

თანამედროვე ბიზნესის ახალი ორიენტაციები

თანამედროვე საზოგადოებაში, ინფორმაციის მრავალფეროვანი ნაჯადების ზემოქმედებით ხშირად იცვლება საზოგადოების სამომხმარებლო პრეფერენციები. ბევრი ბიზნესმენი ამ ცვლილებებს ვერ ითვალისწინებს და ბრმად მიჰყვება უკვე აპრობირებულ სქემებსა და სცენარებს.

მაგრამ ასეთი თავდაჯერებულობის შედეგი მხოლოდ დანაჯარგებია. არსებული სტერეოტიპებისგან დროულად განთავისუფლება და მომხმარებლების განწყობებისადმი ჰარმონიული ადაპტაცია კი მხოლოდ მოგებას მოიტანს.

მთავარი სტერეოტიპი დაკავშირებული **რეკლამასთან**. მიიჩნევა, რომ ყველაზე ეფექტურია სატელევიზიო რეკლამა – იგი ყველაზე ძვირი ღირს და თითქმის ყველა ბიზნესმენი ცდილობს, რომ რეკლამისთვის გამიზნული სახსრები, პირველ რიგში, სატელევიზიო რეკლამაზე დახარჯოს.

სატელევიზიო რეკლამა მართლაც ძალიან ეფექტური იყო მაშინ, როდესაც მხოლოდ ერთი – ორი არხი მაუწყებლობდა და ყოველი ახალი ფილმის გამოსვლა დიდ მოვლენას წარმოადგენდა. იმ „ძველ კეთილ დროში“ მომხმარებლები რეკლამასაც ინტერესით უყურებდნენ, რომ გაეგოთ თუ რა ახალი სახის პროდუქციას სთავაზობდნენ მათ მწარმოებლები.

მაგრამ XX საუკუნის დასასრულისთვის იმდენი ანალოგიური სიახლე შემოვიდა და იმდენი სატელევიზიო არხი მაუწყებლობს, რომ მაყურებლები მათი არჩევითაც კი იღლებიან. ინფორმაციის მოზღვავებულმა ნაკადებმა იმდენად გადალალეს ტვინი, რომ ადამიანები ცდილობენ მხოლოდ მათთვის ძალიან საინტერესო ინფორმაცია მიიღონ. თუ მომხმარებელი მისთვის საინტერესო გადაცემას უყურებს, რეკლამის დროს იგი ცდილობს ყურადღება მოაღუნოს და ცოტა დაისვენოს. ამის საწინააღმდეგოდ რეკლამისტებმა ახალ-ახალი ფან-

დები მოიგონეს – სასიამოვნო მუსიკა, სახალისო სიუჟეტი, მიმზიდველი პერსონაჟები და ა.შ. მაგრამ ბოლო დროს არც ეს მეთოდებია ძალიან მიმზიდველი. კლიენტი, ხვდება რა, რომ ეს რეკლამა მისი ტვინის „გაბურღვისთვისაა“ გამიზნული – ტელევიზორს უბრალოდ სხვა არხზე რთავს, რომ თავიდან მოცილოს ის სარეკლამო პერსონაჟები, რომლებიც ყალბი ხალისით სთავაზობენ მათ ახალ კბილის პასტას, თუ სარეცხ ფხვნილს. ე.ი. მომხმარებელს ურჩევნია უაზროდ უყუროს ეკრანს სხვა არხზე, ვიდრე მომაბეზრებელ რეკლამას უსმინოს. ამის შესახებ ტელეკომპანიებმაც კარგად იციან. **ზუსტად ამიტომაც, ტელედიქტორები მუდარანარევი ხმით რომ გვეხვეწებიან – „არ გადართოთ, რეკლამა მალე გაივლის“.**

ზოგი ტელეარხი უკვე „პარალელურ“ რეკლამის ხერხს მიმართავს – გადაცემის მიმდინარეობისას ეკრანის სხვადასხვა კუთხეებში ჩნდება კომპანიების ლოგოები თუ სარეკლამო ფრაზები. მაგრამ არც ეს იპყრობს დიდ ყურადღებას.

ასე რომ, თუნდაც მომლიმარი სახეების მიღმა დაფარულმა აგრესიულმა რეკლამამ უკვე ამონურა თავისი თავი.

შესაბამისად უნდა მოიძებნოს რეკლამის ისეთი სახე, რომელიც მომხმარებელს არ გააღი-



მაია თითრუაშვილი

ოსუ ასოცირებული პროფესორი

ზიანებს. ასეთი კი „შემთხვევითი“ რეკლამაა.

რეკლამის ამ მეთოდის არსი ისაა, რომ მომხმარებელი „შემთხვევით“ უნდა ნააწყდეს რეკლამას მაშინ, როდესაც იგი თავისთვის საინტერესო ინფორმაციას ეცნობა.

