი ფოსტით მოვაჭრენი და ტელეგამყიდველები) აგროვებდნენ ინფორმაციას მყიდველების შესახებ და საქონელს ფოსტისა და ტელეფონის საშუალებით ყიდდნენ. ინტერნეტის სწრაფი განვითარების საშუალებით, დღეს პირდაპირმა მარკეტინგმა მნიშვნელოვანი ტრანსფორმაცია განიცადა.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> ჯორჯ ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „დიოგენე“, 2013, გვ 21.

<sup>74</sup> ნუგზარ თოდუა, მარკეტინგის საფუძვლები, 2009, გვ 318.

<sup>75</sup> გელა მამულაძე, მარკეტინგის საფუძვლები, 2011, გვ 397.

ბევრი კომპანიისთვის პირდაპირი მარკეტინგი ბევრად მეტია, ვიდრე დამატებითი ან შუალედური მარკეტინგული არხი. მათთვის პირდაპირი მარკეტინგი, განსაკუთრებით კი მისი უახლესი ტრანსფორმაცია - ინტერნეტმარკეტინგი და ელექტრონული კომერცია, საფუძველს უყრის ბიზნესის წარმართვის ახალ და სრულყოფილ მოდელს. ეს ახლებური პირდაპირი მიდგომა სწრაფად ცვლის კომპანიების შეხედულებას მყიდველებთან ურთიერთობების ჩამოყალიბებაზე. მაშინ, როდესაც კომპანიათა უმეტესობა პირდაპირ მარკეტინგს დამატებით საშუალებად იყენებს, ზოგიერთი მათგანი მხოლოდ პირდაპირ მოდელს მისდევს.<sup>76</sup>

პირდაპირი მარკეტინგის გამოყენება, როგორც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომპლექსის ნაწილისა, სარგებლის მომტანია როგორც მყიდველისთვის, ასევე გამყიდველისთვის. სწორედ ამიტომ, პირდაპირი მარკეტინგის გამოყენება დღითიდღე იზრდება.

პირდაპირი მარკეტინგის საშუალებით მომხმარებელს თავისუფლად შეუძლია დისტანციურად, ინტერნეტის საშუალებით, კომპანიის ოფიციალურ ვებგვერდზე მიიღოს ინფორმაცია ან ონლაინკონსულტაცია მისთვის საინტერესო თემასთან დაკავშირებით.

პირდაპირი მარკეტინგი - ეს არის მომხმარებელთან ურთიერთობის აგების ძლიერი იარაღი. დღეს, მონაცემთა ბაზის გამოყენებით, მარკეტოლოგებს შეუძლიათ პატარა ჯგუფებსა და ინდივიდუალურ მომხმარებლებზე გასვლა, მათ მოთხოვნილებებზე შეთავაზებების მორგება და ამ შეთავაზებების სტიმულირება პერსონალიზებული კომუნიკაციების საშუალებებით.<sup>77</sup>

პირდაპირი მარკეტინგის ძირითადი ფორმები მოიცავს პერსონალურ გაყიდვებს, სატელეფონო მარკეტინგს, პირდაპირ მარკეტინგს ფოსტით, კატალოგით გაყიდვას, მყისიერი გამოხმაურების სატელევიზიო მარკეტინგს, კიოსკ-მარკეტინგსა (ვაჭრობა ავტომატების დახმარებით) და ელექტრონულ მარკეტინგს.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> გელა მამულაძე, მარკეტინგის საფუძვლები, 2011, გვ 390.

<sup>77</sup> გელა მამულაძე, მარკეტინგის საფუძვლები, 2011, გვ 398.

<sup>78</sup> გელა მამულაძე, მარკეტინგის საფუძვლები, 2011, გვ 400.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა კი გულისხმობს კომპანიის მიერ საზოგადოების სხვადასხვა ფენასთან კარგი ურთიერთობების ჩამოყალიბებას - სასურველი რეკლამითა და კარგი კორპორაციული იმიჯით, ასევე, არასასურველი ინფორმაციის თავიდან აცილებას სპეციალური ღონისძიებების საშუალებით.

ნებისმიერი ორგანიზმი იბადება და არსებობს გარემოში, რაც ბუნებრივად წარმოქმნის მასთან თანაცხოვრების აუცილებლობას. გვინდა თუ არ გვინდა, ანგარიშს ვუწევთ გარემოს და მასთან ადაპტაციას ვცდილობთ.

ორგანიზაციაც გარემოში არსებობს და გარემოს გარეშე მის არსებობას აზრი ეკარგება. თუკი კომპანიას განვიხილავთ, როგორც ცოცხალ ორგანიზმს და ის ასეთი მართლაც გახლავთ, მაშინ ცხადი გახდება, რომ საზოგადოებისაგან დამოუკიდებლად ის ვერ იარსებებს. ამ რეალობიდან იღებს სათავეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის საჭიროებაც. კომპანია იძულებულია, სულ მცირე, ადეკვატური იყოს იმ გარემოსი, რომელშიც არსებობს. რაკი სხვა გზა არ არის და ურთიერთობა გარდაუვალია, კომპანიამ უნდა გამოიყენოს ყველა საშუალება, რათა თავი მოაწონოს საზოგადოებას და მასთან ურთიერთობა თავის საკეთილდღეოდ გარდაქმნას.<sup>79</sup>

საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე ხშირად საუბრობენ უარყოფით კონტექსტში, სინამდვილეში, რასაკვირველია, სწორი გამოყენებით შესაძლებელია გარკვეული ზეგავლენის მოხდენა ადამიანებზე და მოვლენებზე, მაგრამ საზოგადოებასთან ურთიერთობა აქცენტების სწორად დასმის ხელოვნებაა. ეს არის უნარი - წარმოვაჩინოთ ჩვენი ძლიერი მხარეები და გამოვიყენოთ უპირატესობები, რომლებიც ჩვენს ორგანიზაციას დანარჩენებისგან განასხვავებს.<sup>80</sup>

სამწუხაროდ, ხშირად გვხვდება ე. წ. „შავი“ და „თეთრი“ პიარი (PR), რაც, მომხმარებელთა განმარტებით, გამოიყენება ქმედების არსისა და შინაარსის მიხედვით. უარყოფითი განზრახვით, ანუ ნეგატიური დატვირთვით მისი გამოყენება - ეს არის „შავი პიარი“, ხოლო კეთილი განზრახვით - „თეთრი პიარი“. უნდა აღინიშნოს, რომ ამ დარგის სპეციალისტებში დიდ გულისტკივილსა და აღშფოთებასაც კი იწვევს ის

<sup>79</sup> ჟურნალი „ბიზნესი“, თამარ რაზმაძე, „გვჭირდება თუ არა PR?“, 2009, გვ 69.

<sup>80</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, მეშვიდე გამოცემა, 2006, გვ 399.

განსაზღვრებები, რომლებიც ჩვენმა საზოგადოებამ, მისი ყველა ფენის წარმომადგენელმა ასე არასწორად და დაუმსახურებლად მოარგო ამ მეტად პოზიტიურ, მნიშვნელოვან, საინტერესო და სასარგებლო საქმიანობას, რომელსაც მხოლოდ ერთი კონკრეტული მიზანი გააჩნია - ხელი შეუწყოს კომპანიასა და მიზნობრივ აუდიტორიას შორის ჰარმონიული ურთიერთობების ჩამოყალიბება-შენარჩუნებას და ამ მიზნით მიაღწიოს საზოგადოების კეთილგანწყობას. ახსნა იმისა, თუ რატომ არის არაობიექტური და არასწორი ამ სფეროს მიმართ ჩვენი საზოგადოების დამოკიდებულება, ალბათ, მარტივი არაა. თუმცა, ნათელია, რომ დღეს საქართველოში, საზოგადოებრივი განწყობის თვალსაზრისით, „პიარის“ მიმართ მკვეთრად ნეგატიური დამოკიდებულება არსებობს. მიზეზი მეტად სერიოზულია: ხანგრძლივი დროის განმავლობაში სახელმწიფო ინსტიტუტების მხრიდან პიარის როგორც მხოლოდ საკუთარი თავის წარმოჩენის, საკუთარი ინტერესების ლობირებისთვის გამოყენება, საზოგადოების ინტერესების სრული იგნორირებისა და მისი ცნობიერების მანიპულირების ხარჯზე. ჩვენმა საზოგადოებამ ვერ შეიგრძნო „პიარის“ საქმიანობიდან ურთიერთსასარგებლო შედეგი. ვერ შეიგრძნო მისთვის სასიცოცხლო ინტერესების გადაწყვეტისა და კეთილდღეობისათვის „პიარის“ გამოყენების მიზანშეწონილობა და სარგებელი, რაც „პიარის“, როგორც მეცნიერებისა და ხელოვნების, უპირველეს დანიშნულებას წარმოადგენს.

საზოგადოებრივი ურთიერთობები ეფექტურია, რადგან საჭირო ინფორმაცია ახალი ამბების სახით მიეწოდება აუდიტორიას. ახალი ამბები კი უფრო რეალური და დამაჯერებელია მომხმარებლისთვის. ასევე, საზოგადოებრივი ურთიერთობების საშუალებით, კომპანიას შეუძლია მიაღწიოს იმ პირებამდეც, რომლებიც თავს არიდებენ გაყიდვების პერსონალსა და რეკლამებს. ამ დროს შეტყობინება მყიდველს მიეწოდება, როგორც „ახალი ამბავი“ და არა როგორც გაყიდვებზე მიმართული კომუნიკაცია.

კარგად მოფიქრებული საზოგადოებრივი ურთიერთობების კამპანია, რომელშიც გამოყენებული იქნება მასტიმულირებელი კომპლექსის სხვადასხვა ელემენტი, გაცილებით ეფექტურია და მისი მიღწევა ნაკლები დანახარჯებით არის შესაძლებელი.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ორგანიზაციებმა („ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“ ჩათვლით) შეიმუშავეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკუთარი განსაზღვრებები.

„საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის გავლენის მქონე ქცევა, რომელიც დასახულ ამოცანებს აღწევს ურთიერთობებისა და კომუნიკაციის ეფექტური მართვით“ („საზოგადოებასთან ურთიერთობების ბრიტანული ინსტიტუტი“ (IPR), რომლის დეფინიციაც მიღებულია თანამეგობრობის სხვა ქვეყნებშიც).

„საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის კომუნიკაციის მეშვეობით განხორციელებული სტრატეგიული ურთიერთობების მართვა ორგანიზაციასა და მის შიდა და გარე მესვეურებს შორის („სამხრეთ აფრიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტი“).

„საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის ხელოვნება და სოციალური მეცნიერება, რომელიც აანალიზებს ტენდენციებს და პროგნოზირებს მათ თანმიმდევრობას, რჩევა-დარიგებებით ეხმარება ორგანიზაციის ლიდერებს და ახორციელებს ქმედებების დაგეგმილ პროგრამებს, რომლებიც ემსახურება როგორც თავად ორგანიზაციის, ისე საზოგადოების ინტერესს“ (განმარტება მიღებულია საზოგადოებასთან ურთიერთობის მსოფლიო ასამბლეაზე, ქალაქ მეხიკოში, 1978 წელს, მოწონებული და დანერგილია საზოგადოებასთან ურთიერთობის 34 ეროვნული ორგანიზაციის მიერ).<sup>81</sup>

„საზოგადოებასთან ურთიერთობა - ეს არის ურთიერთობა საზოგადოებრივ სტრუქტურებსა და მოქალაქეებს შორის, მთელი საზოგადოების ინტერესებიდან გამომდინარე“.<sup>82</sup>

საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR) ამოცანებია: „კომპანიის იმიჯის ფორმირება, კომპანიის კავშირის უზრუნველყოფა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან, მუშაობა მოსახლეობასთან, მუშაობა საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან, მუშაობა პარტნიორებთან და კონკურენტებთან. საზოგადოების

<sup>81</sup> დენის ლ. უილკოქსი, საზოგადოებასთან ურთიერთობა სტრატეგია და ტაქტიკა, 2011, გვ 6.

<sup>82</sup> გელა მამულაძე, მარკეტინგის საფუძვლები, 2011, გვ 375.

ინფორმირება, საზოგადოებრივი აზრის მონიტორინგი, კომპანიის „მეგობართა წრის“ ფორმირება, კომპანიის კრიზისის დაძლევა, სპონსორობა.“<sup>83</sup>

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალური ღონისძიებების სახით გამოიყენება: პრეზენტაციები, ცერემონიები და აქციები, კონფერენციები, შეხვედრები, ღია კარის დღეები, მრგვალი მაგიდები, გამოფენები და ბაზრობები, ღირშესანიშნავი თარიღები, მიღება და სხვა ღონისძიებები.<sup>84</sup>

საზოგადოებასთან ურთიერთობების როგორც საშუალებები, ისე მეთოდები, არსებითად, განსხვავდება მარკეტინგის შესაბამისი ინსტრუმენტებისგან. ასე მაგალითად, მარკეტინგული რეკლამისგან განსხვავებით, საზოგადოებასთან ურთიერთობების ღონისძიებები ტარდება:

- ჩუმად და შეუმჩნეველად.
- გათვლილია არა პირდაპირ ეფექტზე, არამედ ხანგრძლივ მოქმედებაზე.
- ტარდება არა „აქ და ახლავ“ , არამედ მნიშვნელოვანი პერიოდის განმავლობაში სხვადასხვა ადგილზე.
- იშვიათი გამონაკლისის გარდა, არ უკავშირდება განსაზღვრულ საქონელს და ბაზარზე მისი გამოტანის აუცილებლობას.
- ისინი „იკვებებიან“ დაფინანსების სხვადასხვა წყაროდან.
- რეკლამა – საქონლის მარკეტინგის ხარჯთაღრიცხვით, ხოლო პიარი – ფირმის განვითარების ფონდიდან.
- იყენებენ ტრადიციულ სარეკლამო ხერხებს, მხოლოდ შეზღუდულად.
- მათი დაგეგმვა, ორგანიზაცია და მართვა ხორციელდება კომპანიის ხელმძღვანელობის და არა მარკეტინგის სამსახურის მიერ.<sup>85</sup>

---

<sup>83</sup> გელა მამულაძე, მარკეტინგის საფუძვლები, 2011, გვ 376.

<sup>85</sup> გელა მამულაძე, მარკეტინგის საფუძვლები, 2011, გვ 376.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძირითადი ობიექტებია: მომწოდებლები, დისტრიბუტორები, საბოლოო მომხმარებლები, თანამშრომლები, ფინანსური კომპანიები, სამთავრობო სტრუქტურები, მასმედია, პარტნიორები კონკურენტები, საზოგადოება.<sup>86</sup>

იზა გიგაურის ნაშრომში „მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობა“<sup>87</sup> დაინტერესებული მხარეები დაყოფილია ორ ნაწილად - მთავარი დაინტერესებული მხარეები და არაპირდაპირი დაინტერესებული მხარეები. მფლობელები, თანამშრომლები, ადგილობრივი საზოგადოება, კლიენტები, მომწოდებლები და ბიზნესპარტნიორები წარმოდგენილია მთავარ დაინტერესებულ მხარეებად, ხოლო არაკომერციული საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, კონკურენტები, აქტივისტები, პროფესიული კავშირები და მასობრივი საინფორმაციო საშუალებები - არაპირდაპირ დაინტერესებულ მხარეებად.<sup>88</sup>

საზოგადოებასთან ურთიერთობას თან ახლავს ნეგატიური მომენტებიც, ამიტომ PR-ის სპეციალისტმა მაქსიმალური ძალისხმევით გამოყენებით უნდა შეძლოს უარყოფითი ეფექტის მინიმუმამდე დაყვანა.<sup>89</sup>

საზოგადოებასთან ურთიერთობები (PR) შერწყმული უნდა იყოს სტიმულირების სხვა ფორმებთან, კომპანიის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მთლიანი ძალისხმევით ფარგლებში.<sup>90</sup>

საზოგადოებასთან ურთიერთობა განისაზღვრება, როგორც მენეჯმენტის ფუნქცია, რომელიც საზოგადოების განწყობებს აფასებს, ინდივიდის ან ორგანიზაციის საზოგადოებრივ ინტერესთან დაკავშირებულ პრინციპებსა და დამოკიდებულებებს

---

<sup>86</sup> გელა მამულაძე, მარკეტინგის საფუძვლები, 2011, გვ 378.

<sup>87</sup> იზა გიგაური, „ეკონომიკა და ბიზნესი“, „მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობა“, სექტემბერი-ოქტომბერი, 2012.

<sup>88</sup> იზა გიგაური, „ეკონომიკა და ბიზნესი“, „მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობა“, სექტემბერი-ოქტომბერი, 2012.

<sup>89</sup> გელა მამულაძე, მარკეტინგის საფუძვლები, 2011, გვ 378.

<sup>90</sup> გელა მამულაძე, მარკეტინგის საფუძვლები, 2011, გვ 376.



ადგენს და საზოგადოებისგან გაგებისა და პატივისცემის მოსაპოვებლად ქმედებათა პროგრამას ახორციელებს.<sup>91</sup>

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიზანია კომპანიის დადებითი იმიჯის დამკვიდრება და შენარჩუნება სხვადასხვა წრეში. „საზოგადოებასთან ურთიერთობა ორგანიზაციის იმიჯის გასაძლიერებლად იყენებს მრავალ ინსტრუმენტს: სპეციალური პუბლიკაციები, საზოგადოებრივ ქმედებებში მონაწილეობა, ფონდებში თანხების მოზიდვა, სპეციალური ღონისძიებებისა და საზოგადოებრივი საქმიანობების დაფინანსებასა და რეკლამას“.<sup>92</sup>

„საზოგადოებასთან ურთიერთობას თანდათან უფრო ხშირად ახასიათებენ, როგორც საკომუნიკაციო ინსტრუმენტს, რომელსაც საკუთარ თავზე ჩვეულებრივი რეკლამისა და მარკეტინგის ბევრი ფუნქციის ადება შეუძლია“.<sup>93</sup>

## **2.2. ინოვაციები ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში და მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებების ინტეგრაციის დონეები**

გარდა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ტრადიციული საშუალებებისა, თანამედროვე, შედარებით ახალ სახელმძღვანელოებში დამატებით განიხილება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ახლებური საშუალებები, რომლებიც ხშირად გამოიყენება როგორც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ძირითად საშუალებებთან ერთად, ისე დამოუკიდებლად. ისინი თანდათანობით ყალიბდება ალტერნეტიულ საშუალებებად. ესენია: სოციალური პასუხისმგებლობა, რომელიც სულ უფრო და უფრო აქტუალური ხდება თანამედროვე მარკეტერებისთვის, ინტერნეტმარკეტინგი, ღონისძიების მართვა და ხმების გავრცელების ტექნოლოგია, რომლებიც ფილიპ კოტლერს თავის ნაშრომში

---

<sup>91</sup> H.Frazier Moore and Bertrand R. Canfield,Public Relations; Principles, Cases and Problems, 7th ed. (Burr Ridge,IL; Richard D. Irwin, 1977) p. 5

<sup>92</sup> ჯორჯ ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „დიოგენე“, 2013. გვ 25.

<sup>93</sup> Jooyoung Kim, Hye Jin Yoon, and Sun Young Lee, "Interesting Advertising and Publisity, Journal of Adverticing 39 (1) , spring 2010, p. 97-114;

„მარკეტინგის საფუძვლები“ განხილული აქვს, როგორც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ალტერნატიული საშუალებები. ჩვენ განვიხილავთ და გავარკვევთ თითოეული მათგანის თავისებურებებს, განვითარების პერსპექტივებსა და ინტეგრირების დონეებს.

სოციალური პასუხისმგებლობის გამოყენებას კომუნიკაციის პროცესში საფუძველი ჩაეყარა 1990-იან წლებში.

1992 წლიდან დასავლეთში სულ უფრო პოპულარული ხდება შეხედულება, რომ კომპანიებმა საკუთარი ინიციატივით უფრო მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულონ საზოგადოებრივი მიზნების მიღწევაში. მათ ბიზნესი უნდა აწარმოონ დაინტერესებულ მხარეთა ინტერესების გათვალისწინებით, რათა ერთობლივი ძალისხმევით მიღწეული იქნეს საერთო მიზანი – მდგრადი განვითარება.

„ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა – ეს არის ბიზნესის კეთილი ნება, გადაჭრას ის პრობლემები, რომლებიც პირდაპირ თუ არაპირდაპირ გამოწვეულია ბიზნესის საქმიანობით“, – ამერიკელი მეცნიერის გორდონ ფიტჩის ეს განმარტება ყველაზე ზუსტად ასახავს მის არსს.

თანამედროვე მსოფლიოში წარმოუდგენელია ნორმალური რეპუტაციის მქონე კომპანია, რომელიც არ აქტიურობს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით. ის უკვე იქცა ბიზნესის წარმოების ჩვეულებრივ შემადგენლად და აქტიურ მარკეტინგულ ინსტრუმენტად, გაძლიერებული კონკურენციის პირობებში ბაზარზე უპირატესობის მოსაპოვებლად, რადგან პროდუქცია იძენს დამატებით სოციალურ ღირებულებას.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა არის ბიზნესის რეაქცია საზოგადოების შეცვლილ მოთხოვნებზე.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში ჩართულია სამი მხარე: სახელმწიფო, ბიზნესი და საზოგადოება, რომლებიც ერთმანეთში აქტიურ კომუნიკაციას ახორციელებენ. ასევე, მნიშვნელოვანი როლი აქვს მედიას, რომელიც ზემოთ ჩამოთვლილ მხარეებს შორის აქტიური კომუნიკატორია.

საკონსულტაციო კვლევითი ცენტრის Next Consulting-ის გამოკვლევით, ევროპულ კომპანიებში სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხი ბევრად მაღალია, ვიდრე ამერიკულ კომპანიებში და ეს ამ ქვეყნებში არსებული ეკონომიკური სისტემის სპეციფიკით არის გამოწვეული. დღევანდელი მონაცემებით, მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიების 3/4 ევროპულია, 1/4 კი ამერიკული. აღსანიშნავია, რომ ევროპულ ქვეყნებში ყველაზე დიდი წილი სკანდინავიურ ქვეყნებს უჭირავთ, რომლებიც ცხოვრების კეთილდღეობის დონით ლიდერები არიან მსოფლიოში.

ანალიტიკოსთა შეფასებით, მსოფლიოში სოციალურად ორიენტირებული კომპანიების რაოდენობა კიდევ უფრო გაიზრდება, რადგან მათზე “ზეწოლა” მოთხოვნების თვალსაზრისით სახელმწიფოს და საზოგადოების მხრიდან მზარდია. გამოცდილებაც აჩვენებს, რომ წარმატებულთა რიცხვში ხვდებიან ის კომპანიები, რომლებიც არა მხოლოდ საკუთარი ბიზნესით ინტერესდებიან, არამედ უფრო გლობალურ, სოციალურ, ეკონომიკურ და გარემოს დაცვით პრობლემებზე ახდენენ ზეგავლენას.

საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის თემა თითქმის 10 წლისაა. საკითხი პირველად გააქტიურდა 2005 წელს, როდესაც გაიმართა შეხვედრები ქართულ არასამთავრობო ორგანიზაციებსა და ბიზნესსექტორს შორის. შეხვედრებს გაცნობითი და საინფორმაციო ხასიათი ჰქონდა, მიღებულ იქნა პირველი მემორანდუმი სოციალურ სფეროში თანამშრომლობის შესახებ.

2007 წელს კი საქართველოში შეიქმნა გაეროს პროგრამა „გლობალური შეთანხმების“ ქართული წარმომადგენლობა „გლობალური შეთანხმება – საქართველო“. ამჟამად მისი წევრია 40-მდე ადგილობრივი ორგანიზაცია. წარმომადგენლობის მიზანია საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის თემის პოპულარიზაცია და საერთაშორისო სოციალური ანგარიშების წარმოების პრაქტიკის დანერგვა.

საქართველოში მოქმედი ბიზნესი, თავისი მასშტაბებით, შესაძლებლობებთან შეფარდებით საკმაოდ დიდი ფულს ხარჯავს სოციალურ პროექტებზე და ქველმოქმედებაზე. ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ ბიზნესის სოციალური საქმიანობა არ

იყოს ქაოტური და მოექცეს გარკვეულ სისტემაში. მჭიდროდ იყოს დაკავშირებული კომპანიის პრიორიტეტებთან და სტრატეგიასთან.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპების და პრაქტიკის დანერგვა საქართველოში აუცილებელია ბიზნესსექტორის აუცილებელი განვითარებისთვის. ეს არის საზოგადოებასთან ეფექტური კომუნიკაციის, სტაბილურობის უზრუნველყოფის, მდგრადი განვითარების და ბიზნესრეკუტაციის გამყარების დამატებითი ინსტრუმენტი.

საფრანგეთში არსებობს მკაცრი საკანონმდებლო რეგულირება, რომელიც ადგილობრივ საფონდო ბირჟაზე დარეგისტრირებულ კომპანიებს ავალდებულებს გახსნან ინფორმაცია დაინტერესებული ჯგუფებისთვის. პასუხი გასცენ ისეთ კითხვებს, როგორც არის – მდგრად განვითარებაში მონაწილეობა, ეკოლოგიური ნორმების დაცვა, დასაქმებულთათვის ღირსეული პირობების შექმნა, ადგილობრივ საზოგადოებათა განვითარებაში მონაწილეობა.

განვითარებული ქვეყნების უმრავლესობაში კი საზოგადოებისთვის მონაცემების წარდგენა ნებაყოფლობით პრინციპზეა აგებული. რაც უფრო გამჭვირვალეა კომპანიის საქმიანობა, მით უფრო მაღალი რეპუტაციით სარგებლობს იგი საზოგადოებაში, მიმზიდველი ხდება ინვესტორებისთვის, იზრდება მისი აქციების ფასი საფონდო ბირჟაზე, რაც აისახება კიდევ ფინანსური მაჩვენებლების ზრდაზე. აშშ-ში, ნიუ იორკის საფონდო ბირჟაზე დარეგისტრირებული კომპანიებისთვის სპეციალური სოციალური ინდექსიც კი არსებობს, რომელიც ზრდის ფასს კომპანიის აქციებზე მისი სოციალური აქტიურობიდან გამომდინარე.

ქართული კომპანიების დიდი ნაწილი სოციალური პროგრამების განხორციელებას, ძირითადად, საკუთარი რესურსების ხარჯზე ცდილობენ. მათ ქმედებას ხშირ შემთხვევაში ერთჯერადი საქველმოქმედო სახე უფრო აქვს, ვიდრე სისტემური სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტის. დასავლეთში სოციალური პროექტების განხორციელება ძირითადად არასამთავრობო სექტორთან მჭიდრო თანამშრომლობით ხდება. ბიზნესი ირჩევს პრიორიტეტულ მიმართულებებს, ადგენს ბიუჯეტს, აცხადებს საგრანტო კონკურსს და არჩევს არასამთავრობო ორგანიზაციას.

ასეთი სქემა ბიზნესის ფინანსური და დროითი რესურსების ეკონომიას ახდენს და ბენეფიციარებიც უფრო მეტ სარგებელს იღებენ, რადგან მათი საჭიროებების შესახებ ინფორმაცია აქვს არასამთავრობო სექტორს. „საქართველოში ბიზნესი არასამთავრობო სექტორს ნაკლებად ენდობა და ეს კომუნიკაცია დღეს საკმაოდ დაბალ დონეზეა, თუმცა ნდობის მოპოვების კუთხით, ალბათ, გარკვეული დროა საჭირო, რომ ორივე მხარე დარწმუნდეს ერთმანეთთან თანამშრომლობის საჭიროებაში“.<sup>94</sup>

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა (CSR) შედარებით ახალ ტენდენციას წარმოადგენს დღევანდელ მსოფლიოში. მიუხედავად ამისა, იგი უპრეცედენტო ყურადღების საგანია სამთავრობო და კერძო სექტორების, საზოგადოებრივი და საერთაშორისო ორგანიზაციების, პოლიტიკოსებისა და სხვადასხვა სფეროს ექსპერტების მხრიდან. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოადგენს კონცეფციას, რომლის თანახმადაც, კომპანია ნებაყოფლობით ითვალისწინებს საკუთარი მომხმარებლების, მომწოდებლების, თანამშრომლების, ბიზნესპარტნიორების და, ზოგადად, საზოგადოების ინტერესებს ბიზნესოპერაციების განხორციელებისას. ეს, არსებითად, არის ბიზნესის კეთილი ნება – საკუთარ თავზე აიღოს უფრო მეტი პასუხისმგებლობა, ვიდრე კანონით ეკისრება, შეგნებულად გასცდეს მოგების მიღების თავდაპირველ ფუნქციას და ნებაყოფლობით იზრუნოს აგრეთვე საზოგადოების კეთილდღეობაზე, დადებითი წვლილი შეიტანოს სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარებაში. აღსანიშნავია, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ადრეული განსაზღვრებები ძირითადად ფილანთროპიულ და საქველმოქმედო საქმიანობებზე კონცენტრირდებოდა. დღეისთვისაც, განვითარებად ქვეყნებში სოციალური პასუხისმგებლობა ძირითადად კვლავ ქველმოქმედებად არის გააზრებული, თუმცა დასავლეთის განვითარებულ ქვეყნებში ის გაცილებით ფართო კონცეფციას წარმოადგენს. შეიძლება ითქვას, რომ ფილანთროპია/ქველმოქმედება სოციალური პასუხისმგებლობის მოძველებული ფორმებია. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არ გაიზარება, როგორც ძირითადი ბიზნესის „დამატებითი“ საქმიანობა, ერთჯერადი აქტი ან კომპანიის მიერ დროდადრო განხორციელებული

<sup>94</sup> ფორბსი: <http://forbes.ge/blog/33/biznesis-socialuri-pasuxismgebloba-saqarTveloSi>

ინიციატივები, რომლებიც კომპანიის მარკეტინგულ ან PR-საქმიანობის ნაწილს წარმოადგენს. არსებითად, ეს არის ბიზნესის წარმოების ახალი მეთოდი, რომელიც გულისხმობს სოციალური და გარემოსდაცვითი საკითხების ჩართვას როგორც ბიზნეს-სტრატეგიაში, ისე კომპანიის საქმიანობის ყველა სფეროსა და კომპონენტში. ეს ნიშნავს, რომ ნებისმიერი ბიზნესგადაწყვეტილების მიღებისას ან ბიზნესოპერაციის განხორციელებისას, პასუხისმგებელი კომპანია ითვალისწინებს მოცემული გადაწყვეტილებისა თუ საქმიანობის შესაძლო ზეგავლენას ბუნებრივ გარემოზე, ადგილობრივ საზოგადოებასა და სოციოეკონომიკურ სისტემებზე, ცდილობს შეამციროს უარყოფითი ზეგავლენა და გააძლიეროს დადებითი შედეგები.

დღევანდელი გაგებით, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მოიცავს ისეთ კომპონენტებს, როგორცაა: კორპორაციული მართვა და ეთიკა, ადამიანის უფლებათა და შრომითი საქმიანობის ძირითადი უფლებების დაცვა თანამშრომლებთან, მომწოდებლებსა და მომხმარებლებთან ურთიერთობისას, გარემოს დაცვა და გარემოზე მოხდენილი უარყოფითი ზეგავლენის შემცირება, საზოგადოების/თემის საჭიროებებზე ზრუნვა, მექრთამეობასთან ბრძოლა და კორუფციის დაუშვებლობა, მომხმარებელთა უფლებების დაცვა და პროდუქციაზე პასუხისმგებლობა, მომწოდებლებთან ურთიერთობა ადგილობრივ და საერთაშორისო მოწოდების ქსელებში, გამჭვირვალობა და ანგარიშგება. ამრიგად, ეს ძალიან ფართო და მრავლისმომცველი კონცეფციაა. უკანასკნელი წლების კვლევები ერთმნიშვნელოვნად ადასტურებს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არ არის მხოლოდ საზოგადოების წინაშე მორალური ვალდებულების შესრულება, ის კეთილმყოფელ გავლენას ახდენს კომპანიის უშუალო ბიზნესსაქმიანობაზეც, რადგანაც ხელს უწყობს კომპანიის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას, მისი იმიჯის გაუმჯობესებას, ეხმარება კომპანიას - უკეთ მართოს საკუთარ საქმიანობასთან დაკავშირებული რისკები, მოიზიდოს ინვესტორები, ხანგრძლივად შეინარჩუნოს კარგი ურთიერთობა თანამშრომლებთან, მომწოდებლებთან, კლიენტებთან და ა. შ.

ორგანიზაციებს, რომლებიც ითვალისწინებენ გარემოსდაცვით, სოციალურ და მასშტაბურ ეკონომიკურ საკითხებს თავიანთ ძირითად ბიზნესსაქმიანობასთან კავშირში, უკეთესი ფინანსური მაჩვენებლები აქვთ. ამის გათვალისწინებით, სულ

უფრო მეტი კომპანია ნერგავს საკუთარ საქმიანობაში სოციალური პასუხისმგებლობის სტანდარტებს. თუმცა, სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარება დადებით ზეგავლენას ახდენს არა მხოლოდ კომპანიების საქმიანობაზე, არამედ, ზოგადად, ქვეყნის განვითარებაზე. ის განიხილება, როგორც ქვეყნის ეკონომიკური კონკურენტუნარიანობის ზრდის, სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემების გადაჭრის, ვაჭრობისა და ინვესტიციების მოზიდვის, აგრეთვე, მდგრადი განვითარების მიზნების მიღწევის მექანიზმი. გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებში CSR შეიძლება გახდეს მძლავრი იარაღი, რომელიც წვლილს შეიტანს ქვეყნის აღორძინებასა და საზოგადოებრივი მიზნების მიღწევაში. აქედან გამომდინარე, საქართველოსთვის მიმდინარე ეტაპზე CSR-ის განვითარება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი და კეთილმყოფელი იქნება. CSR-ის განვითარების მნიშვნელობა საქართველოსთვის და მისი დადებითი ზეგავლენა უნდა განვიხილოთ, ერთი მხრივ, საერთაშორისო ურთიერთობების კონტექსტში, მეორე მხრივ კი – ქვეყანაში ცალკეულ სექტორებში არსებული პრობლემების მოგვარების კონტექსტში. დიდია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის როლი ქვეყნის საერთაშორისო ურთიერთობების გაღრმავებაში.

