

**ა(ა)იპ საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ტბელ აბუსერიძის სახელობის სასწავლო
უნივერსიტეტი**

აგრარულ მეცნიერებათა და ბიზნესის ადმინისტრირების ფაკულტეტი

ნინო ცინცაძე

**ბიზნესის განვითარების ერთ-ერთი ინსტრუმენტის - ბრენდირების
გამოყენების თავისებურებანი საქართველოში**

**ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის
მოსაპოვებლად**

**ხელმძღვანელი: ლია ბერიძე
ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი,
ასოცირებული პროფესორი**

ხიჭაური 2019

ანოტაცია

სამაგისტრო ნაშრომში განხილულია ბიზნესის წარმატების ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი - ბრენდინგი, რომლის როლიც თანამედროვე ბიზნეს სამყაროში სულ უფრო და უფრო იზრდება. მსოფლიო პრაქტიკაში, უკვე დიდი ხანია, ძლიერი ბრენდის შექმნა კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებისა და ბიზნესის ეფექტურობის ამაღლების მთავარ ინსტრუმენტად ჩამოყალიბდა.

ნაშრომის ძირითად ნაწილში საუბარია ბრენდის მნიშვნელობასა და მისი ღირებულების შეფასების მეთოდებზე, ბრენდის შექმნისა და მართვის პროცესთა სპეციფიკაზე. წარმოდგენილია, აგრეთვე, ქართული ბრენდების შესახებ ჩატარებულ კვლევათა შედეგების ანალიზი.

ნაშრომში მოცემული კვლევის ძირითად შედეგს წარმოადგენს ბრენდის თეორიული ასპექტების დეტალური განხილვა და ამის საფუძველზე ქართულ რეალობაში არსებული, ბრენდის შექმნისა და მართვის პროცესებთან დაკავშირებული, ძირითადი პრობლემებისა და თავისებურებების გამოვლენა.

Annotation

The given master's thesis examines one of the most important factors for the business success – Branding. The role of Branding continues to grow in the modern business world. World practice shows that creation of the strong brand name has become the main tool for gaining competitive superiority and improving business efficiency.

The main part of the paper discusses brand importance issues, brand value assessment methods and brand creation and management process specificity. There is represented the analysis of the Georgian brands research results as well.

The main results of the research presented in the given master's thesis are detailed discussion of the brand theoretical aspects and identification of the main problems and peculiarities related to the brand creation and management processes in the Georgian reality.

შინაარსი

შესავალი	4
თავი I. ბრენდის თეორიული ასპექტები და თავისებურებები	6
1.1 ბიზნესგარემო და ბრენდირების განვითარების თავისებურებები საქართველოში..	6
1.2 ბიზნესის ერთ-ერთი ინსტრუმენტის - ბრენდის როლი კომპანიაში	12
1.3 ბრენდინგის თავისებურებანი და თანამედროვე ტენდენციები.....	16
თავი II. ბრენდის შექმნისა და მართვის პროცესი.....	21
2.1 სათვრემო სტილი - ვიზუალური და ვერბალური ბრენდინგი	21
2.2 ბრენდის შექმნისა და მართვასთან დაკავშირებული ძირითადი გადანწყვეტილებების განსაზღვრა.	27
თავი III. ქართული ბრენდების კვლევა.....	49
3.1 ქართული ბრენდინგის როლი თანამედროვე ბიზნესში.....	49
3.2 ქართული ლუდის და მინერალური წყლის ბაზარზე წარმოდგენილი ბრენდების კვლევა	56
დასკვნები და რეკომენდაციები.....	66
გამოყენებული ლიტერატურა.....	70
დანართი.....	73

შესავალი

თემის აქტუალობა. თანამედროვე ეკონომიკის პირობებში, ბრენდი შეადგენს კომპანიის ღირებულების უდიდეს ნაწილს და მისი შემოსავლების უმთავრეს წყაროდ გვევლინება. მას პრინციპული მნიშვნელობა გააჩნია ფინანსურ ბაზრებზე წარმატების მისაღწევად. ბრენდის ფლობა წარმოადგენს ძლიერ იარაღს კონკურენტული ბრძოლისათვის როგორც შიდა, ასევე მსოფლიო ბაზარზე. ბრენდი ხდება დომინანტური ფინანსური შეფასების ინდიკატორი ნებისმიერი კომპანიისათვის.

დღეისათვის კომპანიები უმეტესად ცდილობენ გაზარდონ მოგება არა პროდუქციის გაყიდვების მოცულობის მაჩვენებლის ზრდის ხარჯზე, არამედ მომხმარებლებზე სასიამოვნო შთაბეჭდილებების მოხდენისა და მათი ლოიალობის მოპოვების, სასურველი იმიჯის ფორმირებისა და ბაზარზე სწორი პოზიციონირების მეშვეობით, რაც ძლიერი ბრენდის შექმნითა და მისი რაციონალური მართვით მიიღწევა.