შემთხვევითობის ორგანიზება უამრავი მეთოდით შეიძლება. მაგალითად, შედარებით ბნელ ქუჩაზე არა მუდმივად მოციმციმე, არამედ დრო და დრო (მაგალითად, წუთში ერთხელ) მოულოდნელად „აალებადი“ აბრევიატურის განთავსება. მოციმციმე აბრას უკვე აღარავინ აქცევს ყურადღებას, მოულოდნელი შუქით „შეშინებული“ გამვლელი კი აუცილებლად შეხედავს რა აინთო.

ასევე მოულოდნელია თუ მკითხველი სამეცნიერო-პოპულარულ ჟურნალში რომელიმე კაფე-ბარის მენიუსა და მისამართს აღმოაჩენს. კითხვით გადაღლილმა მეცნიერ-თანამშრომელმა შეიძლება დასვენების მიზნით მენიუს თვალი გადაავლოს და იმ კაფეში ჭიქა ყავის დაღვევაც მოისურვოს.

ყველაზე ეფექტურია რეკლამის განთავსება შემეცნებით-გასართობ ჟურნალებში, ან ტურისტულ ცნობარებში, სადაც რეკლამა გადმოცემული იქნება როგორც რაიმე ისტორიის საინტერესო ეპიზოდი.

ახალ პროდუქტს პირველ რიგში ძალიან ცნობისმოყვარე ადამი-

ანები სინჯავენ. ამიტომ შემთხვევითი რეკლამის მთავარი მიზანი უნდა იყოს არა იმდენად პროდუქციის მახასიათებლების ჩამოთვლა, არამედ ზუსტად რომ ცნობის-მოყვარეობის გაღვივება.

მაგალითად, ღვინის ბოთლებზე ხშირად აწერია, რომ იგი უხდება თევზის ან ხორციან კერძებს, ხილს ან სალათებს.

მაგრამ არც ერთ დაკონსერვებულ პროდუქტს არ აწერია თუ რომელი ღვინო უხდება მას. არადა, შეიძლება, რომ მაგალითად, გაყინული კრევეტების პაკეტს ან მარინებული მიდიების ქილას თვითონ მალაზიის გამყიდველებმა (მწარმოებლებთან შეთანხმებაზე დრო და სახსრები რომ არ დაიხარჯოს) მიმზიდველი სტიკერი დააკრან წარწერით: – „ამ პროდუქტს ძალიან უხდება თეთრი მშრალი ღვინო, განსაკუთრებით კი „მანავის მწვანე“. მყიდველთა უმეტესობა ჩათვლის, რომ ეს ძალიან ტენდენციური და არასერიოზული რეკლამაა, მაგრამ ძალიან ბევრს ცნობისმოყვარეობა სძლევს და იფიქრებს: „იქნებ და მართალია, მოდი ერთ ბოთლ „მანავის მწვანესაც“ გავაყოლებ ხელს – ვნახავ მაინც როგორი ღვინოა“.

მთავარია, რომ მომხმარებელს იმედი არ გაუცრუდეს. ამისათვის პროდუქცია უნდა იყოს უმაღლესი ხარისხის და ოდნავ მაინც უნდა ჰქონდეს ის თვისება, რომელსაც მას მიაწერთ. იმედგაცრუება იმდენად დიდ აგრესიას იწვევს ადამიანში, რომ იგი არათუ მეორედ არ იყიდის „გამანბილებელ“

პროდუქტს, არამედ ყველა თავის ნაცნობ-მეგობარს მოუყვება, თუ როგორ მოატყუეს იგი რეკლამით და რა საზიზღარი საქონელი მიასალეს.

ამიტომ ხარისხი – კომპანიის წმინდათა-წმინდა ცნება უნდა იყოს. თანამედროვე ბაზარზე უხარისხო პროდუქციით ადგილს ნამდვილად ვერ დაიმკვიდრებ.

ამასთან, თანამედროვე ბაზარზე მთავარია არა მხოლოდ პროდუქციის ხარისხი, არამედ ამ პროდუქციის მიწოდების ხარისხიც. პროდუქციის შეფუთვა, დიზაინი, ეტიკეტი – ეს ყველაფერი უნდა იყოს ორიგინალური, თვალში საცემი მაგრამ არა „გამომწვევი“, რადგან, როგორც უკვე აღინიშნა, მომხმარებელთა უმეტესობას „აგრესიული“ რეკლამა უკვე აღიზიანებს.

თუმცა, შეიძლება ხარისხიც არ აღმოჩნდეს ხანგრძლივი წარმატების გარანტი. ხშირად ხდება, რომ წარმატებული კომპანიაც კი მოულოდენლად ჰკარგავს კლიენტებს.

