

ბიზნესი ბიზნესისტვის – სარეკლამო ბიზნესისა და მედიის ურთიერთგავლენა

ბიზნესის განვითარება შეუძლებელია რეკლამის გარეშე. ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში რეკლამამ ისეთ მასშტაბებს მიაღწია, რომ თვით იგი გახდა ბიზნესის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სფერო და სულ უფრო და უფრო იზრდება მისი პოტენციალი.



ნანა კაციტაშვილი,
სოხუმის უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის შემდეგ პოსტკომუნისტურ ქვეყნებშიც ძირეულად შეიცვალა რეკლამის მიმართ დამოკიდებულება და სარეკლამო საქმიანობაც დიდი მასშტაბებით გაიშალა. სარეკლამო საქმიანობის გააქტიურება აღინიშნება საქართველოშიც. მიუხედავად იმისა, რომ ასეთი საქმიანობის არანაირი გამოცდილება არ არსებობდა, გასული საუკუნის მიწურულს სარეკლამო ბიზნესმა ჩვენშიც დაიწყო ფუნქციონირება. დღეისათვის ქართულ ბაზარზე მოქმედებს სარეკლამო სააგენტოთა საკმაოდ ფართო ქსელი, რომლის რიცხვმა 80-ს მიაღწია (მათ შორისაა, როგორც ადგილობრივი, ასევე საერთაშორისო სააგენტოები).

შესამჩნევად ამოვლიდა ადგილობრივი სარეკლამო სააგენტოების საქმიანობის დონე და სარეკლამო პროდუქციის ხარისხიც. საქართველოში 2008 წლისათვის სარეკლამო ბაზარმა 35 მილიონი დოლარი შეადგინა, რაც ჩვენნაირი პატარა ქვეყნისთვის და დარგის მცირე ისტორიისთვის არცთუ ისე დაბალი შედეგია.

სარეკლამო ბაზრის განვითარება და მისი მომავალი პერსპექტივები მჭიდროდაა დაკავშირებული მედია ბაზართან და მედია სისტემების განვითარებასთან. თავის დროზე რადიოსა და ტელევიზიის დაბადებამ

სარეკლამო ბაზრის განვითარებაში კატალიზატორის როლი შეასრულა. მაღალრეიტინგიანი და დაფარვის დიდი დიაპაზონის მქონე საშუალებები უზრუნველყოფენ ეფექტიან კომუნიკაციებს მიზნობრივ ჯგუფებთან. კაცობრიობის განვითარების კვალდაკვალ, ტექნოლოგიების ცვლილებებთან ერთად თანდათანობით იზრდება და იცვლება მედიის ფუნქციებიც.

საქართველოს მედია ბაზარზე მტკიცედ დამკვიდრდა ყველა სახის მედია საშუალება. საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის შემდეგ ძალიან მრავალფეროვანი გახდა ამ საშუალებათა სახეობები, გაიზარდა გამომცემლობათა რიცხვი, გაზრდილი ასორტიმენტი, გამოდის უამრავი დასახელების ჟურნალი, გაიზარდა რადიო და ტელეარხების რაოდენობა. როგორც წესი, მედია ბაზარზე მედია-საშუალებები (პრესა, ტელე და რადიო) გამოდიან როგორც დროისა და სივრცის გამყიდველები, ხოლო სარეკლამო სააგენტოები, რეკლამის დამკვეთი კომპანიები და კერძო პირები, როგორც მყიდველები.

ბოლო პერიოდის მონაცემებით, საქართველოს მედია ბაზარზე ფუნქციონირებს 48 ტელეარხი (მათ შორის 9 ეროვნული, 39 ადგილობრივი). რადიომაუწყებლობის 22 სიხშირე (მათ შორის 5 ეროვნული, 17 ადგილობრივი),

430 ბეჭდვითი მედია-საშუალება (მათ შორის 27 ეროვნული, 403 ადგილობრივი, 270 მხოლოდ თბილისში).

რამდენადაც სარეკლამო ბაზრის განვითარება მედიის შესაძლებლობებთან მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული, იმდენად (და უფრო მეტად) მედია ბაზრის ეფექტურობას სარეკლამო ბაზარი განსაზღვრავს, ვინაიდან, ეს უკანასკნელი გულისხმობს მედია ბაზრის დამფინანსებელთა ზრდას, რაც კომერციული მედიისთვის განვითარების ბუნებრივი წყაროა (ტელეკომპანიების „იმედისა“ და „რუსთავი 2“-ის მასშტაბები აღემატება ქართული სარეკლამო ბაზრის შესაძლებლობებს, რაც, კომერციული თვალსაზრისით, არალოგიკურია).