ამრიგად, თანამედროვე მსოფლიოში ბრენდს უმნიშვნელოვანესი პოზიცია უკავია, იჭრება ყველა სფეროში და დიდ გავლენას ახდენს თითოეულ ეკონომიკურ სუბიექტზე. სწორედ ამიტომ, დღეისათვის, ძალიან აქტუალურია ბრენდის შექმნის, წინწანევისა და განვითარების საკითხების შესწავლა და გაანალიზება.

კვლევის საგანი და ობიექტი. ნაშრომის კვლევის საგანსა და ობიექტს წარმოადგენს ბრენდის შექმნისა და მართვის პროცესების სპეციფიკის ანალიზი, საქართველოში ბრენდინგის თავისებურებების გამოვლენა და საქართველოს ლუდისა და მინერალური წყლის ბაზრებზე წარმოდგენილი ბრენდების შესახებ კვლევის შედეგების ანალიზი.

კვლევის მიზნები. ნაშრომის ძირითადი მიზანია ბრენდის შესახებ არსებული თეორიების საფუძვლიანი ანალიზი, შესაბამისი დასკვნების გამოტანა და მათი გამოყენებით ბრენდინგის სფეროში ქართული კომპანიების საქმიანობის შეფასება.

ნაშრომის თეორიული და პრაქტიკული ღირებულება. თანამედროვე ეკონომიკის, PR-ისა და რეკლამის მსოფლიო ლიტერატურაში სულ უფრო ხშირად ვხვდებით ისეთ განსაზღვრებებს, როგორც არის ბრენდი და ბრენდინგი, მაშინ, როცა ქართულ ლიტერატურაში ძალიან მწირი და ზოგადი სახის ინფორმაციაა ბრენდის შექმნისა და მისი პრაქტიკაში გამოყენების შესახებ. მოცემული ნაშრომი სწორედ ამ პრობლემის გადასაწყვეტად გადადგმული ნაბიჯია, ვინაიდან მასში განხილულია ბრენდინგთან დაკავშირებული სხვადასხვა ავტორთა მოსაზრებები, მოდელები და მეთოდები, ნაჩვენებია მათი პრაქტიკაში გამოყენების გზები. ასევე, ჩატარებულია კვლევა ქართული ბრენდების შესახებ და შემუშავებულია რეკომენდაციები ქართული ბრენდინგის სუსტი მხარეების აღმოსაფხვრელად.

კვლევისთვის გამოყენებული მეთოდები. წარმოდგენილი კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძველია მოპოვებული ინფორმაციის შესწავლა და გაანალიზება. აგრეთვე, ჩატარებულია კვლევა ქართული ლუდისა და მინერალური წყლების მწარმოებელი კომპანიების შესახებ. განხილულია აღნიშნული კვლევის შედეგები და გამოტანილია ძირითადი დასკვნები.

კვლევის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა. ნაშრომში გამოყენებულია ბიზნესის, მარკეტინგისა და ბრენდინგის შესახებ არსებული გამოკვლევები და შრომები. მათ შორის განსაკუთრებით აღსანიშნავია თომას გედის, დევიდ ააკერის, ფილიპ კოტლერისა და გარი ამსტრონგის ნაშრომები. აგრეთვე, მენეჯმენტის საკონსულტაციო სფეროში მოღვაწე კომპანია McKinsey-ისა და ბიზნეს ანალიტიკური პროგრამის მწარმოებელი კომპანიის Marketo-ს მიერ ჩატარებული კვლევები.

თავი I. ბრენდის თეორიული ასპექტები და თავისებურებები

1.1 ბიზნესგარემო და ბრენდირების განვითარების თავისებურებები საქართველოში

ბიზნესგარემო ეს არის სოციალური, ეკონომიკური, ტექნოლოგიური და პოლიტიკური გარემო, რომელიც მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ბიზნესის განვითარების შესაძლებლობებს, ვინაიდან ზეგავლენას ახენს ორგანიზაციის პროცესებზე, გადაწყვეტილებებზე და სტრატეგიაზე.