დასკვნას მაშინვე აკეთებენ კიდევ ერთი სტერეოტიპის მიხედვით: ყველაფერი მარკეტინგის ბრალია.

ბიზნესმენთა უმეტესობა ვერ ხსნის წარუმატებლობას და მათი რისხვის ობიექტი მარკეტინგის სამსახურის თანამშრომლები ხდებიან. არგუმენტები კი ასეთია: „ჩვენ ვანარმოებთ მაღალი ხარისხის პროდუქციას, გვაქვს გასაღების კარგად ათვისებული არხები..., მაგრამ გაყიდვები მცირდება... რისი ბრალია თუ არა

მარკეტოლოგთა უნიათობის და არაპროფესიონალიზმის?“

ეს არგუმენტაცია მართებულად კი გამოიყურება, მაგრამ ასევე გასათვალისწინებელია ის ფაქტი, რომ პროდუქტს „დაბერება“ ჩვევია. კონკურენტების ორიგინალური სიახლეები ერთგულ კლიენტებსაც კი აკარგვინებს ინტერესს შეჩვეული კომპანიის თუნდაც ხარისხიანი პროდუქციის მიმართ.

საერთოდ ადამიანს სიახლეები ძალიან იზიდავს. კაცობრიობის უმეტესობას ახალი წლის დღესასწაული უყვარს ყველაზე მეტად, მიუხედავად იმისა, რომ ყოველი ახალი წელი სიბერესთან აახლოებს ადამიანს...

ამიტომ პირველ რიგში, უნდა დაისვას კითხვა: **იქნებ კომპანიის კორპორაციული მისია მოძველდა?** ასეთ შემთხვევაში გაქცეულ კლიენტებს მხოლოდ რაიმე ორიგინალური სიახლე თუ დააბრუნებს. ასეთი სიახლეები შეიძლება იყოს: **დამუშავების ახალი ტექნოლოგია, ახალი ტიპის მსგავსი ან განსხვავებული პროდუქტი, ახალი აქსესუარები და ა.შ.**

ასევე ყურადღების მიღმა არ უნდა დარჩეს ბაზრის ახალი სეგმენტები, რომლებიც მოულოდნელად აღმოცენდებიან ამა თუ იმ განვითარებად რეგიონში.

ასე რომ, დრო და დრო უნდა გარემონტდეს არა მხოლოდ საქმის ცალკეული ვაგონები, არამედ ასევე ლოკომოტივიც. ასეთი კომპლექსური განახლებებისათვის კომპანიის პრობლემები უნდა განიხილებოდეს ერთობლივად, ცალკეული ქვედანაყოფების და დანაშაულების გარეშე...

ფირმის მდგომარეობის ზუსტი დიაგნოსტიკისთვის აუცილებელია, რომ გქონდეთ მუდმივი კავშირი მომხმარებლებთან. უწყვეტად უნდა აკონტროლოთ მათი განწყობები, ახალი მოთხოვნები და პრეტენზიები.

ამ მიზნით საკმაოდ ბევრი კომპანია სპეციალიზირებულ მარკეტინგულ ფირმებს მიმართავს, რომლებიც არსებულ და პოტენციურ ბაზრებს იკვლევენ. ასეთი ფირმების მეთოდიკა ხშირად ნი-



ველირებულია და არ ითვალისწინებს ცალკეული კომპანიების თავისებურებებს. მარკეტინგულმა ფირმამ შეიძლება საინტერესო ზოგადი მონაცემები მოიპოვოს, მაგრამ კომპანიის სპეციფიკას არავინ ისე კარგად არ იცნობს, როგორც თვითონ მფლობელი ან მმართველი. შესაბამისად, კლიენტურასთან ყოველდღიური ურთიერთობა თვითონ კომპანიის მესვეურებმა უნდა აიღონ თავის თავზე.

კლიენტთან კონტაქტი, პირველ რიგში, გამყიდველების საშუალებით უნდა ხორციელდებოდეს. თუ კომპანია საფირმო მალაზიებს ფლობს – ეს შედარებით ადვილია. სხვა შემთხვევაში დილერების საშუალებით უნდა მოხდეს ამა თუ იმ მალაზიის გამყიდველების მოსყიდვა, რომ მათ კომპანიის პროდუქციას ფარული პროტექცია გაუწიონ და თან მყიდველების განწყობებიც შეისწავლონ. ზოგი ნოვატორი კომპანია თავის წარმომადგენელსაც კი აყენებს სუპერმარკეტის იმ სტენდთან, სადაც მისი პროდუქცია იყიდება. ეს წარმომადგენელი „მსუბუქი“ საუბრით შედის კონტაქტში მყიდველთან და არკვევს თუ რატომ აირჩია ამა თუ იმ ფირმის ნაწარმი... შემდეგ თავისი კომპანიის პროდუქტზე „უგდებს“ სიტყვას და მის გასინჯვას სთავაზობს... კლიენტებთან ასეთი კონტაქტები საშუალებას აძლევს

კომპანიას სწორად და დროულად მოახდინოს რეაგირება მომხმარებლების ცვალებად პრეფერენციებზე.

