

მარკეტინგი 2-მაინორებისთვის

თავი 7. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები

1სთ ლექცია

7.1. მარკეტინგული კომუნიკაციების და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ცნებების შინაარსი

საწარმოს საქმიანობის ეფექტიანობა დამოკიდებულია არა მხოლოდ ხარისხიანი საქონლის წარმოებაზე, ფასების სწორედ დაწესებასა და საქონლის მომხმარებელამდე დროულად მიტანაზე, არამედ საწარმოსა და მისი საქონლის შესახებ მომხმარებლის ინფორმირებაზეც.

მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდებას თანამედროვე საწარმოები ახორციელებენ მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენებით.

მარკეტინგულ კომუნიკაციებს უწოდებენ მყიდველისა და გამყიდველის ურთიერთდამოკიდებულებასთან დაკავშირებულ, სხვადასხვა მედიანური საშუალებებით გავრცელებულ, შეტყობინებას.

მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსს საქონლის ბაზარზე წინ წაწევის კომპლექსაც უწოდებენ. ის მოიცავს რეკლამას, გასაღების სტიმულირებას, საზოგადოებასთან ურთიერთობას და პერსონალურ გაყიდვას.

მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსის ყოველი ელემენტი მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდების სპეციფიკური ხერხებით ხასიათდება. მაგრამ, რომელი წყაროდანაც არ უნდა მიიღოს მომხმარებელმა ინფორმაცია, ის შეეხება საქონლს ან მომსახურებას და საწარმოს.

მომხმარებელზე ეფექტიანად ზემოქმედებისთვის აუცილებელია სხვადასხვა წყაროდან მიწოდებული შეტყობინებების კოორდინაცია, მომხმარებლის მიერ რომელიმე შეტყობინების უგულვებელყოფის თავიდან აცილების მიზნით. ამის მიღწევა შესაძლებელია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენებით.

ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში იგულისხმება მომხმარებელზე მიზანმიმართულად მოქმედი, უნიფიცირებული, მასტიმულირებელი შეტყობინების მისაღებად განხორციელებული, ყველა სახის საქმიანობის კოორდინაცია.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები იწყება იმის გააზრებით, თუ რა სურს მომხმარებელს. მხოლოდ ამის შემდეგ ექცევა ყურადღების ცენტრში

საქონელი და საწარმო. ამიტომ მომხმარებლისკენ გაგზავნილ შეტყობინებაში აქცენტი კეთდება არა იმდენად პროდუქტზე, რამდენადაც მომხმარებლის ინტერესებზე. სხვადასხვა წყაროდან მიღებული ინფორმაციის პირობებშიც კი სრულიად შესაძლებელია მომხმარებელმა მიღებული ინფორმაცია აღიქვას როგორც ბაზარზე სპეციალურად გატანილი საქონლის რეკლამა.

თუ მომხმარებელს მიეწოდება ურთიერთგამომრიცხავი ინფორმაცია, საწარმო ნდობას კარგავს მომხმარებლის თვალში. ცხადია, თუ რეკლამაში ერთ რაიმეხეა საუბარი, ფასები მეორეს „ღალატებენ“, საწარმოს წარმომადგენლები მესამეს უმტკიცებენ მომხმარებელს, ინტერნეტში კი სრულიად განსხვავებული ინფორმაციაა განთავსებული, მომხმარებელი საწარმოს და მის ხელმძღვანელობას არ ენდობა. 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 ინფორმაციის მიწოდების სანდოობასთან დაკავშირებით.

7.2. კომუნიკაციური პროცესის ეტაპები

კომუნიკაციურ პროცესში იგულისხმება ინფორმაციის გაცვლა ორ მხარეს, მოცემულ შემთხვევაში საწარმოსა და მომხმარებლებს, შორის. კომუნიკაციური პროცესი ხორციელდება შემდეგი თანამიმდევრობით:

- 1) ინფორმაციის გამგზავნი იღებს გადაწყვეტილებას გადასაცემი ინფორმაციის ხასიათზე;
- 2) შემდეგ ხორციელდება გადასაცემად შერჩეული ინფორმაციის კოდირება, ანუ ინფორმაციის სიმბოლოებით გადმოცემა;
- 3) ამას მოყვება კოდირებული ინფორმაციისთვის მიმართვის ფორმის მიცემა და მისი გადაცემა ინფორმაციის გადასაგზავნად შერჩეული არხებისთვის;
- 4) ბოლო ეტაპზე მიმღები იღებს ინფორმაციას, რომლის დეკოდირების საფუძველზე ის გამოხატავს თავის დამოკიდებულებას და სხვადასხვა ფორმით ეხმაურება ინფორმაციის გამგზავნს.