ნებისმიერი ქვეყანა რთულ გზას გადის იმისათვის, რომ წარმატებული ბიზნესგარემო შექმნას ქვეყანაში. ეს გზა მოიცავს სტაბილურ საკანონმდებლო სისტემის შექმნას და ძლიერი სახელმწიფო ინსტიტუტების ჩამოყალიბებას. თუმცა, მხოლოდ ეს არ არის მთავარი, მნიშვნელოვანი ფაქტორია ბიზნესის ტრადიციებისა და კულტურის არსებობა. საქართველო ამ მხრივ გამორჩეული ქვეყანაა, მართალია იგი განვითარებადი ქვეყნების რიცხვშია, მაგრამ ოდითგანვე მნიშვნელოვან ქვეყანას წარმოადგენდა მისი გეოპოლიტიკური მდებარეობიდან გამომდინარე, რადგან ქვეყანა აქტიურად იყო ჩართული სხვადასხვა ეკონომიკურ პროცესებში. რაც შეეხება ბოლო წლებს - საქართველოში ბიზნესგარემო მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდა, ამას ცხადყოფს არაერთი კვლევა და ექსპერტების მოსაზრება. ასევე აღსანიშნავია ის გარემოებაც, რომ ბიზნესის დანყება და კეთება საქართველოში გამარტივებულია. ვინაიდან გარკვეული საგადასახადო შეღავათების არსებობა და სახელმწიფოს მიერ მუდმივი ზრუნვა, რომ ბიზნესის განვითარებას ხელი შეეწყოს იძლევა შესაძლებლობას, რომ ბიზნესი იყოს წარმატებული.

როდესაც განვიხილავთ ბიზნესგარემოს, მნიშვნელოვანია ხაზგასმით აღინიშნოს რომ ეს „სივრცე“ რომელიც იქმნება ბიზნესის წარმატებული საქმიანობისათვის მიმზიდველი იყოს უცხოელი ინვესტორებისათვის. იმისთვის, რომ ქვეყანამ შეძლოს მოიზიდოს მსხვილი ფინანსური რესურსებია, ამისათვის აუცილებელია სტაბილური

ბიზნესგარემოს შექმნა და შენარჩუნება. ქვეყანაში ვერ იქნება მიმზიდველი და განვითარებული ბიზნესგარემო თუ კი არ იქნება სტაბილური პოლიტიკური და საკანონმდებლო გარემო.

ჩვენს ქვეყანაში ბიზნესგარემოს განვითარებას პროგრესირებადი და დადებითი ტენდენცია აქვს. ვინაიდან, საგადასახადო და საბაჟო რეფორმებმა, ლიცენზიებისა და ნებართვების გაცემის წესის გამარტივებამ და ასევე სხვადასხვა რეფორმებმა ხელი შეუწყო ბიზნესგარემოს გაერთიანებას. თუმცა, გარკვეულწილად კვლავ მიმდინარეობს კანონმდებლობისა და სხვადასხვა პროცედურების დახვეწა რაც სამომავლოდ ხელს შეუწყობს ბევრად მიმზიდველ ბიზნესგარემოს შექმნას.

ქვეყნის ეკონომიკის წარმატებაში მნიშვნელოვანი როლი სახელმწიფოს აკისრია, მაგრამ ამავე დროს მის განვითარებაში და ბიზნესგარემოს გაუმჯობესებაში გარკვეული დატვირთვა მოდის არასამთავრობო ორგანიზაციებზე, მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებზე და კერძო სექტორზე.

როგორც აღვნიშნეთ საქართველო განვითარებადი ქვეყანაა, საბაზრო ეკონომიკის განვითარების პრინციპებს არა აქვს ხანგრძლივი განვითარების ისტორია, შესაბამისად ქვეყანაში დაბალია მენარმეობრივი უნარი, ასევე პრობლემებია შრომის ბაზართან დაკავშირებით, გარკვეულ პრობლემებს ქმნის გამოცდილების არ ქონა და ინფორმაციაზე ხელმიუწვდომლობა, რაც ასევე კომპანიებისათვის ქმნის დაბრკოლებებს, როგორც ადგილობრივ ბაზარზე დამკვიდრებაში, ასევე საერთაშორისო ბაზარზე გასვლაში.

ბოლო წლებში ბიზნესის განვითარებაში დიდი როლი შეიძინა ბრენდინგმა. ქართულ რეალობაში მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს სწორედ ბრენდინგის როლისა და მნიშვნელობის არასათანადო აღქმა.

ბრენდინგი საქართველოში ისევე, როგორც სხვა განვითარებადი ქვეყნებში, განვითარების საწყის ეტაპზეა. ქართულ ბაზარზე მხოლოდ რამდენიმე ბრენდის მოძიება შეიძლება, რომელიც რეალურად აკმაყოფილებს ბრენდის განმსაზღვრელ ყველა კრიტერიუმს. ძალიან ცოტა კომპანია გამოყოფს თანხებს ბრენდინგისათვის და კიდევ უფრო ცოტას ესმის ბრენდის არსი და მნიშვნელობა ბოლომდე. საქართველოში ბრენდად

მიიჩნევა ის, რასაც აქვს სახელი და ლოგოტიპი, მაქსიმუმ სლოგანიც. ის რომ ბრენდი დაპირებას აძლევს მომხმარებელს და აღიქმება როგორც ცოცხალი არსება, მომხმარებლის მეგობარი, - ეს ფაქტორები ყურადღების მიღმა რჩება. ქართული კომპანიები არ ახდენენ ბრენდის ემოციური და იდეალისტური/სულიერი უპირატესობების ფორმირებასა და პოზიციონირებას. ბრენდის შემთხვევაში მკვეთრად განწერილი უნდა იყოს სტრატეგია და ამ სტრატეგიას მიჰყვებოდეს ბრენდის შემქმნელი კომპანიის ყველა დეპარტამენტი, რაც საქართველოში დიდ იშვიათობას წარმოადგენს.