საქართველოში მოქმედი მედია საშუალებების ნახევარზე მეტი დამოკიდებულია რეკლამაზე, ანუ მათ საერთო შემოსავალში რეკლამით მიღებული შემოსავლი (50 % -ზე მეტი), სჭარბობს სხვა საქმიანობიდან მიღებულ შემოსავალს.

მედია საშუალებებიდან ყველაზე მეტად რეკლამაზე დამოკიდებულია რადიოსამაუწყებლო მედია. მათ საერთო შემოსავალში რეკლამის წილი 85 %-იდან 100 %-მდე მერყეობს (მედია საშუალებებიდან ბეჭდური მედია რეკლამაზე ყველაზე ნაკლებადაა დამოკიდებული).

მედია საშუალების კომერციულ წარმატებას, უპირველეს ყოვლისა, საზოგადოების აღიარება განსაზღვრავს.

მედია ბაზარზე დროსა და ადგილისთვის ფასს რეიტინგული რიცხვის სიდიდე განსაზღვრავს. მედია-დაგეგმარება სარეკლამო კამპანიებში მედიის სამომხმარებლო და სარეიტინგო კვლევების შედეგების საფუძველზე ხორციელდება. ასეთი კვლევით გამოითვლება გადაცემების რეიტინგები და სარეკლამო კამპანიების მთლიანი რეიტინგის ჯამი. რეიტინგის კვლევა აჩვენებს რეკლამის სისწირეს, მიზნობრივ აუდიტორიებს კონკრეტული არხების და პროგრამებისათვის. საბოლოოდ ტელევიზია სატელევიზიო საეთერო დროის დაგეგმვის, ყიდვისა და გაყიდვის გზით ფასდება (იხ. ნახ. №1).

დღეისათვის საქართველოში ტელემეტრიის მანქანების კვლევას და ანალიზს რამდენიმე კომპანია ახორციელებს, მათ შორის წამყვანია IPM Georgia. საქართველოში მედია სივრცე სწორედ მისი მონაცემებით იყიდება. ჩვენც მოცემულ ნაშრომშიც IPM Georgia-ას მონაცემებს დავეყრდობით.

დღეისთვის მედია ბაზარზე ლიდერობას „რუსთავი 2“ ინარჩუნებს, რომლის ყურებადობის წილი (ყურებადობის წილი SHR% გამოითვლება ყველა კომპანიის საერთო რეიტინგული ჯამიდან) 2009 წლის პირ-

ველი კვარტლის მონაცემებით, 33%-ს შეადგენს, მას მოსდევს „იმედი“ (23%), ხოლო პირველი არხის პოზიცია მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდა რებრენდინგისა და განახლებული ფორმატით მაუწყებლობის შემდეგ. თუ განვიხილავთ ლიდერობას ინვესტიციების მიხედვით, ნათლად დაინახავთ თანხვედრას ინვესტიციებსა და რეიტინგებს შორის. 2008 წლის მონაცემებით, განხორციელებული ინვესტიციები ტელე მაუწყებლობების მიხედვით შემდეგნაირად ნაწილდება: „რუსთავი 2“ 46545492 აშშ. როდესაც დანახარჯების წილი მეტია რეიტინგის წილზე, ეს იმას ნიშნავს, რომ „რუსთავი 2“-ზე 30 წამიანი სარეკლამო რგოლის შესყიდვით დამკვეთები აღწევენ უფრო მეტ ეფექტს, მოიცავენ უფრო დიდ აუდიტორიას, ვიდრე ამ თანხით სხვა ტელეარხზე ამავე თანხაში შეძლებდნენ.