ინფორმაციის შერჩევას საწარმოს მარკეტინგის სამსახური ახორციელებს იმის მიხედვით, თუ რა სახის საპასუხო რეაქციის მიღება სურს მიზნობრივი აუდიტორიის მხრიდან. ცხადია, ყველაზე უკეთესი საწარმოსთვის მომხმარებლის

მიერ მისი საქონლის ყიდვაა. მაგრამ ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღება უცებ არ ხდება. საჭიროა მიზნობრივი მოხმარებლის შექმნილ მდგომარეობაში გარკვევა, თუნდაც მხოლოდ იმის ცოდნა, თუ რა სახის საქონელი მიეწოდება ბაზარს. ამის მიღწევა შეიძლება მარტივად – მიმართვაში საქონლის დასახელების სისტემატური გამოვლენებით. ამ შემთხვევაშიც დროა საჭირო იმისთვის, რომ მომხმარებელი გაერკვეს ვითარებაში. შემდეგ ეტაპზე საწარმოს მარკეტინგის სამსახური უნდა შეეცადოს, რომ მომხმარებელს მიაწოდოს საქონელსა და საწარმოსთან დაკავშირებული სხვა სახის ინფორმაცია. მიწოდებული ინფორმაციით მიზნობრივ მომხმარებელს საქონლის მიმართ შეიძლება ჩამოუყალიბდეს ნეგატიური ან დადებითი დამოკიდებულება. შეიძლება ისეც მოხდეს, რომ მიზნობრივი მომხმარებლისთვის სულ ერთი იყოს ამა თუ იმ საქონლის გამოტანა ბაზარზე. საწარმოს მარკეტოლოგები მიზნობრივი მომხმარებლის საქონლის მიმართ დამოკიდებულების შესაბამისად ამუშავენ თავიანთი შემდგომი მოქმედების გეგმას. თუ მიზნობრივი მომხმარებელი უარყოფითად არის განწყობილი საქონლის მიმართ, უნდა გაირკვეს მიზეზი. ამის შემდეგ მიიღება გადაწყვეტილება მისაწოდებელ ინფორმაციაზე. ცხადია, უნდა შეირჩეს ისეთი ინფორმაცია, რომელიც საწარმოსა და საქონლის შესახებ მომხმარებელში გამოიწვევს დადებით ემოციებს. თუ მომხმარებლის უარყოფითი დამოკიდებულების საფუძველი რეალურია, ე.ი. თუ საქონელი თავისი თვისებებით არ იმსახურებს დადებით შეფასებას, პირველ რიგში, საჭიროა საქონლის გაუმჯობესებაზე ზრუნვა, შემდეგში კი კომუნიკაციური პოლიტიკის შემუშავება.

ზოგჯერ ისეც ხდება, რომ მიზნობრივი მომხმარებელი საქონლის მიმართ დადებითად არის განწყობილი, მაგრამ არ ანიჭებს მას უპირატესობას კონკურენტების საქონელთან შედარებით. ამ დროს კომუნიკაციური პოლიტიკის მიზანი საქონლის თვისებებზე, მის ხარისხზე ხაზგასმია. არის შემთხვევები, როცა მიზნობრივი აუდიტორია მოცემული კონკრეტული საწარმოს საქონლს კონკურენტების საქონელთან შედარებით უპირატესობას ანიჭებს, მაგრამ მაინც არ არის დარწმუნებული მისი ყიდვის აუცილებლობაში. ამ დროს მარკეტოლოგი უნდა შეეცადოს კომუნიკაციური პოლიტიკის იმგვარად განხორციელებას, რომ მიზნობრივ მომხმარებელს მისი ყიდვის აუცილებლობის რწმენა ჩამოუყალიბდეს. შეიძლება ზოგჯერ მიზნობრივი მომხმარებელი დარწმუნებულიც იყოს რომელიმე კონკრეტული საწარმოს საქონლის ყიდვის აუცილებლობაში, მაგრამ მაინც თავს იკავებდეს მისი ყიდვისგან. ასეთ შემთხვევაში მხოლოდ პატარა ბიძგის მიცემა საკმარისი იმისთვის, რომ მომხმარებელმა შეიძინოს საქონელი. ბიძგის