დღეისათვის ხელმოწერილია მრავალი მთავრობათაშორისი ხელშეკრულება, რეგიონულ და საერთაშორისო დონეზე ხორციელდება მთავრობის სხვადასხვა თანამშრომლობითი პროექტები, შემუშავებული და დანერგილია საერთაშორისოდ შეთანხმებული სახელმძღვანელო მითითებები, რომელთა მთავარ ან ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მიზანს CSR-ის, როგორც მდგრადი განვითარების მიზნების მიღწევის ეფექტური ინსტრუმენტის, განვითარება წარმოადგენს.

სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებას მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს ეროვნული პოლიტიკის სტრატეგიული მიზნების განხორციელებაში და ცალკეულ სექტორებში (ეკონომიკურ, სოციალურ და გარემოსდაცვით სექტორებში) არსებული პრობლემების მოგვარებაშიც. მთავრობათა შესაძლებლობები, ჩამოაყალიბონ თანამედროვე ეკონომიკური, სოციალური და გარემოსდაცვითი სამართლებრივი მიდგომები და ეფექტურად განახორციელონ ისინი, ხშირად შემოფარგლულია საბიუჯეტო და სხვა სახის შეზღუდვებით. სოციალური პასუხისმგებლობის

ნებაყოფლობითი მიდგომების გამოყენება შეიძლება განვიხილოთ, როგორც არსებული სამართლებრივი ინსტრუმენტების შემავსებელი დანამატი, რომელიც ეფუძნება ბაზრისა და საზოგადოებრივ სტიმულებს. განვითარებადი ქვეყნების მთავრობებისთვის განსაკუთრებით აქტუალურია გამოიყენონ CSR ქვეყანაში სიღარიბის შემცირებისა და მდგრადი განვითარების მიზნების მისაღწევად.<sup>95</sup>

დღეისათვის საქართველოში შეინიშნება კომპანიების მცდელობა - მოიპოვონ მომხმარებელთა კეთილგანწყობა და აქტიურად იყენებენ სოციალურ პრობლემატიკას თავიანთ სარეკლამო თუ საიმიჯო გზავნილებში.

სოციალურ პრობლემატიკაზე ფოკუსირებასა და მის გამოყენებას რეკლამირებისას ის დადებითი მხარე აქვს, რომ კომპანია საზოგადოებაზე ორიენტირებული კომპანიის იმიჯს იმკვიდრებს.

საზოგადოებისთვის აქტუალურ თემებზე აგებული კომუნიკაცია ბრენდის წარმატებისთვის მნიშვნელოვანი კომპონენტია, როცა ბრენდისა და მომხმარებლის ფასეულობები ერთმანეთს ემთხვევა.

საკუთარ რეკლამებში საზოგადოებაში დამკვიდრებული ფასეულობებისა და შეხედულებების ასახვით, ასევე, კაცობრიობისთვის ზიანის მომტანი პრობლემების გაცნობიერებითა და მათ გამოსწორებაზე ზრუნვით, რასაკვირველია, კომპანია ძლიერი და დადებითი იმიჯის დამკვიდრებასა და პატივისცემის მოპოვებას ცდილობს, რაც, თავის მხრივ, გარდა ცნობადობის გაზრდისა, გაყიდვებისა და მოგების (საჭიროების შემთხვევაში) გაზრდასაც უწყობს ხელს.

მარკეტინგულ ხარჯებს საინვესტიციო ხასიათი აქვს და აუცილებელია, ეფექტურად იქნას გამოყენებული. როდესაც საზოგადოებრივ პრობლემატიკაზე რეაგირებისთვის იხარჯება, მისი გაშუქებისას საზოგადოებისთვის სწორი მესიჯების გაგზავნა აუცილებელად გასათვალისწინებელია. დასავლეთის ბაზრისთვის კორპორაციული პასუხისმგებლობა კომპანიის წარმატებისთვის ძალიან

---

<sup>95</sup> <http://24saati.ge>



მნიშვნელოვანია და ეს ტენდენცია სულ უფრო აქტუალური ხდება ქართული ბიზნესკომპანიებისთვისაც, საზოგადოებაზე დადებითი ზეგავლენის მოხდენის მიზნით.

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, შეგვიძლია აღვნიშნოთ, რომ სოციალურ პასუხისმგებლობა დღეისათვის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ყველაზე გავრცელებული და ინოვაციური ტენდენციაა. მსხვილი კომპანიები აქტიურად იყენებენ სოციალურ პასუხისმგებლობას, როგორც იარაღს საკუთარი იმიჯის ფორმირებისას. ამ მიმართულებითაც აქტიურად გამოირჩევა ქართული კომერციული ბანკები, სადაზღვევო და სამშენებლო კომპანიები.

ჩვენ მიერ შეგროვილი ინფორმაციის საფუძველზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საქართველოში ბიზნესსექტორი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კუთხით აქტიურად იყენებს სოციალურ პასუხისმგებლობას, იმიჯის გაძლიერების მიზნით.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესში განსაკუთრებით ხშირად გამოიყენება პაბლისიტი, ინტერნეტმარკეტინგი, ივენთმენეჯმენტი, ხმების გავრცელების ტექნოლოგია და სხვა. დამატებით განვიხილოთ კომუნიკაციის ეს საშუალებები, რომლებიც თანამედროვე ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციისთვის ინოვაციურ საშუალებად იქცა მსოფლიოს განვითარებული ქვეყნებისთვის და მათი განვითარება საქართველოშიც თანდათანობით გარდაუვალ რეალობად იქცევა.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის თითქმის ყველა საშუალება და ფორმა გადაკვეთს ინტერნეტმარკეტინგს. იგი არის მარკეტინგული კომუნიკაციის ფორმა, რომელიც ხორციელდება ინტერაქტიულ მედიაში, რაც ქმნის ორმხრივი ინფორმაციის გაცვლის საშუალებას და მონაწილეებს შესაძლებლობა ეძლევათ რეალურ დროში მიიღონ მონაწილეობა ინფორმაციის კონტენტის შექმნა/რედაქტირებაში. ინტერნეტსივრცეში მომხმარებელთა მუდმივმა ზრდამ როგორც მსოფლიო მასშტაბით, ასევე, ქართულ რეალობაში განაპირობა ისეთი ცნების პოპულარიზაცია, როგორიცაა ინტერნეტმარკეტინგი. ის გულისხმობს პროდუქტის, სერვისის ან კომპანიის

ცნობადობის გაზრდას, იმიჯის ფორმირებას ან რეკლამირებას ინტერნეტის საშუალებით. ინტერნეტმარკეტინგის მთავარი პლუსია როგორც ადგილობრივ, ისე საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის შესაძლებლობა, ინტერაქტიულობიდან გამომდინარე, კამპანიის ეფექტურობის ზუსტად განსაზღვრის შესაძლებლობა და ეკონომიურობა.

„კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის“ (CRRC) მიერ 2013 წლის ბოლოს „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ დაკვეთით ჩატარებული კვლევის თანახმად, საქართველოს მოსახლეობის თითქმის ნახევარს არ აქვს წვდომა ინტერნეტთან. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში არ ყოფილა შემთხვევა ინტერნეტგვერდების კონტენტის, აპლიკაციებისა და პროგრამების დაბლოკვის. ინტერნეტი იქცა ინფორმაციის მიღების მნიშვნელოვან წყაროდ.

ინტერნეტის მოხმარების შესახებ საზოგადოებრივი აზრის შესწავლის მიზნით, ქვეყნის მასშტაბით, პირისპირ ინტერვიუს მეთოდით, 1918 ზრდასრული ადამიანი (+18) გამოიკითხა.<sup>96</sup>

ჩატარებული გამოკითხვის შედეგების მიხედვით, 18-დან 35 წლამდე ასაკის ახალგაზრდების ნახევარზე მეტი ყოველდღე სარგებლობს ინტერნეტით, თუმცა ამ ასაკობრივ ჯგუფში შემავალი ადამიანების მეხუთედზე მეტი ინტერნეტს საერთოდ არ იყენებს. უფროსი თაობის წარმომადგენლები ინტერნეტით ნაკლებად სარგებლობენ. 36-55 წლის ასაკის მაცხოვრებელთა ნახევარს და 56 წელზე უფროსი ასაკის გამოკითხულთა 75%-ს ინტერნეტთან წვდომა არ აქვს.<sup>97</sup>

ინტერნეტის მოხმარების თვალსაზრისით, თბილისი დომინირებს. დედაქალაქის მოსახლეობის ნახევარი ინტერნეტის ყოველდღიური მომხმარებელია. ქალაქისა და სოფლის მოსახლეობას შორის, ამ მხრივ, უზარმაზარი განსხვავებაა. სოფლად მცხოვრები ახალგაზრდების თითქმის ნახევარს არასოდეს უსარგებლია ინტერნეტით, თუმცა მათი ერთი მეოთხედი ინტერნეტს ყოველდღიურად იყენებს. შედარებისთვის,

---

<sup>96</sup> საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო: <http://transparency.ge/blog/sakartvelos-mosakhleobis-nakhevars-ar-akvs-tsvdoma-internetan>

<sup>97</sup> საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო: <http://transparency.ge/blog/sakartvelos-mosakhleobis-nakhevars-ar-akvs-tsvdoma-internetan>

თბილისის ახალგაზრდობის (18-35 წლის) 80 პროცენტი და საქართველოს სხვა ქალაქებში მცხოვრები ახალგაზრდების 60 პროცენტი ყოველდღე სარგებლობს ინტერნეტით.<sup>98</sup>

დასაქმებული ადამიანები უფრო აქტიურად სარგებლობენ ინტერნეტით, ვიდრე უმუშევრები და არააქტიური შრომითი რესურსი (სტუდენტები, პენსიონერები, დიასახლისები). თუმცა შედეგი იმასაც აჩვენებს, რომ დასაქმებულთა ერთი მესამედი ინტერნეტს საერთოდ არ იყენებს.<sup>99</sup>

გამოკითხვამ აჩვენა, რომ საქართველოს მაცხოვრებლები ინტერნეტს, უპირატესად, გართობის მიზნით და ადამიანებთან კომუნიკაციისთვის იყენებენ. გასართობად ინტერნეტს ახალგაზრდები უფრო მოიხმარენ (38 პროცენტი), მაშინ, როცა უფროსი ასაკის ადამიანები ინტერნეტში უმეტესად ახალი ამბების მოსაძიებლად (20 პროცენტი) და სამუშაოსთან დაკავშირებულ საკითხებზე (24 პროცენტი) ინფორმაციის მისაღებად შედიან.<sup>100</sup>

"რაც შეეხება ინტერნეტმარკეტინგს საქართველოში, რეკლამის დამკვეთები ონლაინრეკლამისთვის მაინც ძალიან მცირე - სულ რაღაც ორ პროცენტს ხარჯავენ", - ნათქვამია „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ ანგარიშში. ამასთან, ანგარიშში მოყვანილია Publicis Helpta-ს მონაცემები, რომლის მიხედვითაც, ინტერნეტრეკლამაზე დახარჯული თანხების დაახლოებით 20-25 პროცენტი facebook-ზე მიდის და, შესაბამისად, ქართულ ვებგვერდებს არ ხმარდება“ - აღნიშნულია ანგარიშში.<sup>101</sup>

---

<sup>98</sup> საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო: <http://transparency.ge/blog/sakartvelos-mosakhleobis-nakhevars-ar-akvs-tsvdoma-internetan>

<sup>99</sup> საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო: <http://transparency.ge/blog/sakartvelos-mosakhleobis-nakhevars-ar-akvs-tsvdoma-internetan>

<sup>100</sup> საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო: <http://transparency.ge/blog/sakartvelos-mosakhleobis-nakhevars-ar-akvs-tsvdoma-internetan>

<sup>101</sup> ნეტგაზეთი: <http://www.netgazeti.ge/GE/105/business/21122/>

ანგარიშის მიხედვით, საინფორმაციო ვებსაიტები ხშირად მთელ თავიანთ რესურსს ჟურნალისტთა და რედაქტორთა ჯგუფების შექმნას ახარჯავენ: „მათ არა აქვთ მარკეტინგული ჯგუფი და რეკლამის მოზიდვასაც ვერ ახერხებენ“.<sup>102</sup>

ქართულ რეალობაში არსებული მოგებიანი ონლაინმედია გამოცემები: „მედია პალიტრა“, რომელიც სხვა ვებგვერდებთან ერთად ipn.ge-ს, ambebi.ge-ს და palitratv.ge-ს ფლობს, აცხადებს, რომ კომპანიამ ონლაინრეკლამებიდან შემოსული თანხები 2012 წელს გააორმაგა. ახლა ონლაინსარეკლამო შემოსავალი ჰოლდინგის საერთო შემოსავლის 22 პროცენტს შეადგენს, რითაც ჩამორჩება ბეჭდურს (66 პროცენტი) და უსწრებს რადიოს (12 პროცენტი)“, - ნათქვამია ანგარიშში.

Publicis Helpta-ს მონაცემებით, ონლაინმედია რეკლამაზე 2012 წელს 1.2 მილიონი აშშ დოლარი დაიხარჯა.<sup>103</sup>

ინტერნეტი მრავალმხრივი პრომოციული ინსტრუმენტია. ის რეკლამის მედიუმია, რადგან ბევრი კომპანია თავისი პროდუქციისა და მომსახურების რეკლამას სხვა კომპანიის ან ორგანიზაციის ვებგვერდზე განათავსებს და, ამავე დროს, თავისი სარეკლამო ბანერების ან ვებგვერდების საძიებო სისტემაში („გუგლი“, „მაიკროსოფტის ბინგი“ და „იაჰუ“) ჩართვისთვის ფულს იხდის. ინტერნეტი შეიძლება მარკეტინგული კომპანიების საშუალებადაც მივიჩნიოთ, რადგან პრომოციული მიქსის ყველა ელემენტის განხორციელება მას თვითონ შეუძლია. ვებგვერდებზე რეკლამის განთავსების გარდა, მარკეტერები რეკლამის გაყიდვის პრომოციის წამახალისებელ ღონისძიებებს მიმართავენ. ესენია: კუპონები, კონკურსები და ონლაინლატარიები. ისინი ინტერნეტს პირდაპირი მარკეტინგის, პერსონალური გაყიდვისა და საზოგადოებრივი ურთიერთობის ქმედებების უფრო ეფექტიანად და რაციონალურად წარმართვისთვის იყენებენ.

ინტერაქციული ბუნება ინტერნეტის ერთ-ერთი დიდი უპირატესობაა. მისი მეშვეობით, მარკეტერებს არსებული და პოტენციური მომხმარებლისგან მნიშვნელოვანი პირადი ინფორმაციის შეგროვება და, ამის შესაბამისად, საკუთარი

<sup>102</sup> ნეტგაზეთი: <http://www.netgazeti.ge/GE/105/business/21122/>

<sup>103</sup> ნეტგაზეთი: <http://www.netgazeti.ge/GE/105/business/21122/>

შეთავაზების რეგულირება შეუძლიათ. არსებითად, ცალმხრივი საკომუნიკაციო ფორმის ტრადიციული მედიისაგან განსხვავებით, ციფრული მედიით - ინტერნეტით შესაძლებელია ორმხრივი კომუნიკაცია. ინტერნეტის მეორე მთავარი უპირატესობა ისაა, რომ ის რეკლამისა და პრომოციის სხვა საშუალებებით მიღწეული შდეგების უფრო ზუსტად შეფასების გზებს გვთავაზობს. არსებობს სხვადასხვა საზომი, რომელიც ვებგვერდზე შესვლის გზებს ზომავს. ეს კი მარკეტერებს მომხმარებლების რეაგირების ხარისხისა და ჩადებული ინვესტიციების ამონაგების განსაზღვრაში ეხმარება. კომპანიები აცნობიერებენ ინტერნეტის უპირატესობებსა და მისი გამოყენების გზების მრავალფეროვნებას. თუმცა ზოგიერთი მათგანი ვებსტრატეგიებს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამების სხვა ასპექტებთან (მედიარეკლამასთან) აზავებს.<sup>104</sup>

ინტერნეტმარკეტინგის მნიშვნელოვანი გამოხატულებაა ბლოგინგი. თავდაპირველად, ბლოგინგი უბრალოდ დღიურები იყო, ბლოგერები თავიანთ თავს დღიურების მწერლებს ან ჟურნალისტებს ეძახდნენ, მათი კავშირი კი ნაცნობობის წრით შემოიფარგლებოდა.

2007 წლისთვის დარეგისტრირებული იყო ათი მილიონი ბლოგი. მათი რაოდენობა ყოველდღიურად იზრდება. მათი მემვეობით უკვე 100 მილიონი ადამიანი ურთიერთობს, ბლოგების რეგულარულ მკითხველთა რიცხვი კი ნახევარ მილიარდს უტოლდება. სწრაფად ვითარდება პროგრამული უზრუნველყოფაც, რომლის დახმარებით იქმნება ბლოგები (blogwear). ბლოგის თემა აქტუალური გახდა გავლენიანი მედიასაშუალებებისათვის. CNN-ისა და BBC-ის ჟურნალისტები დიდ ბლოგებზე განთავსებულ კომენტარებს ციტირებენ. Fortune და Business Week-მა ბლოგს რამდენიმე პუბლიკაციაც დაუთმო.<sup>105</sup>

დღეისთვის, საქართველოში, დასავლეთის მსგავსად, კომპანიებმა აქტიურად დაიწყეს ბლოგების გამოყენება. ბიზნესის სიდიდისა თუ მომხმარებელთა რაოდენობის

<sup>104</sup> ჯორჯ ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა "დიოგენე", 2013, გვ.23.

<sup>105</sup> გოჩა ჟორჟოლიანი, ჟურნალი „ბიზნესი“, ბლოგ მარკეტინგი - "საუბარი მომხმარებელთან", გვ 79, N 2, 11 თებერვალი, 2008.

მიუხედავად, ბლოგინგი იძლევა უნიკალურ საშუალებას, ესაუბროს პოტენციურ მყიდველს, პროდუქტი თუ სერვისი გააცნოს პოტენციურ მომხმარებელს, გაუჩინოს ინტერესი და ის თავისი ბრენდის ლოიალურ მომხმარებლად აქციოს.

ბლოგი მნიშვნელოვანია მარკეტინგული კომუნიკაციისთვის. არასწორი იქნებოდა გვეფიქრა, რომ ის მხოლოდ ინფორმაციის გადაცემის საშუალებათა მორიგი სიახლეა. მნიშვნელობა და გავლენა, რომელიც ცალკეული ადამიანის ხმამ შეიძინა, მარკეტინგის პარადიგმას ანაცვლებს. მართალია, ეს გადანაცვლება ინფორმაციის მასობრივი გადაცემიდან, მომხმარებლის ჩართვისკენ უკვე რამდენიმე ათწლეულია მიმდინარეობს, ბლოგის შენატანი მაინც ძალზედ მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა.<sup>106</sup>

განსხვავებით სატელევიზიო ეთერისგან ან ინტერნეტისაგან, ბლოგი არ არის მხოლოდ ინფორმაციის მიწოდების ახალი ადგილი და, შესაბამისად, კომპანიის ამოცანა აღარაა, გაზარდოს აქ თავისი „მყოფობა“. საქმე ისაა, რომ ამ ადგილს საკუთარი თვისებები აქვს და ის განსხვავებულია, თავისი კანონები გააჩნია. სოციალური ქსელის მიერ გაათასმაგებული ცალკეული ადამიანის ხმა, რაიმე საკითხის გაერთიანებული ვირტუალური თემი თავად არის ინფორმაციის წყარო, თავად ქმნის აზრს კომპანიის შესახებ და წარმატებით ავრცელებს მას.<sup>107</sup>

იმისათვის, რომ კომპანია საქმის კურსში იყოს, თუ რას ლაპარაკობენ ინტერნეტსამყაროში მასზე, ხშირად ცალკე თანამშრომლის დაქირავებაც კი უწევს. მნიშვნელოვანია, სწორად გაეცეს პასუხი ბლოგზე დასმულ კითხვებს, ასევე, ბოლომდე მიედევნოს თვალი წამოჭრილ საკითხს და გადამოწმდეს - არის თუ არა პრობლემა მოგვარებული.

ავტორი გოჩა ჟორჟოლიანი, სტატიაში „ბლოგმარკეტინგი - საუბარი მომხმარებელთან“ აღნიშნავს: მნიშვნელოვანია განვიხილოთ ის საშუალებებიც,

<sup>106</sup> გოჩა ჟორჟოლიანი, ჟურნალი „ბიზნესი“, "ბლოგმარკეტინგი - საუბარი მომხმარებელთან", გვ. 80, N2, 11 თებერვალი, 2008.

<sup>107</sup> გოჩა ჟორჟოლიანი, ჟურნალი „ბიზნესი“, ბლოგმარკეტინგი - „საუბარი მომხმარებელთან“, გვ. 80, N2, 11 თებერვალი, 2008.

რომელსაც ბლოგი აძლევს კომპანიას გააზრებული, მიზანმიმართული მარკეტინგული ღონისძიებების საწარმოებლად. ბლოგმარკეტინგის ამოცანებია:

- დაინტერესება, ყურადღების მიპყრობა;
- საცდელი გაყიდვების ხელშეწყობა;
- ბრენდის განვითარება;
- ექსპერტული აზრის გამოთქმა;
- მომხმარებელთან უკუკავშირი;

ამ ამოცანების გადასაჭრელად, ბლოგმარკეტინგის სამი ძირითადი პრაქტიკა დამკვიდრდა:

- ცნობილი ბლოგერების გამოყენება პოპულარულ ბლოგებზე კომპანიისათვის საინტერესო თემის წამოსაჭრელად;
- კომპანიის საკუთარი ბლოგი, ანუ კორპორატიული ბლოგი;
- გამოგონილი პერსონაჟების კომენტარები კომპანიის შესახებ - ე. წ. ცრუ ბლოგი.<sup>108</sup>

სოციალური მედიის გამოყენება კარიერული წინსვლის პროცესში სულ უფრო და უფრო აქტუალური ხდება. სოციალური მედიის მარტივი განსაზღვრება ასეთია: „მასობრივი ინფორმაციის გაცვლა/კომუნიკაცია, რომელიც ხორციელდება ინტერნეტის მეშვეობით“. შესაბამისად, ალბათ, არ იქნება საიდუმლო, თუ ვიტყვით, რომ მისი როლი ინდივიდის კარიერულ წინსვლაში უმნიშვნელოვანესი და, ამავე დროს, სწრაფად მზარდია.

არსებობს 5 ძირითადი ვებრესურსი, რომლებიც განსაკუთრებით ეფექტურია ბიზნესმენებისთვის და იმ პირებისთვის, ვინც აპირებს საკუთარი კარიერა პრაქტიკულად და შინაარსიანად წარმართოს. აღნიშნული სივრცეებია: Facebook, Youtube, LinkedIn, Blogging და Twitter. დღესდღეობით, ვებსივრცეში დაახლოებით 112 მილიონი ბლოგია განთავსებული, 200 მილიონს აჭარბებს Facebook-ის მომხმარებელთა რაოდენობა, Youtube-ს თვეში 13 მილიარდჯერ სტუმრობენ, LinkedIn-ზე 36 მილიონი ბიზნესერთეულია დარეგისტრირებული, ხოლო Twitter-ის 8-მილიონიანი აუდიტორია თვეში 40%-ით იზრდება.

<sup>108</sup> გოჩა ჟორჟოლიანი, ჟურნალი „ბიზნესი“, ბლოგ მარკეტინგი - „საუბარი მომხმარებელთან“, გვ. 85, N2, 11 თებერვალი, 2008.

საწყის ეტაპზე შედარებით სწრაფი, ადვილი და, ამავე დროს, ეფექტურია, მიმართოთ LinkedIn-ს, Blogging-ს ან Twitter-ს, რომლებიც ფაქტობრივად, მინიბლოგინგის სისტემაა (140-მდე გრაფიკული სიმბოლო). შემდეგ, მოთხოვნილებების ზრდასთან ერთად, საჭირო ხდება ისეთი რესურსის გამოყენება, როგორცაა Facebook – სრულიად უნიკალური და უსწრაფესად მზარდი სოციალური ქსელი. თუ თქვენი საჭიროება ამასაც გასცდა და უკვე საკუთარი თავის ბრენდინგს აწარმოებთ, Youtube მართლაც რომ შეუცვლელია.

როდესაც საქართველოში სოციალური ვებქსელის მნიშვნელობაზე ვსაუბრობთ, არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ჩვენში არათუ ეს კონტენტი, არამედ ონლაინვაჭრობაც კი ძნელად იკიდებს ფეხს, მაშინ, როცა დასავლეთში მეორე პირველის განვითარების წინაპირობადაა მიჩნეული. და მაინც, სამამულო მასშტაბით წარმატებული კომპანიები და პერსონები უკვე აცნობიერებენ სოციალური მედიის როლს, როგორც მათი კარიერის დაგეგმვის მნიშვნელოვან ელემენტს. შესაბამისად, ის, რაც განვითარებულ ონლაინმედიასივრცეში უკვე აპრობირებულია, საქართველოში მხოლოდ ახლა ისინჯება.

გზავნილის სამიზნე აუდიტორიამდე მისატანად ინტერნეტს კორპორაციული მარკეტერებიც იყენებენ.

რაც მეტი კომპანია ცდილობს ინტერნეტი საკუთარი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კამპანიის ნაწილად აქციოს, მით მეტი ყურადღება ექცევა საკითხს, თუ როგორ გაართვან თავი წარმატებით ამ ამოცანას. ონლაინმასალების შემქმნელები აღნიშნავენ, რომ საუკეთესოდ ის ინტერაქტიული ნამუშევარი შეიძლება ჩაითვალოს, რომელიც აუდიტორიას დააინტერესებს, ზედმეტ ძალისხმევას არ ითხოვს, იტაცებს მას, გარკვეულ დაპირებას აძლევს და არის ის, რასაც მომხმარებელი ნამდვილად ეძებს. მან უნდა შეუქმნას მომხმარებელს იმის განცდა, რომ იგი ნამდვილად ერთობა. ტექნოლოგიის განვითარება მარკეტერებს საშუალებას აძლევს თავიანთი ნამუშევრები მეტად კრეატიული გახადონ. მათ შეუძლიათ ისეთი ონლაინკამპანიები შექმნან, სადაც გამოიყენებენ ონლაინვიდეოების განსხვავებულ ფორმებსა და ციფრულ ტექნოლოგიებს: ციფრული მედია, სმარტფონები და პოდკასტები. როდესაც საქმე კრეატიულობას ეხება, მარკეტერები თავიანთი



სააგენტოებისგან მეტ დაფიქრებასა და აზროვნებას მოითხოვენ, რაც შეიძლება ტელევიზორის ეკრანიდან პერსონალურ კომპიუტერზე ან მობილურის ეკრანზე გადართვას ნიშნავდეს.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის არატრადიციული, ალტერნატიული საშუალებაა პაბლისიტი, რომელიც სულ უფრო აქტუალური ხდება. იგი ორგანიზაციის პრომოციული მიქსის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპონენტია, და გულისხმობს ორგანიზაციასთან, პროდუქტთან, მომსახურებასთან ან იდეასთან არაპერსონალურ ურთიერთობას, რომლისთვისაც თანხებს პირდაპირ არ იხდიან და რომელიც დაფინანსებას პირდაპირ არ ექვემდებარება. ჩვეულებრივ, ის ორგანიზაციის ან პროდუქტისა და მომსახურების ახალ ამბებში გადმოცემული ისტორიის, სარედაქციო სტატიის ან განცხადების ფორმით ვრცელდება. როგორც რეკლამა, პაბლისიტიც აუდიტორიასთან არაპირდაპირ ურთიერთობას გულისხმობს, მაგრამ, რეკლამისგან განსხვავებით, მასში კომპანიები თანხებს პირდაპირ არ იხდიან. კომპანია ან ორგანიზაცია ცდილობს მედია იმისთვის გამოიყენოს, რომ პროდუქტის მომსახურების, კონკრეტული საქმის ან ღონისძიების შესახებ სასურველი ისტორია ცნობადობაზე, ცოდნაზე, შეხედულებებზე ან ქცევაზე ზემოქმედების მიზნით გაავრცელოს. პაბლისიტის ტექნიკა ახალი ამბების გამოშვებებს, პრესკონფერენციებს, სახასიათო სტატიებს, ფოტოებსა და ფილმებსა აერთიანებს.

პრომოციის სხვა ფორმებთან შედარებით, პაბლისიტის უპირატესობა მისი დამაჯერებლობაა. ჩვეულებრივ, მომხმარებლები პროდუქტების ან მომსახურების შესახებ ინფორმაციისადმი ნაკლებად სკეპტიკურად არიან განწყობილი, როდესაც, მათი აზრით, ის მიუკერძოებელი წყაროდან მოდის. საჯაროობის მეორე უპირატესობა მისი დაბალი ფასია, რაც იმითაა გამოწვეული, რომ კომპანია მასმედიის (ტელევიზია, რადიო, პრესა) დროსა და ადგილში ფულს არ იხდის. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიას პაბლისიტის გარკვეულ საკითხებში შეიძლება თანხის გადახდა მოუხდეს, ეს დანახარჯები პრომოციის სხვა პროგრამებში დახარჯულ თანხებზე ბევრად უფრო მცირეა.

პაბლისიტი ორგანიზაციის კონტროლს ყოველთვის არ ექვემდებარება და ზოგჯერ შესაძლოა არასასურველიც იყოს. კომპანიის პროდუქციის ან მომსახურების შესახებ უარყოფითი ისტორიების გავრცელება მისთვის შეიძლება ძალიან საზიანოც იყოს. მაგალითად: „ტოიოტა მოტორ კორპ“-ს, მსოფლიოში ავტომობილების უმსხვილეს მწარმოებელს, ამერიკის შეერთებული შტატების ბაზარზე ბოლო დროს ნეგატიური პაბლისიტი ჰქონდა, ამის მიზეზი ზოგიერთ მანქანაში სიჩქარის უეცარი გაზრდისას გაზის პედლის ჩაჭედვა იყო. კომპანიამ პროდუქციის უზარმაზარი პარტია გაყიდვიდან ამოიღო და 2010 წელს თავისი ყველაზე პოპულარული რვა მოდელის გაყიდვა დროებით შეაჩერა. კომპანიის გარშემო არსებული უარყოფითი პაბლისიტის შედეგად, კომპანიის აღმასრულებელმა პრეზიდენტმა შესაბამისი კომისიის წინაშე ჩვენება მისცა და „ტოიოტას“ მომხმარებელს დიდი პარტიის უკან გამოწვევით მიყენებული უხერხულობისათვის ბოდიში მოუხადა.<sup>109</sup>

პრობლემის მოსაგვარებლად და ბაზარზე თავისი პროდუქციისადმი მომხმარებლის ნდობის აღსადგენად, „ტოიოტამ“ რეკლამაში დიდი ფული დახარჯა და ბაზარზე დაკარგული წილის დასაბრუნებლად გაყიდვის სტიმულირება გააძლიერა.<sup>110</sup>

მსგავსი არასასურველი პაბლისიტის არაერთი მაგალითი გვაქვს.

მარკეტოლოგთა გარკვეული ნაწილის აზრით, პროდუქტის ფილმში განთავსება შესაძლებელია არცთუ ისე მოგებიანი იყოს. პირველ რიგში, ასეთი განთავსების ეფექტი საკმაოდ რთულად დასათვლელი და გასაანალიზებელია. ეს სტრატეგია მხოლოდ იმ ბრენდების მიმართ მოქმედებს, რომლებიც უკვე ცნობილნი არიან და რომელთა იდენტიფიცირებაც მარტივია. ნაკლებად ცნობილ ბრენდებს მაყურებელი უბრალოდ ვერ აღიქვამს. ამ მოსაზრებასთან თანხვედრაშია ცნობილი პარადოქსი - თუ მაყურებელი ამჩნევს ფილმში პროდუქტის განთავსებას, შედეგი არასასურველია, ხოლო თუ ვერ ამჩნევს, მაშინ გამოდის, რომ კომპანიამ ფული ფუჭად გადაყარა. რეალური ეფექტის მომტანი შუალედი იმდენად ვიწრო და ბუნდოვანია, რომ თითქმის ყველა

---

<sup>109</sup> Kate Linebaugh and Norihiko Shirouzu, "Toyota Halts Sales over Safety Issue," The Wall Street Journal, January 26, 2010, p. B2.

<sup>110</sup> [http://adage.com/print?article\\_id=142997/](http://adage.com/print?article_id=142997/) Motorola's Longevity Lies in Its Simple Approach

შემთხვევაში ან მაყურებელი გრძობს თავს მოტყუებულად, ან პროდუქტის განმთავსებელი.<sup>111</sup>

საქართველოში დღეისათვის სულ უფრო აქტიურად შეინიშნება ფილმებსა თუ სერიალებში პროდუქტის განთავსების ტენდენცია. დაბალი ბიუჯეტისა თუ ნაკლები პროფესიონალიზმის გამო, ეს იმდენად თვალშისაცემია, ზოგჯერ მაყურებლის გაღიზიანებასაც კი იწვევს. არავინ იკვლევს პროდუქტის ფილმში თუ სერიალში განთავსების შემდეგ ეფექტურობას, პროდუქტისადმი ინტერესის გაზრდის ტენდენციებსა თუ პროდუქტის გაყიდვების გაზრდას. ანუ - გაიზრდებოდა თუ არა გაყიდვები, თუ პროდუქტის განთავსება ფილმსა თუ სერიალში არ მოხვდებოდა - ამას არავინ იკვლევს. საქართველოში ასევე ძალიან პოპულარულია სხვადასხვა ტიპის შოუებში პროდუქტის განთავსება რეკლამირების მიზნით, კომპანიის მარკეტინგის სამსახურები ფიქრობენ, რომ ეს მოგებიანია მათი ბიზნესისთვის.

გასათვალისწინებელია მედიის, ფილმის, თოქშოუსა თუ სცენარის სწორად შერჩევა პროდუქტის განთავსებისას. მნიშვნელოვანია მათი განთავსება დადებით კონტექსტში ასევე მაღალრეიტინგულ არხსა თუ გადაცემაში. ფილმის შემთხვევაში, გასათვალისწინებელია, რამდენად პოპულარული იქნება ეს ფილმი და იქნება თუ არა მისი მაყურებელი პროდუქტის პოტენციური მომხმარებელი. როცა ვსაუბრობთ ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციასა და მისი გამოყენების თავისებურებებზე, გვერდს ვერ ავუვლით ბრენდინგს.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კიდევ ერთი გავრცელებული საშუალებაა ბრენდინგი. უკანასკნელი ათწლეულის მანძილზე ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მნიშვნელობის ზრდის ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი ისაა, რომ ის ბრენდის იდენტობისა და მისი ღირებულებების ჩამოყალიბებასა და გამყარებაში მთავარ როლს თამაშობს. ბრენდირების ექსპერტი კევინ კელერი აღნიშნავს: „ბრენდის ღირებულების ჩამოყალიბება და სწორად წარმართვა წარმოების ყველა

---

<sup>111</sup> ნინო კუპრაშვილი, ჟურნალი „ბიზნესი“, „პროდუქტის განთავსება-კომუნიკაციის ინოვაციური ტექნიკა“, გვ. 85, N1, 10 იანვარი, 2008.