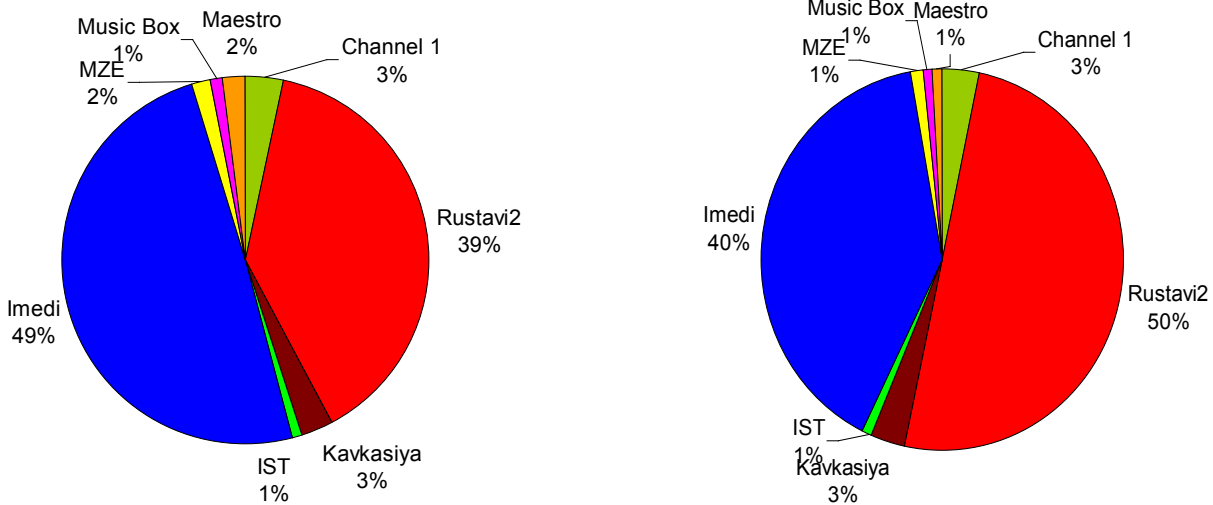
„იმედზე“ დანახარჯების წილი რეიტინგის წილზე დაბალია, ეს იმაზე მიუთითებს, რომ „იმედის“ არხზე სარეკლამო დრო უფრო ძვირია, ვიდრე „რუსთავი 2“-ზე. თითქმის მთელი დღის განმავლობაში „რუსთავი 2“-ის წუთის საშუალო რეიტინგი უფრო მაღალია, ვიდრე „იმედის“, გამოწვევის მხოლოდ 21:00 – 23:00 (ტელეესერიალი „შუა ქალაქი“-ს) პერიოდი, როდესაც „იმედის“ მანქანებელი თავის პიკს აღწევს და წუთის ფასი 2600\$-ს აღწევს. „იმედში“ ჩვე-

ულებრივ დღის სხვა პერიოდში ფასი 500\$-დან- 750\$-მდე.

ყველაზე ძვირი საეთერო დრო ტელეკომპანია „მზეზე“, მიუხედავად იმისა, რომ „პრაიმ ტაიმის“ დროს (18სთ-დან 24 სთ-მდე) 30წმ სარეკლამო დროის ფასი მხოლოდ 180\$. „მზეზე“ ფასის სიძვირე დაბალი რეიტინგიდან გამომდინარეობს, სადაც ყურადობის წილი მხოლოდ 1%-ია, ხოლო დანახარჯების წილი 2%. ეს იმას ნიშნავს, რომ დანახარჯები იმ აუდიტორიის მოცვაზე გაცილებით დიდია, ვიდრე სხვა ყველა დანარჩენებზე, თუნდაც, პატარა არხებზე. რაც შეეხება პატარა ტელეარხებს, მათ შორის დღეისათვის პოპულარულ ტელეკომპანია „კავკასიას“, რომლის ყურებადობის წილი 3%-ია, IPM Georgia-ას მონაცემებით (და, რაც გარკვეული პოლიტიკური მოსაზრებებით შემცირებული გვეჩვენება), ტელეკომპანიას მაყურებელი მხოლოდ გარკვეულ პერიოდში 9:00-23:00 ჰყავს და ისიც თბილისის არასრული და რაიონების ძალიან მცირე ნაწილის დაფარვით. მაღალი რეიტინგის შექმნისთვის აუცილებელი პირობაა მოსახლეობის შესაძლო მაქსიმალური მოცვა, მაღალი ხარისხის ჩვენება, მომხმარებელთა სხვადასხვა სეგმენტისათვის საინტერესო გადაცემები, რაც „კავკასიის“ მიმართ, ჯერჯერობით, მხოლოდ სურვილების დონეზე რჩება.