მიცემისთვის მიმართავენ ფასების შემცირებას, ყიდვის შემთხვევაში პრემირებას ან კიდევ ინფორმაციას აწვდიან იმის თაობაზე, რომ მოცემული კონკრეტული საქონელი მომავალში ბაზარს აღარ მიეწოდება.

მაშასადამე, კომუნიკაციური კამპანია დამოკიდებულია პოტენციური მყიდველის ყიდვისთვის მზადყოფნის მდგომარეობაზე. სწორედ ამის შესაბამისად განისაზღვრება მყიდველისთვის მიმართვის შინაარსი, სტრუქტურა და ფორმა.

მიმართვის შინაარსმა აუცილებლად უნდა მოიზიდოს მომხმარებელი. ამისთვის აუცილებელია მიმართვაში ხაზი გაესვას საქონლის ხარისხსა და საქსპლოატაციო თვისებებს, იმ სარგებელს, რომელსაც მიიღებს მომხმარებელი საქონლის ყიდვით. თუ საქონელი განკუთვნილია დაბალშემოსავლიანი მომხმარებლისთვის, მნიშვნელოვანია ხაზგასმა მოხმარებაში მის ეკონომიურობაზე. მიმართვის შინაარსმა განსაზღვრული ემოციები უნდა გამოიწვიოს მომხმარებელში, რომ მან იყიდოს საქონელი ან მომსახურება. შიშის, დანაშაულის ან სირცხვილის გრძობა, რომელიც ხშირად თან ახლავს მომხმარებლის ინფორმირებას, უბიძგებას მას საქონლის ყიდვისკენ.

მიმართვის სტრუქტურაც დიდ როლს ასრულებს მომხმარებელზე ზემოქმედების მოხდენაში საწარმოს სასარგებლოდ. კარგ შედეგს იძლევა მიმართვის დასაწყისში ყველზე არსებითი ხასიათის არგუმენტებზე ხაზგასმა.

კომუნიკაციებს ერთი დიდი უპირატესობა აქვს, შეიძლება ინფორმაციის მიწოდებისთანავე უკუკავშირის დამყარება.

ინფორმაციის მიღების შემდეგ მიზნობრივი აუდიტორია იწყებს მის აღქმას დეკოდირების გზით, გამოხატავს თავის დამოკიდებულებას მიწოდებული ინფორმაციის მიმართ და ამყარებს ან ცდილობს დაამყაროს უკუკავშირი ინფორმაციის გამგზავნთან.

7.3. მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის შედგენა

საწარმომ წინასწარ უნდა გადაწყვიტოს, თუ რა რაოდენობით სახსრებს გამოიყენებს პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის ღონისძიებების დასაფინანსებლად. ჩვეულებრივ ამ საკითხს ოთხი მეთოდის გამოყენებით გადაწყვეტენ. ეს მეთოდებია:

- 1) გაყიდვის მოცულობიდან პროცენტული წილის მიხედვით სახსრების დადგენის მეთოდი;
- 2) ნაღდი სახსრების საზღვრებში მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის განსაზღვრის მეთოდი;
- 3) კონკურენტების მიხედვით მარკეტინგული კომუნიკაციების სახსრების

დადგენის მეთოდი;

4) მარკეტინგული კომუნიკაციებისთვის საჭირო სახსრების საწარმოს მიზნებისა და ამოცანების საფუძველზე განსაზღვრის მეთოდი.

პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევისთვის სახსრების დადგენა გაყიდვიდან პროცენტული წილის საფუძველზე ითვალისწინებს ბიუჯეტის განსაზღვრას წინა წლის ფაქტიური მაჩვენებლების მიხედვით. ასე, მაგალითად, თუ უაღკოპოლო სასმელების კომპანიამ პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევას მოახმარა 10000 ლარი, რაც გაყიდვის მთლიანი მოცულობის (450000 ლარი) 2,2%-ია, მიმდინარე წელს პროდუქტის ბაზარზე წინ წასაწევად კვლავ გამოიყენებს 2,2%-ს. თუ საწარმო ვარაუდობს, რომ რეალიზაციის მაჩვენებელი გაიზრდება 500000 ლარამდე, პროდუქტის ბაზარზე წინ წასაწევად გამოიყენება 11000 ლარი.

ამ მეთოდის მიხედვით პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის სახსრების განსაზღვრა მარტივია, მაგრამ სათანადოდ ვერ უწყობს ხელს საწარმოს ძირითადი მიზნების მიღწევას, რადგან პროდუქტის ბაზარზე წინ წასაწევად გამოყოფილი

ბიუჯეტის განსაზღვრა გაყიდვის მოცულობიდან პროცენტული წილის მიხედვით	ბიუჯეტის დადგენა ნაღდი სახსრების მიხედვით	ბიუჯეტის განსაზღვრა კონკურენტების მიხედვით	ბიუჯეტის დადგენა საწარმოს მიზნებისა და ამოცანების მიხედვით
სახსრების განსაზღვრის პროცედურა მარტივია მეთოდი ემყარება მხოლოდ წარსულ გამოცდილებას მეთოდი არ ითვალისწინებს საწარმოს განვითარების პერსპექტივებს	სახსრების დადგენა შედარებით მარტივია მეთოდი ემყარება მიმდინარე მდგომარეობას მეთოდი არ ითვალისწინებს საწარმოს განვითარების პერსპექტივებს	სახსრების განსაზღვრის პროცედურა რთულია მეთოდი ემყარება წარსულ გამოცდილებას მეთოდი არ ითვალისწინებს განვითარების პერსპექტივებს	სახსრების დადგენა საკმაოდ რთულია მეთოდი ემყარება პერსპექტიულ აზროვნებას მეთოდი მთლიანად განვითარების პერსპექტივაზეა დამყარებული
სახსრების სიდიდე მხოლოდ ნაწილობრივ არის დამოკიდებული გასაღების მოცულობაზე მეთოდი არ არის ეფექტიანი	სახსრების სიდიდე მთლიანად დამოკიდებულია გასაღების მოცულობაზე მეთოდი არ არის ეფექტიანი	სახსრების სიდიდე ნაწილობრივ არის დამოკიდებული გასაღების მოცულობაზე მეთოდის ეფექტიანობა მცირეა	სახსრების სიდიდე არ არის დამოკიდებული გასაღების მოცულობაზე მეთოდი საუკეთესო შედეგს იძლევა

ნახ. 14.2. მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის შედგენის მეთოდების დამახასიათებელი ნიშნები

სახსრები დამოკიდებულია გაყიდვის მოცულობაზე და არა, პირიქით. მაშასადამე, ამ მეთოდის მიხედვით გასაღება არის წინ წაწევის წინაპირობა და არა შედეგი, ამასთან, პროდუქტის ბაზარზე წინ წასაწევად საჭირო ბიუჯეტი არ ითვალისწინებს საწარმოს განვითარების პერსპექტივებს. ეს მეთოდი გამორიცხავს დამატებითი სახსრების გამოყენებას საქონლისა და მომსახურების გაყიდვის პროცესის დასაჩქარებლად, რაც ხშირად აუცილებელი ხდება ბაზარზე შექმნილი

სიტუაციიდან გამომდინარე. იმის გამო, რომ წინ წაწევის სახსრების მოცულობა დამოკიდებულია გაყიდვის მაჩვენებლებზე, ისინი კი ცვლადებია, არ ხერხდება პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის სახსრების გრძელვადიანი პერსპექტივისთვის განსაზღვრა. ისიც ფაქტია, რომ მოცემული მეთოდი ემყარება მხოლოდ წარსულ გამოცდილებას და არ ითვალისწინებს მიმდინარე პერიოდში მომხდარ ცვლილებებს.

პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის ბიუჯეტის ნაღდი სახსრების მიხედვით განსაზღვრის მეთოდის შესაბამისად, საწარმოები სახსრებს გამოყოფენ თავიანთი შესაძლებლობების ფარგლებში. ამ შემთხვევაში მთლიანად იგნორირებულია გასაღების მოცულობაზე პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის ღონისძიებების გავლენა. აღნიშნულის გამო ბიუჯეტი წლების განმავლობაში არ იცვლება, რაც უარყოფითად მოქმედებს რეალიზაციის პროცესზე.

კონკურენტების მიხედვით მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე სახსრების გამოყოფის მეთოდს კონკურენტული პარიტეტის მეთოდს უწოდებენ. ამ მეთოდის ძირითადი ნაკლია ის, რომ მეთოდი ხელს ვერ უწყობს კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებას. ამასთან, ერთი საწაროსთვის მისაღებმა ბიუჯეტმა მეორე საწარმოს შეიძლება საერთოდ არ შეუწყოს ხელი მუშაობაში. ამ მეთოდის მომხრეთა აზრით, კონკურენტების დანახარჯების დონე ასახავს დარგის კომპანიების ხელმძღვანელთა უმეტესობის შეხედულებებს, ამდენად გამოხატავს დარგის სიბრძნეს და თან მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენების სფეროში მწვავე კონკურენციას გამორიცხავს. სხვა მოსაზრების თანახმად, საწარმოებს განსხვავებული მიზნები ამოძრავებთ და განსხვავებული შესაძლებლობები აქვთ მარკეტინგული კომუნიკაციების დასაფინანსებლად. ამიტომ, ამ მოსაზრების მომხრეთა აზრით, კონკურენტებისთვის მიბაძვა საწარმოს სარგებლობას ვერ მოუტანს. ამასთან, მათ მიაჩნიათ, რომ არ არსებობს მტკიცებულებები, კონკურენტული პარიტეტის მიხედვით შექმნილი ბიუჯეტის პირობებში, დარგში მწვავე კონკურენციის გამორიცხვის შესახებ.

საწარმოს მიზნებისა და ამოცანების მიხედვით მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის განსაზღვრა ყველაზე უფრო მეტი სარგებლობის მომტანია საწარმოსთვის. ამ შემთხვევაში ბიუჯეტი განისაზღვრება იმის მიხედვით, თუ რის მიღწევა სურს საწარმოს მარკეტინგული კომუნიკაციების დახმარებით. ამ მეთოდის გამოყენება ითვალისწინებს დაზუსტებას იმ ამოცანებისას, რომლებიც უნდა გადაწყდეს მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენებით. ამასთან, საწარმოს მიზნებისა და ამოცანების მიხედვით მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის

განსაზღვრა საკმაოდ რთულია, რადგან ძნელია იმ ამოცანების დადგენა, რომელთა გადაწყვეტითაც უზრუნველყოფილი იქნება საწარმოს მიზნების მიღწევა.

7.4. მარკეტინგული კომუნიკაციების სახეები

მარკეტინგული კომუნიკაციების სახეებია რეკლამა, პერსონალური გაყიდვა, გასაღების სტიმულირება, საზოგადოებასთან ურთიერთობა.

რეკლამა ინფორმაციის გავრცელების გაუპიროვნებელი ფასიანი საშუალებაა, რომელიც გამოიყენება კონკრეტული აუდიტორიის წევრების ინფორმირების ან დარწმუნების მიზნით.

რეკლამის წარმოშობა შორეულ წარსულში მოხდა. უძველესი ხელნაწერები რეკლამის თავდაპირველ გამოყენებაზე მიუთითებენ. ასე, მაგალითად, ძველი რომაელები კედლებზე აკეთებდნენ ჩანახატებს, რომლებიც საზოგადოებას გლადიატორთა ბრძოლაზე ამცნობდნენ. თავიანთი ნაწარმის შესახებ ინფორმაციას ასევე ნახატების მეშვეობით ავრცელებდნენ ფინიკიელებიც. ჰალეოლითის ხანაში ინფორმაციის გასავრცელებლად იყენებდნენ, აგრეთვე, სკულპტურებს, ორნამენტებს. რეკლამის თავისებური სახეა ტატუირება, რომელიც უძველეს ადამიანებში ტომისადმი კუთვნილებაზე, მათ სოციალურ რანგზე, ვაჟკაცობასა და დამსახურებაზე მიუთითებდნენ. სამარკო რეკლამის ჩანახატს მიაკუთვნებენ დამლას, რომელსაც უკეთებდნენ შინაურ ცხოველებს და მონებს. ბერძენი მეთუნეები თავიანთი ხელოვნების ნიმუშებს საფირმო ნიშნებით დამლავდნენ.