სფეროში და ყველა ტიპის ბაზარზე ნებისმიერი ზომის კომპანიისათვის პრიორიტეტული გახდა“.<sup>112</sup>

ბრენდის იდენტობა ბევრ ფაქტორს მოიცავს. ესენია: სახელი, ლოგო, სიმბოლოები, დიზაინი, შეფუთვა, პროდუქტის ან მომსახურების ფუნქციონირება და ის იმიჯი ან ასოციაციები, რომლებიც ადამიანს ამ ბრენდზე ფიქრის დროს თავში მოსდის. ის მოიცავს ბრენდისა და მისი შემქმნელი კომპანიის შესახებ მომხმარებლის ინფორმირებისა და ცოდნის სრულ სპექტრს. ის მომხმარებლის ბრენდთან უნებლიე შეხების ან კონტაქტის ყველა მომენტის ჯამს გულისხმობს და მისი მოხმარებით მიღებულ გამოცდილებასა და შედეგზე მეტია. ეს კონტაქტები შეიძლება იყოს შედეგი კომპანიის მიერ გამოყენებული ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციური ძალისხმევისა (რეკლამა მასმედიაში, გაყიდვის პრომოციის შეთავაზებები, სპორტული და გასართობი ღონისძიებების დაფინანსება, ვებგვერდები ინტერნეტში, პირდაპირი საფოსტო რეკლამა, მათ შორის, წერილები, ბროშურები, კატალოგები ან ვიდეო). მომხმარებლებს ურთიერთობა მაღაზიებშიც აქვთ და ბრენდის შესახებ ინფორმაციის მიღება უშუალოდ გაყიდვის ადგილზე შეუძლიათ. ამის გაკეთება შეიძლება ტელევიზიის, რადიოსა და პრესის კომპანიის წარმომადგენელთან, მაგალითად, გაყიდვის აგენტთან ურთიერთობითაც. ბევრი კომპანიისთვის მასმედიაში რეკლამა ბრენდის შექმნის ქვაკუთხედაა. თუმცა, გლობალურმა კრიზისმა მათ უმრავლესობას რეკლამისა და პრომოციისათვის განსაზღვრული ბიუჯეტი მნიშვნელოვნად შეამცირებინა. ამიტომ ბევრ კომპანიას დღეს არ გააჩნია დიდი მედიაბიუჯეტი, რომლითაც შესაძლებელი იქნებოდა მომხმარებლისთვის ბრენდის გაცნობა და მისი იდენტობის გამყარება. კრიზისმა გავლენა მომხმარებელზეც მოახდინა და არა მარტო მის ქცევაზე. კომპანიებსა და მის მეთოდებს, რომელთა მეშვეობითაც პროდუქტებისა და მომსახურების გაყიდვა ხდება, ისინი განსხვავებულად აღიქვამენ.

მარკეტერები აღიარებენ, რომ დღევანდელი მარკეტინგის პირობებში, პოტენციურ მომხმარებელთან კონტაქტის დამყარების, კომპანიის ან ბრენდის

---

<sup>112</sup> Kevin Lane Keller, “The Brand Report Card,” Harvard Business Review 78(1) (January/February 2000), pp. 3-10.

შესახებ მისთვის ინფორმაციის მიწოდების ბევრი განსხვავებული საშუალება და მეთოდი არსებობს. მთავარი პრობლემა ასეთი კონტაქტების დამყარებისას და ბრენდის გზავნილების ეფექტიანად და რაციონალურად მიწოდებისას ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ინსტრუმენტების გამოყენების ცოდნაა. წარმატებული ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამა მარკეტერებისგან კომუნიკაციური საშუალებებისა და ტექნიკის სწორ კომბინირებას, მათი როლისა და გამოყენების ფარგლების განსაზღვრასა და გამოყენების კოორდინირებას მოითხოვს. ამის განსახორციელებლად კომპანიის კომუნიკაციურ ძალისხმევაზე პასუხისმგებელ პიროვნებას უნდა ესმოდეს, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების რომელი საშუალებებია მისთვის ხელმისაწვდომი და როგორ გამოიყენოს ისინი.<sup>113</sup>

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის გავრცელებულ საშუალებად ითვლება ღონისძიებათა მართვა. ქართული მარკეტინგული კომპანიები განვითარების ამ ეტაპზე მხოლოდ სარეკლამო (გასაღების სტიმულირებით) საქმიანობით არიან დაკავებული, უგულებელყოფილია მარკეტინგული საქმიანობის კომპლექსური ხასიათი. მარკეტინგული კამპანიის ეფექტურობა კი ღონისძიებათა დაგეგმვისა და განხორციელების შედეგად მიიღწევა. ეს ტენდენცია ნიშანდობლივია განვითარებადი ქვეყნებისთვის, სწორედ ამიტომ დღეისათვის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ზოგიერთ სახელმძღვანელოში ღონისძიებათა მართვა განიხილება, როგორც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის შემადგენელი ნაწილი. კოტლერის „მარკეტინგის მენეჯმენტის“ მე-14 დამატებაში ღონისძიების მართვა განხილულია, როგორც ბრენდსა და მომხმარებელს შორის მჭიდრო ურთიერთკავშირის მიზნით კომპანიის მიერ დაფინანსებული აქტივობა.<sup>114</sup>

ბევრი კომპანია და სავაჭრო ასოციაცია მართავს შეკრებებსა და სავაჭრო შოუებს, რათა სტიმულირება გაუკეთოს თავის პროდუქციას. მონაწილეები იღებენ ბევრ ისეთ სარგებელს, როგორიცაა: გაყიდვის ახალი შესაძლებლობების მოძიება, მყიდველებთან

<sup>113</sup> ჯორჯ ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „დიოგენე“, 2013, გვ. 16.

<sup>114</sup> Marketing Management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller, - 14<sup>th</sup> ed, part 7, p 478

კონტაქტი, პროდუქციის წარმოჩენა, ახალ კლიენტებთან შეხვედრა, არსებულ კლიენტებზე მეტი საქონლის მიყიდვა და მყიდველთა ინფორმირება პუბლიკაციების მეშვეობით.<sup>115</sup>

ხმების გავრცელების ტექნოლოგია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის შედარებით ახალი, განვითარებადი საშუალებაა. ეს არის ხმაურის შექმნა კონტაქტური, ზეპირი კომუნიკაციით, გავლენიანი ადამიანებისა და ჯგუფების ამოღება მიზანში. კოტლერის მე-14 გამოცემის მიხედვით, ხმების გავრცელების არხებით კომუნიკაცია შესაძლებელია იყოს როგორც ონლაინ, ისე ოფლაინ ფორმის, და იგი ხასიათდება შემდეგი თავისებურებებით:

გავლენიანობა - რადგან ადამიანები ენდობიან სხვა ადამიანების ცოდნასა და გამოცდილებას, ხმების გავრცელების არხებით კომუნიკაცია ნდობის მაღალი ხარისხით გამოირჩევა.

პერსონალურობა - ხმების გავრცელების არხებით კომუნიკაცია შესაძლებელია იყოს ძალიან ინტიმური დიალოგი, რომელიც ასახავს პერსონალურ ფაქტებს, აზრებსა და გამოცდილებებს.

დროულობა - ხმების გავრცელების არხებით კომუნიკაცია ითვალისწინებს, თუ როდის სჭირდება და აინტერესებს ხალხს ესა თუ ის პროდუქტი და შესაბამისად გეგმავს აქტივობებს.<sup>116</sup> ფორმალურ კომუნიკაციასთან ერთად, ორგანიზაციებში მყარდება არაფორმალური კომუნიკაციებიც, რომელთაც უწოდებენ ხმების გავრცელების არხებს. მათი მეშვეობით ინფორმაცია ვრცელდება გაცილებით უფრო სწრაფად, ვიდრე ფორმალური კომუნიკაციების დროს, მათ აქვთ არაზუსტი ინფორმაციის რეპუტაცია, თუმცა ზუსტად ასახავენ ფაქტობრივ მდგომარეობას.<sup>117</sup>

ბევრი კომპანია მძიმე შრომას ეწევა, რათა თავისი ბრენდის ირგვლივ დადებითი ხმების გავრცელებას უზიდავს. ამისთვის იგი ზეპირი ხმების გავრცელების ბევრნაირ

<sup>115</sup> გელა მამულაძე, მარკეტინგის საფუძვლები, 2011, გვ. 375.

<sup>116</sup> Marketing Management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller, -14<sup>th</sup> ed, p 492.

<sup>117</sup> გ. შუბლაძე, ბ. მღებრიშვილი, ფ. წოწკოლაური, მენეჯმენტის საფუძვლები, თავი 7.1. კომუნიკაცია და მართვის ეფექტიანობა.

ტექნოლოგიას იყენებს. ხმების გავრცელების მარკეტინგული ტექნოლოგია ზეპირი კომუნიკაციის მარკეტინგის ერთ-ერთი ახალი სახელია, რომელიც ცნობილია, როგორც ზეპირი კონტაქტის კომუნიკაცია. ამ პროცესის აღსაწერად, ასევე, გამოიყენება ტერმინები: გენერირებული მარკეტინგი და ვირუსული მარკეტინგი.<sup>118</sup>

ზეპირი კონტექსტის მარკეტინგული ტექნოლოგია სიახლე ნამდვილად არ არის, რადგან მარკეტერები დიდი ხანია გავლენიან ადამიანებს თავიანთი პროდუქტებით უზრუნველყოფენ და არწმუნებენ, ნაცნობ-მეგობრებში ბრენდს რეკომენდაცია გაუწიონ. მაგალითად, ალკოჰოლური სასმელების მარკეტერებმა კარგა ხანია გაიგეს ბარმენებისა და ოფიცინტების ფასი მათი ბრენდის რეკლამირებისთვის, ხოლო ფარმაცევტული კომპანიები ცნობილი ექიმების ყურადღების მისაპყრობად განუწყვეტლივ მუშაობენ, რათა მათ ახალი პროდუქტის შესახებ თავიანთ კოლეგებს გააგებინონ. სიახლეა იმ კომპანიების რაოდენობა, რომლებიც ამ ტექნოლოგიებსა და ზეპირი კონტაქტის გაცილებით დახვეწილ მეთოდებს იყენებენ. მარკეტერები მიმართავენ ისეთ ტექნიკას, როგორცაა შეჯიბრებები, რომელიც მომხმარებელს წაახალისებს, რათა თავიანთი რეკლამები შექმნან, შემდეგ კი ბრენდის შესახებ ხმის გავრცელების საშუალებად სოციალური მედია გამოიყენონ.<sup>119</sup>

ბევრი მარკეტერი ორიენტირებულია ვირუსულ მარკეტინგულ ტექნოლოგიაზე, რაც გულისხმობს ბრენდის პოპულარიზაციისთვის ისეთი ინტერნეტტექნიკის გამოყენებას, როგორცაა: იმეილი, ტექსტური გზავნილები, ბლოგინგი და ასევე, ამ ბრენდის პრომოცია სოციალურ ქსელებში.<sup>120</sup>

ზოგიერთი კომპანია ქმნის, აგრეთვე, ინტერნეტსაზოგადოებებს, რათა მომხმარებლებმა პროდუქტთან დაკავშირებული გამოცდილების ურთიერთგაზიარება შეძლონ.<sup>121</sup>

---

<sup>118</sup> Robert Brenner, "I Sold It Through the Grapevine", BusinessWeek, May 26, 2006, pp.32-34; Garry Khermouch and Geff Green, Buzz Marketing, BusinessWeek, July 30, 2001, pp 50-56.

<sup>119</sup> ჯორჯ ი. ბელი, მაიკლ ი. ბელი, რეკლამა და პრომოცია, 2013. გვ. 179.

<sup>120</sup> Ed Keller and Jon Berry, "Word-of-Mouth; The Real Action is Offline," Advertising Age, December 4, 2006, p. 20.

<sup>121</sup> ჯორჯ ბელი, მაიკლ ბელი, რეკლამა და პრომოცია, 2013, გვ 150.

როცა ბრენდზე ხმების გავრცელება ვირუსული ტექნოლოგიების გამოყენებით პოპულარული გახდა, მარკეტინგის კვლევის კომპანია „კელერ ფეი გრუპმა“ (Keller Fay Group), რომლის პრეროგატივაც ზეპირი კონტაქტის მარკეტინგია, ჩაატარა კვლევა და აღმოჩნდა, რომ პროდუქტებზე, ბრენდებსა და მომსახურებაზე საუბრის 90% ინტერნეტის გარეშე მიმდინარეობს.<sup>122</sup>

ბრენდის შესახებ კონტაქტისას პირისპირ ურთიერთობა უდიდეს უმრავლესობას შეადგენს (70%) , ამას მოსდევს ტელეფონით ურთიერთობა (18%), ზეპირი კონტაქტის მხოლოდ (7%) მოდის ინტერნეტის ისეთ არხებზე, როგორცაა იმეილი, მესიჯი, ბლოგი და ჩეტის ოთახი. ამ კომპანიის კვლევამ აჩვენა, აგრეთვე, რომ ზეპირი კონტაქტის მონაწილეთა თითქმის ნახევარზე მეტი საუბრისას იშველიებს ბეჭდვით და სატელევიზიო რეკლამებს, ვებგვერდებს, მაღაზიის გამოფენებსა და მარკეტინგის იმ საშუალებებს, რომლებიც ბრენდის პრომოციისთვის გამოყენებული ინტეგრირებული კომუნიკაციების ნაწილია.

ეს აღმოჩენები ძალიან მნიშვნელოვანია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვისთვის, რადგან უჩვენებს, რომ შეიძლება ძალიან მოგებიანი იყოს, როდესაც მომხმარებლები ერთმანეთში ბრენდზე დადებითად ლაპარაკობენ და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამის ელემენტებს იმოწმებენ. ისინი მნიშვნელოვანია, რადგან განამტკიცებს მარკეტერების რწმენას, რომ მომხმარებლის მიერ ბრენდის აღქმასა და მასზე მსჯელობაზე ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ყველა ელემენტი ერთიანად ახდენს გავლენას. იმის დადგენა, რომ ზეპირი საუბარი მაინც ყველაზე მეტად ზემოქმედებს მომხმარებელზე, მარკეტერებს ავალდებულებს, რომ ამ ურთიერთობებზე დადებითი გავლენის მოსახდენად ხერხები მოძებნონ.<sup>123</sup>

ყოველივეს ამის მიუხედავად, მარკეტერებს სიფრთხილე მართებთ ზეპირი კონტაქტის ტექნოლოგიის გამოყენების შესახებ დასკვნების მიღებისას. მაგალითად: დევიდ გოუდსმა და დაიანა მეიზლინმა გამოიკვლიეს ზეპირი კამპანიის შედეგები

<sup>122</sup> Ed Keller and Brad Fay, “The Role of Advertising in Word of Mouth,” *Journal of Advertising Research* 49(2) June 2009, pp. 154-163.

<sup>123</sup> ჯორჯ ი. ბელჩი, მაიკლ. ი. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, გვ. 150.



მაღაზიების ქსელისთვის და შეისწავლეს ყველაზე წარმატებული „აგენტის“ მახასიათებლები, რათა ფირმას დაედგინა, ვინ განახორციელებს ზეპირი კონტაქტის ქმედებებს ყველაზე კარგად.<sup>124</sup>

აღმოჩნდა, რომ ზეპირი კონტაქტით საქონლის გაყიდვის ხელშეწყობისას, მაღაზიის ერთგულ მომხმარებელზე უფრო პროდუქტიულები არიან ისინი, ვინც მოცემული მაღაზიის მუდმივი მომხმარებლები არ არიან. ეს პარადოქსული ფაქტი იმით აიხსნება, რომ ერთგულმა მომხმარებელმა თავის ნაცნობ-მეგობრებს პროდუქტის თაობაზე საკუთარი აზრი უკვე გააცნო და მათგან დადებითი ზეპირი კონტაქტის ქმედებაც მიიღო. არამუდმივი მომხმარებელი კი, თავის მხრივ, შესაძლოა მეტად რეაგირებდეს ზეპირი კონტაქტის კამპანიაზე, რომლის დანიშნულებაც ამა თუ იმ პროდუქტზე მათი სიტყვის გავრცელებაა. და მაინც, მარკეტერებმა კიდევ უფრო უნდა დააზუსტონ, ამჯერად როგორც ერთგულ, ისე არაერთგულ მომხმარებლებში, ვინც არის საუკეთესო ხმების გავრცელებაში. ამისთვის კი უნდა დაადგინონ, ვინ განიხილება თანასწორთა შორის ლიდერად, ვინ არის საზოგადოებრივ ღონისძიებებზე დასწრების მოყვარული, ვინ არის კომუნიკაბელური, უყვარს ახალი ნაცნობობა და მეგობრებთან ურთიერთობა.

მაშინ, როცა ხმების გავრცელებისა და ვირუსული მარკეტინგის კამპანიებს სულ უფრო მეტი უპირატესობა ენიჭება, იგი, იმავდროულად, სერიოზული დაფიქრების საგანიც ხდება. მაგალითად, უნდა გაამხილოს თუ არა გზავნილების გამავრცელებელმა ადამიანმა თავისი მონაწილეობა ამ კამპანიაში? 2004 წელს ჩამოყალიბდა „ზეპირი კონტაქტის მარკეტინგული ასოციაცია“, რომლის მიზანია ეთიკური რეკომენდაციების შექმნა ზეპირი კონტაქტის მარკეტინგის დასახმარებლად და გასაუმჯობესებლად, მომხმარებლისა და ინდუსტრიის დასაცავად.

ასოციაციამ შეიმუშავა წესები და მიმართულებები, რომელთა მოთხოვნით, მარკეტერები დარწმუნებული უნდა იყვნენ, რომ ისინი, ვინც მათ პროდუქტებსა და მომსახურებას რეკომენდაციას უწევენ, გულახდილად იტყვიან, ვისზე მუშაობენ. გარი რესკინი, მომხმარებლის კომერციული მიზნებით ექსპლუატაციისგან დაცვის

---

<sup>124</sup> Suzanne Vranica, “Getting Buzz Marketers to Fess Up,” The Wall Street Journal, February 9, 2005, p. B 9.

არასამთავრობო ორგანიზაცია „კომერშლ ალერტის“ (Commercial Alert) ყოფილი აღმასრულებელი დირექტორი, აცხადებს, რომ ამ „გულახდილობის“ გარეშე „არსებობს საშიშროება ადამიანების ურთიერთობების სრული კომერციალიზაციის, რომლის დროსაც მეგობარი მაგობარს განიხილავს, როგორც რეკლამისთვის გამოსაყენებელ პაიკს, რაც სოციალურ ნდობას ძირს უთხრის“.<sup>125</sup>

ექსპერტები აღნიშნავენ, რომ ხმების გავრცელების მარკეტინგის ტექნიკა სამართავად ძალიან ძნელია და, ამდენად, გამოყენებისას მარკეტერებისგან სიფრთხილეს მოითხოვს. რამდენიმე კომპანიამ ზეპირი კონტაქტის ტექნიკის შედეგად მომხმარებლებისგან საპირისპირო რექცია მიიღო, როდესაც ისინი მიხვდნენ, რომ კომპანიები ცდილობდნენ თავიანთი ბრენდების ირგვლივ ხმაურის ხელოვნურად შექმნას. ზოგიერთები ამტკიცებენ, რომ ხმების გავრცელების ტექნიკის მზარდმა პოპულარობამ თავისუფლად შეიძლება გამოიწვიოს მისი კრახი, რადგან, როცა მომხმარებელი მიხვდება, რომ ყველა ცდილობს თავისი ბრენდის ირგვლივ ხმების ხელოვნურად გავრცელებას, ისინი ამ ტექნიკას ზურგს შეაქცევენ.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესში მნიშვნელოვანი ყურადღება ექცევა შეფუთვას. იგი კომუნიკაციის დამხმარე, ვიზუალური კომპონენტია. მარკეტინგული კამპანიის დროს მარკეტერებს უწევთ დაუთმონ დრო და რაც შეიძლება კრეატიულად მიუდგნენ პროდუქტისთვის ფერისა და ფორმის მინიჭების საკითხს.

ხშირად, თემატურად, მნიშვნელოვანი მოვლენების გათვალისწინებით, ასევე, ქვეყნის კულტურული და სოციალური ღირებულებების მიხედვით ხდება პროდუქტის შეფუთვა. მარკეტინგული თვალსაზრისით, კარგი მაგალითი იყო 2014 წლის მსოფლიო ჩემპიონატი ფეხბურთში. რამდენიმე ცნობილმა კომპანიამ სპეციალურად მსოფლიო თასის სარეკლამო კამპანიის ფარგლებში შეიმუშავა და გამოიყენა განსაკუთრებული შეფუთვა მათი პროდუქტებისთვის. მათ შორის იყო Nestle, Heineken, Procter&Gamble, Colgate-Palmolive, McDonald's და სხვა.<sup>126</sup>

<sup>125</sup> Suzanne Vranika, “Getting Buzz Marketers to Fess Up,” *The wall street Journal*, February 9, 2005, p. 9.

<sup>126</sup> მარკეტერი: <http://www.marketer.ge/shefutuli-produqtebi/>

შეფუთვას დასავლეთის ბაზარზე მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება. შეფუთვა არის სფერო, რომელიც, ერთი შეხედვით, არ წარმოადგენს აუცილებლობას, მაგრამ თავისი მნიშვნელობითა და საჭიროებით ერთ-ერთ წამყვან ადგილს იკავებს მსოფლიო პრაქტიკაში და გამოიჩევა განვითარების მაღალი ტემპით.

დასავლეთის ბაზარს საქონელი მიეწოდება სასაქონლო სახით - შეფუთული. სამრეწველო შეფუთვა გახდა რეკლამის ერთ-ერთი კომპონენტი. გარდა ამისა, რეკლამირებას გააჩნია სხვა მნიშვნელოვანი ფუნქციებიც, მაგალითად: საქონლის დაცვა დაზიანება-გაფუჭებისგან, ტრანსპორტირების გამარტივება, რაციონალური დაფასოება, საქონლის რეკლამირება.<sup>127</sup>

საქონლისთვის სამომხმარებლო თვისებების მინიჭება ბევრად არის დამოკიდებული სამრეწველო დიზაინზე. დიზაინის ისტორია მეტად საინტერესოა და დაკავშირებულია კაცობრიობის განვითარების ამა თუ იმ ეტაპთან, რომლის მიხედვითაც, სახელმწიფოს პოლიტიკური ფუნქციების ცვლა იწვევდა ცვლილებას საქონლის სამომხმარებლო თვისებებში, რაც აისახებოდა სამრეწველო დიზაინშიც. ასე, მაგალითად: ჯერ კიდევ XV-XVII საუკუნეებში, ევროპის კონტინენტზე წარმოებულმა განუწყვეტელმა ომებმა წინ წამოსწია მხედრების შეიარაღების საკითხი, ფარი და შუბი გახდა ყოველი მეომარი მამაკაცის აუცილებელი ატრიბუტი და სიმბოლო. თანდათან, წარმოების განვითარებასთან ერთად, ფარი და შუბი საბრძოლო დანიშნულებასთან ერთად იძენდა ახალ ფუნქციას - ის გახდა ცერემონიალური, რიტუალური სარგებლიანობის მქონე საგანი. ამიტომაც არის, რომ XV-XVI ევროპის საბრძოლო ნიმუშებში ჩვენ ვხვდებით მოოქროებას, ძვირფასი ქვებით მოჭედვას და სხვა შემთხვევებს.<sup>128</sup>

ნაშრომში განვიხილეთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის როგორც ტრადიციული, ასევე, ახალი, ინოვაციური საშუალებები; საინტერესოა მათი ინტეგრაციის დონეები. თეორიის მიხედვით, გამოიყოფა კომუნიკაციის ინტეგრაციის ხუთი საფეხური. პირველ შემთხვევაში, კომუნიკაცია საერთოდ არაა ინტეგრირებული, რაც იმას ნიშნავს, რომ კომპანიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის, გაყიდვების, თუ

<sup>127</sup> თეიმურაზ შენგელია, ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები, 2009, გვ 452.

<sup>128</sup> თეიმურაზ შენგელია, ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები, 2009, გვ 446.

სარეკლამო სამსახურები ერთმანეთთან ყოველგვარი კოორდინაციის გარეშე ახორციელებენ კომუნიკაციას; შემდეგი საფეხური დგება, როცა კომუნიკაციები მექანიკურად არის ინტეგრირებული. ერთი და იგივე გზავნილი ისმის პრესაში, ტელევიზიასა და რადიოში, მაგრამ ეს ხდება ყოველგვარი კოორდინაციის გარეშე; მომდევნო, მესამე საფეხური - ეს არის მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებების ინტეგრირება მედიაზე ორიენტირებული სტრატეგიის საფუძველზე. იგულისხმება კომუნიკაცია, როცა ჯერ შემუშავდება მედიაგეგმა, მზადდება გზავნილი მედიისთვის, დგება ბიუჯეტი სწორედ ამ გეგმის შესაბამისად და, ყოველივე ამის გათვალისწინებით, ხდება კომუნიკაციის საშუალებების ინტეგრირება. მეოთხე საფეხური - ეს არის მესიჯზე ორიენტირებული სტრატეგია, რაც გულისხმობს, რომ ფოკუსირება ხდება სწორედ გზავნილზე და შემდგომ გზავნილის შესაბამისად ხდება მედიისა და კომუნიკაციის სხვა საშუალებების მოძიება და კომუნიკაციის პროცესში ჩართვა; მეხუთე - პროდუქტსა და ბრენდზე ორიენტირებულია კომუნიკაცია, როცა ერთი ბრენდის/პროდუქტის ირგვლივ ხდება მთელი მარკეტინგული კომუნიკაციის ინტეგრირება. კარგად გამართული მარკეტინგული კომუნიკაციის სამსახურისთვის სწორედ პროდუქტზე/ბრენდზე ორიენტირებული კომუნიკაციაა დამახასიათებელი. თუმცა, ჩვენი დაკვირვებით, ქართულ ბიზნესსექტორში ვხვდებით მარკეტინგული კომუნიკაციების ინტეგრაციის თითოეულ დონეს.

საინტერესოა ქითჩენისა და შულცის ანალიზიც<sup>129</sup>, რომელიც სხვადასხვა ქვეყანაში ჩატარებული კვლევების საფუძველზე შეიმუშავეს ავტორებმა. მასში კომუნიკაციის ოთხი დონე გამოიყოფა. ესენია: ტაქტიკური კოორდინაცია, გარედან შიგნით მიმართული კომუნიკაცია, ინფორმაციულ ტექნოლოგიაზე დაფუძნებული დონე და ფინანსური და სტრატეგიული დონე. მათ მიერ შესწავლილ კომპანიათა უმრავლესობას მიღწეული ჰქონდა პირველი და მეორე დონეები, ზოგიერთ მათგანს - მესამე დონეც კი, მაგრამ კომპანიათა ძალიან მცირე ნაწილს შესწევდა ძალა მიეღწია მეოთხე დონემდე.

პირამიდის ყველაზე ქვედა საფეხურზე არიან კომპანიები, რომლებიც იყენებენ მარკეტინგული კომუნიკაციების ტაქტიკურ კოორდინაციას, მისი შიგნიდან გარეთ

<sup>129</sup> Schultz, D. E, Kitchen, P J. (1997): Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies. An Exploratory Study, Journal of Advertising Re-search, 1997.

მიმართვით. მენეჯერები კომუნიკაციების სხვადასხვა ელემენტის გამოყენების შესახებ გადაწყვეტილებებს იღებენ თავიანთი ლოგიკიდან გამომდინარე, სამიზნე ჯგუფის საჭიროებებისა და მედიასაშუალებების გამოყენების გათვალისწინების გარეშე. უმეტეს შემთხვევებში, კომუნიკაციებთან დაკავშირებული პრობლემების გადაჭრა ხდება კომპანიის შიგნით, ძალზედ იშვიათია გარე პარტნიორების დაქირავების შემთხვევები.

მეორე დონეზე კომპანიები მომხმარებლებისგან აგროვებენ მაქსიმალურად დიდი მოცულობის ინფორმაციას, გადასცემენ მას მარკეტინგული კომუნიკაციების დეპარტამენტს და ახდენენ თითოეული უკუკავშირის შეფასებას (გარედან შიგნით მიმართული მეთოდის გამოყენებით). ეს კომპანიები ხელახლა აფასებენ თავიანთ მარკეტინგულ კომუნიკაციებს. ისინი ყოველთვის პასუხობენ მიმდინარე სოციოლოგიურ და ტექნოლოგიურ ცვლილებებს. მათი უმრავლესობა ახდენს პარტნიორი სააგენტოების დაქირავებას.

მესამე დონის კომპანიები პროფესიულ დონეზე იყენებენ ინფორმაციული ტექნოლოგიების ინსტრუმენტებს, აწარმოებენ ზუსტ მონაცემთა ბაზას, ამდენად, მათ შესაძლებლობა აქვთ მოახდინონ მომხმარებელთა სეგმენტაცია გლობალურ ბაზარზე. ინფორმაცია მომხმარებლის შესახებ ეფექტურად გამოიყენება კომუნიკაციების დაგეგმვისა და განხორციელებისთვის. მომხმარებელთა შესახებ მონაცემების ტრანსფორმირება ხდება ცოდნის ბაზაში.

ქითჩენისა და შულცის მოდელის მიხედვით, ყველაზე მაღლა დგანან კომპანიები, რომლებიც მუდმივად აკვირდებიან მარკეტინგული ინვესტიციების შედეგად მიღებულ შედეგებს და აფასებენ გლობალური დანაწევრების შედეგად მიღებულ ცალკეულ სეგმენტს. ავტორთა აზრით, ძალიან ცოტა კომპანია თუ ახერხებს ამ კატეგორიაში მოხვედრას.

**თავი III. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენების  
თავისებურებები საქართველოში**

**3.1. საბანკო სექტორის ანალიზი და მარკეტინგული მასტიმულირებელი კომპლექსის გამოყენების თავისებურებები**

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, მნიშვნელოვანია ბანკსა და მის მომხმარებლებს შორის ურთიერთობების საბაზრო პრინციპების შესაბამისად წარმართვა. თანამედროვე საბანკო მარკეტინგის პრინციპების თანახმად, ბანკმა უნდა მიიღოს მოგება მომხმარებელთა კმაყოფილების სანაცვლოდ. ზოგადად კი, „საბანკო რეგულირება“ - ფართო ცნებაა და გულისხმობს უფლებამოსილი ორგანოების მიერ მოქმედი კანონმდებლობის შესაბამისი კონკრეტული წესებისა და ინსტრუქციების შემუშავებას და გამოცემას, რომლებიც განსაზღვრავს საბანკო საქმის განხორციელების სტრუქტურასა და საშუალებებს. ანუ, სწორედ ეს მარეგულირებელი ინსტრუქციები ქმნიან ბანკის საქმიანობის გარკვეულ ჩარჩოებს, რომლებიც ხელს უწყობენ საიმედო და ეფექტური საბანკო სისტემის შენარჩუნებას.<sup>130</sup>

2015 წლის მდგომარეობით, საქართველოში წარმოდგენილია 19 კომერციული ბანკი, მთლიანობაში - 124 ფილიალითა და 802 სერვისცენტრით; მათგან 18 ფუნქციონირებს უცხოური კაპიტალის მონაწილეობით, ხოლო 1 - არარეზიდენტი ბანკის ფილიალს წარმოადგენს. საინტერესოა, რომ 2015 წლის იანვრიდან ქართული ბაზარი დატოვა ერთმა ბანკმა (პრივატბანკი) და ერთმა არარეზიდენტი ბანკის ფილიალმა (თურქეთის ბანკის ბათუმის ფილიალი).<sup>131</sup>

კონკურენტულ ბრძოლაში თავის გადასარჩენად, ბანკებმა, საბანკო მარკეტინგის გამოყენებით, მომსახურების ახალი სახეობების ათვისება დაიწყეს, რის გამოც წინა პლანზე არა მარტო აქციონერების ინტერესებს, არამედ ცალკეული მომხმარებელისთვის ბრძოლას აყენებენ. აღნიშნულის შედეგად, უცხოელი მეცნიერ-ეკონომისტები მარკეტინგს განმარტავენ, როგორც კონკრეტული ტექნიკური ხერხების შეხამებას ბანკის მომსახურების ახლებურ აზროვნებასთან.

---

<sup>130</sup> ვ. მოსიაშვილი, ფ. ლომიძე, ფ. ფოფხაძე, საბანკო საქმე, გვ. 88.

<sup>131</sup> <https://www.nbg.gov.ge>

ბანკის მომსახურების ახლებური გაგება შემდეგ ძირითად პრინციპს ეფუძნება: მოთმინება, მოსმენის უნარი, კლიენტისთვის მისაღები გადაწყვეტილებების და რეკომენდაციების სიმარტივე, ხელმისაწვდომობა, საქმისადმი შემოქმედებითი მიდგომა, ბაზრის შესწავლის ერთიანი მეთოდოლოგიის ათვისება. ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი პრინციპი მომხმარებელზეა ორიენტირებული.

ნებისმიერი მმართველობითი გადაწყვეტილების მიღებისას, ბანკები მომხმარებლის ინტერესებს ითვალისწინებენ. სწორედ ახალ მომხმარებელთა გაფართოების და ძველი მომხმარებლის შენარჩუნების ამოცანა განსაზღვრავს საბანკო მარკეტინგის ძირითად მიმართულებას.<sup>132</sup>

ბანკის მარკეტინგული სტრატეგიის რეალიზაცია ხორციელდება სასაქონლო პოლიტიკის (მარკეტინგული სტრატეგიის ელემენტია მარკეტინგ-მიქსი - ყოველი ბაზრისა და სეგმენტისათვის სპეციალურად შემუშავებული ან მისადაგებული საბანკო მომსახურების კომბინაცია), მათი შემოსავლიანობის, გავრცელების და მომხმარებლის-თვის შეთავაზების ხერხის გათვალისწინებით. მარკეტინგ-მიქსი ბანკის მარკეტინგულ სტრატეგიაში პრინციპულ როლს ასრულებს, წარმოადგენს რა თითოეულ ბაზარზე ან მის სეგმენტზე სტრატეგიული მიზნების მიღწევის საშუალებას. ყოველი ბაზარი და ბაზრის ყოველი სეგმენტი შედგება მომხმარებლებისაგან, რომლებიც განსხვავდებიან ქცევის ტიპით. ბანკმა კლიენტებს უნდა შესთავაზოს სხვადასხვა მომსახურება, რაც, ერთი მხრივ, შეესაბამება კლიენტების მოთხოვნილებებსა და მოლოდინს, ხოლო მეორე მხრივ, მოუტანს ბანკს შემოსავალს სასაქონლო პოლიტიკის, ხარისხის პოლიტიკის, პროდუქტების მოცულობის პოლიტიკის, ბანკის ფასების პოლიტიკის და ა.შ. მეშვეობით.