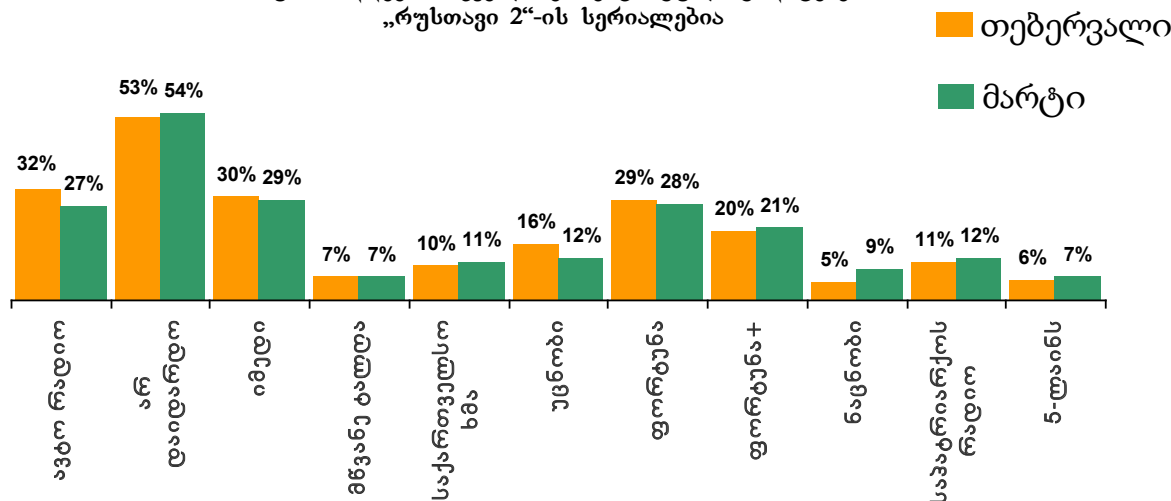
მსგავსი მდგომარეობაა „მა-

ნახ.№1



სამუშაო დღეებში ყველაზე რეიტინგული გადაცემები „რუსთავი 2“-ის სერიალებია

მედიის მონიტორინგი



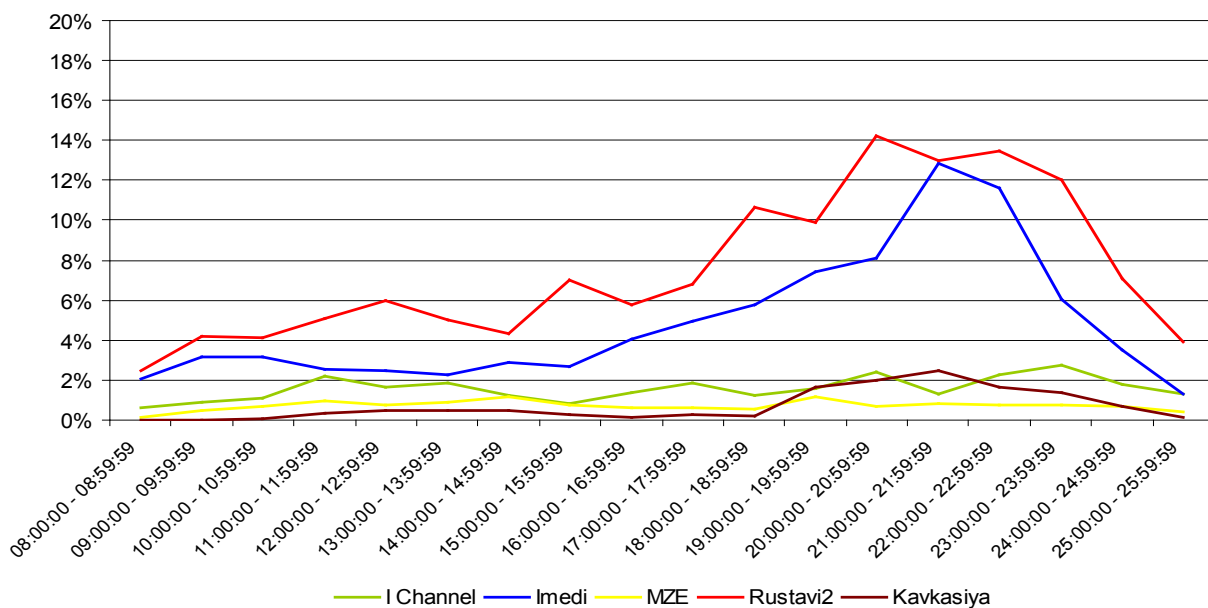
ესტროს“ მიმართაც, მიუხედავად იმისა, რომ ამ კომპანიას მთელი დღის განმავლობაში ჰყავს მაყურებელი, დაფარვის სიმცირის გამო, ის დღეისათვის მისთვის გარანტირებულ მაყურებელთა დიდ ნაწილსაც კი ვერ მოიცავს. IPM Georgia-ას 2009წლის პირველი კვარტლის მონაცემებით, ტელეკომპანია „მაესტროს“ ყურებადობის წილი 1%-ია, ხოლო დანახარჯები – 2%, რასაც ჩემის აზრით, ისევე პოლიტიკური ელფერი დაკრავს, ვინაიდან ამ