შემდგომ პერიოდში დაიწვეს ტექსტობრივი რეკლამის გამოყენება. უძველეს ქალაქ მემფისის ნანგრევებში აღმოჩენილია ასეთი წარწერა, „მე, რინო კუნძულ კვიპროსიდან, უფლის ნებით ვხსნი სიხმრებს.“ ეს, ცხადია, მომსახურების რეკლამირების თავდაპირველი ნიმუშია. ცნობილია ბერძნული, რომაული და სხვა გრაფიტები. ისინი წარმოადგენდა საყოფაცხოვრებო ხასიათის წარწერას ან ნახატს, რომელთაც ამოკაწრავდნენ შენობის კედლებზე, ჭურჭელზე და სხვა ნივთებზე საზოგადოებისთვის ინფორმაციის მიწოდების მიზნით. ტავერნები, სკოლები, სამიკიტნოები, დუქნები თავიანთი საქმიანობის რეკლამირებისთვის იყენებდნენ ფირნიშებსა და მახვენებლებს.

საკმაოდ დიდი ხნის მანძილზე სარეკლამო წარწერების გაკეთება შენობებზე ხელისუფლების მიერ არ იკრძალებოდა. მაგრამ შემდგომ პერიოდში კედლები თეთრი საღებავით დაიფარა და ემსახურებოდა მხოლოდ ხელისუფლების სხვადასხვა სახის ბრძანებულებისა და ინფორმაციის საზოგადოებისთვის გაცნობის საქმეს. მოგვიანებით დაიწვეს სარეკლამო შიტების გამოყენება. უფრო მოგვიანებით გაჩნდა მქადაგებელთა ინსტიტუტი. მქადაგებლები ქუჩაში დადიოდნენ

და საზოგადოებას, სპეციალურად შერჩეული სიტყვებით, ამცნობდნენ სხვადასხვა სახის ინფორმაციას. შემდგომში შემოღებული იქნა სარეკლამო საქმიანობის მარეგულირებელი აქტები. XIV-XVII საუკუნეებში დასავლეთ ევროპის ზოგიერთ ქვეყანაში შემოღებულ იქნა ეგრეთ წოდებული სტატუტები (სამთავრობო დადგენილებები), რომლებიც საქმიანობის სხვა სახეებთან ერთად სარეკლამო საქმიანობასაც არეგულირებდნენ.

სარეკლამო საქმიანობის განვითარება საზოგადოების განვითარებისა და მოთხოვნების პარალელურად ხორციელდებოდა. მოთხოვნილება ინფორმაციაზე ბიძგს აძლევდა ამ სფეროს შემდგომ განვითარებასა და სრულყოფას. გამოჩნდა ახალი სპეციალობები, რომლებიც ინფორმაციის გავრცელებას ემსახურებოდნენ. მათ ბაზაზე შეიქმნა პირველი სარეკლამო ბიუროები.

სარეკლამო საქმიანობის განვითარებაში დიდი როლი შეასრულა იოჰან გუტენბერგის მიერ საბეჭდი დაზვის გამოგონებამ XV საუკუნეში.

სარეკლამო საქმიანობა სულ უფრო იხვეწებოდა და სრულყოფილი ხდებოდა. რეკლამაზე გაწეულმა ხარჯებმა გრანდიოზულ მასშტაბებს მიაღწია. დღისთვის General Motors, Procter & Gamble, AOL Time Warner, Philkip Morris და Daimler Chrysler რეკლამაზე 1 მლნ. დოლარზე მეტს ხარჯავენ წელიწადში, ე.ი. დღეში საშუალოდ 3 მლნ. დოლარს. კომპანია Procter & Gamble-მ 1998 წელს მხოლოდ აშშ-ში რეკლამირებისთვის 218 მლნ. დოლარი დახარჯა.