უკანასკნელი სამი ათეული წლის მანძილზე ასორტიმენტის ცვლილება მარკეტინგ-მიქსის ერთ-ერთი წამყვანი ინსტრუმენტი გახდა და განვითარებული ქვეყნების ბანკები ამჟამად 300-ზე მეტი სახის მომსახურებას უწევენ თავიანთ მომხმარებლებს. ამასთან, მიმდინარე ასორტიმენტი იცვლება, რაც არ არღვევს მის

---

<sup>132</sup> საბანკო საქმე, ო. ი. ლავრუშინის რედაქციით. თარგმანის რედაქტორი - პროფ. რ. კაკულია. თბ., 1997, გვ. 42.

საბაზო მიმართულებას. მიმდინარე ასორტიმენტის ამგვარ ცვლილებას მოქნილი ასორტიმენტის პოლიტიკა შეგვიძლია ვუწოდოთ. ბანკების ასორტიმენტულ პოლიტიკას ბოლო ათწლეულებში შემდეგი თავისებურებები ახასიათებს:

- ჯერ ერთი, პრაქტიკულად უკვე ამოწურულია მომსახურებათა ასორტიმენტი ყველა მიზნობრივი ჯგუფის მიხედვით, რის გამოც, არსებით ასორტიმენტულ ინოვაციებს უახლოეს მომავალში არ უნდა ველოდოთ. უფრო მეტიც, პერსპექტივაში ასორტიმენტი შესაძლოა შემცირდეს კიდევ;
- მეორე, დანახარჯების ზრდამ გამოიწვია მიმდინარე ასორტიმენტის პოლიტიკის აშკარად გამოხატული ორიენტაცია რენტაბელობის ამალგებაზე, რაც ვლინდება დანახარჯების შემცირებასა და ამონაგების გადიდებაში;
- მესამე, ურთიერთთავსებად მომსახურებათა გაერთიანება „პაკეტებად“. ხშირია შემთხვევები, როდესაც მათზე პასუხს აგებს ე.წ. პერსონალური ბანკირი, რომელიც კონკრეტულ კლიენტს ემსახურება;
- მეოთხე, ე. წ. გადაჯვარედინებული გაყიდვა, რომლის დროსაც შემთხვევითი კლიენტი მუდმივ კლიენტად შეიძლება იქცეს, თუკი მას მომსახურების მიღების სურვილს აღუძრავენ.

უცხოელ ეკონომისტთა კვლევების თანახმად, თავაზიანი და კვალიფიციური მომსახურება მომხმარებლების მიერ ბანკის შერჩევის მთავარი კრიტერიუმია. კერძოდ, გერმანიაში ჩატარებული გამოკითხვა ადასტურებს, რომ მომხმარებელთა 20-მა პროცენტმა მათი მომსახურე ბანკის შეცვლის მიზეზად მომსახურების არადაამაკმაყოფილებელი ხარისხი დაასახელა. მიუხედავად ამისა, იმის თაობაზე, თუ რას უნდა ვუწოდოთ საბანკო მომსახურების ხარისხი, ერთიანი აზრი არაა ჩამოყალიბებული. მაგალითად, ამერიკის ეკონომიკურ ლიტერატურაში იგი დიდხანს იყო გაიგივებული თავაზიან მომსახურებასთან, შემდეგ კი გაჩნდა სხვა მოსაზრებებიც. კერძოდ, გამოყოფენ ხარისხის პრობლემის ორ ასპექტს, ამასთან დაკავშირებით კი – ხარისხის კრიტერიუმების ორ სისტემას: ბანკისა და მომხმარებლის პოზიციიდან. პირველი აერთიანებს შიდა სამუშაო პროცესების სისწრაფეს, შეცდომების გასწორების ხარჯებს, სამუშაო პროცესების ეფექტიანობას, მუშაკთა მოტივაციის დონეს, შრომის ნაყოფიერებას.



მომხმარებლის თვალსაზრისით, ხარისხის კრიტერიუმებია: მომსახურების სისწრაფე, ოპერაციების განხორციელების ვადიანობა, შეცდომებისა და უზუსტობების რაოდენობა, ბანკის მუშაობის საათები და ა.შ. ყოველივე ზემოთ ჩამოთვლილს მომხმარებლები საბანკო პროდუქტის/მომსახურების ღირებულებას ადარებენ. საბანკო კონკურენციის გაძლიერების პირობებში, გადამწყვეტი მნიშვნელობა მომხმარებელთა დამოკიდებულებას ენიჭება. ბანკების მენეჯერებს ნათელი წარმოდგენა უნდა ჰქონდეთ იმაზე, თუ რას აქვს მნიშვნელობა მომხმარებლისთვის.

აღსანიშნავია, რომ საბანკო მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემა სტანდარტიზაციისა და ხარისხის ორგანოების რეგულირების საგანია. ISO-ს საერთაშორისო სტანდარტების თანახმად, ყოველ მომსახურებას უნდა ჰქონდეს ისეთი მკაფიო მახასიათებლები (პარამეტრები), რომ შესაძლებელი იყოს მათზე დაკვირვება და შეფასება. ასეთი პარამეტრებია: საიმედოობა, სიზუსტე, ტექნოლოგიური ციკლის დრო, თავაზიანობა, კომპეტენტურობა, ნდობა, კომფორტი და სხვ.

მომხმარებელთა საჭიროებების გათვალისწინების კუთხით, საქართველოში არსებული სიტუაციის გასაანალიზებლად, საინტერესოა 2014 წლის „დოქტრინა ბიზნეს რევიუის“ (DBR) მიერ მომზადებული სარეიტინგო კვლევის შედეგები, სადაც 500-ზე მეტი ქართველი რესპონდენტი გამოიკითხა. კვლევამ დაადგინა მომსახურების ხარისხის შეფასების მნიშვნელოვანი პარამეტრები. გაირკვა, რიგში დგომის რა ხანგრძლივობა აღიზიანებს ყველაზე მეტად მომხმარებლებს, სხვადასხვა კომერციული ბანკის პერსონალს რა დრო სჭირდება კლიენტთა მომსახურებისათვის, დადგინდა, რიგში მერამდენედ ყოფნა არის ყველაზე გამაღიზიანებელი მომხმარებლისათვის, – აცხადებენ კვლევის ორგანიზატორები.

მათივე ინფორმაციით, გამოკითხულმა რესპონდენტებმა 10-ქულიანი სისტემით შეაფასეს კომერციული ბანკების მომსახურე პერსონალი კომპეტენტურობის, თავაზიანობისა და მომსახურების სისწრაფის მიხედვით, რის საფუძველზეც შედგა კომერციული ბანკების შესაბამისი რეიტინგები.

კვლევის შედეგების თანახმად, პერსონალის კომპეტენტურობის მიხედვით ლიდერობენ ბანკები: ვითიბი ბანკი (9,2 საშუალო ქულით), თიბისი ბანკი (8,93 საშუალო ქულით), საქართველოს ბანკი (8,81 საშუალო ქულით).

კომპეტენტურობის მიხედვით, მთლიანად საბანკო სექტორის პერსონალი მომხმარებლებმა, 10-ქულიანი სისტემით, საშუალოდ, 8,75 ქულით შეაფასეს. აღნიშნულ მაჩვენებელზე (8,75 ქულა) მაღალი შეფასება დაიმსახურა 4-მა ბანკმა: ვითიბი ბანკი (9,2 საშუალო ქულით), თიბისი ბანკი (8,93 საშუალო ქულით), საქართველოს ბანკი (8,81 საშუალო ქულით), ბანკი კონსტანტა (8,8 საშუალო ქულა); უფრო დაბალი შეფასება მიიღეს ბანკებმა: ლიბერთი ბანკი (8,55 საშუალო ქულით), პროკრედიტ ბანკი (8,53 საშუალო ქულით), ბანკი რესპუბლიკა (8,53 საშუალო ქულით), პრივატ ბანკი (8,25 საშუალო ქულით).

მომსახურების სისწრაფის მიხედვით, მთლიანად საბანკო სექტორის პერსონალი მომხმარებელმა 10-ქულიანი სისტემით, საშუალოდ, 8,65 ქულით შეაფასა. აღნიშნულ მაჩვენებელზე (8,65 ქულა) მაღალი შეფასება დაიმსახურა 5-მა ბანკმა: თიბისი ბანკი (9,2 საშუალო ქულა), ვითიბი ბანკი (8,97 საშუალო ქულა), ბანკი კონსტანტა (8,96 საშუალო ქულა), საქართველოს ბანკი (8,8 საშუალო ქულა), ბანკი რესპუბლიკა (8,6 საშუალო ქულა); უფრო დაბალი შეფასება მიიღეს ბანკებმა: პროკრედიტ ბანკი (8,53 საშუალო ქულით), პრივატ ბანკი (8,34 საშუალო ქულით), ლიბერთი ბანკი (8,1 საშუალო ქულით).

პერსონალური თავაზიანობის მიხედვით, მთლიანად საბანკო სექტორის პერსონალი მომხმარებელმა 10-ქულიანი სისტემით, საშუალოდ, 9,19 ქულით შეაფასა. აღნიშნულ მაჩვენებელზე (9,19 ქულა) მაღალი შეფასება დაიმსახურა 5-მა ბანკმა: საქართველოს ბანკი (9,34 საშუალო ქულა), თიბისი ბანკი (9,337 საშუალო ქულა), ბანკი რესპუბლიკა (9,33 საშუალო ქულა), ვითიბი ბანკი (9,32 საშუალო ქულა), ბანკი კონსტანტა (9,28 საშუალო ქულა), ხოლო – უფრო დაბალი შეფასება მიიღეს ბანკებმა: ლიბერთი ბანკი (9,02 საშუალო ქულით), პრივატ ბანკი (8,8 საშუალო ქულით), პროკრედიტ ბანკი (8,69 საშუალო ქულით).

ამგვარად, საბანკო სექტორის ანალიზი, როგორც უცხოური (გერმანული) სტანდარტი, ასევე ქართული კვლევები ცხადყოფს, რომ მარკეტინგული

მასტიმულირებელი კომპლექსის გამოყენების თავისებურებები მეტწილად გულისხმობს მომხმარებელთა საჭიროებების კვლევასა და მათთან ჯეროვან ურთიერთობას.

### **3.2. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ინტერპრეტაცია საბანკო სექტორში**

მარკეტინგული კომუნიკაციის ინტეგრირება თანამედროვე მარკეტინგის განვითარების კვალდაკვალ ხდება. ქართულ ბიზნესსექტორში იგი კიდევ უფრო ახალი პროცესია. ხშირად გვხვდება მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურები, რომლებიც, ფაქტობრივად, არც კი ინტერესდებიან ერთმანეთის საქმეებითა და მიმდინარე თუ პერსპექტიული პროექტებით, რაც მარკეტინგული კომუნიკაციის ეფექტიანობას ამცირებს.

საბანკო სექტორი არის ქართული ბიზნესის ერთ-ერთი ყველაზე უკეთ განვითარებული სფერო. გადავწყვიტეთ, კვლევის საგანი სწორედ ეს სფერო ყოფილიყო. განვსაზღვრეთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის გამოყენების დონე და შესაძლებლობები ბიზნესსაქმიანობის იმ სფეროში, სადაც მომხმარებელთან კომუნიკაცია ყველაზე მნიშვნელოვანია. საქართველოში ლიცენზირებული, მოქმედი 19 კომერციული ბანკიდან გამოვკითხეთ 9 კომერციული ბანკი, ანუ ბაზრის თითქმის 50 პროცენტი.

განვსაზღვრეთ მარკეტინგული კომუნიკაციის ინტეგრაციის დონეები, თავისებურებები და განვითარების პერსპექტივები.

შევისწავლეთ, თუ რამდენად არის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია, როგორ ვითარდება ის, რა არის განვითარების მთავარი ფაქტორები და კომუნიკაციის რომელ სფეროს აქცევს მეტ ყურადღებას ქართული საბანკო სექტორი.

კვლევისთვის გამოვიყენეთ ანკეტირების მეთოდი, ნახევრად სტრუქტურირებადი კითხვებით. კითხვარი შესავსებად დაეგზავნათ კომერციული ბანკების საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მარკეტინგის სამსახურის/დეპარტამენტის თანამშრომლებს, რომლებიც უშუალოდ ჩართულები არიან საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესში. სამუშაო გრაფიკიდან გამომდინარე, მათთვის ყველაზე

მოსახერხებელი აღმოჩნდა კვლევაში მონაწილეობის აღნიშნული მეთოდი. მონაცემთა შეგროვების შემდეგ მოხდა მონაცემთა კოდირება კონფიდენციალურობის დაცვის მიზნით.

რაც შეეხება კვლევის სამეცნიერო და პრაქტიკულ მნიშვნელობას, უნდა აღინიშნოს, რომ ქართულ კომერციულ ბანკებში ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის თემით არც ერთი მკვლევარი არ დაინტერესებულა. შესაბამისად, აღნიშნული კვლევა იქნება პირველი განაცხადი საბანკო სექტორისთვის, თუ რამდენად სწორად ახორციელებენ ისინი მომხმარებელთან კომუნიკაციას. კვლევა, ასევე, მოიცავს ზოგად რეკომენდაციებს, რომელთა გამოყენება-დანერგვა საბანკო სექტორისთვის წინ გადადგმული ნაბიჯი იქნება.

აღნიშნული კვლევის ხარვეზად ან სისუსტედ შეიძლება ჩაითვალოს ბაზრის მხოლოდ 50 პროცენტის გამოკითხვა. ჩვენ ვეცადეთ და დავგზავნეთ კითხვარი თითოეული ქართული კომერციული ბანკის ოფიციალურ ელ-მისამართზე, სოციალური მედიისა და ტელეფონის მეშვეობით დავუკავშირდით თითოეული ბანკის წარმომადგენელს, მაგრამ ნაწილმა არ ისურვა კვლევაში მონაწილეობის მიღება და მათი დაყოლიება გარკვეულ სირთულეს ქმნიდა. იმის გათვალისწინებით, რომ გამოკითხვაში მონაწილეთა მოთხოვნით, დაჯერდით ანკეტირების მეთოდს, კვლევამ მიიღო აღწერითი ხასიათი და არა თვისებრივი - როგორც თავდაპირველად იყო დაგეგმილი ჩვენ მიერ. კვლევის პროცესში გამოიკვეთა საკმაოდ ბევრი საინტერესო საკითხი. ჩვენი მოსაზრებით, შემდეგ ეტაპებზე სასურველია სიღრმისეული კვლევა და მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების გამოვლენა.

რაც შეეხება კვლევის შედეგებს, ჩვენი პირველი კითხვა ეხებოდა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კოტლერისეულ თეორიულ განმარტებას: „ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია წარმოადგენს რეკლამირების, გაყიდვის სტიმულირების, საზოგადოებრივი ურთიერთობების, პერსონალური გაყიდვებისა და პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდების ერთობლიობას, რომელსაც კომპანია იყენებს თავისი სარეკლამო და მარკეტინგული მიზნების განსახორციელებლად“. კვლევამ გვაჩვენა, რომ გამოკითხულთა აბსოლუტური უმრავლესობის აზრით, ეს განმარტება პრაქტიკაში არსებულ რეალობას პასუხობს.

საინტერესო იყო მომდევნო კითხვა, რომელიც შემდეგნაირად იყო ფორმულირებული: „თქვენი აზრით, რამდენად მნიშვნელოვანია საბანკო სექტორში ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის გამოყენება?“ - გამოკითხულთა სრული უმრავლესობა თვლის, რომ „ძალიან მნიშვნელოვანი“ ან „მნიშვნელოვანია“. ხოლო კითხვაზე: „თქვენი აზრით, რამდენად იყენებს საბანკო სექტორი ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციას?“ - არაერთგვაროვანი პასუხები მივიღეთ. მართალია, უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ საბანკო სექტორი მარკეტინგულ კომუნიკაციას აქტიურად იყენებს, მაგრამ იყვნენ გამონაკლისებიც, რომლებმაც გვიპასუხეს, რომ არ იყენებენ.

მნიშვნელოვანი საკითხია, ახდენს თუ არა გავლენას მარკეტინგული კომუნიკაცია საბანკო პროდუქტის გაყიდვის მაჩვენებელზე. უმრავლესობა გვპასუხობს, რომ მეტ-ნაკლებად ახდენს გავლენას, ან მასზე დამოკიდებულია გაყიდვების მცირე რაოდენობა. ხოლო კითხვაზე - თუ რამდენად ახდენს მარკეტინგული კომუნიკაცია გავლენას ბრენდის იმიჯსა და რეპუტაციაზე, ნაწილი პასუხობს, რომ გარკვეულწილად ახდენს გავლენას, ხოლო იყვნენ ისეთები, ვისი აზრითაც არ ახდენს გავლენას, თუმცა მიზეზებზე ისინი არ საუბრობენ.

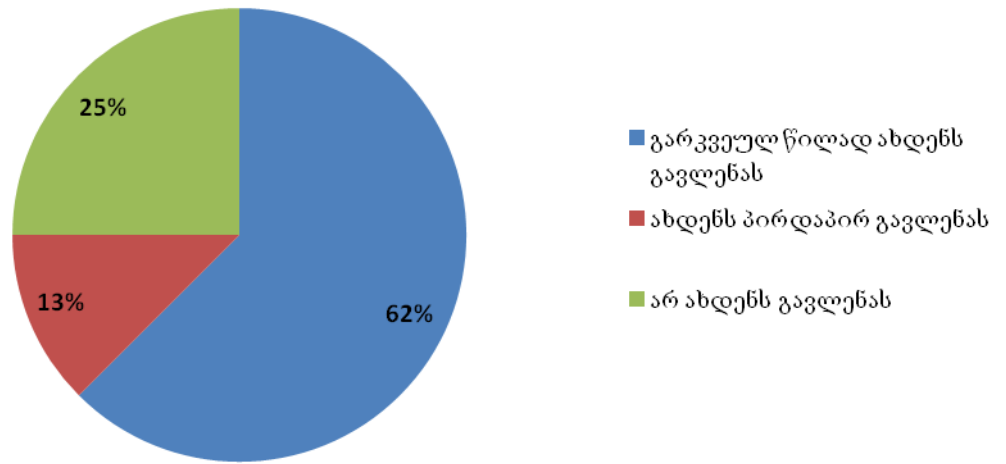
როგორც კვლევით გამოვლინდა, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მთავარი მიზანი კომუნიკაციის ინსტრუმენტების სწორედ მარკეტინგული მიზნების განსახორციელებლად (პროდუქტის გაყიდვები, კომპანიის ბრენდი და იმიჯი) გამოყენებაა.

ამ შემთხვევაში, უკვე სადავო ხდება პირველ და მეორე კითხვაზე გაცემული პასუხები იმის თაობაზე, რომ თეორიული განმარტება სრულად შეესაბამება პრაქტიკაში არსებულ რეალობას და მნიშვნელოვანია მისი გამოყენება კომუნიკაციის პროცესში.

იმიჯსა და რეპუტაციაზე ჩვენ მიერ მიღებული შედეგი გამოსახულია ქვემოთ მოცემულ დიაგრამაში 3.1. ხაზგასასმელია ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციაში მონაწილე იმ სპეციალისტთა დამოკიდებულება, რომლებიც მიიჩნევენ, რომ კომუნიკაციის პროცესი მათ ბანკში კომპანიის იმიჯსა და რეპუტაციაზე გავლენას არ ახდენს.

დიაგრამა 3.1

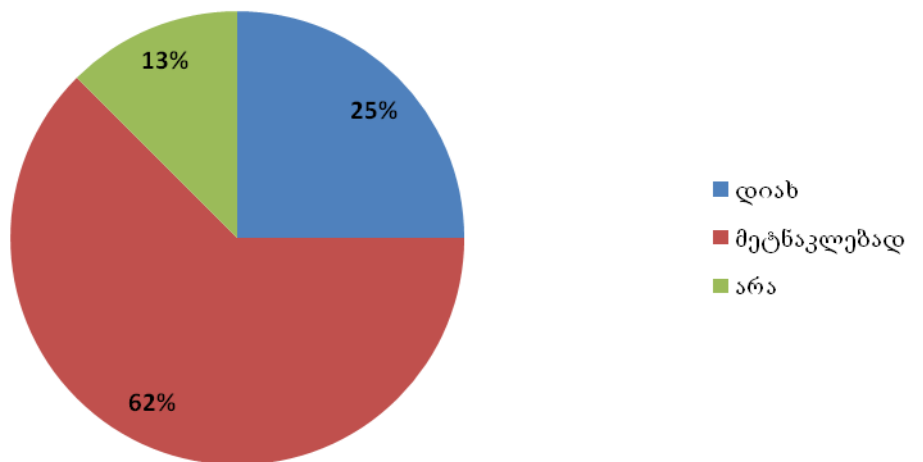
### გავლენა იმიჯსა და რეპუტაციაზე



იდენტურად გადანაწილდა პასუხები ბრენდის წარმატებასთან დაკავშირებით. კითხვაზე, თუ რამდენად ახდენს გავლენას მარკეტინგული კომუნიკაცია თქვენი ბრენდის წარმატებაზე, პასუხები შემდეგნაირად გამოიყურება (იხილეთ დიაგრამა 3.2):

**ცხრილი 3.2**

### გავლენა ბრენდის წარმატებაზე



ზემოთ მოცემულ ორივე დიაგრამა: (3.1 და 3.2) კარგად ჩანს, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობის აზრით, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია მეტ-ნაკლებად ახდენს გავლენას როგორც ბრენდის წარმატებაზე, ასევე, მის იმიჯსა და რეპუტაციაზე.

გამოკითხვის შედეგების მიხედვით, კომუნიკაციისთვის გამოყოფილი ბიუჯეტის რანჟირება შემდეგნაირად მოხდა: ყველაზე დიდი წილი იხარჯება პერსონალურ გაყიდვებზე, შემდეგ მოდის რეკლამა და ინტერნეტმარკეტინგი.

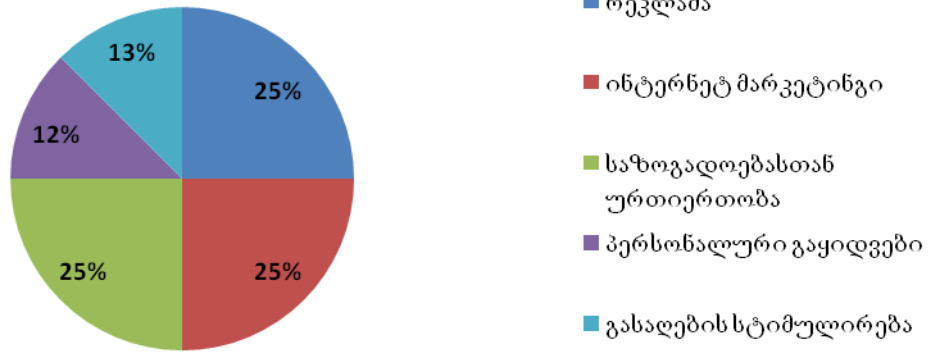
ამერიკული პრაქტიკის მიხედვით, ინტეგრირებული კომუნიკაციის ყველაზე ძვირად ღირებული და ხშირად გამოყენებადი ინსტრუმენტი რეკლამაა. როგორც ჩანს, ქართული მარკეტინგული გარემო საბანკო სფეროში არ შეესაბამება ამერიკულ მოდელს, თუმცა კვლევის ამ ეტაპზე მიზეზებზე საუბარი გაგვიჭირდება. პარადოქსულია ისიც, რომ პერსონალური გაყიდვები, ბიუჯეტის ხარჯვით ნაწილში, უსწრებს ინტერნეტმარკეტინგს. თანამედროვე უცხოური პროფესიული სახელმძღვანელოები ერთმნიშვნელოვნად გამოყოფენ ინტერნეტმარკეტინგის უპირატესობებსა და აქტუალურობას თანამედროვე მარკეტინგის პროცესში.

ბიუჯეტთან მიმართებით, საინტერესოა ისიც, რომ გამოკითხვის შედეგების მიხედვით, ნაწილობრივ იზრდება ან საერთოდ არ იზრდება კომუნიკაციის მიმართულებით ბანკების მიერ დახარჯული თანხები. კვლევა ეხებოდა ბოლო 3 წლის სტატისტიკას.

მარკეტინგული კომუნიკაციის ინსტრუმენტები პრიორიტეტულობის მიხედვით შემდეგნაირად ნაწილდება:

დიაგრამა 3.3

## მარკეტინგული კომუნიკაციის ინსტრუმენტები პრიორიტეტულობის მიხედვით



ბიზნესსამყაროს ზრდასთან ერთად, იზრდება კომპანიის ბიზნესმოთხოვნებიც. ამერიკული პრაქტიკის მსგავსად, როგორც ჩანს, ქართული მარკეტინგული სფეროც ხშირად იყენებს „აუთოსორსინგს“, ანუ სერვისს, რომლის დროსაც მომსახურე გარე კომპანია იღებს სრულ პასუხისმგებლობას თავის თავზე და გარკვეული ანაზღაურების საფასურად ასრულებს კონკრეტულ სამუშაოს, ხდება გარკვეული ბიზნესპროცესის ან მისი რაღაც ნაწილის გარე კონტრაქტორისთვის გადაცემა. გამოკითხულთა აბსოლუტურმა უმრავლესობამ აღნიშნა, რომ „აუთოსორსინგისთვის“ რამდენჯერმე მიუმართავთ, ხოლო თუ რა ტიპის კომუნიკაციის დროს მიმართავენ „აუთოსორსინგს“, კვლევის შედეგების მიხედვით, ეს, უმეტესწილად, არის რეკლამა.

„აუთოსორსინგის“ შემთხვევაში იშვიათად იცვლება სარეკლამო კომპანია და უფრო ხშირად შენარჩუნებულია მასთან ხანგრძლივი ურთიერთობა. კვლევის შედეგების მიხედვით, ქართული კომერციული ბანკები აღნიშნულ საკითხს დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ.

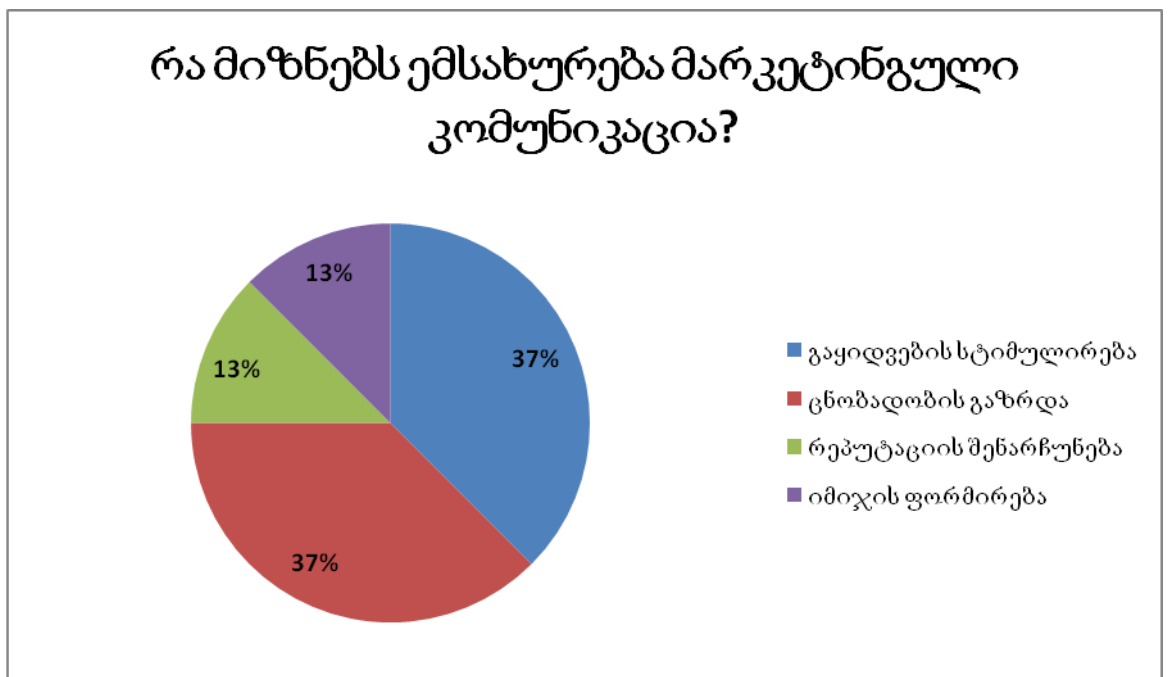
რაც შეეხება კომუნიკაციის ეფექტურობის კვლევას, ჩვენი გამოკითხვის მონაცემები სრულად არ ემთხვევა ამერიკულ პრაქტიკას. ეფექტურობის კვლევის ტენდენცია საქართველოშიც არის, თუმცა ვინ ახორციელებს მას და ამის საფუძველზე



ხდება თუ არა შესაბამისი რეაგირება, – კვლევის ამ ეტაპზე უპასუხოდ დარჩა, რამდენადაც რესპონდენტებმა პასუხისგან თავი შეიკავეს.

მოცემულ ეტაპზე, გამოკითხვაში მონაწილე კომერციული ბანკების მიერ განხორციელებული ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები ემსახურება შემდეგ მიზნებს (იხილეთ დიაგრამა 3.4):

დიაგრამა 3.4



გამოკითხულთა უმრავლესობა თვლის, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები ემსახურება გაყიდვების სტიმულირებასა და ცნობადობის გაზრდას, ასევე, იმიჯის ფორმირებასა და რეპუტაციის შენარჩუნებას.

კვლევის ფარგლებში ჩვენ დავსვით კითხვები ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებებთან მიმართებით. კვლევამ გვაჩვენა, რომ ქართული საბანკო სექტორი ხშირად მიმართავს პერსონალურ გაყიდვებს, იგულისხმება როგორც სატელეფონო საუბრები, ასევე, შეთავაზებები პირადი კომუნიკაციის მეშვეობით. ცხრა გამოკითხულიდან რვას ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესში ხუთჯერ და მეტჯერ მიუმატავს პერსონალური გაყიდვებისთვის. კითხვა ეხებოდა ბოლო სამი წლის სტატისტიკას.

პერსონალური გაყიდვის, როგორც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალების, საბანკო სექტორში გამოყენება ლოგიკურია, რადგან გამყიდველსა და მყიდველს შორის პირისპირ ან ტელეფონის მეშვეობით კონტაქტს მოიცავს. ეს ურთიერთობა კომუნიკაციას მოქნილს ხდის. ასეთ დროს ინდივიდუალური ურთიერთობა გამყიდველს საკუთარი გზავნილის მომხმარებლის საჭიროებებისა და კონკრეტული სიტუაციის მიხედვით შეცვლის საშუალებას აძლევს. როცა უკუკავშირი არასასურველია, შესაძლებელია გზავნილის მოდიფიცირებაც.

რაც შეეხება რეკლამის ფორმებს საბანკო საქმიანობისთვის, ჩვენ მიერ გამოკითხულთა აზრით, ყველაზე ეფექტური არის სატელევიზიო რეკლამა, მას ცოტათი ჩამორჩება გარე რეკლამა, ხოლო მესამე ადგილს იკავებს ინტერნეტრეკლამა. კითხვარში ასევე ფიგურირებდა აუდიო და ბეჭდური რეკლამაც, მაგრამ ისინი პრიორიტეტული რეკლამის ფორმების ჩამონათვალში ვერ მოხვდა.

რეკლამა - პრომოციის ყველაზე გავრცელებული საშუალებაა, განსაკუთრებით, იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც პროდუქციასა და მომსახურებას მასობრივი მომხმარებლისთვის ქმნიან.

ჩვენი კვლევის თემა იყო საზოგადოებრივი ურთიერთობის ფორმებიც. გამოკითხულთა უმრავლესობა პრიორიტეტს მედიასთან ურთიერთობას ანიჭებს. როგორც გამოჩნდა, მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს სოციალურ პასუხისმგებლობასაც. საზოგადოებასთან ურთიერთობის თეორიის მიხედვითაც, მედიასთან ურთიერთობა არის ის ძირითადი ინსტრუმენტი, რომელსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერები ყველაზე ხშირად მიმართავენ. კითხვაში ასევე ფიგურირებდა არასამთავრობოებთან ურთიერთობა და ღონისძიების მენეჯმენტი.

თეორიის თანახმად, საზოგადოებასთან ურთიერთობა მოიაზრება, როგორც კომპანიის მიერ საზოგადოების სხვადასხვა ფენასთან კარგი ურთიერთობების ჩამოყალიბება სასურველი რეკლამითა და კარგი კორპორაციული იმიჯით, ასევე, არასასურველი ინფორმაციის თავიდან აცილება სპეციალური ღონისძიებების საშუალებით.

ჩვენ ასევე კითხვა დავსვით გასაღების სტიმულირების ფორმასთან დაკავშირებით, რომელიც შემდეგნაირად იყო ფორმულირებული: გასაღების სტიმულირების რომელი ფორმა/ფორმები არის თქვენი საქმიანობისთვის ყველაზე ეფექტური? გათამაშებები? პირდაპირი სატელეფონო კომუნიკაციის გამოყენება? თუ სხვა?

კვლევის თანახმად, ფორმა, რომელსაც ქართული კომერციული ბანკების უმრავლესობა ხშირად მიმართავს, არის პირდაპირი სატელეფონო კომუნიკაციის გამოყენება, ასევე, გათამაშებები. თეორიის მიხედვით, მოკლევადიანი მასტიმულირებელი საშუალებების გამოყენება პროდუქტის ან მომსახურების ყიდვა-გაყიდვის წახალისების მიზნით, განისაზღვრება, როგორც მარკეტინგული ძალისხმევა, რომელიც პროდუქტს დამატებით ღირებულებასა და იმპულსს ანიჭებს და მყისიერი გაყიდვის ხელშეწყობა შეუძლია.