ტელეკომპანიის ეთერში კომერციული რეკლამა თითქმის არ ჩანს, რადგან, არც რეკლამის დამკვეთია თავისუფალი თუნდაც ამ ელემენტარულ არჩევანში (იხ. ნახ. №2). აქედან შესაძლებელია გაკეთდეს დასკვნა, რომ მედია მენეჯმენტი პოლიტიზირებულია, ამის ნათელი დადასტურება იყო უკვე წინა წლებში ყველაზე რეიტინგული გადაცემების დახურვა („მზვანე“ ყველაზე რეიტინგული გადაცემის „არჩევანის ზღვარ-

ზე“, ინგა გრიგოლიას „პრაიმ ტაიმი“, სადაც იმ დროისთვის ფასი რეკორდულ მაჩვენებელს 1600\$-ადწევდა.) ასეთივე ტენდენცია შეიმჩნევა რადიოშიც, მენეჯმენტის პოლიტიზირების მხრივ, რაც მსმენელს ჰყოფს პოლიტიკური შეხედულებების ნიშნით და არა გემოვნების, მსმენელის დემოგრაფიული პროფილის, ოჯახური შემოსავლების და ეკონომიური სტატუსის, განათლების და სხვა ნიშნებით, რითაც რადიო,

რადიოსადგურების რეიტინგები.

მედიის მონიტორინგი - №5-6 2009



წყარო: კომპანია „თი ენ ეს საქართველო“

როგორც მედია, საინტერესო რეკლამის დამკვეთებისათვის (რადიო XXI საუკუნის სემინტარები მარკეტინგის იდეალურ არხს წარმოადგენს). (იხ. ნახ. №3).

რეკლამის დამკვეთს სულ პატარა ქალაქსა და სოფელში მცირე განსახლებული ნიშის, პოტენციური მყიდველის რაიოსადგურებით დაპყრობა შეუძლია, რომელთა დიდი ნაწილი არ წარმოადგენს სხვა საინფორმაციო საშუალებების აქტიურ მონაწილეს. ამავე დროს, რადიო, როგორც მედია, წარმოების დაბალი ხარჯებით და ბაზარზე სწრაფი რეაგირებით ხასიათდება. თუმცა, ის ქართული ტელეარხების მსგავსად შორს არის თანამედროვე დასავლეთის მედიისთვის დამახასიათებელი ტენდენციისაგან – გადაიქცნენ მასობრივიდან მიზანმიმართულ მედია საშუალებებად.

IPM Georgia-ს 2001-2008 წლებში გაკეთებული მონიტორინგის შედეგების ანალიზის მიხედვით, რეკლამაზე გაწეული ხარჯების სიდიდე მნიშვნეულად, რომ ძირითადი პოზიცია სარეკლამო ბიზნესში ტელე რეკლამას უკავია, მეორე ადგილს იკავებს გარე რეკლამა (Out Door). ამასთან, აშკარა ზრდის ტენდენციები შეიმჩნეოდა ყველა სახის რეკლამაზე. ასე მაგალითად: 2004-2008 წლებში რადიო რეკლამაზე დანახარჯები 5 მლნ. დოლარიდან 18 მლნ. დოლარამდე გაიზარდა; რეკლამა პრესაში იმავე პერიოდში 9 მლნ. დო-