რეკლამის ეფექტიანობა დამოკიდებულია სარეკლამო მიმართვისა და რეკლამის გავრცელების არხების სწორედ და მიზნობრივი აუდიტორიის ინტერესების გათვალისწინებით შერჩევაზე.

საერთოდ რეკლამა ხასიათდება შემდეგი ნიშნებით: მას აქვს საზოგადოებრივი ხასიათი, ადამიანების დარწმუნების უნარი, გაუპიროვნებელია. რეკლამის საზოგადოებრივი ხასიათი იმის მახვენებელია, რომ პროდუქტი კანონიერია და საშიში არ არის მისი მოხმარება. რეკლამა არწმუნებს ადამიანს პროდუქტის დადებით თვისებებში და უბიძგებს მისი ყიდვისკენ. რეკლამის გაუპიროვნებლობის გამო საზოგადოების არც ერთი წევრი არ გრძნობს აუცილებლობასა და პასუხისმგებლობას რეაგირება მოახდინოს მიღებულ ინფორმაციაზე. ის არის აუდიტორიასთან არა დიალოგის, არამედ მონოლოგის საშუალება.

რეკლამისგან განსხვავებით პერსონალური გაყიდვა მომხმარებლებთან უშუალო კავშირში გამოიხატება. ეს კავშირი შეიძლება დამყარდეს მყიდველისა და გამყიდველის პირისპირ შეხვედრით, ტელეფონის მეშვეობით, ინტერნეტით. განვითარებული ქვეყნების გამოცდილება უჩვენებს, რომ ზოგიერთი კომპანია

საერთოდ არ იყენებს საქონლის ბაზარზე წინ წაწევის ამ მეთოდს. ეს ის კომპანიებია, რომლებიც, მაგალითად, საფოსტო კატალოგებით ვაჭრობენ. სხვა კომპანიები (მაგალითად, Xeros) საქონლის რეალიზაციას და მყიდველებთან დაკავშირებას მხოლოდ პერსონალური გაყიდვით ახდენენ. ამით შესაძლებელი ხდება ყიდვა-გაყიდვის პროცესში დიალოგის გამართვა და მყიდველისა და გამყიდველის ურთიერთდამოკიდებულების დარეგულირება. პერსონალური გაყიდვა მომხმარებლებთან ხანგრძლივი ურთიერთობის დამყარების საუკეთესო საშუალებაა. მას კიდევ ერთი, საწარმოსთვის სასარგებლო, ნიშანი აქვს. ურთიერთდამოკიდებულების პროცესში მყიდველი გარკვეულ ვალდებულებას გრძნობს გამყიდველის წინაშე, რითაც ჩქარდება საქონლის რეალიზაციის პროცესი. პერსონალური გაყიდვა რეკლამასთან შედარებით ინფორმაციის გავრცელების ძვირადღირებული საშუალებაა, რომელიც პრაქტიკაში ვაჭრობის ფორმით ვლინდება.

მომხმარებლებთან კომუნიკაციის და საქონლის ბაზარზე წინ წაწევის კარგი საშუალებაა გასაღების სტიმულირება. ამ შემთხვევაში მომხმარებლებთან კონტაქტის დასამყარებლად გამყიდველები იყენებენ მრავალფეროვან საშუალებებს, კერძოდ, პრემიალურ გაყიდვას, კონკურსებს, ტალონებს და ა.შ. გასაღების სტიმულირების საშუალებები უზრუნველყოფენ პროდუქტის მიმართ მომხმარებელთა ყურადღების მიპყრობას, მათ ინფორმირებას. ისინი აღუძრავენ მომხმარებლებს ამა თუ იმ საქონლის ყიდვის სურვილს.

საქონლის ბაზარზე წინ წაწევის პროცესში დიდ როლს ასრულებს საზოგადოებრივი აზრი ამა თუ იმ საწარმოს შესახებ. საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბება ხორციელდება საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემის (Fablik Rileishens) მეშვეობით. ამ გზით მიწოდებულ ინფორმაციას მომხმარებლები უფრო ობიექტურად და საიმედოდ მიიჩნევენ ვიდრე რეკლამას. ახალი ამბების სახით მიღებული ინფორმაცია მეტ ეფექტს ახდენს საზოგადოებაზე.