ბოლო წლების განმავლობაში, ბევრმა კომპანიამ თავის პრომოციულ სტრატეგიაში რეკლამიდან გაყიდვის სტიმულირებაზე გადაიტანა ყურადღება. გაყიდვის სტიმულირების ასეთი ხაზგასმის მიზეზი ბრენდისადმი მომხმარებლის ერთგულების შემცირება და პრომოციისადმი მგრძობიანობის ზრდაა.

ინტერნეტმარკეტინგის ფორმებს ჩვენს კვლევაში მონაწილეთაგან თითქმის ყველა ერთნაირი აქტიურობით იყენებს. ლიდერობს სოციალური მედია და ვებგვერდი. გამოკითხვის თანახმად, ქართული კომერციული ბანკები საერთოდ არ იყენებენ ბლოგინგსა და ვირუსულ მარკეტინგს. თანამედროვე მარკეტინგულ პრაქტიკაში კი ბლოგინგი პრიორიტეტულ ადგილს იკავებს. იმისათვის, რომ კომპანია საქმის კურსში იყოს, თუ რა გამოხმაურებაა ინტერნეტსამყაროში მასზე, ხშირად ცალკე თანამშრომლის დაქირავებაც კი უწევს.

მოცემული კვლევა ეხებოდა ქართულ საბანკო სექტორში ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებების გამოყენების სპეციფიკასა და თავისებურებებს.

იმის გასარკვევად, თუ როგორ ხდება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ინტერპრეტაცია საბანკო სექტორში, კითხვების პარალელურად

მოვიყვანეთ თეზისები, რომელიც 5-ქულიანი სისტემით შეაფასეს, სადაც ერთი ქულა ნიშნავდა „საერთოდ არაა დამახასიათებელი“ ხოლო ხუთი ქულა - „ძალიან დამახასიათებელი“. მტკიცებულებები შეფასდა როგორც კონკრეტულად (მათი) ბანკისთვის, ასევე, ზოგადად, საბანკო სექტორისთვის.

მტკიცებულებები - „მომხმარებელთა მოთხოვნები სწრაფად იცვლება“ და „საბანკო სექტორისთვის სამიზნე სამომხმარებლო ბაზარი ერთგვაროვანია“ - უმაღლესი ქულებით შეფასდა როგორც კონკრეტული ბანკისთვის, ასევე, ზოგადად, საბანკო სექტორისთვის.

„კონკურენცია მწვავეა“ და საბანკო სექტორისთვის „სარეკლამო ომი“ ბუნებრივი პროცესი“ - ეს მტკიცებულებები, კვლევის შედეგების მიხედვით, ზოგადად დამახასიათებელია საბანკო სექტორისთვის, მაგრამ მათ კონკრეტულ ბანკთან დაკავშირებით ნაკლებად შეინიშნება.

ასევე, „ხშირად ისმის კონკურენტის ახალი შეთავაზება, რომელიც ხშირად კოპირდება“ - ტენდენცია ნაცნობია, მაგრამ არა კონკრეტულად მათი კომერციული ბანკისთვის.

რაც შეეხება ბიუჯეტთან მიმართებას, კრიზისის დროს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციისთვის გამოყოფილი ბიუჯეტი ერთმნიშვნელოვნად არ მცირდება. ასევე, კრიზისის მიუხედავად, კომპანია ცდილობს გამოიყენოს ყველა მედიასაშუალება.

ბრენდთან მიმართებით, გამოიკვეთა, რომ კომპანიის ყველა პროდუქტის ბრენდის ფორმირება ხდება კორპორაციული ბრენდის ქვეშ და კომპანიის ყველა პროდუქტს არ გააჩნია განსხვავებული ბრენდი.

კომუნიკაციის ტექნიკებთან დაკავშირებით, საბანკო სექტორი მიმართავს კომუნიკაციის სხვადასხვა ტექნიკას ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტისთვის და ბაზრის ყველა სეგმენტზე არ იყენებს ერთსა და იმავე სლოგანს. მარკეტინგული კომუნიკაცია კომპანიაში ყალიბდება სტრატეგიულ დონეზე და არის ფორმალიზებული, ეფუძნება გრძელვადიან, გუნდურ მუშაობას სხვადასხვა დეპარტამენტს შორის. საკომუნიკაციო

კამპანიის დროს ორიენტირება ხდება ერთ სლოგანზე, კომუნიკაციის მთავარი მედიანსტრუმენტი ტელევიზიაა და არა ბეჭდური მედია. საჭიროების შემთხვევაში, ხდება სარეკლამო/მედია კომპანიების რეკომენდაციების გათვალისწინება.

კვლევის მიხედვით, მარკეტინგული კომუნიკაციების ინტეგრაციის დონეებიდან, ქართულ საბანკო სექტორში ყველაზე ხშირად გამოიყენება მესამე დონე, რაც გულისხმობს მედიაზე ორიენტირებული სტრატეგიის საფუძველზე ინტეგრაციის დონეს (იგულისხმება მედიაგეგმის შესაბამისად კომუნიკაციის საშუალებებისთვის ბიუჯეტის შედგენა და ამ გეგმის შესაბამისად კომუნიკაციის ინტეგრირება). თუმცა იშვიათად, მაგრამ მაინც გამოიყენება როგორც მეოთხე, ასევე, მეხუთე დონეც. ჩვენ უკვე აღვნიშნეთ, რომ ქითჩენისა და შულჩის კვლევების მიხედვით, რომელიც მსოფლიოს რამდენიმე ქვეყანაში ერთდროულად ჩატარდა, მარკეტინგული ინტეგრაციის მეხუთე დონის გამოყენება ითვლება ყველაზე ეფექტურად. სწორედ მათ კვლევაზე დაყრდნობით მომზადდა ჩვენი კვლევისთვის კითხვარი, რომელიც მოცემულია დანართი 1-ის სახით, დანართი 2-ის სახით კი გთავაზობთ მტკიცებულებებს, რომლებიც კითხვართან ერთად იყო გამოყენებული და რომელზე დაყრდნობითაც მომზადა ჩვენი კვლევის ანალიზი.

მოცემული კვლევის ანალიზი ეყრდნობა ქართული საბანკო სექტორის მარკეტინგის სამსახურის/დეპარტამენტის თანამშრომელთა გამოკითხვის შედეგებს. მუშაობის პროცესში მათ მიერ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის გამოყენების ინტენსივობას, სპეციფიკას და თავისებურებებს. ნაშრომში, ასევე, მოცემულია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების შესახებ მომხმარებელთა კვლევა, როგორც კომპანიისა და მომხმარებლის დამაკავშირებელი საბანკო სექტორში.

### 3.3. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები, როგორც კომპანიისა და მომხმარებლის დამაკავშირებელი საბანკო სექტორში

საბანკო სექტორის მომხმარებელთა კვლევა სპეციალურად მოცემული ნაშრომისთვის ჩატარდა 2015 წლის სექტემბერ-ნოემბერში, და გამოიკითხა 500 უნიკალური მომხმარებელი.

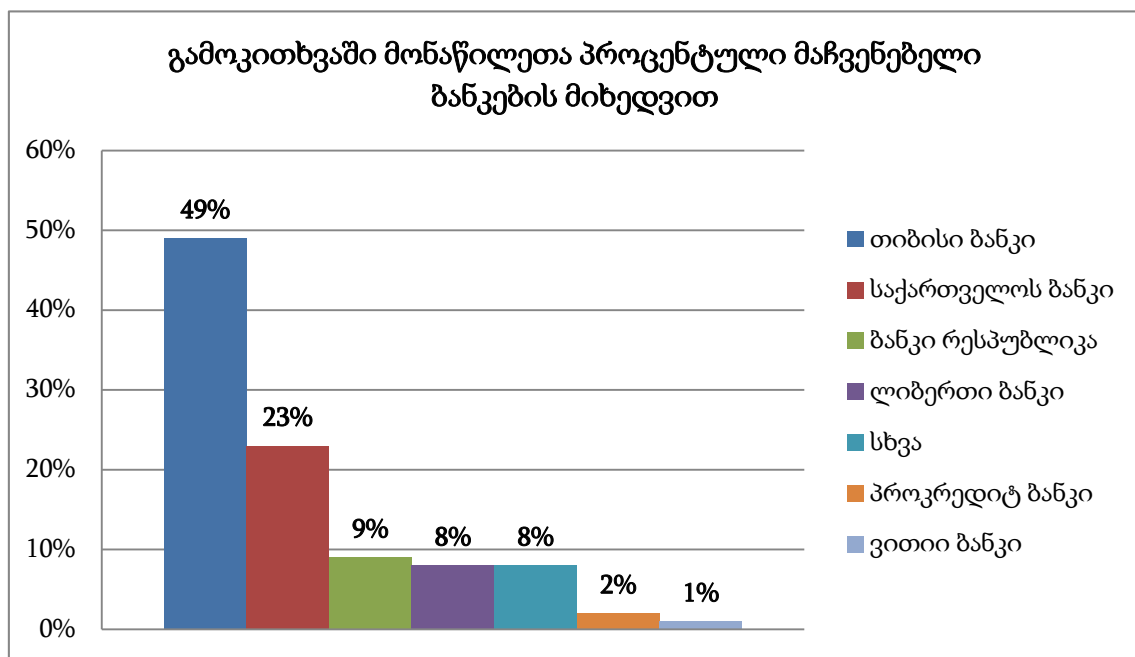
კვლევის ანალიზის შედეგად დავადგინეთ, თუ რომელი მედიაარხებია ყველაზე ოპტიმალური და ეფექტური ქართული კომერციული ბანკების მიერ მომხმარებელთან კომუნიკაციისთვის. შევაფასეთ, საინფორმაციო სივრცის რა ნაწილის ათვისება და რა ტიპის კომუნიკაციის წარმოებაა საჭირო ამ სფეროში კონკრეტული მიზნის მისაღწევად და სარეკლამო თუ საინფორმაციო აქტივობების შედეგიანობის გასაზრდელად.

აღნიშნული კვლევის ფარგლებში გამოიკითხა და დამუშავდა ხუთასი რესპონდენტის მონაცემი. სეგმენტაციის უმთავრესი კრიტერიუმია ის, რომ რესპონდენტი აუცილებლად იყოს ქართული კომერციული ბანკის მომხმარებელი, რადგან გამოკითხვის სპეციფიკიდან გამომდინარე, იმ რესპონდენტებს, რომლებიც არ არიან ბანკის მომხმარებელი, გაუჭირდებოდათ მოცემულ კითხვებზე პასუხის გაცემა. მეორე კრიტერიუმია ასაკი, რომელიც განისაზღვრა 25-დან 55-წლამდე. ამ კრიტერიუმის მეშვეობით, ჩვენ გამოვრიცხეთ სტუდენტების და პენსიონერების მონაწილეობა, რადგან, ძირითადად, ისინი ბანკის მხოლოდ გარკვეული, შეზღუდული რაოდენობის პროდუქტებს იყენებენ. მესამე კრიტერიუმად ავიღეთ გეოგრაფიული მდებარეობა, გამოვკითხეთ მხოლოდ ბათუმის და თბილისის მოსახლეობა, რადგან საქართველოს ეს ორი ქალაქია განსაკუთრებით აქტიური ბიზნესისა და ეკონომიკის თვალსაზრისით.

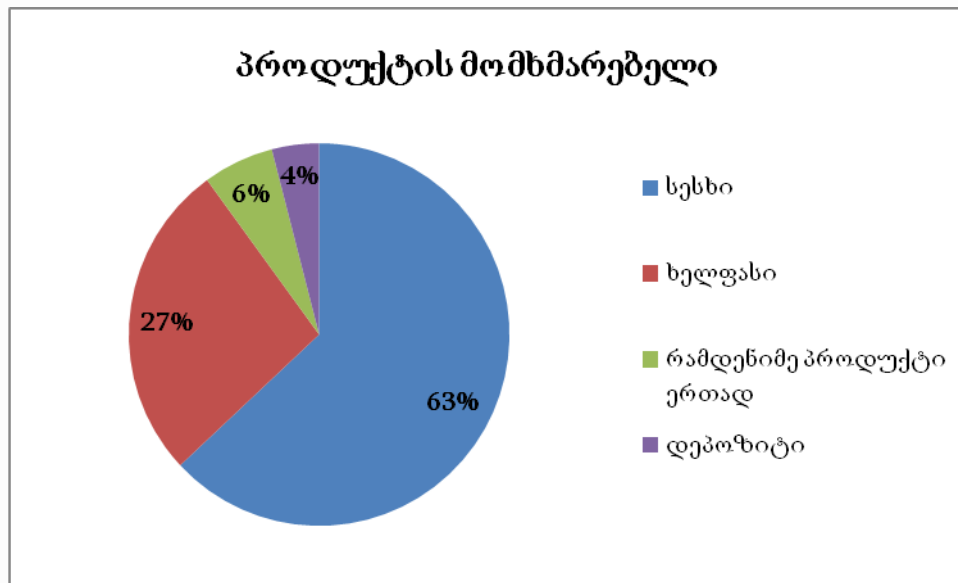
სეგმენტაციის კრიტერიუმების შედეგად მივიღეთ, რომ ჩვენი რესპონდენტების 100 პროცენტი არის დასაქმებული. აქედან 40 პროცენტი (200 რესპონდენტი) დასაქმებულია საჯარო სექტორში. 52 პროცენტი კომერციულ სექტორში (260 რესპონდენტი), ხოლო დანარჩენი 8% (გამოკითხვის ორმოცი მონაწილე), თვითდასაქმებულია ან არასამთავრობო სექტორს წარმოადგენს. მათი უმრავლესობისთვის (67 პროცენტისთვის) შემოსავალი 1000 ლარზე მეტია.

გამოკითხულთა ყველაზე დიდი პროცენტული მაჩვენებელი - 49 პროცენტი (245 ადამიანი) თიბისი ბანკის მომხმარებელია, 23 პროცენტი (115 მომხმარებელი) - საქართველოს ბანკის, დანარჩენი ბანკები კი ჩვენს კვლევაში შემდეგნაირად არის წარმოდგენილი: ლიბერთი ბანკი - 8 პროცენტით, პროკრედიტ ბანკი - 2 პროცენტით, რესპუბლიკა ბანკი - 9 პროცენტით, ვითიბი ბანკი - 1 პროცენტით, ხოლო სხვა ბანკები წარმოდგენილია 8 პროცენტით, რაც ვიზუალურად ასე გამოიყურება:

დიაგრამა 3.5



გამოკითხული რესპონდენტები იყენებენ სხვადასხვა ტიპის საბანკო პროდუქტებს. ყველაზე დიდი პროცენტული მაჩვენებელი - 63 პროცენტი (315 გამოკითხული) არის სხვადასხვა ტიპის სესხის (სამომხმარებლო სესხი, იპოთეკური სესხი, განვადება, საკრედიტო ბარათი, ოვერდრაფტი, დეპოზიტი და სხვ.) მომხმარებელი. 27 პროცენტს (135 მომხმარებელს) - უბრალოდ, ხელფასი ერიცხება, მხოლოდ 4% პროცენტს აქვს დეპოზიტი, ხოლო დანარჩენი 6 პროცენტი იყენებს რამდენიმე პროდუქტს ერთდროულად, რაც დიაგრამის სახით შემდეგნაირად გამოიყურება:



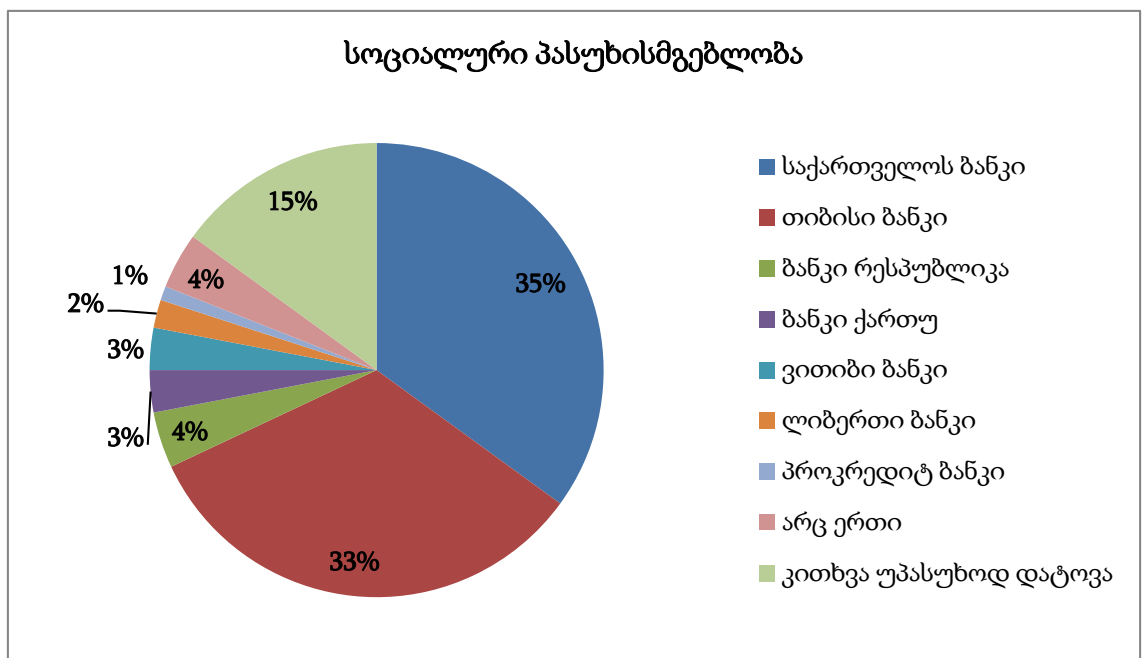
ჩვენი კვლევების მიხედვით, საქართველოში აქტიურად იყენებენ სესხს, როგორც საბანკო პროდუქტს, საფინანსო ორგანიზაციებს კი სწორედ ამ მიმართულებით სჭირდებათ მეტი ძალისხმევა. ჩვენს ხელთ არსებული ყველა კვლევის თანახმად, სესხი ყველაზე მოთხოვნად საბანკო პროდუქტად ითვლება.

სოციალურ პასუხისმგებლობას, როგორც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ერთ-ერთ საშუალებას, საკმაოდ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. ამ თემით დავინტერესდით მოცემულ ნაშრომშიც. კვლევის ფარგლებში კი კითხვაზე - თუ რამდენად იღებს სოციალურ პასუხისმგებლობას ქართული საბანკო სექტორი - რესპონდენტთა 21 პროცენტი ერთმნიშვნელოვნად გვპასუხობს, რომ ქართული საბანკო სექტორი არ გამოირჩევა სოციალური პასუხისმგებლობით. 28 პროცენტი გვპასუხობს დადებითად, ხოლო 46 პროცენტისთვის ქართულ სინამდვილეში მეტ-ნაკლებად სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ბანკებია. მოცემულ კითხვას უპასუხოდ ტოვებს გამოკითხულთა 5 პროცენტი. თუ რამდენად ახდენს ბანკის მიერ განხორციელებული სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტები გავლენას მომხმარებელზე - გამოკითხულთა 18 პროცენტი თვლის, რომ აუცილებლად ახდენს. 41 პროცენტის აზრით, გარკვეულწილად შეიძლება მოახდინოს, ხოლო 32 პროცენტის აზრით - ვერანაირ გავლენას ვერ ახდენს. კითხვაზე არ გვიპასუხა 9 პროცენტმა. ასევე,



დავინტერესდით ბანკების მიერ განხორციელებული ყველაზე ეფექტური სოციალური პროექტებით და დავსვით შეკითხვა - რომელი ბანკია ყველაზე მეტად სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე. გამოკითხვის შედეგები შემდეგნაირად გადანაწილდა: 35 პროცენტი (175 გამოკითხული) თვლის, რომ ყველაზე ეფექტურ სოციალურ პროექტებს ახორციელებს საქართველოს ბანკი, 33 პროცენტი (165 მომხმარებელი) თვლის, რომ ეფექტურ სოციალურ პასუხისმგებლობით პროექტებს თიბისი ბანკი ახორციელებს. გამოკითხვის შემდეგი მაჩვენებლები ასე გადანაწილდა: რესპუბლიკა ბანკი - 4 პროცენტი; ვითიბი ბანკი - 3 პროცენტი; ასევე, 3 პროცენტი თვლის, რომ ეფექტურ სოციალურ პროექტებს ახორციელებს ბანკი ქართუ; ლიბერთი ბანკი - 2 პროცენტი; პროკრედიტ ბანკი - 1 პროცენტი; 4 პროცენტის აზრით, არც ერთი ბანკი არ ახორციელებს სოციალურ პროექტებს, ხოლო 15-მა პროცენტმა კითხვა უპასუხოდ დატოვა.

დიაგრამა 3.7



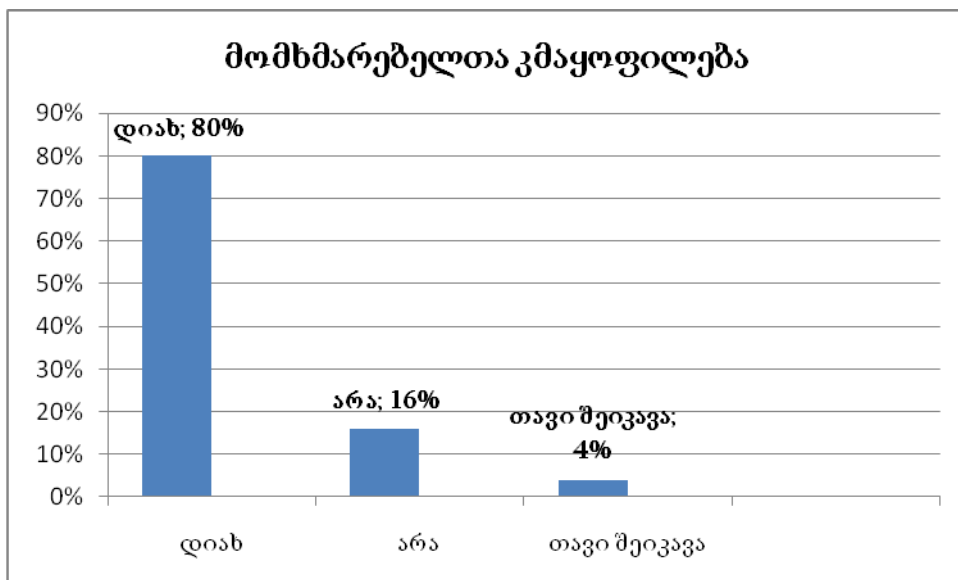
დასკვნის სახით, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მიმართულებით ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი იარაღია, რომელსაც, რაღა თქმა უნდა, იყენებს საბანკო სექტორი, მაგრამ მიზანშეწონილია ამ მიმართულებით მეტი აქტიურობა არა მხოლოდ რაოდენობრივი,

არამედ შინაარსობრივი თვალსაზრისითაც, რაც, თავის მხრივ, გულისხმობს ბენეფიციართა მიზნობრივად განსაზღვრას.

ასევე, საინტერესოა ლოიალურობის საკითხიც - ეს თემა განვიხილეთ როგორც ზოგადად, ისე კონკრეტულ ბანკებთან მიმართებით. კითხვაზე - ხართ თუ არა ლოიალური თქვენი ბანკის მიმართ - 81 პროცენტი (405 რესპონდენტი) დადებითად გვპასუხობს, ხოლო 17 პროცენტი (85 რესპონდენტი) - უარყოფითად. მხოლოდ 2 პროცენტი ტოვებს კითხვას ღიად. რაც შეეხება ლოიალობას კონკრეტულ ბანკებთან მიმართებაში, ჩვენ მიერ გამოკითხული 115 საქართველოს ბანკის მომხმარებლიდან, 80 მომხმარებელი ლოიალურია ბანკის მიმართ, ხოლო თიბისი ბანკის 245 მომხმარებლიდან 225 გამოკითხული აფიქსირებს თავის ლოიალურობას.

კვლევაში მნიშვნელოვანი ადგილი დავუთმეთ მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევის საკითხსაც. კითხვაზე - კმაყოფილი ხართ თუ არა თქვენი ბანკის მომსახურებით - 80 პროცენტი დადებითად გვპასუხობს, ხოლო 16 პროცენტი - უარყოფითად. 2 პროცენტი თავს იკავებს პასუხის გაცემისგან.

დიაგრამა 3.8



აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საბანკო მომსახურების თვალსაზრისით, მომხმარებელთა უფრო დიდი ნაწილია კმაყოფილი, ვიდრე

უკმაყოფილო, რაც უთუოდ სტიმული უნდა გახდეს ნეიტრალურ და უკმაყოფილო მომხმარებელთა მხრიდან დადებითი დამოკიდებულების მოსაპოვებლად.

აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ ჩვენს მიერ გამოკითხული მომხმარებლის 63 პროცენტი ერთდროულად სარგებლობს ორი ან მეტი ბანკის მომსახურებით, რაც ცხადყოფს, რომ მომხმარებელს აქვს საშუალება, გარდა ტარიფებისა და სხვა პირობებისა, ერთმანეთს შეადაროს ბანკების მიერ გაწეული მომსახურების დონეც. 500 გამოკითხულიდან მხოლოდ 165 მომხმარებელი (33 პროცენტი) სარგებლობს მხოლოდ ერთი მომსახურე ბანკით. 4 პროცენტი (20 მომხმარებელი) - თავს იკავებს პასუხისგან. დარჩენილი 63 პროცენტი კი, რაც საკმაოდ მაღალი მაჩვენებელია, ერთდროულად რამდენიმე ბანკის მომსახურებით სარგებლობს.

კვლევის თანახმად, სადაც ჩვენ მარკეტინგის/საზოგადოებრივი ურთიერთობის სამსახურის/დეპარტამენტის თანამშრომლები გამოვიკვლიეთ, კარგად ჩანდა, რომ საბანკო სფეროსთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს იმიჯისა და რეპუტაციის მართვის საკითხებს. მოცემულ კვლევაში კი კითხვაზე - თუ რაზე არის დამოკიდებული მომხმარებლის განწყობა ბანკის მიმართ? - ბანკის იმიჯს ასახელებს მხოლოდ 14 პროცენტი (500 გამოკითხულიდან მხოლოდ 70 მომხმარებელი). 13 პროცენტი კითხვას უპასუხოდ ტოვებს, ხოლო დარჩენილი 73 პროცენტი (365 გამოკითხული) ბანკის მიმართ დამოკიდებულებისა და განწყობის მიზეზად ბანკის სანდოობას ასახელებს. კითხვაზე - მომსახურე ბანკის არჩევისას თქვენთვის რა არის მთავარი კრიტერიუმი? - სანდოობას მხოლოდ 31 პროცენტი ასახელებს, ყველაზე დიდი პროცენტული მაჩვენებელი - 45 პროცენტი კარგი საბანკო პირობებისკენ (საპროცენტო განაკვეთი, უზრუნველყოფა, თანხის განაღდება ბანკომატიდან უპროცენტოდ და სხვა) იხრება, 8 პროცენტი თავს იკავებს პასუხისგან, იმიჯსა და რეპუტაციას კი ყურადღებას მიაქცევდა მხოლოდ გამოკითხულ მომხმარებელთა 16 პროცენტი.

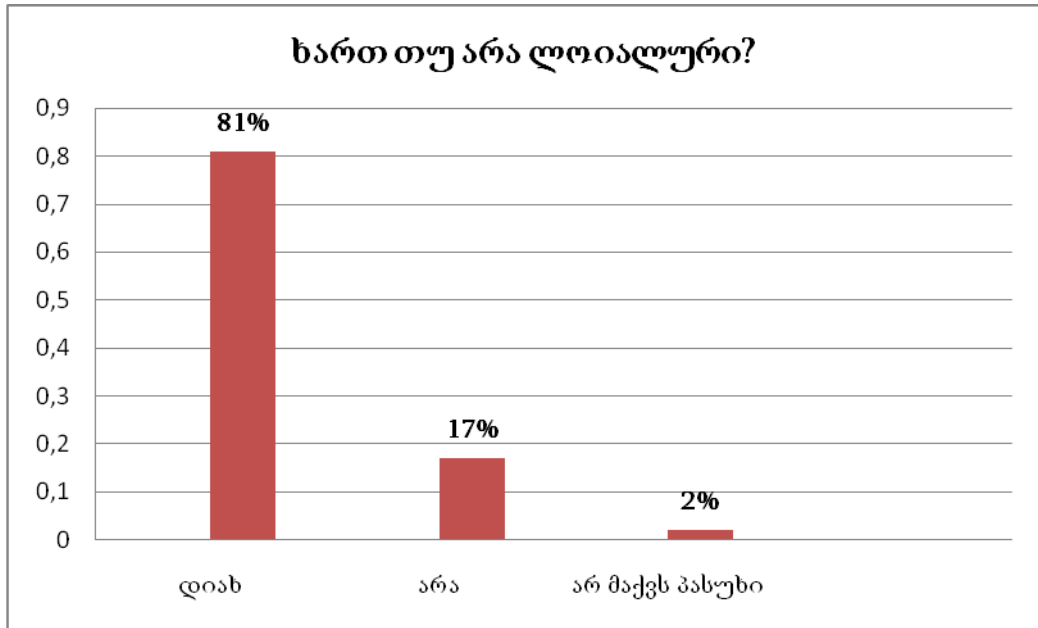
კითხვაზე - შეიცვლიდით თუ არა ბანკს? - ერთმნიშვნელოვნად შეიცვლიდა მხოლოდ 20 პროცენტი. 13 პროცენტს არ აქვს პასუხი, ხოლო დარჩენილი 67 პროცენტი არ შეიცვლიდა. აღნიშნული კითხვის შედეგიდან თუ ვიმსჯელებთ, აქაც მომხმარებელთა კმაყოფილების საკმაოდ მაღალი მაჩვენებელია. მომავალში კი

ურთიერთობის გაგრძელებას თავის მომსახურე ბანკთან 500 გამოკითხულიდან 305 მომხმარებელი (61 პროცენტი) აპირებს. 22 პროცენტმა აღნიშნა, რომ მასზე არაა დამოკიდებული, რადგან არის კორპორატიული მომხმარებელი. 4 პროცენტი ერთმნიშვნელოვანად არ აპირებს. დარჩენილი 13 პროცენტი კი პასუხისგან თავს იკავებს. მოცემული პროცენტული მაჩვენებლების მიხედვითაც, საკმაოდ დიდი ოდენობის დადებითად განწყობილ მომხმარებელს ვიღებთ.

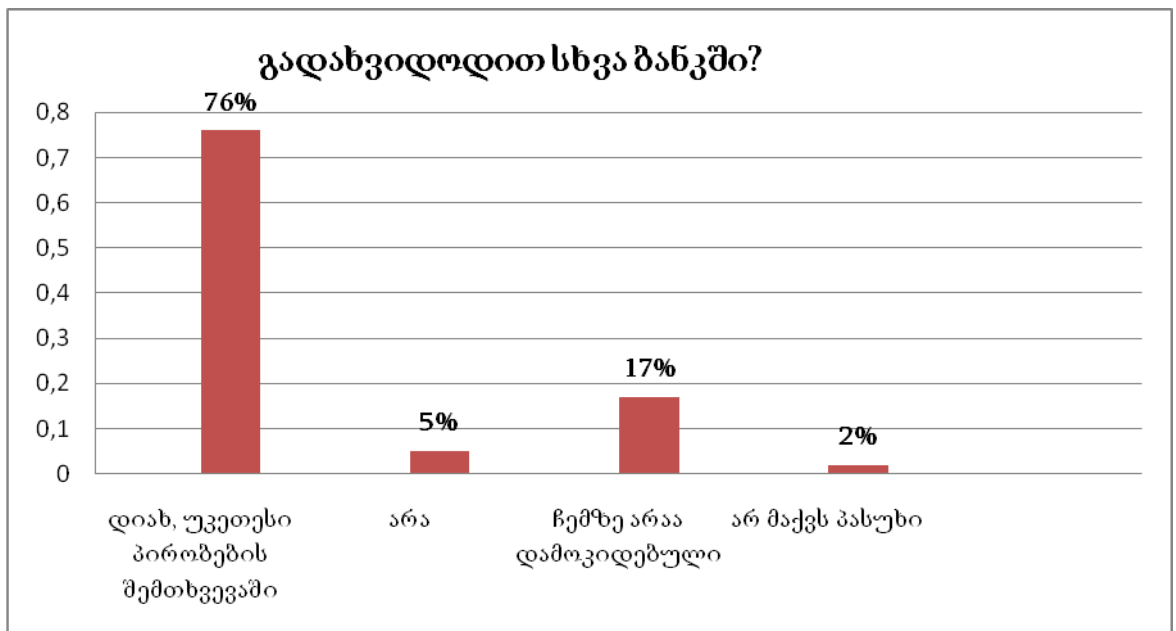
ზემოთ მოცემული კითხვის პასუხად, რომელიც ლოიალურობას ეხებოდა, 81 პროცენტი იყო მომსახურე ბანკის მიმართ ლოიალური მომხმარებელი. თუმცა ლოიალურობის ერთ-ერთი მაჩვენებელი არის კამათის დროს პოზიციების დაცვა. კითხვაზე, კამათის დროს თუ დაიცავდით მომსახურე ბანკის პოზიციებს, 46 პროცენტმა არ იცის, 9 პროცენტისთვის გააჩნია სიტუაციას, 5 პროცენტი საერთოდ უპასუხოდ ტოვებს კითხვას, 10 პროცენტი ერთმნიშვნელოვნად არ დაიცავდა, მხოლოდ 30 პროცენტი დაიცავდა მომსახურე ბანკის პოზიციას კამათის დროს. რაც შეეხება რეკომენდაციის გაწევას, 80 პროცენტი გაუწევდა რეკომენდაციას მომსახურე ბანკს, 18 პროცენტი კი - არ გაუწევდა. 2 პროცენტი არ პასუხობს მოცემულ კითხვას.