თუმცა, კლიენტების დიდ ნაწილს ასეთი „თავსმოხვეული“ მარკეტინგი შეიძლება არ მოეწონოს. ამის გამო ფირმები ცდილობენ, რომ მომხმარებლები ასევე „შემთხვევითი“ მარკეტინგით მოიზიდონ. ბოლო დროს საკმაოდ პოპულარული გახდა ე.წ. **ვეენტს მარკეტინგი.** ინგლისურად ვეენტს რამდენიმე მნიშვნელობა აქვს: **შემთხვევა, დიდი ამბავი, მოვლენა. მართლაცა, მარკეტინგის ეს ფორმა არ არის ტრადიციული – იგი უფრო მეტად პიარის და რეკლამის სინთეზს წარმოადგენს.** ვეენტ-მარკეტინგის ოსტატები მართლაც რომ **„შემთხვევით დიდ ამბებს“** აწყობენ. მაგალითად, ერთმა პიცების დამტარებელმა კომპანიამ ამწე-კომპიუტერული დაიქირავა. ამ კომპიუტერულ „ამხედრებულ“ კურიერები კლიენტებს პიცას ფანჯრებიდან აწვდიდნენ. კომპიუტერული რა თქმა უნდა, დამმვენებული იყო ფირმის ლოგოთი და ტელეფონის ნომრებით, რომლითაც პიცის შეკვეთა შეიძლებოდა. ეს „დიდი ამბავი“ არც ისე დიდ ქალაქში მოხდა, სადაც ამწეს გაჩერებას და კომპიუტერულ ფანჯრებამდე აწევას კომუნიკაციები ხელს მაინცდამაინც

არ უშლიდა. თუმცა, ეს ამწე-კომპიუტერული ფანჯარას ვერ უდგებოდა და სულ რამდენიმე დღე „დათარეშობდა“, მაგრამ პიცებზე შეკვეთა მაინც გაიზარდა.

ერთ-ერთმა საკონდიტრო ფირმამ კი არანაკლებ ორიგინალური **„ვეენტი“** მოაწყო. ამ ფირმის კონდიტერებმა დიდი ტორტი გამოაცხვეს და ქალაქის ცენტრალურ მოედანზე გამოიტანეს. ტორტის მაგიდის გვერდით კი სერსოს „დანადგარი“ დადგეს. ტორტის ნაჭერს უფასოდ მხოლოდ ის გამვლელი მიიღებდა, ვინც სერსოს რგოლს მიზანში მოარტყამდა. ამასთანავე, ნაგებულად არავის ტოვებდნენ. ტორტის მსურველს იმდენჯერ ასროლინებდნენ სერსოს რგოლს, სანამ იგი მიზანს არ მიაღწევდა. ტორტის ყოველი ნაჭერი დამმვენებული იყო ამ ფირმის კრემ-ლოგოთი. ამ მოვლენამ ისე გაართო და გაახალისა ქალაქის მცხოვრებნი, რომ მათ ორჯერ მოუმატეს ამ ფირმის ტკბილეულობით პირის ჩატკბარუნებას.

ასეთი ორიგინალური „ვეენტის“ მოწყობა ალბათ ყველა ფირმას შეუძლია...

ასე რომ, იზრუნეთ თქვენს კლიენტებზე – დააკმაყოფილეთ მათი **„შემთხვევითი“ ცნობის-მოყვარეობა, შესთავაზეთ სიახლეები, გაართეთ და ისინიც ვალში არ დაგრჩებიან...**

АНОТАЦИЯ

НОВЫЕ ОРИЕНТИРЫ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

Майя Тетрашвили

ассоцийованный профессор ТГУ

В современном обществе под влиянием разнообразных информационных потоков часто меняются потребительские предпочтения общества.

Считается, что телевизионная реклама самая эффективная, но от мощных потоков информации мозг настолько переутомился, что люди стараются получить только для них интересную информацию. Исходя из этого, эффективнее всего разместить рекламу в познавательно-развлекательных журналах или

в туристических справочниках, откуда реклама будет преподноситься, как интересный эпизод какой-нибудь истории...

Кроме того, многие компании обращаются к специализированным маркетинговым фирмам, изучающим существующий и процентный рынок. Эффективен и прямой контакт с клиентом. Это дает возможность компаниям грамотно и своевременно отреагировать на непостоянные референции потребителей.