ლარიდან 23 მლნ. დოლარამდე; ტელე რეკლამაზე ხარჯებმა 29 მლნ. დოლარიდან 79 მლნ. დოლარს მიაღწია. საინტერესო რეკლამის საეთერო დროისა და დანახარჯების მიხედვით ზრდის ტენდენციათა თანაფარდობა, სადაც კარგად ჩანს ინვესტიციების მკვეთრი ზრდა დროის ხანგრძლივობასთან. **ბუნებრივია მსოფლიო ეკონომიკურმა კრიზისმა მოაღწია საქართველომდეც და უკვე გამოჩნდა შედეგები საკმაოდ დინამიურად მზარდ სარეკლამო ბიზნესშიც. გლობალურმა კრიზისმა ზეგავლენა მოახდინა რეკლამის დამკვეთებზე, რომელთა ნაწილიც ტოვებს ბაზარს, ნაწილი კი ამცირებს მარკეტინგულ ხარჯებს და შესაბამისად მცირდება დაკვეთები რეკლამაზე.** დღეის შედეგებით სახეზეა მედია ინფლაცია. ამას ადასტურებს ისიც, რომ ტელეკომპანიებმა დაიწყეს საეთერო დროის ეკონომიკაზე გაყიდვები. მაგალითად, სარეკლამო კომპანია „ედ კორპორაცია“ თებერვლის თვეში 4700\$-ად ყიდულობს მედია-პაკეტს, სადაც შედის სარეკლამო დრო ოთხ წამყვან ნაციონალურ არხზე – „რუსთავი-2“, „სტერეო“, „იმედი“ და „მზე“, რომლის ღირებულება სულ რამდენიმე თვის წინ 10-ჯერ უფრო ძვირი (46.893\$) იყო.

ამრიგად, საქართველოში სარეკლამო და მედია ბაზარი სრულიად ახალგაზრდაა და მის განვითარების გზაზე მრავალი შემოფერხებელი ფაქტორი მოქმედებს, რომელთა დაძლევა აუცილებელია

დარგის შემდგომი განვითარებისთვის, კერძოდ, ქართული კომპანიების მენეჯმენტში მარკეტინგული და სარეკლამო საქმიანობის კვალიფიკაცია დაბალია, ასევე, ჯერ კიდევ დაბალია ხარჯები მედია ბაზარზე. მედია საშუალებები საქართველოს მედია ბაზარზე ვერ ახერხებენ მომხმარებელთა სპეციფიკური მოთხოვნილებების ოპტიმალურად დაკმაყოფილებას და სემინტარებზე გადამწიფებას, ხდება სამიზნე აუდიტორიის კანიბალიზაცია. ამიტომ საჭიროა სხვადასხვა სემინტარების გადაცემების მოშადება და კონკრეტული სემინტარების შესაბამისი ინფორმაციის მიწოდება. მედია მენეჯმენტი პოლიტიზირებულია, ამის გამო ყველაზე რეიტინგული გადაცემებიც კი იხურება, რაც დარგის განვითარებისთვის საზიანოა. უპირველეს ყოვლისა, პრობლემის დასაძლევად საჭიროდ მიმჩნია ჟურნალისტების მხრიდან ჟურნალისტური ეთიკის ნორმების დაცვა, მოქალაქეობრივი თვითშეგნების ამაღლება.

შეუსაბამობაა სარეკლამო ბაზრის შესაძლებლობებსა და წამყვანი ტელეკომპანიების აშკარად ხელოვნურ ზრდას შორის, რაც ხელს უშლის დარგში ჯანსაღ კონკურენციას. ამიტომ სარეკლამო და მედია ბაზრის ზრდისა და განვითარების აუცილებელი პირობაა, როგორც ეკონომიკური ზრდა, ასევე პოლიტიკური სტაბილურობა და სწორი სახელმწიფოებრივი მიდგომა.

ANNOTATION

RELATIONSHIP BETWEEN ADVERTISMENT AND MEDIA MARKETS

Nana Kacitadze

In the following article is discussed the relationship between Georgian advertisement and media markets, the characteristics of its development after the passage to the market economics, current global economical crisis and the existing policy.

The author is especially interested with several factors, which hinders to the further development, - the irrelevant development of an advertising market and some falsely commercial TV channels, which by the author's point of view, can be explained only with politicizing

the media and the government's wrong approach with it. Such an approach is versus to the market's law and hinders the free competition. So, the indispensable condition of advertising and media markets' growth and development is political stability, economical growth and right approach of the government.

The author thinks, that such problems could be overcome with a help of western experience, which must be assimilated and fitted to our country's audience.