რა შემთხვევაში იტყოდით უარს თქვენი ბანკის მომსახურებაზე და გადახვიდოდით სხვა ბანკში? - გამოკითხულთა 76 პროცენტი სხვა ბანკში გადავიდოდა უკეთესი პირობების შემთავაზების შემთხვევაში. 17 პროცენტი გვაპასუხობს, რომ მასზე არა არის დამოკიდებული, რადგან არის კორპორატიული მომხმარებელი. 2 პროცენტი კითხვას ღიად ტოვებს, მხოლოდ 5 პროცენტი არ გადავიდოდა არც ერთ შემთხვევაში. თუ ზოგადი გამოკითხვის დროს 81 პროცენტი იყო ლოიალური მომსახურე ბანკის მიმართ, კონკრეტული მოცემულობების შემთხვევაში მაჩვენებელი საკმაოდ შემცირდა და 5 პროცენტამდე დავიდა. რეალურად, სწორედ ეს 5 პროცენტი, რომელიც სხვა მომსახურე ბანკში არც ერთ შემთხვევაში არ გადავიდოდა, არის მომსახურე ბანკის მიმართ ლოიალური. შედარებისთვის, აქვე დავურთავთ ვიზუალურ მასალას (დიაგრამები 3.9 და 3.10), ქვემოთ წარმოდგენილი დიაგრამები საშუალებას იძლევა შევადაროთ აღნიშნული მონაცემები.

დიაგრამა 3.9



დიაგრამა 3.10



გამოკითხვის ფარგლებში, რესპონდენტებს ვთხოვეთ ერთი სიტყვით დაეხასიათებინათ მომსახურე ბანკი, კომპეტენტურია - თვლის გამოკითხულთა 40 პროცენტი. სწრაფია - თვლის 16 პროცენტი. ინოვატორი, ანუ სიახლეების შემომტანია ბაზარზე - თვლის 17 პროცენტი. ხოლო დარჩენილი 27 პროცენტი იყენებს ისეთ უარყოფითი შინაარსის მქონე ტერმინებს, როგორცაა მევახშე, მომხვეჭელი, ნელი, ჩვეულებრივი, მოძველებული, არ განსხვავდებიან ერთმანეთისგან, ყველა ერთნაირია და სხვა.

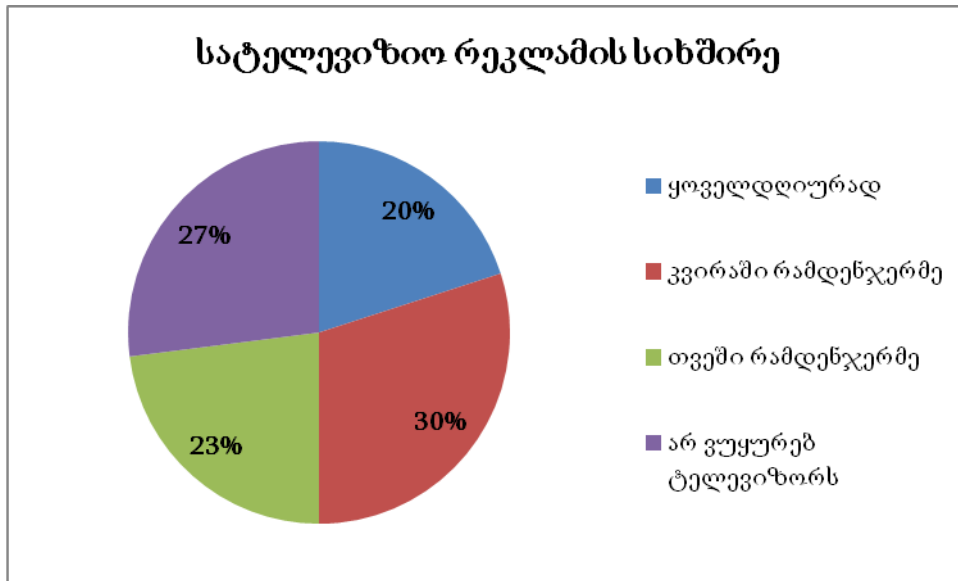
რომელი მედიასაშუალებით იღებთ ინფორმაციას თქვენი ბანკის ახალი შეთავაზების/პროდუქტის შესახებ? გამოკითხულთა 51 პროცენტი ასახელებს ინტენეტსაშუალებებს. 29 პროცენტი - სატელეფონო შეტყობინებს, 9 პროცენტი კი - პირდაპირ სატელეფონო ზარს. ინფორმაციის მიღების წყაროდ მხოლოდ 8 პროცენტი ასახელებს ტელევიზიას, 3 პროცენტმა არ იცის. არც ერთი გამოკითხული არ ასახელებს რადიოს, ბეჭდვითი/პრესა და გარე რეკლამას. ხოლო, თუ რომელი არხით მიღებულ ინფორმაციას ანიჭებთ უპირატესობას, აქაც ინტერნეტრესურსები ლიდერობს - 57 პროცენტი, პირდაპირი სატელეფონო ზარით მიღებულ ინფორმაციას უპირატესობას ანიჭებს 17 პროცენტი, სატელეფონო მესიჯს - გამოკითხულთა 10 პროცენტი, ტელევიზიას - 13 პროცენტი, გარე რეკლამას - 1 პროცენტი, 2 პროცენტს კითხვაზე პასუხი არა აქვს. მოცემულ კითხვაზე მიღებული შედეგების თანახმად, უპირატესობა საერთოდ არ ენიჭება ბეჭდვითი/პრესისა და რადიოთი მიღებულ სარეკლამო ინფორმაციას.

დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ: რომელი არხით მიღებულ სარეკლამო ინფორმაციასაც ენდობიან, იმ არხით იღებენ კიდევ ინფორმაციას. თანამედროვე ტექნოლოგიებისა და ონლაინმარკეტინგის განვითარების პარალელურად, ინფორმაციის მიმწოდებელი არხი 51 პროცენტის შემთხვევაში არის ინტერნეტი, 57 პროცენტი კი უპირატესობას ანიჭებს სწორედ ინტერნეტით მიღებულ სარეკლამო ინფორმაციას.

გამოკითხვის მიზნებიდან გამომდინარე, კიდევ უფრო დავაკონკრეტეთ კითხვები სარეკლამო არხების შესახებ. კითხვაზე - რამდენად ხშირად ხედავენ ჩვენ მიერ

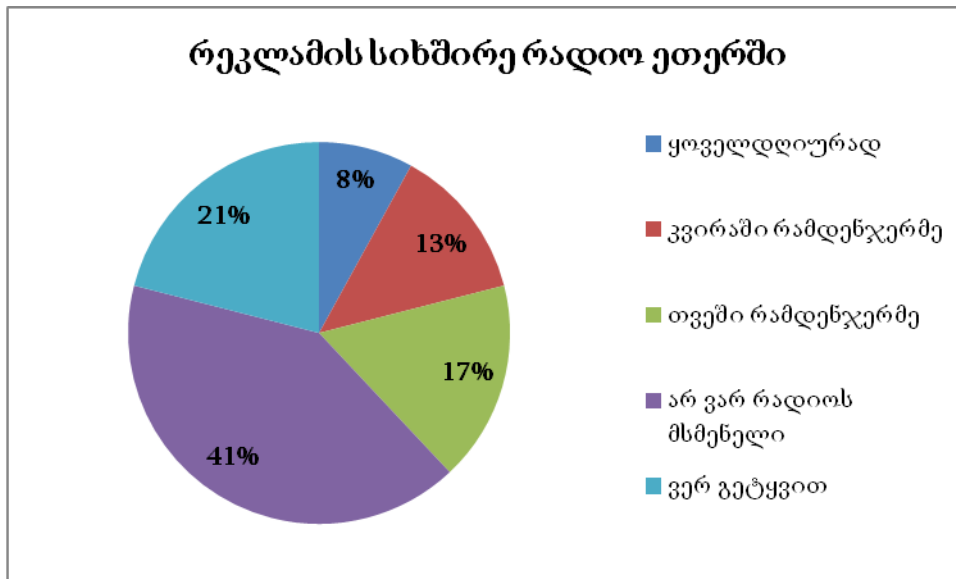
გამოკითხული რესპონდენტები ბანკის შესახებ სარეკლამო რგოლებს ტელევიზიით? - 20 პროცენტი გვპასუხობს, რომ ყოველდღიურად, 30 პროცენტი - კვირაში რამდენჯერმე, 23 პროცენტი - თვეში რამდენჯერმე, ხოლო 27 პროცენტი - საერთოდ არ უყურებს ტელევიზორს.

დიაგრამა 3.11



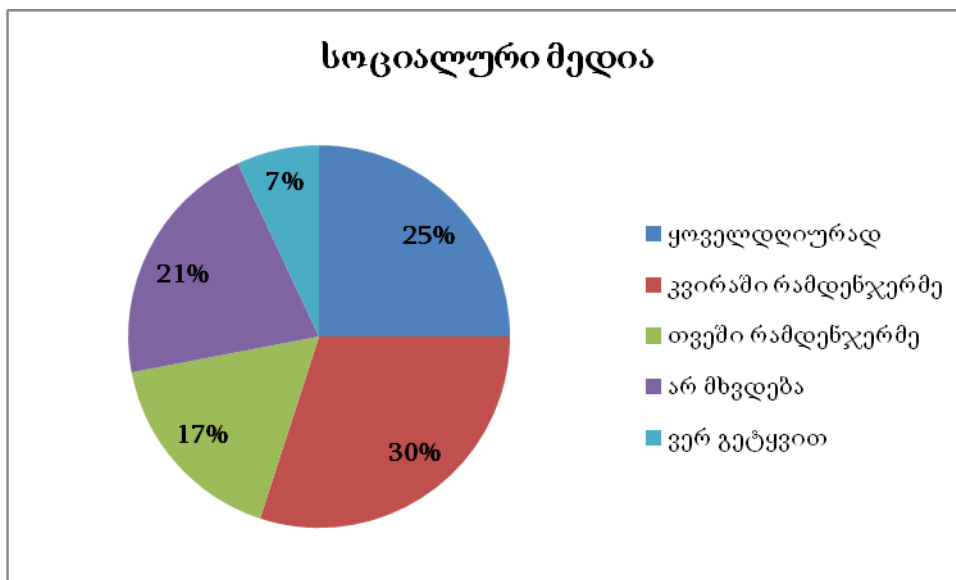
რამდენად ხშირად გესმით რეკლამა თქვენი მომსახურე ბანკის შესახებ რადიო ეთერით? - კითხვაზე რესპონდენტთა 8 პროცენტი გვპასუხობს, რომ ყოველდღიურად, 13 პროცენტი - კვირაში რამდენჯერმე, 17 პროცენტი - თვეში რამდენჯერმე, 41 პროცენტი - არ არის რადიოს მსმენელი, ხოლო დარჩენილი 21 პროცენტი უპასუხოდ ტოვებს კითხვას.

დიაგრამა 3.11



რამდენად ხშირად გხვდებათ რეკლამა თქვენი ბანკის შესახებ სოციალურ მედიაში? - კითხვაზე 25 პროცენტი გვპასუხობს, რომ ყოველდღიურად, 30 პროცენტი - კვირაში რამდენჯერმე, 17 პროცენტი - თვეში რამდენჯერმე, საერთოდ არ მხვდება - 21 პროცენტი, 7 პროცენტი უპასუხოდ ტოვებს კითხვას.

დიაგრამა 3.12

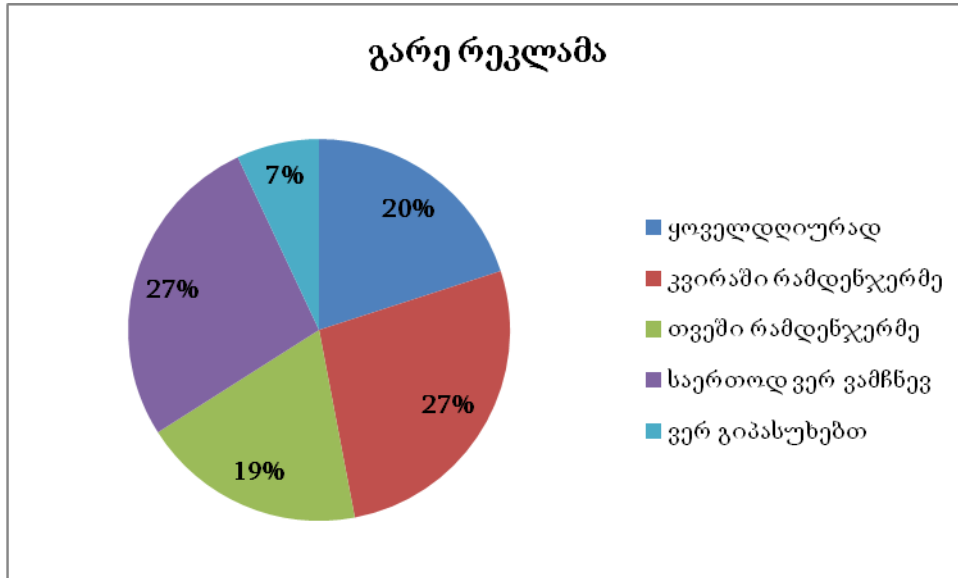


რამდენად ხშირად იქცევს თქვენს ყურადღებას თქვენი ბანკის შესახებ ქალაქში განლაგებული ბანერები? - კითხვაზე 20% გვპასუხობს, რომ ყოველდღიურად, 27 პროცენტის ყურადღებას ქალაქში განთავსებული ბანერები იქცევს კვირაში



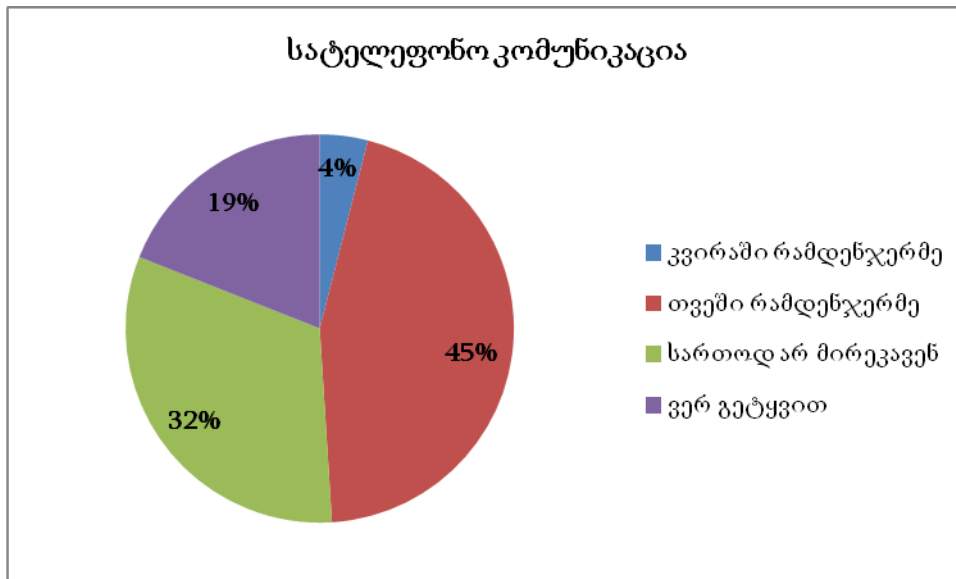
რამდენჯერმე, 19 პროცენტის ყურადღებას - თვეში რამდენჯერმე, 27 პროცენტი საერთოდ ვერ ამჩნევს ქალაქში განლაგებული ბანერების მეშვეობით ბანკის შესახებ ინფორმაციას, ხოლო 7 პროცენტი უბრალოდ ვერ გვპასუხობს.

დიაგრამა 3.13



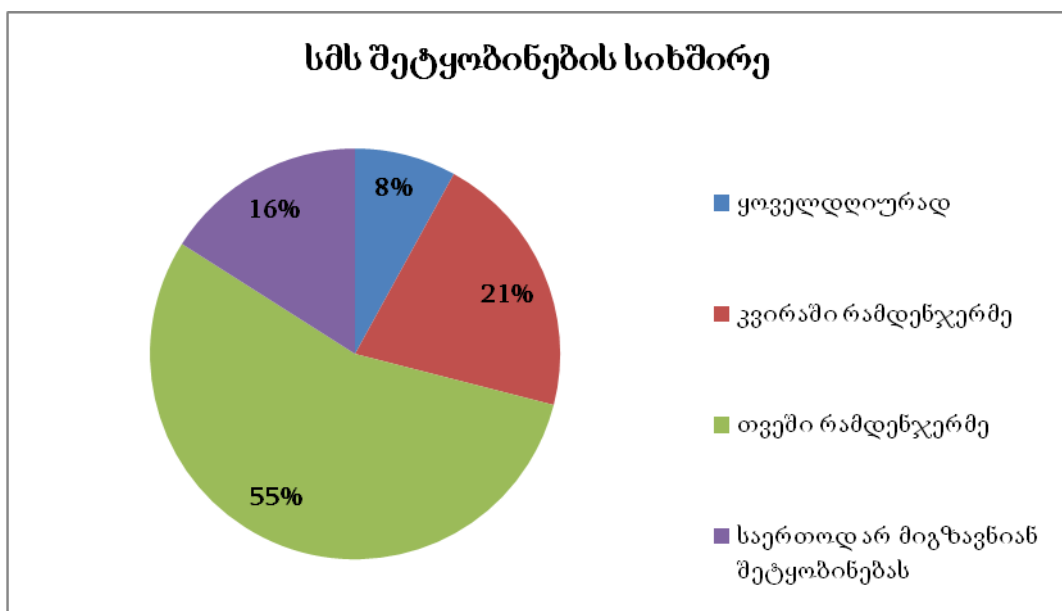
რამდენად ხშირად გირეკავენ პირად მობილურზე და გაწვდიან ინფორმაციას? - კითხვაზე პასუხად, კვირაში რამდენჯერმე ურეკავენ გამოკითხულ რესპონდენტთა 4 პროცენტს, თვეში რამდენჯერმე - 45 პროცენტს, საერთოდ არ ურეკავენ 32 პროცენტს, ვერ გვიპასუხა 19 პროცენტმა.

დიაგრამა 3.14



რაც შეეხება პირად მობილურზე შეტყობინების მიღების სიხშირეს, ამ ფორმით გამოკითხულთა მხოლოდ 8 პროცენტი იღებს ინფორმაციას ყოველდღიურად. 21 პროცენტი - კვირაში რამდენჯერმე, 55 პროცენტი - თვეში რამდენჯერმე, 16 პროცენტი კი საერთოდ არ იღებს შეტყობინებას.

დიაგრამა 3.15



თუ გავაერთიანებთ ინფორმაციის მიღების ყველა არხს და გამოვიკვლევთ ზოგადად ინფორმაციის მიღების სიხშირეს, ყოველდღიურად იღებს ინფორმაციას ჩვენ მიერ გამოკითხულ რესპონდენტთა 10 პროცენტი, კვირაში რამდენჯერმე - 34

პროცენტი, თვეში რამდენჯერმე - 49 პროცენტი, საერთოდ ვერ იღებს ინფორმაციას გამოკითხულ რესპონდენტთა 1 პროცენტი, ხოლო ინფორმაციის მიღების სიხშირეს ვერ გვისახელებს რესპონდენტთა 6 პროცენტი. აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ გამოკითხულ რესპონდენტთა დიდ ნაწილს - 74 პროცენტს (500 გამოკითხულიდან 370 რესპონდენტს) ინფორმაციის მოსაპოვებლად თვითონ მიუმართავს ცხელი ხაზისთვის ან ვებგვერდისთვის ორჯერ ან მეტჯერ. გამოკითხულთა 22 პროცენტი ინფორმაციის მოძიებას თვითონ ცდილობს თვეში რამდენჯერმე, ხოლო 4 პროცენტი - კვირაში რამდენჯერმე. ამ შედეგებს თუ დავეყრდნობით, საბანკო პროდუქტების მომხმარებელთათვის ბანკის შესახებ ინფორმაცია არ უნდა იყოს გამაღიზიანებელი. კითხვაზე, თვლით თუ არა, რომ სხვადასხვა ბანკის მიერ მოწოდებული ინფორმაციის სიხშირე გამაღიზიანებელია? გამოკითხულთაგან 27 პროცენტი თვლის, რომ „დიახ, გამაღიზიანებელია“, 43 პროცენტის აზრით, მეტ-ნაკლებად არის გამაღიზიანებელი, 2 პროცენტი თავს იკავებს პასუხისგან, მხოლოდ 28 პროცენტს არ აღიზიანებს.

არის თუ არა საბანკო მომსახურების შესახებ სარეკლამო ინფორმაცია საჭიროზე მეტი? გამოკითხულთა 54 პროცენტი ფიქრობს, რომ ინფორმაცია არ არის ზედმეტი. 32 პროცენტის მოსაზრებით - მეტ-ნაკლებად ზედმეტია, 10 პროცენტი კი საბანკო მომსახურების შესახებ სარეკლამო ინფორმაციას საჭიროზე მეტად თვლის. მხოლოდ 4 პროცენტი პასუხისგან იკავებს თავს. რაც შეეხება კითხვას, თუ რამდენად გასაგებია რეკლამით მოწოდებული ინფორმაცია, 56 პროცენტი თვლის, რომ გასაგებია, 36 პროცენტის აზრით, უფრო ბუნდოვანია, ვიდრე გასაგები, 16 პროცენტის აზრით - ბუნდოვანია, მხოლოდ 2 პროცენტი იკავებს თავს პასუხისგან.

დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის გამოყენებას საბანკო სექტორში ბევრი რისკფაქტორი ახლავს. ზოგიერთისთვის მიღებული ინფორმაცია არ არის გასაგები, ზოგს ზედმეტად ეჩვენება, ზოგისთვის კი - გამაღიზიანებელია. აქედან გამომდინარე, დავინტერესდით, თუ რამდენად ღირს ზოგადად ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის, კონკრეტულად კი - სხვადასხვა ტიპის აქციებისა და გათამაშებების გამოყენება საბანკო სექტორისთვის. ამ საკითხთან მიმართებით, ჩვენ მიერ გამოკითხულ რესპონდენტთა 33

პროცენტისთვის აქციები და გათამაშებები ყოველთვის ახდენს გავლენას, უფრო მეტიც, ისინი ყოველთვის ცდილობენ გამოიყენონ აქციები. ერთმნიშვნელოვნად არ ახდენს გავლენას გამოკითხულ რესპონდენტთა 57 პროცენტისთვის, კითხვაზე პასუხი არა აქვს 10 პროცენტს (კითხვარი მოცემულია დანართი 3-ის სახით).

კითხვარის შედეგებზე დაყრდნობით, ასევე, დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციისთვის საბანკო სექტორში ყველაზე აქტიური და სანდო არხი არის სოციალური მედია. უპირატესობასაც სწორედ ამ არხს ანიჭებს მომხმარებელთა 57 პროცენტი. მომდევნო ადგილზეა - ტელევიზია, ამ უკანასკნელს საერთოდ ვერ უწევს კონკურენციას ბეჭდვითი/პრესა, რადიო და ქალაქში განთავსებული ბილბორდები.

აღნიშნული კვლევა კარგად ეხმიანება საქართველოში ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მიმართულებით ბოლო წლებში არსებულ სინამდვილეს. საქართველოში 90-იანი წლებისთვის, როცა პირველად გამოჩნდა პიარისა და რეკლამის განვითარების ტენდენციები, ჯერ კიდევ კამათობდნენ მათი საჭიროების თაობაზე. ქართულ ბაზარს და კომპანიებს რამდენიმე წელი დასჭირდათ, რომ რეკლამისა და პიარის საჭიროება დაენახათ. ახლა კი საჭიროა ისინი დარწმუნდნენ, რომ რეკლამასთან ერთად გამოიყენონ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა საშუალებებიც და მარკეტინგული პროცესის მართვა მარკეტინგის სამსახურს ან მარკეტინგულ კომპანიას მიანდონ.

პიარის, რეკლამისა თუ სხვა სტიმულირების გარეშე დღეისათვის წარმოდგენელია კომპანიის მუშაობა. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია ყველა ტიპის ბიზნესის სტრატეგიის ნაწილია. საინტერესო ტენდენციაა: დღეისათვის სულ უფრო მეტი კომპანია ცდილობს აქცენტი ერთ ან ორ სერვისზე კი არ გააკეთოს, არამედ კომპლექსურად მიუდგეს საკითხს და ინტეგრირებულად გამოიყენოს მარკეტინგული კომუნიკაციების შესაძლებლობები. განვითარებად ქვეყნებში ხშირად გამოიყენება, მაგრამ არარელევანტურია მხოლოდ ცნობადობის ამაღლებისკენ მიმართული ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია. ეს ყველაფერი ერთდროულად უნდა გაკეთდეს. ცნობადობასთან ერთად, შექმენით ყიდვის

განზრახვაც და თქვენი ცნობადობა გაცილებით რელევანტური გახდება, განვითარებული ქვეყნების ამ გამოცდილების გაზიარება უდავოდ ღირს. პოლ გარისონი ( Poul Garrison), რომელიც 25 წელი საქმიანობდა მარკეტინგის სფეროში ჯერ შერთებულ შტატებში, მოგვიანებით კი ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპასა და ცენტრალურ აზიაში, ასევე, არის Europian Universit-ის (CEU) ბიზნესსკოლის დეკანი და მარკეტინგის პროფესორი, თავის სტატიაში - „მითი ALT-ისა და BTL-ის შესახებ“, შემდეგ რეკომენდაციას იძლევა: „საქართველოს ეკონომიკურ ზრდასთან ერთად, თქვენ გაქვთ ბრწყინვალე შესაძლებლობა მიაღწიოთ მეტს და უკეთ წარმართოთ ბრენდის კომუნიკაციები. თუკი ყველაფერს სწორად გააკეთებთ, ამ მიმართულებით განხორციელებული ღონისძიებები მალე აანაზღაურებს თავის ხარჯებს და მნიშვნელოვნად გაზრდით გაყიდვებს. მე არ ვამტკიცებ, რომ თქვენ უარი უნდა თქვათ წარსულის ყველა „ნაცად და სწორ“ მეთოდზე. ამ მეთოდთაგან ზოგიერთი ახლაც ძლიერ ეფექტიანია. მაგრამ ზოგიერთი ძალიან ხშირად გამოიყენებოდა დასავლეთშიც, მაგრამ იშვიათად ყოფილა საიმედო“.<sup>133</sup> ამავე სტატიაში იგი ამბობს: „მომავალში, როცა გაიცნობთ დასავლეთიდან შემოსულ ახალ იდეებს, გააანალიზეთ, რამდენად რელევანტურია ისინი თქვენი ბიზნესისთვის და საიმისოდ, რომ ღირებულება შემატონ თქვენი მომხმარებლის ცხოვრებას. თუკი ჩათვლით, რომ პასუხი დადებითია, დანერგეთ ეს მეთოდები, ოღონდ თვისებრივად ახალ დონეზე, რადგან ქართული ბაზრის უნიკალური სპეციფიკისთვის მისასადაგებლად აუცილებლად მოგიწევთ მათში ინოვაციების შეტანა“.

მარკეტინგული კომუნიკაციის ფორმებიდან ყველაზე ძვირადღირებული რეკლამაა. საქართველოში, ქვეყნის მთლიანი სარეკლამო დანახარჯების დაახლოებით 72 პროცენტი სატელევიზიო რეკლამაზე მოდის, ამ თანხების თითქმის 95 პროცენტი კი - დედაქალაქში არსებულ ტელევიზიებზე.<sup>134</sup>

საქართველოში რეკლამიდან მიღებული შემოსავლების მიხედვით შედარებით სუსტად არის წარმოდგენილი ბეჭდვითი საშუალებები, კერძოდ, რადიორეკლამაზე - სარეკლამო დანახარჯების დაახლოებით 10 პროცენტი, ხოლო პრესაზე - სარეკლამო

<sup>133</sup> ჟურნალი „ბიზნესი“, პოლ გარისონი, „მითი ALT-ისა და BTL-ის შესახებ“, 2009, გვ 72.)

<sup>134</sup> ნეტგაზეთი: <http://www.netgazeti.ge/GE/105/business/21122/> 28.06.2013

დანახარჯების 5 პროცენტი.<sup>135</sup> ეს ტენდენცია ჩვენ მიერ ჩატარებულ კვლევაშიც კარგად ჩანს.

მარკეტინგული და მედიაბიზნესი პირდაპირ არის დამოკიდებული პოლიტიკასა და ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობაზე. ნებისმიერი რყევა აისახება ბიზნესზე. უკანასკნელი წლების განმავლობაში კი ჩვენმა ქვეყანამ ბევრი პოლიტიკური კატაკლიზმა გადაიტანა.

ბოლო ათი წლის მანძილზე ეკონომიკის ზრდა ბევრჯერ შეჩერდა და ისევ განახლდა. მარკეტინგული სააგენტოების წარმომადგენლები მიიჩნევენ, რომ სარეკლამო ბაზრის ზრდა დაფიქსირდა, თუმცა ეს არ მომხდარა კლიენტების რიცხვის გაზრდის ხარჯზე. წინა წლებში ძალიან ცოტა სარეკლამო კომპანია იყო და, შესაბამისად, ცოტა დამკვეთი. დღეს კი ბევრი კომპანია მუშაობს, მაგრამ დამკვეთთა რაოდენობა იგივეა. სარეკლამო კლიპებს თუ საიმიჯო სტატიებს მედიასაშუალებებში ძირითადად ბანკები და სამშენებლო კომპანიები უკვეთავენ. აქტიურობენ კავშირგაბმულობის კომუნიკაციის კომპანიები, რომელთა მარკეტინგული სტრატეგია აგრესიული სარეკლამო პოლიტიკით ხასიათდება. რეკლამის დამკვეთთა სეგმენტს ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესები განაპირობებს. არსებული სტატისტიკის თანახმად, ქვეყანაში ყველაზე კარგად საბანკო სექტორი, სამშენებლო სექტორი და სავაჭრო სეგმენტია განვითარებული.<sup>136</sup>

რეკლამა, ისევე, როგორც ზოგადად, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა სფეროები, დამოკიდებულია ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ მდგომარეობაზე, განსაკუთრებით, კრიზისულ სიტუაციებზე.

დღეს ბევრ ქართულ კომპანიაში ხვდებიან, რომ უფრო ეფექტიანი მარკეტინგული კომუნიკაციების მისაღწევად აუცილებელია სხვადასხვა კომუნიკაციური ძალისხმევის (მედია რეკლამის, პირდაპირი მარკეტინგის, გაყიდვების სტიმულირების, ინტერნეტ მარკეტინგის, ღონისძიებების სპონსორობისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის) გაერთიანება.

<sup>135</sup> „The Georgian Advertising Market“, Advertising Report, 2013

<sup>136</sup> საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა: <http://www.nplg.gov.ge>, მედია და რეკლამა

ანალოგიური პროცესები მიმდინარეობს უკრაინის მედიაბაზარზე, კრიზისის შედეგად დაზარალებული ბიზნესკომპანიების მარკეტინგის მენეჯერებმა პიარისა და რეკლამისთვის განკუთვნილი ბიუჯეტები შეამცირეს.<sup>137</sup>

დღეისთვის, საქართველოში, ზოგიერთი განვითარებული ქვეყნისგან განსხვავებით, რეკლამის გავრცელებისთვის აქტიურად იყენებენ გარე რეკლამის საშუალებებს: მაღაზიის აბრები, პლაკატები, აფიშები (პოსტერები), სტენდები, გარე განათებები, ელექტრონული მონიტორები, რეკლამა სატრანსპორტო საშუალებებზე. საქართველოში გარე რეკლამაზე მთლიანი სარეკლამო დანახარჯების 11% მოდის.<sup>138</sup>

ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით კი გარე რეკლამის უპირატესობა საეჭვოდ გამოიყურება. გამოკითხულთა მხოლოდ 1 პროცენტი ამჩნევს ბანკის მიერ განთავსებულ სარეკლამო ინფორმაციას ქალაქში განთავსებულ ბილბორდებზე, თუმცა ითვლება, რომ გარე რეკლამასთან კონტაქტი მომხმარებლებს მეტ-ნაკლებად ხშირად უწევთ, რითაც ძლიერდება მათი ზემოქმედების ძალა. გარე რეკლამის გავრცელება საქართველოში რეგულირდება არსებული კანონმდებლობით. გარე რეკლამასთან კონტაქტი მომხმარებელს მცირე დროის მანძილზე აქვს, ამიტომ რეკლამის მწარმოებლები ცდილობენ შექმნან ადვილად დასამახსოვრებელი ექსპოზიციები მოკლე წარწერით.<sup>139</sup>

მარკეტინგი არასოდეს ყოფილა ისეთი მნიშვნელოვანი და ყოვლისმომცველი, როგორც დღესაა. მულტინაციონალური კორპორაციებით დაწყებული და მცირე ადგილობრივი მეწარმეებით დამთავრებული, ყველა აცნობიერებს, რომ მარკეტინგს მნიშვნელოვანი ბიზნესფუნქცია აქვს და ბაზარზე ადგილის დაკავებაში კრიტიკულ როლს თამაშობს.<sup>140</sup>

<sup>137</sup> საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა: <http://www.nplg.gov.ge>

<sup>138</sup> The Georgian Advertising Market, Advertising Report, 2013, გვ 8

<sup>139</sup> მაია სუთიძე, „რეკლამის გავრცელების არხების შერჩევის სპეციფიკა საქართველოში“, ჟურნალი-„ეკონომიკა და ბიზნესი“, მაისი-ივნისი, 2014, გვ. 171.

<sup>140</sup> ჯორჯ ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „დიოგენე“, 2013, გვ. 6.

ჩვენ განვიხილეთ ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგები და ამ კუთხით საქართველოში ბოლო წლებში არსებული რეალობა. ასევე, საინტერესოა, თუ როგორია იგი აშშ-ის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის განვითარების ტენდენციებთან მიმართებით. დღეისათვის მსოფლიო ბაზარზე ის კომპანიები ლიდერობენ, ვისაც ძლიერი, თანამედროვე და ინოვაციური მარკეტინგი აქვს.

რეკლამაზე აშშ-ში დიდი თანხები იხარჯება, ყოველწლიურად - დაახლოებით 237 მლრდ დოლარზე მეტი, ხოლო მსოფლიოში - 470 მლრდ დოლარი.<sup>141</sup>

ეს ციფრები კარგად მეტყველებს განვითარებულ ქვეყნებში რეკლამის და ზოგადად, მარკეტინგული კომუნიკაციის მნიშვნელობაზე.