მარკეტინგული კომუნიკაციის გამოსაყენებელი სახის არჩევა ერთბაშად არ ხდება. საწარმოები ამ დროს აანალიზებენ მთელ რიგ ფაქტორებს და ისე იღებენ საბოლოო გადაწყვეტილებას. ასეთ ფაქტორებს მიეკუთვნება: ბაზრის ხასიათი, პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის სტრატეგია, მყიდველის ინფორმირების დონე მოცემულ კონკრეტულ საქონელზე და საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი.

სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზე წინ წაწევის დროს ძირითადი აქცენტი საქონლის რეკლამაზე კეთდება. მხოლოდ ამის შემდეგ მიმართავენ გასაღების სტიმულირების საშუალებებს და პერსონალურ გაყიდვას. ყველაზე ნაკლები

გამოყენება აქვს საზოგადოებასთან ურთიერთობას. რაც შეეხება ბიზნესსაქონლს, მისი ბაზარზე წინ წასაწვეად, პირველ რიგში, გამოიყენება პერსონალური გაყიდვა და მხოლოდ ამის შემდეგ გასაღების სტიმულირება, რეკლამა და საზოგადოებასთან ურთიერთობა. საერთოდ, პერსონალურ გაყიდვას ყველაზე აქტიურად იყენებენ ძვირფასი საქონლის მომხმარებელამდე მიტანაში. ეს სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ ბიზნესსაქონლის რეალიზაციაში რეკლამა ნაკლებად მნიშვნელოვანია. მართალია, გამოყენების სიხშირით და ხარჯების ოდენობით რეკლამას პერსონალური გაყიდვა აჭარბებს, მისი როლი მაინც არსებითია. პრაქტიკული მდგომარეობის ანალიზი უჩვენებს, რომ რეკლამის და პერსონალური გაყიდვის კომპლექსური გამოყენებით საქონლის გაყიდვის მოცულობა იზრდება. იგივე შეიძლება ითქვას პერსონალური გაყიდვის გამოყენებაზე, სამომხმარებლო საქონლის შესახებ, მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდების პროცესში.

იმის მიხედვით, თუ საქონლის ბაზარზე გატანისა და რეალიზაციის პროცესში რომელ სტრატეგიას იყენებს საწარმო, განსხვავებულია გამოყენებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებები, საქონლისთვის ბიძგის მიცემის სტრატეგია ხორციელდება სავაჭრო პერსონალის გამოყენებით. მწარმოებლების გასაღების ქვედანაყოფის თანამშრომლები თავიანთ საქონელს აგრესიული პოლიტიკით თავს ახვევენ, ძირითადად, საბითუმო ვაჭრობის თანამშრომლებს, ისინი, თავის მხრივ, საცალო ვაჭრობის თანამშრომლებს, რომელთა ზამოქმედების ობიექტი მომხმარებელია. მომხმარებელთა მოზიდვის სტრატეგია უპირატესად რეკლამასა და მომხმარებელთა სტიმულირებას ემყარება. ამ შემთხვევაში მარკეტინგული კომუნიკაციების მიზანი მოთხოვნის ჩამოყალიბებაა.

საქონლის საყიდლად მყიდველის მზადყოფნის ხარისხიც ახდენს გავლენას მარკეტინგული კომუნიკაციების სახის შერჩევაზე. მომხმარებლისთვის პროდუქტის გაცნობის ეტაპზე ძირითად როლს რეკლამა და საზოგადოებასთან ურთიერთობა ასრულებს. მომხმარებლის რწმენის ჩამოყალიბების პროცესში მთავარი პერსონალური გაყიდვაა, თავისი მნიშვნელობით მეორეა რეკლამა.

სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვ ეტაპზე მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალება ასრულებს წამყვან როლს. საქონლის ბაზარზე დანერგვის ეტაპზე უფრო მნიშვნელოვანია რეკლამირება და საზოგადოებასთან ურთიერთობა. ამ დროს გასაღების სტიმულირების საშუალებებს იყენებენ მომხმარებლისთვის საქონლის ყიდვისკენ ბიძგის მისაცემად. გარკვეულ როლს ასრულებს პერსონალური გაყიდვაც.