რეკლამა რადიოში, ტელევიზიასთან შედარებით, ბევრად უფრო იაფია. რადიო განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ახალი ინფორმაციის გასავრცელებლად. 12 წლის ასაკის ზემოთ ამერიკელების 96 პროცენტი რადიოს უსმენს დაახლოებით 20 საათი კვირაში.<sup>142</sup>

მსოფლიოს მოწინავე ქვეყნებში საუკეთესოდ ითვლება ელექტრონული მონიტორები, როგორც გარე რეკლამის ეფექტური საშუალება.<sup>143</sup>

განვითარებულ ქვეყნებში მომხმარებელთა დიდი ნაწილი უპირატესობას ანიჭებს ინტერნეტში რეკლამირებას. ერთ-ერთი გამოკვლევის მიხედვით, რომელიც აშშ-ში ჩატარდა, დადგინდა, რომ მომხმარებელთა 57 პროცენტს ურჩევნია საქონლისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის ინტერნეტში მოძიება. ინტერნეტრეკლამა ზრდის ტენდენციით ხასიათდება.<sup>144</sup>

კომუნიკაცია ორგანიზაციათა ეფექტიანი ფუნქციონირების აუცილებელი პირობაა. გამოკვლევებით დადგენილია, რომ ხელმძღვანელები (მენეჯერები) თავიანთი სამუშაო დროის 50-დან 90 პროცენტამდე ხარჯავენ კომუნიკაციაზე.<sup>145</sup>

---

<sup>141</sup> გ. არმსტრონგი, ფ. კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, მე-7 გამოცემა, თბილისი, 2007, გვ. 414.

<sup>142</sup> Philip Kotler, Kevin Keller, Marketing Management, Twelfth ed. Upper Saddle River, New Jersey 07458

<sup>143</sup> მაია სუთიძე, „რეკლამის გავრცელების არხების შერჩევის სპეციფიკა საქართველოში“, ჟურნალი-„ეკონომიკა და ბიზნესი“, მაისი-ივნისი, 2014, გვ. 171.

<sup>144</sup> მაია სუთიძე, „რეკლამის გავრცელების არხების შერჩევის სპეციფიკა საქართველოში“, ჟურნალი-„ეკონომიკა და ბიზნესი“, მაისი-ივნისი, 2014, გვ. 172.

<sup>145</sup> გ. შუბლაძე, ბ. მღებრიშვილი, ფ. წოწკოლაური, "მენეჯმენტის საფუძვლები", თავი 7-კომუნიკაციები მენეჯმენტის სისტემაში.



ორგანიზაციები გარე გარემოსთან კავშირისთვის იყენებენ კომუნიკაციის მრავალფეროვან საშუალებებს; ისინი რეალურად არსებულ და პოტენციურ მომხმარებლებს მიმართავენ როგორც რეკლამის მეშვეობით, ასევე, წარადგენენ წერილობით ანგარიშებს თავიანთი საქმიანობის შესახებ სხვადასხვა ინსტანციაში; ადგენენ კონიუნქტურულ მიმოხილვებს (კომპლექსურ ინფორმაციას) სამომხმარებლო ბაზარზე არსებული სიტუაციის შესახებ და სხვ. ორგანიზაციები საზოგადოებასთან ურთიერთობის დამყარებისას პირველხარისხოვან მნიშვნელობას ანიჭებენ იმიჯის შექმნას.<sup>146</sup>

1980 წელს რეკლამა და გაყიდვის პრომოცია სხვადასხვა კომპანიის მიერ გამოყენებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მთავარი ფორმები იყო და მათზე ამერიკის შეერთებულ შტატებში 4 100 მილიარდზე მეტი დაიხარჯა. აქედან 453 მილიარდი რეკლამაზე მოდიოდა, ხოლო 449 მილიარდი გაყიდვის პრომოციის ისეთ საშუალებებზე, როგორცაა: პროდუქციის ნიმუშები, კუპონები, კონკურსები, გათამაშებები, პრემიები, ფასდაკლება და შეღავათი წვრილი გამსაღებლებისთვის. 2010 წლისთვის ამერიკის შეერთებულ შტატებში სარეკლამო და არასარეკლამო მარკეტინგული კომუნიკაციებისათვის დახარჯულმა თანხამ 4 670 მილიარდს მიაღწია. აქედან 4 177 მილიარდი მედიარეკლამაზე დაიხარჯა, 4 280 მილიარდი - მომხმარებლებისა და სავაჭრო ქსელებისათვის მიყიდვის პრომოციაზე, 4 150 მილიარდი - პირდაპირ გზავნილებსა და პირდაპირი მარკეტინგის სხვა ფორმებზე, 430 მილიარდი - სპონსორობასა და ღონისძიებების მარკეტინგზე.<sup>147</sup>

საერთაშორისო ბაზრებზე მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე ხარჯებიც გაიზარდა. რეკლამაზე დახარჯული თანხები შეერთებული შტატების გარეთ 1980 წელს 455 მილიარდიდან 2010 წელს 4270 მილიარდამდე გაიზარდა. როგორც უცხოური, ისე ადგილობრივი კომპანიები გაყიდვის პრომოციაზე, პირდაპირ მარკეტინგზე და ღონისძიების დაფინანსებასა და საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე, ასევე, საკუთარი მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამებისათვის, სულ უფრო მზარდი

<sup>146</sup> გ. შუბლაძე, ბ. მღებრიშვილი, ფ. წოწკოლაური, მენეჯმენტის საფუძვლები, თავი 7.1. „კომუნიკაცია და მართვის ეფექტიანობა“ (ელექტრონული სახელმძღვანელო)

<sup>147</sup> ჯორჯ ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „დიოგენე“, 2013, გვ. 6.

მნიშვნელობის მქონე არატრადიციულ მედიაზე მილიარდობით მეტ თანხებს ხარჯავენ, ვიდრე ადრე. 2008 წლის ბოლოს დაწყებულმა მსოფლიო ეკონომიკურმა კრიზისმა მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე დანახარჯები გარკვეულწილად შეაჩერა და 2009 წლისთვის რეკლამასა და პრომოციაზე ხარჯები მთელ მსოფლიოში დაახლოებით 10 პროცენტით შემცირდა. ამერიკის შეერთებულ შტატებში ეს კლება დაახლოებით 13 პროცენტს შეადგენდა.<sup>148</sup>

დღეს უკვე მარკეტერები სრულად თანხმდებიან იმის თაობაზე, რომ ეს დისციპლინა ძალიან სწრაფად იცვლება.

2007 წელს ამერიკის მარკეტინგის ასოციაციამ მარკეტინგის ასეთი განმარტება შეიმუშავა: „მარკეტინგი არის ძალისხმევა, ინსტიტუციებისა და პროცესების ნაკრები - ისეთი შეთავაზებების შესაქმნელად, გადასაცემად და გასაცვლელად, რომლებიც ღირებულია მომხმარებლებისთვის, კლიენტებისთვის, პარტნიორებისა და ზოგადად, საზოგადოებისთვის“.<sup>149</sup>

1980-იანი წლებიდან მოყოლებული, ბევრ კომპანიას მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე უფრო ფართო შეხედულება ჩამოუყალიბდა და პრომოციული ინსტრუმენტების სტრატეგიული ინტეგრაციის საჭიროება დაინახა. ეს ათწლეული გაყიდვის პრომოციის, პირდაპირი მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სწრაფი განვითარებით ხასიათდებოდა, რაც რეკლამისთვის, როგორც მარკეტინგულ კომუნიკაციებში დომინანტური ფორმისათვის, გამოწვევა აღმოჩნდა.<sup>150</sup>

დღეისთვის კიდევ უფრო მეტად შეიმჩნევა ტენდენცია, რომ კომპანიები დაინტერესდნენ მარკეტინგული კომუნიკაციის ინტეგრირებით და მხოლოდ მედიაში რეკლამის განთავსებას არ დასჯერდნენ.

---

<sup>148</sup> ჯორჯ ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „დიოგენე“, 2013, გვ. 6.

<sup>149</sup> Lisa M. Keefe, “Marketing Defined,” marketing News, January 15, 2008, pp 28-29

<sup>150</sup> ჯორჯ ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „დიოგენე“, 2013, გვ. 8

**დასკვნა და წინადადებება.** წარმოდგენილ ნაშრომში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ტრადიციული და ალტერნატიული მეთოდების განხილვას. დღეს, ტრადიციულ სარეკლამო სააგენტოების გვერდით, არიან კომპანიები, რომლებიც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამების ჩამოყალიბებასა და განხორციელებაზე მუშაობენ ისეთ სფეროებში, როგორცაა: ინტერნეტ და ინტერაქტიული მარკეტინგი, პირდაპირი მარკეტინგი, გაყიდვის პრომოცია, საზოგადოებასთან ურთიერთობა და მედიის დაგეგმვა. ეს ცვლილებები და წინსვლა მარკეტინგულ და პრომოციის პროცესებში ჩართულ ყველა მხარეზე ახდენს გავლენას. კომპანიებში აცნობიერებენ, რომ საკუთარი პროდუქტებისა და მომსახურების გაყიდვისა და პრომოციის ფორმები უნდა შეცვალონ. ისინი სპეციფიკურ კომუნიკაციურ ინსტრუმენტზე (როგორცაა მედიარეკლამა) დამოკიდებული ვეღარ იქნებიან. მათ უნდა გამოიყენონ კონტაქტის ყველა ფორმა, რომლებიც სამიზნე აუდიტორიისთვის გზავნილის მიწოდების საუკეთესო გზას სთავაზობს. მაგალითისთვის, სარეკლამო სააგენტოები მომხმარებელს უმტკიცებენ, რომ ისინი მხოლოდ რეკლამის სპეციალისტები კი არ არიან, არამედ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციური საჭიროებების ყოველი სეგმენტის მოგვარება შეუძლიათ. სააგენტოების უმრავლესობა აცნობიერებს, რომ მათი მომავალი წარმატება დამოკიდებულია პრომოციის ყველა სფეროს გაგებაზე, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამების შედგენასა და დანერგვაში კლიენტების დახმარების უნარზე.

რეკლამა, გაყიდვების სტიმულირება, პერსონალური გაყიდვები, პირდაპირი მარკეტინგი და საზოგადოებასთან ურთიერთობა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ის ტრადიციული მეთოდებია, რომლებიც აქტიურად გამოიყენება ქართულ საბანკო ბაზარზე, მაგრამ მათი არსებობა გაცილებით ეფექტურია, როცა ისინი მოქმედებს მარკეტინგის ალტერნატიულ მეთოდებთან ინტეგრირებულად.

ალტერნატიული მეთოდები ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის განუყოფელ ნაწილებად იქცა მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში და მათი განვითარება საქართველოშიც გარდაუვალი იყო. ესენია: პაბლისიტი, ინტერნეტმარკეტინგი, ივენთი, შეფუთვა, ხმების გავრცელების ტექნოლოგია.

დასკვნის სახით, შეგვიძლია ჩამოვაყალიბოთ რამდენიმე თეზისი და რეკომენდაცია:

1. ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციას აქტიურად გამოიყენებენ კლიენტთან ურთიერთობის გასამყარებლად, ახალი კლიენტების მოსაძიებლად, კომპანიის იმიჯის ფორმირებისთვის და სხვა.

2. მარკეტინგული კომუნიკაცია იწყება იმის გააზრებით, თუ რა სურს მომხმარებელს. თითოეულ მომხმარებელს სჭირდება ინდივიდუალური მიდგომა, საჭიროა კარგად ვიცნობდეთ ჩვენს მომხმარებელს, მათ ღირებულებებსა და ფასეულობებს. დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მომხმარებელთან ურთიერთობის (CRM) მეშვეობით კომპანია ცდილობს გაზარდოს გაყიდვები და პარალელურად მომხმარებლის კმაყოფილებაც.

3. ჩვენ მიერ ჩატარებული მომხმარებელთა კვლევის ანალიზის საფუძველზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ბანკის მომსახურების კუთხით, მომხმარებელთა უფრო დიდი ნაწილია კმაყოფილი, ვიდრე უკმაყოფილო, რაც კიდევ უფრო მეტი სტიმული უნდა გახდეს ნეიტრალურ და უკმაყოფილო მომხმარებელთა კმაყოფილების გასაზრდელად.

4. ასევე, აღნიშნული გამოკითხვის ანალიზის საფუძველზე შეიძლება ითქვას, რომ ქართულ კომერციულ ბანკებს არ ჰყავთ ლოიალური მომხმარებელი და მათი უმრავლესობა უკეთესი პირობების შემთხვევაში გადავიდოდა სხვა ბანკში. თუ ზოგადი გამოკითხვის დროს 81 პროცენტი იყო ლოიალური მომსახურე ბანკის მიმართ, კონკრეტული მოცემულობების შემთხვევაში ეს მაჩვენებელი საკმაოდ - 5 პროცენტამდე შემცირდა და გამოკითხულთა 76 პროცენტი სხვა ბანკში გადავიდოდა უკეთესი პირობების შემთავაზების შემთხვევაში. ეს მონაცემი სასურველია გათვალისწინებული იქნას მომავალში კომერციული ბანკების მიერ.

5. უნდა აღინიშნოს, რომ ჩვენ მიერ გამოკითხული მომხმარებლის 63 პროცენტი ერთდროულად სარგებლობს ორი ან მეტი ბანკის მომსახურებით, რაც ცხადყოფს, რომ მომხმარებელს აქვს საშუალება, გარდა ტარიფებისა და სხვა

პირობებისა, ერთმანეთს შეადაროს ბანკების მიერ გაწეული მომსახურების დონეც.

6. მომხმარებელთან ურთიერთობის პარალელურად, მნიშვნელოვანია სოციალური პასუხისმგებლობაც. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ რაც უფრო მაღალია კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობა, მით უფრო უკეთესია მისი რეპუტაცია. კარგი რეპუტაცია კი ბევრ თავისუფლებას ანიჭებს კომპანიას.

7. სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით, ჩვენ განვიხილეთ ქართული კომერციული ბანკები, რომელთა ოფიციალურ ვებგვერდებზე გავრცელებული ინფორმაციისა და ანალიზის საფუძველზე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ქართული საბანკო სექტორი სოციალური პასუხისმგებლობის თვალსაზრისით აქტიურია.

8. დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მიმართულებით ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი იარაღია, რომელსაც, რაღა თქმა უნდა, იყენებს საბანკო სექტორი, მაგრამ მიზანშეწონილია ამ მიმართულებით მეტი აქტიურობა, არა მარტო რაოდენობრივი, არამედ შინაარსობრივი თვალსაზრისითაც, რაც, თავის მხრივ, გულისხმობს ბენეფიციართა მიზნობრივად განსაზღვრას.

9. აქვე, გავარკვიეთ, რომ საქართველოში, სხვა განვითარებადი ქვეყნების მსგავსად, ცვალებადი გარემოა და მარკეტინგისა და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების განვითარების პროცესს სიფრთხილე და პროფესიონალიზმი სჭირდება, რათა სწრაფად მოერგოს ქართული საზოგადოების მოთხოვნებს და გააგრძელოს განვითარება.

10. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია ეფექტურია, როცა მოსახლეობას ინფორმაცია ინტეგრირებულად მიეწოდება სხვადასხვა საშუალებების მიერ.

11. არაეფექტურია, როცა რეკლამას, საზოგადოებასთან ურთიერთობას, პერსონალურ გაყიდვებსა და გასაღების სტიმულირებას განსხვავებული მესიჯები აქვს, რომლებიც მომხმარებლის მისამართით სხვადასხვა დროს

იგზავნება, როცა გაერთიანებულია სტიმულირების საშუალებები და არ არის კოორდინირებული მასტიმულირებელი კომპლექსი.

12. რამდენიმე ფაქტორი განსაკუთრებით აძლიერებს ინტეგრაციისკენ სწრაფვას. ერთ-ერთი, რასაც ქართული კომპანიები აქტიურად იყენებენ, არის ორგანიზაციის ზომის შემცირება, გაერთიანებული განყოფილებების შექმნა; დადასტურებულია, რომ ერთი განყოფილება უფრო ნაკლები თანამშრომლით გაცილებით მეტ საკომუნიკაციო ამოცანას უმკლავდება. მეორე, რასაც კომპანიები ასევე აქტიურად მიმართავენ, არის კომუნიკაციის დეპარტამენტებისთვის შეკვეცილი ბიუჯეტი. ბევრი კომპანია ხარჯების შემცირების შემდგომ ინტეგრირებული კომუნიკაციის ალტერნატიულ მეთოდებს ეძებს, მაგალითისთვის: ხმაურის შექმნა კონტაქტური, ზეპირი კომუნიკაციით, გავლენიანი ადამიანებისა და ჯგუფების ჩართვა პროცესებში, ვებმარკეტინგი, ფართო მასებზე გათვლილი მარკეტინგი, მედიასთან ურთიერთობები და პროდუქციის პოპულარიზაცია ღონისძიების სპონსორობით.

13. მარკეტინგისა და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესისთვის მნიშვნელოვანია მომხმარებლის ქცევა, რაც, თავის მხრივ დამოკიდებულია კულტურაზე, სუბკულტურასა და სოციალურ კლასზე. ეს ის ასპექტებია, რომელსაც სულ უფრო მეტი ყურადღება ექცევა თანამედროვე გლობალური ეკონომიკის პირობებში და რომელზედაც ყურადღება უნდა გაამახვილონ ქართველმა მარკეტერებმაც.

14. რამდენიმე ათეული წლის წინ, როცა პირველად დაიწყო საქართველოში ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის გამოყენება, ჯერ კიდევ დაობდნენ მის საჭიროებაზე. დღეისათვის კი წარმოუდგენელია კომპანიის მუშაობა კომუნიკაციის გარეშე. ყველა კომპანია რაღაც ფორმით მაინც იყენებს მარკეტინგულ კომუნიკაციას.

15. ბევრი ქართული კომპანია ინტეგრირებულ კომუნიკაციას იყენებს მხოლოდ ცნობადობის გაზრდის მიზნით, რაც არარელევანტურია. უცხოური პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ ცნობადობის გაზრდა უნდა მოხდეს პროდუქტის

გაყიდვების გაზრდის პარალელურად. განვითარებული ქვეყნების ამ გამოცდილების გაზიარება უდავოდ ღირს.

16. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ნებისმიერი ფორმის გამოყენებისას, სრულად უნდა იყოს შესაძლებელი ბრენდის აღქმა. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მიდგომის მიხედვით, კომპანიის ყველა მარკეტინგული ძალისხმევა ისე უნდა გაერთიანდეს, რომ მის იმიჯს გაყიდვის ადგილებში სრულად ასახავდეს. ერთ მთლიან თემად უნდა ჩამოყალიბდეს ყველაფერი, რასაც კომპანია ამბობს და აკეთებს. ეს მას მომხმარებელთან ურთიერთობაში დაეხმარება.

17. საქართველოში ბიზნესორგანიზაციები ხშირად თვლიან, რომ არ სჭირდებათ მარკეტინგული საქმიანობა, შესაბამისად, სარეკლამო სექტორი კონკურენციის ნაკლებობით ხასიათდება, რადგან მწირია ბაზარი და ამასთან, ბიზნესს ხშირად არ სურს ითანამშრომლოს ისეთ მედიასაშუალებასთან, რომელიც მის პოლიტიკას არ ეთანხმება ან თვლის, რომ კრიტიკული შეხედულება აქვს პოლიტიკური მოვლენების მიმართ.

18. კომპანიები გაააქტიურებენ მარკეტინგულ საქმიანობას, დაიწყებენ მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსურად გამოყენებას და გაზრდიან ბიუჯეტს მარკეტინგისთვის, როცა ქვეყნის სტაბილურობაში დარწმუნდებიან. მედიასაშუალებები, რომელთაც არ აქვთ მარკეტინგის სამსახური და არ ჰყავთ სარეკლამო გაყიდვების სპეციალისტები, გააქტიურდებიან რეკლამის დამკვეთებთან და მათ მოზიდვას ეცდებიან, როგორც კი ბაზარი გაიზრდება.

19. ჩვენმა ზოგადმა დაკვირვებამ აჩვენა, რომ, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ფარგლებში, ქართული კომპანიები აქტიურად იყენებენ „Product Placement“-ს (გადაცემაში ან ფილმში რეკლამის განთავსება), ისე, რომ აუდიტორიას არ აწვდიან ამის შესახებ ინფორმაციას. Product Placement-ის საკითხი კანონმდებლობით უნდა იქნეს მოწესრიგებული. ასევე, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ფარგლებში კომპანიები იყენებენ ხოლმე სოციალურ რეკლამას. ხშირად სადავოა, როდის აქვს რეკლამას

არა მხოლოდ სოციალური, არამედ კომერციული ღირებულებაც და ეს კონკრეტულად უნდა გაიწეროს.

20. ასევე, საქართველოში ყურადღება უნდა მიექცეს გაყიდვების სტიმულირების მიზნით დაგზავნილი არასასურველი SMS შეტყობინებების მიღების შეზღუდვის წესის დარეგულირებას. იგივე შეიძლება ითქვას ელექტრონული ფოსტით მიღებული სარეკლამო შეტყობინებებზე. საქართველოს პარლამენტის მიერ მიღებული შესაბამისი კანონმდებლობის შედეგად, ამ ტიპის შეტყობინებებზე უარის თქმის საშუალება გვაქვს, მაგრამ ამ კუთხით ისევ რჩება ხარვეზები.

21. დღეისათვის საქართველოში საერთოდ არ ხდება მარკეტინგული კომუნიკაციის კამპანიის ეფექტურობის შეფასება. ისიც კი სადავოა, ვისი პრეროგატივაა კამპანიის ეფექტურობის კვლევა - დამკვეთის თუ კამპანიის შემსრულებლის, თუმცა ეს ორივეს ინტერესებში ერთნაირად უნდა შედიოდეს. მარკეტინგული კამპანიის დროს სწორად უნდა შეირჩეს აუდიტორია და არხები, რომელიც გამოყენებული იქნება.

22. დღეისათვის საქართველოში არსებული მარკეტინგული კომპანიები, რომლებიც მარკეტინგული კომუნიკაციის ინტეგრირებულად გამოყენებას გვთავაზობენ, ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ აუდიტორიის შერჩევას და ცდილობენ ფართო მასების დაცვას.

23. ხშირ შემთხვევაში, კომპანიები ვერ ახერხებენ სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხის ინტეგრირებას. როდესაც სხვადასხვა არხით სხვადასხვა მესიჯი ეგზავნება მომხმარებელს, მისთვის გაუგებარი ხდება ინფორმაცია, ამიტომაცაა მნიშვნელოვანი საკომუნიკაციო არხების ინტეგრირება.

24. კომუნიკაციასაც სხვადასხვაგვარად განსაზღვრავენ: ან როგორც ინფორმაციის გადაცემას, იდეების გაცვლას, ან როგორც პროცესს აზრის გამგზავნას და მიმღებს შორის ერთიანობის დასამყარებლად. ამ განსაზღვრების მიხედვით, იმისთვის, რომ კომუნიკაცია შედგეს, ორი მხარის აზროვნებაში რაღაც მსგავსება უნდა არსებობდეს და ინფორმაცია ერთი მხარედან მეორესთან (ან ერთი ჯგუფიდან მეორესთან) უნდა გადადიოდეს.



25. ხშირად, კომუნიკაციის პროცესი ძალიან რთულია. წარმატება დამოკიდებულია ისეთ ფაქტორებზე, როგორებიცაა: გზავნილის ბუნება, აუდიტორიის მიერ მისი ინტერპრეტაცია და გარემო, სადაც იქნა მიღებული. კომუნიკაციაზე, ასევე, შეიძლება გავლენა იქონიოს იმან, თუ როგორ აღიქვა მომხმარებელმა წყარო და ვინ იყო შუამავალი, გზავნილის გადამცემი მედიუმი. სიტყვებს, ნახატებს, ხმებსა და ფერებს სხვადასხვა აუდიტორიისთვის განსხვავებული მნიშვნელობა შეიძლება ქონდეს და ხალხის მიერ მათი აღქმა და ინტერპრეტაცია განსხვავდებოდეს.

26. ეფექტური კომუნიკაციის გზაზე ენა ერთ-ერთი ყველაზე სერიოზული ბარიერია, რადგან განსხვავებული ენები არა მარტო სხვადასხვა ქვეყანაში, არამედ ერთი ქვეყნის წიაღშიც შეიძლება არსებობდეს სხვადასხვა დიალექტის სახით, ფაქიზი ლინგვისტური ნიუანსებითა და პრობლემებით. ეს შეიძლება განსაკუთრებულ პრობლემად იქცეს იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც მარკეტინგს უცხო ქვეყნებში აწარმოებენ.

27. კვლევამ აჩვენა, რომ რომელი არხით მიღებულ სარეკლამო ინფორმაციასაც ენდობიან, იმ არხით იღებენ კიდევ მას. თანამედროვე ტექნოლოგიებისა და ონლაინმარკეტინგის განვითარების პარალელურად, ინფორმაციის მიმწოდებელი არხი 51 პროცენტის შემთხვევაში არის ინტერნეტი. 57 პროცენტი კი უპირატესობას ანიჭებს სწორედ ინტერნეტით მიღებულ სარეკლამო ინფორმაციას.

28. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის გამოყენებას საბანკო სექტორში ბევრი რისკფაქტორი ახლავს. ზოგიერთისთვის მიღებული ინფორმაცია არ არის გასაგები, ზოგს ზედმეტად ეჩვენება, ზოგისთვის კი - გამაღიზიანებელია. ამის გათვალისწინებით, საჭიროა ზომიერების დაცვა.

29. მონაცემთა ბაზა - ეს ერთ-ერთი ძირითადი ფაქტორია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესში. დღეს ბევრ კომპანიას მონაცემთა ვრცელი ბაზა აქვს, სადაც თავმოყრილია: კლიენტთა სახელები, მათი გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული მახასიათებლები. ამ ინფორმაციას მარკეტერები მომხმარებლებთან ურთიერთობისას იყენებენ.

30. ბაზრის კვლევა, კონკურენციის ანალიზი და სამიზნე ბაზრების შესწავლა გვკარნახობს მარკეტინგულ სტრატეგიას, რის შემდეგაც იკვეთება, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის რომელი მეთოდები უნდა იქნას გამოყენებული. მარკეტინგის სტრატეგიული გეგმა, თავის მხრივ, ორგანიზაციის მთლიანი სტრატეგიიდან ვითარდება და მარკეტინგის სპეციფიკური პროგრამებისა და პოლიტიკისთვის ორიენტირი ხდება.

31. მარკეტინგი და მარკეტინგული კომუნიკაციები ყველა დროში და ყველა ქვეყანაში დიდადაა დამოკიდებული ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობაზე. ამდენად, განვითარებადი ქვეყნების მარკეტერები მუდმივად უნდა ადევნებდნენ თვალს ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ და ეკონომიკურ მდგომარეობას.

32. თეორიის მიხედვით, გამოიყოფა კომუნიკაციის ინტეგრაციის ხუთი საფეხური. გავარკვიეთ, რომ კარგად გამართული მარკეტინგული კომუნიკაციის სამსახურისთვის სწორედ მეხუთე - პროდუქტზე/ბრენდზე ორიენტირებული კომუნიკაციაა დამახასიათებელი. თუმცა, ჩვენი დაკვირვებით, ქართულ ბიზნესსექტორში ვხვდებით მარკეტინგული კომუნიკაციების ინტეგრაციის თითოეულ დონეს.

## დანართები

### დანართი 1.

გამოკითხვის მიზანია: ბანკების მიერ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის გამოყენების დონის და შესაძლებლობების ანალიზი. თითოეული ბანკის გამოკითხვის შედეგები კონფიდენციალურია, მოხდება გამოკითხვის შედეგების საფუძველზე საბანკო სექტორში საერთო ტენდენციების შესახებ დასკვნების გასაჯაროება.

კომპანიის დასახელება:
რესპონდენტის სახელი/გვარი:
რესპონდენტის პოზიცია კომპანიაში:
რესპონდენტის გამოცდილება მარკეტინგში:

1. გთხოვთ გვიპასუხოთ, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კოტლერისეული თეორიული განმარტება („ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია არის - რეკლამირების, გაყიდვის სტიმულირების, საზოგადოებრივი ურთიერთობების, პერსონალური გაყიდვებისა და პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდების ერთობლიობა, რომელსაც კომპანია იყენებს თავისი სარეკლამო და მარკეტინგული მიზნების განსახორციელებლად“) შეესაბამება თუ არა პრაქტიკაში არსებულ რეალობას?

1. სრულად შეესაბამება

2. უფრო შეესაბამება, ვიდრე არა
3. უფრო არ შეესაბამება, ვიდრე კი
4. საერთოდ არ შეესაბამება

2. თქვენი აზრით, რამდენად მნიშვნელოვანია საბანკო სექტორში ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის გამოყენება?

1. ძალიან მნიშვნელოვანი
2. მნიშვნელოვანი
3. ნაკლებად მნიშვნელოვანი
4. უმნიშვნელო

3. თქვენი აზრით, რამდენად იყენებს საბანკო სექტორი ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციას? (თქვენი ბანკის პრაქტიკიდან გამომდინარე)

1. აქტიურად იყენებს
2. ნაკლებად იყენებს
3. არ იყენებს

4. თქვენი აზრით, ახდენს თუ არა გავლენას მარკეტინგული კომუნიკაცია თქვენი პროდუქტის გაყიდვაზე?

1. დიახ, სრულიად მასზეა დამოკიდებული გაყიდვების ძირითადი რაოდენობა
2. მეტ-ნაკლებად, მასზე დამოკიდებულია გაყიდვების მცირე რაოდენობა
3. არ ახდენს გავლენას, მასზე არაა დამოკიდებული პროდუქტის გაყიდვა

5. თქვენი აზრით, თქვენს მიერ განხორციელებული მარკეტინგული კომუნიკაცია ახდენს თუ არა გავლენას თქვენი კომპანიის იმიჯსა და რეპუტაციაზე? (გთხოვთ 1 და 2 პასუხის შემთხვევაში დაგვიკონკრეტოთ რა სახის გავლენაზეა საუბარი?)

1. დიახ, პირდაპირ გავლენას ახდენს
2. გარკვეულწილად, ახდენს გავლენას

3. არ ახდენს გავლენას

6. გთხოვთ გვიპასუხოთ, მარკეტინგული კომუნიკაცია რამდენად ახდენს გავლენას თქვენი ბრენდის წარმატებაზე?

1. დიახ, სრულიად მასზეა დამოკიდებული ბრენდის წარმატება

2. მეტ-ნაკლებად, მარკეტინგული კომუნიკაცია ჩვენი ბრენდის წარმატების ერთ-ერთი ნაწილია

3. არ ახდენს გავლენას, ჩვენი ბრენდის წარმატება მარკეტინგულ კომუნიკაციაზე არაა დამოკიდებული

7. გთხოვთ გვიპასუხოთ, კომუნიკაციის რომელ საშუალებაზე ხარჯავთ გამოყოფილი ბიუჯეტის ყველაზე დიდ წილს? (გთხოვთ გააკეთოთ რანჟირება)

1. რეკლამა

2. საზოგადოებასთან ურთიერთობა

3. პერსონალური გაყიდვები

4. გასაღების სტიმულიება

5. ინტერნეტმარკეტინგი

8. ბოლო სამი წლის სტატისტიკის მიხედვით, იზრდება თუ არა კომუნიკაციის მიმართულებით თქვენ მიერ დახარჯული თანხები?

1. მნიშვნელოვნად იზრდება

2. ნაწილობრივ იზრდება

3. სრულებით არ იზრდება

9. მარკეტინგული კომუნიკაციის რომელი საშუალებაა ყველაზე მეტად ეფექტური თქვენი გზავნილის აუდიტორიამდე სწორად მიტანისთვის? (გთხოვთ გააკეთოთ რანჟირება)

1. რეკლამა

2. საზოგადოებასთან ურთიერთობა

3. პერსონალური გაყიდვები

4. გასაღების სტიმულიება
5. ინტერნეტმარკეტინგი

10. მარკეტინგული კომუნიკაციის დროს ბოლო სამი წლის განმავლობაში მიგვიმართავთ თუ არა „აუთოსორსინგისთვის“?

1. მიგვიმართავს ერთხელ
2. მიგვიმართავს რამოდენიმეჯერ
3. მარკეტინგული კომუნიკაცია მთლიანად აუთოსორსინგებულია
4. არასდროს არ მიგვიმართავს

11. რა ტიპის კომუნიკაციის დროს მიმართავთ „აუთოსორსინგს“? (შეიძლება ერთი და მეტი პასუხი)

1. რეკლამა
2. საზოგადოებასთან ურთიერთობა
3. პერსონალური გაყიდვები
4. გასაღების სტიმულიება
5. ინტერნეტმარკეტინგი

12. გთხოვთ გვიპასუხოთ, იკვლევთ თუ არა კომუნიკაციის ეფექტურობას? (გთხოვთ დაგვისახელოთ მიზეზი, თუ არა - რატომ?)

1. დიახ
2. არა

13. ამ ეტაპზე თქვენს მიერ განხორციელებული ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები რა მიზნებს ემსახურება? (გთხოვთ დაასახელოთ სამი)

1. თითოეული პროდუქტის გაყიდვების სტიმულირებას
2. იმიჯის ფორმირებას
3. ბანკის ცნობადობის გაზრდას
4. რეპუტაციის შენარჩუნებას
5. სხვა

14. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესში ბოლო სამი წლის განმავლობაში რამდენად ხშირად მიგიმართავთ პერსონალური გაყიდვებისთვის?

1. ერთხელ
2. 2-3 ჯერ
3. 4-5 ჯერ
4. 5 და მეტი
5. არასდროს

15. რეკლამის რომელი ფორმა/ფორმები არის თქვენი საქმიანობისთვის ყველაზე ეფექტური?

1. სატელევიზიო რეკლამა
2. აუდიო რეკლამა
3. ბეჭდური რეკლამა
4. გარე რეკლამა
5. ინტერნეტრეკლამა
6. სხვა

16. საზოგადოებასთან ურთიერთობის რომელი ფორმა/ფორმები არის თქვენი საქმიანობისთვის ყველაზე ეფექტური? (გთხოვთ დაასახელოთ სამი)

1. მედიასთან ურთიერთობა
2. არასამთავრობოებთან ურთიერთობა
3. ღონისძიების მენეჯმენტი
4. სოციალური პასუხისმგებლობა
5. სხვა

17. გასაღების სტიმულირების რომელი ფორმა/ფორმები არის თქვენი საქმიანობისთვის ყველაზე ეფექტური?

1. გათამაშებები
2. პირდაპირი სატელეფონო კომუნიკაციის გამოყენება
3. სხვა

18. ინტერნეტმარკეტინგის რომელი ფორმა/ფორმები არის თქვენი საბანკო საქმიანობისთვის ყველაზე ეფექტური? (გთხოვთ დაასახელოთ სამი)

1. ვებგვერდი
2. სოციალური მედია
3. ვირუსული მარკეტინგი
4. ბლოგინგი
5. სხვა

19. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის სტრატეგიის ფორმირებისას, რამდენად ხდება გაყიდვების, პიარის, ბრენდინგის და სხვა განყოფილებების/დეპარტამენტების ინტეგრაცია?

1. მნიშვნელოვნად ინტეგრირებულია
2. უფრო ინტეგრირებულია, ვიდრე არა
3. უფრო არაა ინტეგრირებული, ვიდრე კი
4. არ ხდება ინტეგრაცია

20. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის რომელ დონეს ვხდებით?

- **საერთოდ არ არის ინტეგრირებული** (ვგულისხმობთ, როცა საერთოდ არ არის კომუნიკაციის საშუალებებს შორის კავშირი და მათი ერთმანეთისგან დამოუკიდებელი პროცესი მიმდინარეობს)
- **მექანიკურად არის ინტეგრირებული** (იგულისხმება, როცა ერთი და იგივე სარეკლამო რგოლი ტელევიზიით გადის ვიზუალიზაციის დახმარებით, ხოლო პასუხისმგებელი პირი იგივე გზავნილს იყენებს თავის ინტერვიუებში)
- **მედიაზე ორიენტირებული სტრატეგიის საფუძველზე** (იგულისხმება, როცა მედიაგეგმის შესაბამისად ხდება კომუნიკაციის საშუალებებისთვის ბიუჯეტის შედგენა და ამ გეგმის შესაბამისად - კომუნიკაციის ინტეგრირება)
- **მესიჯზე ორიენტირებული სტრატეგიის საფუძველზე** (იგულისხმება, როცა არსებული გზავნილის შესაბამისად ხდება მედიისა და კომუნიკაციის სხვა საშუალებების მოძიება და კომუნიკაციის პროცესში ჩართვა)



- პროდუქტზე/ბრენდზე ორიენტირებული კომუნიკაციის საფუძველზე (იგულისხმება, რომ ერთი ბრენდის/პროდუქტის ირგვლივ ხდება მთელი მარკეტინგული კომუნიკაციის ინტეგრირება)

დანართი 2.

ქვემოთ მოყვანილია მოსაზრებები. გთხოვთ, 5-ქულიანი სისტემით აღნიშნოთ, რამდენად არის დამახასიათებელი ეს თეზისები თქვენი კომპანიისთვის და, ზოგადად, საბანკო სექტორისთვის?

1 ქულა ნიშნავს საერთოდ არაა დამახასიათებელი, ხოლო 5 - ძალიან დამახასიათებელი.

მტკიცებულებები	თქვენი კომპანიისთვის	ზოგადად, საბანკო სექტორისთვის
მომხმარებელთა მოთხოვნილებები სწრაფად იცვლება	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
საბანკო სექტორისთვის სამიზნე სამომხმარებლო ბაზარი ერთგვაროვანია	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
მომხმარებლები მგრძობიარენი არიან საბანკო პროდუქტების მიმართ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
მომხმარებელთა საჭიროებები დივერსიფიცირებულია	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
კონკურენცია მწვავეა	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
საბანკო სექტორისთვის „სარეკლამო ომი“ ბუნებრივი პროცესია	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
კონკურენტის მიერ გაკეთებული შეთავაზება ხშირად მეორდება	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ყოველდღიურად გვესმის კონკურენტის ახალი შეთავაზება	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
კრიზისის დროს საბანკო სექტორი ამცირებს	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

მარკეტინგის ბიუჯეტს		
კრიზისის მიუხედავად, კომპანია ცდილობს გამოიყენოს ყველა მედიასაშუალება	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
კომპანიის ყველა პროდუქტის ბრენდის ფორმირება ხდება კორპორატიული ბრენდის ქვეშ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
კომპანიის ყველა პროდუქტს გააჩნია განსხვავებული ბრენდი	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
საბანკო სექტორი მიმართავს კომუნიკაციის სხვადასხვა ტექნიკას ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტისთვის	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ბაზრის ყველა სეგმენტზე იყენებს ერთი და იგივე სლოგანს	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
კომუნიკაციის მიმართულებით სიახლეები ათვისებულია	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
კომპანია ხშირად ატარებს კომუნიკაციის ტრენინგს თანამშრომლებისთვის	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
მარკეტინგული კომუნიკაცია კომპანიაში ყალიბდება სტრატეგიულ დონეზე	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
კომუნიკაციის სტრატეგია არის ფორმალიზებული	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
მარკეტინგული კომუნიკაციის სტრატეგია ეფუძნება გრძელვადიან, გუნდურ მუშაობას სხვადასხვა დეპარტამენტს შორის	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
კომუნიკაციის დროს ხდება სარეკლამო/მედიაკომპანიების რეკომენდაციების გათვალისწინება	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

საკომუნიკაციო კამპანიის დროს ორიენტირება ხდება ერთ სლოგანზე	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
კომუნიკაციის მთავარი მედიაინსტრუმენტი ტელევიზიაა	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
საკომუნიკაციო კამპანია აგებულია ბეჭდურ მედიაზე	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
საკომუნიკაციო კამპანია ძირითადად აგებულია PR-ზე	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
„აუტოსორსინგის“ შემთხვევაში ყოველწლიურად ვცლით სარეკლამო კომპანიას	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
„აუტოსორსინგის ფარგლებში“ სარეკლამო კომპანიასთან მჭიდრო, ხანგრძლივი ურთიერთობა მნიშვნელოვანია	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

### **ქართული კომერციული ბანკების მომხმარებელთა კვლევა**

მოგესალმებით, გთხოვთ გამოკითხვაში მიიღოთ მონაწილეობა მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ხართ რომელიმე ქართული კომერციული ბანკის მომხმარებელი.

**გამოკითხვის მიზანია:** საბანკო სექტორში ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ეფექტურობის განსაზღვრა. გამოკითხვა კონფიდენციალურია, მოხდება მონაცემთა კოდირება.

**განმარტება:** ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია ეწოდება რეკლამირების, გაყიდვის სტიმულირების, საზოგადოებრივი ურთიერთობების, პერსონალური გაყიდვებისა და პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდების ერთობლიობას, რომელსაც კომპანია იყენებს თავისი სარეკლამო და მარკეტინგული მიზნების განსახორციელებლად.

### **სახელი**

#### **ასაკი**

- 20 წლამდე
- 20-25
- 26-35
- 36-55
- 55 და ზევით

#### **საცხოვრებელი ადგილი**

- თბილისი
- ბათუმი
- სხვა

#### **დასაქმების სფერო**

- საჯარო სექტორი
- კომერციული სექტორი
- არასამთავრობო სექტორი
- თვითდასაქმება

## შემოსავალი

- 250 ლარამდე
- 250-500
- 501-999
- 1000 +

### 1. რომელი ქართული კომერციული ბანკის მომხმარებელი ხართ?

1. თიბისი ბანკი
2. საქართველოს ბანკი
3. ლიბერთი ბანკი
4. ვითიბი ბანკი
5. რესპუბლიკა ბანკი
6. პროკრედიტ ბანკი
7. სხვა

### 2. რომელი საბანკო პროდუქტის მომხმარებელი ხართ?

1. სამომხმარებლო სესხი
2. იპოთეკური სესხი
3. განვადება
4. ოვერდრაფტი
5. საკრედიტო ბარათი
6. დეპოზიტი
7. უბრალოდ ხელფასი მერიცხება
8. სხვა

### 3. როგორ ფიქრობთ, თქვენი მომსახურე ბანკი რამდენად იღებს სოციალურ პასუხისმგებლობას?

1. დიახ, სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ბანკია
2. მეტ-ნაკლებად სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ბანკია
3. არ გამოირჩევა სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით

### 4. რამდენად ახდენს თქვენზე გავლენას თქვენი მომსახურე ბანკის მიერ განხორციელებული სოციალური პროექტები?

1. დიახ, ახდენს
2. ახდენს გარკვეულწილად
3. ვერ ახდენს

**5. თქვენი აზრით, რომელი ბანკი ახორციელებს ყველაზე ეფექტურ სოციალურ პროექტებს?**

1. საქართველოს ბანკი
2. თიბისი ბანკი
3. ლიბერთი ბანკი
4. ვითიბი ბანკი
5. პროკრედიტ ბანკი
6. რესპუბლიკა ბანკი
7. ბანკი ქართუ
8. სხვა

**6. ხართ თუ არა ლოიალური თქვენი ბანკის მიმართ?**

1. დიახ
2. არა

**7. ხართ თუ არა კმაყოფილი თქვენი ბანკის მომსახურებით?**

1. დიახ
2. უფრო კი, ვიდრე არა
3. უფრო არა, ვიდრე კი
4. არა

**8. ხომ არ გიწევთ ერთდროულად იყოთ ორი ან მეტი ბანკის მომხმარებელი?**

1. დიახ
2. არა

**9. რაზე არის დამოკიდებული თქვენი განწყობა თქვენი ბანკის მიმართ?**

1. ბანკის იმიჯი
2. ბანკის სანდოობა
3. სხვა

**10. შეიცვლიდით თუ არა ბანკს?**

1. დიახ, შევიცვლიდი
2. არა, არ შევიცვლიდი
3. სხვა

**11. აპირებთ თუ არა გააგრძელოთ თქვენს მომსახურე ბანკთან ურთიერთობა მომავალშიც?**

1. დიახ
2. ჩემზე არაა დამოკიდებული, ვარ კორპორატიული მომხმარებელი

3. არა

**12. კამათის დროს დაიცავდით თუ არა თქვენი მომსახურე ბანკის პოზიციებს?**

1. დიახ
2. არა
3. გააჩნია სიტუაციას
4. არ ვიცი

**13. გაუწევდით თუ არა რეკომენდაციას თქვენს მომსახურე ბანკს?**

1. დიახ
2. არა

**14. მომსახურე ბანკის არჩევისას, თქვენთვის რა არის მთავარი კრიტერიუმი?**

1. ბანკის იმიჯი და რეპუტაცია
2. სანდოობა
3. კარგი პირობები

**15. რა შემთხვევაში იტყოდით უარს თქვენი ბანკის მომსახურებაზე და გადახვიდოდით სხვა ბანკში?**

1. უკეთესი პირობების შემოთავაზების შემთხვევაში
2. ჩემზე არა არის დამოკიდებული, რადგან ვარ კორპორატიული კლიენტი
3. არც ერთ შემთხვევაში არ გადავიდოდი

**16. ერთი სიტყვით დაახასიათეთ თქვენი ბანკი**

1. სწრაფი
2. კომპეტენტური
3. ინოვატორი (ბაზარზე სიახლეების შემომტანი)
4. სხვა

**17. რომელი მედიასაშუალებებით იღებთ ინფორმაციას თქვენი ბანკის ახალი შეთავაზების/პროდუქტის შესახებ?**

1. ინტერნეტი
2. ტელევიზია
3. რადიო
4. ბეჭდვითი/პრესა
5. გარე რეკლამა
6. პირდაპირი სატელეფონო ზარით
7. სატელეფონო შეტყობინება
8. სხვა



**18. ახდენს თუ არა თქვენზე გავლენას სხვადასხვა ტიპის აქციები და გათამაშებები?**

1. დიახ, ახდენს
2. ვცდილობ ყოველთვის გამოვიყენო აქციები
3. არა არ ახდენს

**19. რომელი კონკრეტული არხით მიღებულ ინფორმაციას ანიჭებთ უპირატესობას?**

1. ინტერნეტი
2. ტელევიზია
3. რადიო
4. ბეჭდვითი/პრესა
5. გარე რეკლამა
6. პირდაპირი სატელეფონი ზარით
7. სატელეფონო შეტყობინება
8. სხვა

**20. რა სიხშირით იღებთ ინფორმაციას სხვადასხვა საბანკო მომსახურების შესახებ?**

1. ყოველდღიურად
2. კვირაში რამდენჯერმე
3. თვეში რამდენჯერმე

**21. თვლით თუ არა, რომ გამაღიზიანებელია სხვადასხვა ბანკის მიერ მოწოდებული ინფორმაციის სიხშირე?**

1. დიახ, გამაღიზიანებელია
2. მეტ-ნაკლებად გამაღიზიანებელია
3. არა, არ მაღიზიანებს
4. თავს შევიკავებ

**22. რამდენად ხშირად ხედავთ რეკლამას თქვენი ბანკის შესახებ ტელევიზიით?**

1. ყოველდღიურად
2. კვირაში რამდენჯერმე
3. თვეში რამდენჯერმე
4. არ ვუყურებ ტელევიზორს

**23. რამდენად ხშირად გესმით რეკლამა თქვენი ბანკის შესახებ რადიოეთერით?**

1. ყოველდღიურად
2. კვირაში რამდენჯერმე
3. თვეში რამდენჯერმე

4. არ ვარ რადიოს მსმენელი

**24. რამდენად ხშირად გხვდებათ რეკლამა თქვენი ბანკის შესახებ სოციალურ მედიაში?**

1. ყოველდღიურად
2. კვირაში რამდენჯერმე
3. თვეში რამდენჯერმე
4. საერთოდ არ ვხვდები

**25. რამდენად ხშირად იქცევს თქვენს ყურადღებას თქვენი ბანკის შესახებ გარე რეკლამა?**

1. ყოველდღიურად
2. კვირაში რამდენჯერმე
3. თვეში რამდენჯერმე
4. საერთოდ ვერ ვამჩნევ

**26. რამდენად ხშირად გირეკავენ პირად მობილურზე და გაწვდიან ინფორმაციას?**

1. ყოველდღიურად
2. კვირაში რამდენჯერმე
3. თვეში რამდენჯერმე
4. საერთოდ არ მირეკავენ

**27. რამდენად ხშირად გწერენ შეტყობინებას პირად მობილურზე და გაწვდიან ინფორმაციას?**

1. ყოველდღიურად
2. კვირაში რამდენჯერმე
3. თვეში რამდენჯერმე
4. საერთოდ არ მიგზავნიან შეტყობინებას

**28. რამდენად ხშირად გიხდებათ ინფორმაციის მოძიება თავად ცხელი ხაზის/ვებგვერდის მეშვეობით?**

1. ყოველდღიურად
2. კვირაში რამდენჯერმე
3. თვეში რამდენჯერმე
4. დამჭირვებია ორჯერ ან მეტჯერ
5. არ დამჭირვებია არასდროს

**29. ხომ არ ფიქრობთ, რომ საბანკო მომსახურების შესახებ სარეკლამო ინფორმაცია საჭიროზე მეტია?**

1. არ არის მეტი
2. ცოტა ზედმეტია
3. ზედმეტია

**30. თქვენი აზრით გასაგებია თუ არა საბანკო მომსახურების შესახებ რეკლამით მოწოდებული ინფორმაცია?**

1. გასაგებია
2. უფრო ბუნდოვანია, ვიდრე გასაგები
3. ბუნდოვანია

**გამოყენებული ლიტერატურა:**

1. **არმსტრონგი 2007:** „მარკეტინგის საფუძვლები“, მეშვიდე გამოცემა, გარი ამსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, თბილისი, 2007.
2. **ბარათაშვილი 2010:** „მენეჯმენტის საფუძვლები“, ე. ბარათაშვილი, ლ. თაკალანძე, თბილისი, 2010.
3. **ბელიჩი 2013:** „რეკლამა და პრომოცია“, ჯორჯ ი. ბელიჩი, მაიკლ ე. ბელიჩი, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „დიოგენე“, 2013.
4. **გიგაური 2012:** „ეკონომიკა და ბიზნესი“, იზა გიგაური, მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობა, სექტემბერი-ოქტომბერი, 2012.
5. **ვაშაყმაძე 2015:** ყოველთვიური საერთაშორისო რეცენზირებადი და რეფერირებადი სამეცნიერო ჟურნალი „ეკონომიკა“ - „რეკლამის თავისებურებები და განვითარების პერსპექტივები საქართველოში“ №1-2, 2015, გვ. 117.
6. **ვაშაყმაძე 2014:** ყოველთვიური საერთაშორისო რეცენზირებადი და რეფერირებადი სამეცნიერო ჟურნალი „ეკონომიკა“ - „მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი (CRM) და მისი მნიშვნელობა ინტეგრირებული კომუნიკაციის გამოყენების პროცესში“ №10-12, 2014, გვ. 148.
7. **ვაშაყმაძე 2016:** ყოველთვიური საერთაშორისო რეცენზირებადი და რეფერირებადი სამეცნიერო ჟურნალი „ეკონომიკა“ - „სოციალური პასუხისმგებლობა და ქართული რეალობა“, №3-4, 2016, გვ. 59.
8. **თოდუა 2009:** „მარკეტინგის საფუძვლები“, ნუგზარ თოდუა, თბილისი, 2009.
9. **კუპრაშვილი 2008:** ჟურნალი „ბიზნესი“, პროდუქტის განთავსება - კომუნიკაციის ინოვაციური ტექნიკა“, ნინო კუპრაშვილი, №1, 10 იანვარი, 2008.

10. **კაკულია 1997:** „საბანკო საქმე“, ო. ი. ლავრუშინის რედაქციით. თარგმანის რედაქტორი პროფ. რ. კაკულია, თბ., 1997.
11. **ლილუაშვილი 2008:** ჟურნალი „ბიზნესი“, მარკეტინგი და დემოკრატია, გვ. 76, T 2, 11 თებერვალი, 2008.
12. **მამულაძე 2011:** „მარკეტინგის საფუძვლები“, გელა მამულაძე, თბილისი, 2011.
13. **მოსიაშვილი 2008:** „საბანკო საქმე“, ვ. მოსიაშვილი, ფ. ლომიძე, ფ. ფოფხაძე.
14. **სუთიძე 2014:** „ეკონომიკა და ბიზნესი“, მაია სუთიძე, რეკლამის გავრცელების არხების შერჩევის სპეციფიკა საქართველოში, 2014.
15. **ჟორჟოლიანი 2008:** ჟურნალი „ბიზნესი“, ბლოგ მარკეტინგი - საუბარი მომხმარებელთან, გოჩა ჟორჟოლიანი, №2, 11 თებერვალი, 2008.
16. **რაზმაძე 2008:** ჟურნალი „ბიზნესი“, თამარ რაზმაძე, „გვჭირდება თუ არა PR?“ 2008.
17. **შენგელია 2008:** „ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები“, თეიმურაზ შენგელია, თბილისი, 2008.
18. **შუბლაძე 2008:** „მენეჯმენტის საფუძვლები“, ელექტრონული სახელმძღვანელო, გ. შუბლაძე, ბ. მღებრიშვილი, ფ. წოწკოლაური; თბილისი, 2008.
19. **შუბითიძე 2011:** „იმიჯოლოგია“, ვაჟა შუბითიძე, თბილისი, 2011.
20. **წულაძე 2013:** „სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები საქართველოში“, წულაძე ლია, თბილისი, 2013.
21. **წოწკოლაური 2008:** „მენეჯმენტის საფუძვლები“ თავი 7. კომუნიკაციები მენეჯმენტის სისტემაში, გ. შუბითიძე, ბ. მღებრიშვილი, ფ. წოწკოლაური, თბილისი, 2008.

22. **ტრაუტი 2008** : ჟურნალი „ბიზნესი“, „მარკეტინგული ომები“, ჯეკ ტრაუტი, ელ რაისი, 2008.
23. **ჭიჭინაძე 2008**: ჟურნალი „ბიზნესი“, „დრამა თუ თხრობა“, კონსტანტინე ჭიჭინაძე, გოჩა ჟორჟოლიანი, 2008.
24. **უილკოქსი 2011**: „საზოგადოებასთან ურთიერთობა სტრატეგია და ტაქტიკა“, დენის ლ. უილკოქსი, გამომცემლობა „დიოგენე“, 2011.
25. **ტორტირიჩი 1991**: Tortorici Anthony J. “Maximizing Marketing Communications Through Horizontal and Vertical Orchestration,” Public Relations Quarterly 36(1) (1991).
26. **აკერი 1991**: Aaker, D- Myers, J (1991). Advertising Management. 4rd ed. Prentice-Hall.
27. **ალანი 2010**: "Product Placement in Popular Music" David Allan, Ph.D. Saint Joseph's University, 2010.
28. **ანდერსონი 2006**: Anderson, Ch. (2006): The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. Hyperion. New York. 2006.
29. **ბრაიმანი 2001**: Alan Bryman. The Practice of Social Research, Oxford University Press.
30. **ბეარდი 1997**: Beard, F. (1997). IMC Use And Client-Ad Agency Relationships. Journal Of Marketing Communications. p 217-230.
31. **ბელჩი 2003**: Belch, G. A., Belch, M.A. (2003): Advertising and Promotion. An Integrated Communications Perspective. McGrawHill. 2003.
32. **ბლუმერი 1969**: Blumer, H. (1969). Symbolic Interactionism: Perspective And Method, Prentice-Hall.
33. **ბონომა 1988**: Bonoma B. H (1988): Marketing Performance Assessment. Harvard Business School Press. Boston.

34. **ბონერი 2006:** Bonner, A. Mills, J, Francis, K (2006). The Development Of Constructivist Grounded Theory. International Journal Of Qualitative Methods. 2006.
35. **ბრიტი 1974:** Britt, S. H. (1974), Standardizing Marketing For the International Market. Columbia Journal of World Business. Winter. p 39-45.
36. **ბრაუნი 1997:** Brown, J. (1997). Impossible Dream Or Inevitable Revolution? Investigating The Concept Of Integrated Marketing Communications. Journal Of Communication Management. p 71-81.
37. **ბერნშეტი 2011:** Bernschütz M, The Structural Model of the Application of Integrated Marketing Communications, Budapest, 2011.
38. **კეივუდი 1991:** Caywood, C. Ewing, R. (1991): Integrated Marketing Communications. A New Master's Degree Concept. In. Public Relations Review 1991.
39. **კოლანგელო 1995:** Conlangelo, G. (1995). Vertical Vs. Horizontal Integration – Pre- Emptive Merging. In The Journal Of Industrial Economics. p. 43.
40. **კორნელინი 2003:** Cornelissen, J. P. (2003): Change, Continuity And Progress: The Concept Of Integrated Marketing Communications And Marketing.
41. **კორნელინი 2000:** Cornelissen, J.P. Lock, A. (2000). Theoretical Concept Or Management Fashion? Examining The Significance Of IMC. In. Journal Of Advertising Research. 2000.
42. **კორნელინი 2001:** Cornelissen, J. P, Thorpe, R. (2001). The Organization of External Communication Disciplines in UK Companies. a Conceptual and Empirical Analysis of Dimensions and Determinant, Journal of Business Communication.
43. **დუნკანი 1992:** Duncan, T. (1992). Integrated Marketing? It's Synergy, Advertising Age, March 8, 1992.
44. **დუნკანი 1994 :** Duncan, T. (1994). New Sides of IMC, Cambridge, MA. Marketing Science Institute.

45. **დუნკანი 1996** : Duncan, T. (1996). Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors, Journal of Advertising.
46. **დუნკანი 2002**: Duncan, T. (2002). IMC. Using Advertising and Promotion to Build Brands. New York. McGraw-Hill.
47. **დუნკანი 1996** : Duncan, T. Caywood, C. (1996): Concept, Process, And Evolution of IMC, in Thorson, E., Moore, J. Integrated Communication. Synergy of Persuasive Voices, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
48. **დუნკანი 1993**: Duncan, T. Everett, S.E. (1993). Client Perceptions Of Integrated Marketing Communications. Journal of Advertising Research. 1993.
49. **დუნკანი 1998** : Duncan, T. Moriarty, S.E: (1998): A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships.1998.
50. **დუნკანი 1997**: Duncan, T. Moriarty, S.E (1997): Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Drive Stakeholder Relationships. New York: McGraw-Hill.
51. **გერბინგი 1988**: Gerbing, D.W. Anderson, J.C. (1988): An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. Journal of Marketing Research. 1988.
52. **გლასერი 1991**: Glaser, R. (1991): Marketing in an Information-Intensive Environment. Strategic Implications of Knowledge as an Asset, Journal of Marketing, October. 1-19.
53. **გულდი 1999**: Gould, S. J. (1999): Agency Perception and Practices on Global IMC, Journal of Advertising Research. 1999.
54. **გულდი 2000**: Gould, S. J. (2000): The state of IMC research and applications. Journal of Advertising Research.



55. **გულდი 1996:** Gould S J, Grein, A F., (1996): Globally Integrated Marketing Communications, Journal of Marketing Communications.
56. **გრონსტედ 2000:** Gronstedt, A. (2000): The Customer Century. New York/London. Routledge.
57. **გრონსტედ 1996:** Gronstedt, A. Thorson, E. (1996): Five Approaches To Organize An Integrated Marketing Agency. Journal of Advertising Research.
58. **გროვი 2002:** Grove, S. J, Carlson, L., Dorsch, M. J. (2002): Addressing Services' Intangibility through Integrated Marketing Communication. An Exploratory Study. Journal of Services Marketing.
59. **გროვი 2000:** Groves R, Keeter, S, Miller C, Kohut A, Presser, S. (2000). Consequences of Reducing Nonresponsive in a National Telephone Survey. Public Opinion Quarterly. 2000.
60. **გოლდმენი 1995:** Goldman Kevin, "Global companies Hole Agency Rosters," The Wall Street Journal, July 25, 1995, p.8.
61. **გრუნი 1998:** Grunig, J.E, Grunig, L. A. (1998): The Relationship Between Public Relations And Marketing In Excellent Organizations. Evidence from the IABC study, Journal of Marketing Communications.1998.
62. **გუმესონი 2005:** Gummesson, E. (2005): Qualitative Research In Marketing, European Journal of Marketing. 2005.
63. **გურუა 2008:** Gurua, C. (2008): Integrated Online Marketing Communication: Implementation and Management, Journal of Communication Management.2008.
64. **კელერი 2009:** Keller Ed and Brad Fay, "The Role of Advertising in Word of Mouth, "Journal of Advertising Research 49(2) June 2009, pp. 154-163; -pp 50

65. **კელერი 2006:** Keller Ed and Jon Berry, “Word-of-Mouth; The Real Action is Offline,” Advertising Age, December 4, 2006, p. 20 -pp 50
66. **კოტლერი:** Kotler, P. Marketing Management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller, -14th ed
67. **კოტლერი:** Kotler Philip, Kevin Keller, Marketing Management, Twelfth ed. Upper Saddle River, New Jersey.
68. **კენესი 2009:** Kenneth Hein, “Study: TV Ads More Effective Than Ever, Adweek, February 25, 2009, Adweek.com
69. **კელერი 2000:** Kevin Lane Keller, “The Brand Report Card” Harvard Business Review 78(1) (January/February 2000), pp. 3-10
70. **კლიატჩკო 2005:** Kliatchko, J. (2005): Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC): International Journal of Advertising. p. 24. 7-34.
71. **კერი 2008:** Kerr, G, Schultz, D.E, Patti, Ch, Kim, I. (2008): An Inside-out Approach to Integrated Marketing Communications. International Journal of Advertising. 2008.
72. **კიელი 1996:** Kieley, J.M. (1996): CGI: Scripts. Gateways to World-Wide-Web Power. Behavior Methods, Instruments, & Computers.1996..
73. **ლოუ 1999 :** Low, G. S., Mohr, J.J. (1999): Setting Advertising And Sales Promotion Budgets In Multi-Brand Companies. Journal of Advertising Research 1999.
74. **ლი 2007:** Lee, D, H, Park, Ch, W. (2007): Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications. Journal of Advertising Research.

75. მაკარტური 1997: McArthur, D. Griffin, T. (1997) A Marketing Management View Of Integrated Marketing Communications. Journal of Advertising Research.1997.
76. მაკენა 1998: McKenna, R. (1988): Marketing in an age of diversity. Harvard Business Review. September-October.
77. მორტიმერი 1998: Mortimer, K. Mathews, B.P. (1998): The Advertising Of Services: Consumer Views V. Normative Guidelines. The Service Industries Journal.
78. მულჰერნი 2009: Mulhern, F. (2009): Integrated Marketing Communications: From Media Channels To Digital Connectivity. Journal of Marketing Communications. 2009
79. ნოვაკი 1994 : Nowak, G. J. Phelps, J. (1994). Conceptualizing The Integrated Marketing Communications' Phenomenon. An Examination Of Its Impact On Advertising Practices And Its Implications For Advertising Research. Journal of Current Issues and Research in Advertising.
80. პროქტორი 2002: Proctor, T, Kitchen, Ph. (2002): Communication In Postmodern Integrated Marketing, Corporate Communications: An International Journal. 2002.
81. რეინჰარტი 2005: Reinhartz, Manfred Krafft, and Wayne D. Hoyer, "The Customer Relationship Management Process: its Measurement and Impact on Performance," Journal of Marketing Research 41 (August 2005), p. 293-305.
82. რეიდი 2003: Reid, M. (2003): IMC-Performance Relationship. Further Insight And Evidence From The Australian Marketplace. International Journal of Advertising. 2003.
83. რუსტი 2002 : Rossiter, J.R. (2002): The C\_OAR\_SE Procedure for Scale Development in Marketing International Journal of Research in Marketing. 2002.

- 84. როგლი 2004:** Rowley, J. (2004): Just Another Channel? Marketing Communications in E-Business, Marketing Intelligence & Planning. 2004.
- 85. რაღვი 1965:** Ralph S. Alexander, ed. Marketing Definitions (Chicago: American Marketing Association, 1965), p.9
- 86. რამზო 2002:** Rumbo, D. (2002): Consumer Resistance In A World Of Advertising Clutter: The Case Of Adbusters. Psychology &Marketing. 2002.
- 87. შმიდტი 1997:** Schmidt, W. C. (1997): World-Wide-Web Survey Research: Benefits, Potential Problems and Solutions: Behavior Research Methods, Instruments & Computers. 1997.
- 88. შულცი 2000:** Schultz, D E. (2000): Marketers Still In Need Of Basic Training. Marketing News. Chicago. Feb14, 200;0.
- 89. შულცი 2002:** Schultz, D, E. (2002): Summit Explores Where IMC, CRM meet. Marketing News. Chicago. Mar 4 2002.
- 90. შულცი 1998:** Schultz, D. (1998): Determining How Brand Communication Works In The Short And Long Terms. International Journal of Advertising.
- 91. შულცი 2004:** Don E. Schultz, "IMC Receives More Appropriate Definition," Marketing News, September 15, 2004.
- 92. შულცი 1997:** Schultz, D. E, Kitchen, P J. (1997): Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies. An Exploratory Study, Journal of Advertising Re-search, 1997.
- 93. შულცი 1993:** Schultz, D. E. (1993): Maybe We Should Start All Over With An IMC Organization. Marketing News, (October 25, 1993)
- 94. შულცი 1996:** Schultz, D. E. (1996): The Inevitability of Integrated Communications, Journal of Business Research.

95. **შულცი 1994:** Schultz, D. E., Tannenbaum, S I., Lauterborn, R. F. (1994): Integrated Marketing Communications. NTC Business Books, Lincolnwood.
96. **შულცი 1994:** Schultz, D. E., Wang, P. (1994). Real World Results Marketing Tools. Apr/May94.
97. **შულცი 1997:** Schultz, D. Jeffrey W.(1997): Why The Heat Is On Today's Marketing Executers?. Advertising Age.
98. **შულცი 2000:** Schultz, D. Kitchen, P. (2000): A Response To 'Theoretical Concept Or Management Fashion? Journal of Advertising Research.
99. **შულცი 1998:** Schultz, D., Schultz H. (1998): Transitioning Marketing Communication Into The Twenty-First Century. Journal of Marketing Communications.
100. **შულცი 2003:** Schultz, D., Schultz H. (2003): The Next Generation. Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication. McGraw-Hill, Two Penn Plaza, New York.
101. **შულცი 2004:** Schultz, D. E., Cole, B, Bailey, S. (2004): Implementing The 'Connect The Dots' approach To Marketing Communication. International Journal of Advertising. 2004.
102. **შოსტაკი 1977:** Shostack, G. L. (1977). Breaking Free from Product Marketing, Journal of Marketing.
103. **სილვერმენ 2013:** Silverman, D (2013). Doing Qualitative Research. A Practical Handbook. Fourth Edition. London, GASA, 2013.
104. **სოლბერგ 2002:** Solberg, C. A. (2002): The Perennial Issue Of Standardization And Adaptation Of International Marketing Communication: Organizational Contingencies And Performance. Journal of International Marketin, 2002.

105. **სტაფორდ 2000:** Stafford, M. R., Tripp C. (2000): Age, Income, and Gender: Demographic Determinants of Community Theater Patronage, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 2000.
106. **სტუვარდ 1996:** Stewart, D.W. (1996): Market-Back Approach To The Design Of Integrated Communications Programs. A Change In Paradigm And A Focus On Determinants Of Success, Journal of Business Research, 1996.
107. **სტრაუს 1993:** Strauss, A. Corbin, J.M. (1993): Basics of Qualitative Research: Second Edition: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory, Sage Publications, 1993.
108. **სვაინ 2004:** Swain, W. N. (2004): Perceptions of IMC after a Decade of Development: Who's at the Wheel, and How Can We Measure Success? Journal of Advertising Research. 2004.
109. **ტერპსტა 1983:** Terpstra, V (1983): International Marketing. Dryden Press. Chicago. 3 rd edition, 1983.
110. **ტრიპი 1997:** Tripp, C. (1997). "Services Advertising" An Overview and Summary of Research, 1980-1995, Journal of Advertising, 1997.
111. **ვარგო 2004:** Vargo, S. L. Lusch, R. F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, Journal of Marketing, 2004.
112. **ვებსტერი 1992:** Webster, F., E. Jr. (1992): The Changing Role of Marketing in the Corporation. Journal of Marketing. 1992.
113. **კარლსონი 2003:** Carlson, L. Grove, S. J. Dorsch, M.J. (2003): Services Advertising And Integrated Marketing Communications. An Empirical Examination, Journal Of Current Issues And Research In Advertising, p 69-82.
114. **ზეითამლი 1985:** Zeithaml, V. Parasuraman, A. Berry, L. (1985): Problems And Strategies In Services Marketing, Journal of Marketing, 1985.

115. **ზეიტამლი 1996:** Zinkhan, G. M. Watson, R. T. (1996): Advertising Trends: Innovation And The Process Of Creative Destruction. Journal of Business Research, 1996.
116. **ზეიტამლი და ბიტნერი 2003:** Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (2003): Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. Third Edition. New York, McGraw- Hill Companies, 2003.
117. **სირგი 1996:** Sirgy, M.J. (1997): Integrated Marketing Communications. A Systems Approach. New Jersey. Prentice-Hall, 1996.
118. **ზოუ 2002:** Zou, S. Cavusgil, S. T. (2002): The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and its Effect on Firm Performance. Journal of Marketing. 2002.
119. **ზოუ 2007:** Zou, T. X. P, Lee W. B. (2007): Development of a research tool for the elicitation of consumer response, 2007, International Journal of Market research. 2007.