ზოგადად, ქართული ბრენდინგისათვის დამახასიათებელია შემდეგი ძირითადი თავისებურებები:

1) **ბრენდის „გახლეჩის“ შემთხვევები.** ბრენდის სამართავად აუცილებელია მისი ერთობლიობა კრეატივთან. თუმცა, ბევრ ქართულ კომპანიაში ეს ორი პროცესი ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად მიმდინარეობს და, შესაბამისად, სტრატეგია და კრეატივი ერთმანეთს შორდება: ცალკეა ლოგიკა და ცალკე - მაგია. შედეგად, ბრენდი იხლიჩება. ამ პროცესს კი შეუძლია დაღუპოს როგორც ბრწყინვალე სტრატეგია, ასევე - გენიალური კრეატიული იდეა.

ამის მაგალითად შეიძლება ჩავთვალოთ ლუდი „ყაზბეგის“ კამპანია. ეს ბრენდი, ერთი მხრივ, ქართველი კლასიკოსების პოეზიას გვახსენებს და მოგვიწოდებს - „გახსოვდეს, ვისი გორისა ხარ“, რაც, უდავოდ, ბრენდის სტრატეგიას ჰგავს. თუმცა, უეცრად, ამავე კამპანიის პარალელურად, ეთერში „კრეატიული“ სარეკლამო რგოლი გადის - მოხუცი ქალბატონები რაგბს თამაშობენ და გამარჯვებას ლუდის კათხებით ხელში აღნიშნავენ. თუ ამ რგოლს ბრენდისგან განყენებულად განვიხილავთ, შესაძლოა, იდეა ცუდი სულაც არ იყოს, მაგრამ რა კავშირშია ის პატრიოტულ ნოტაზე აგებულ კამპანიასთან? აქ სწორედ ბრენდის გახლეჩასთან გვაქვს საქმე, რასაც შეუძლია ისე დააშოროს ბრენდი მომხმარებელს, რომ მათ შორის ყველანაირი კომუნიკაცია შეწყდეს.

2) **ბრენდის უნიკალურობის არასათანადო გამოკვეთა.** კომპანიები ხშირად აბნევენ მომხმარებლებს, როცა, კონკურენციის ფერხულში ჩაბმულები, მას ერთმანეთის ანალოგიურ წინადადებებს სთავაზობენ. ამის მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ

ქართული ფარმაცევტული კომპანიები, რომლებიც დაუსრულებლად მოუწოდებენ მომხმარებელს შემგროვებლობისაკენ. რა მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლისთვის, ვაშლებს აგროვებს, ღიმილებს თუ გვირილებს? რა განსხვავებაა მათ შორის? ამის სათანადოდ ახსნა და მომხმარებელამდე დაყვანა, საკუთარი ბრენდის რეალურად უნიკალური მახასიათებლის გამოკვეთა ქართულ კომპანიებს ხშირად ავიწყდებათ, ან უბრალოდ ამ ფაქტს მნიშვნელოვნად არ მიიჩნევენ.

3) **მხოლოდ ბრენდის ფუნქციონალურ მახასიათებლებზე ორიენტირებულობა.** ქართული კომპანიების უმეტესობა ყურადღებას ამახვილებს ბრენდის მხოლოდ მატერიალურ მახასიათებლებზე და ხშირ შემთხვევაში იგნორირებას უკეთებს ბრენდის ემოციური უპირატესობის გამოკვეთას, მენტალურ და იდეალისტურ განზომილებებს, რაც დიდ შეცდომას წარმოადგენს ბრენდინგში. როგორც მსოფლიო პრაქტიკა და სხვადასხვა კვლევები აჩვენებს, მომხმარებლებზე ემოციური, სულიერი და მენტალური ასპექტების გავლენა ბევრად უფრო მაღალია, ვიდრე ფუნქციონალური მახასიათებლებისა.

4) **რებრენდინგის არსის არასწორად აღქმა.** ქართული კომპანიების უმეტესობისთვის რებრენდინგი ლოგოტიპების, ფერებისა და კომპანიის სხვა საიდენტიფიკაციო მახასიათებლების შეცვლით იწყება და... აქვე მთავრდება. ეს კომპანიები რებრენდინგს აღიქვამენ, როგორც საღებავის ახალ ფენას. ზედაპირული „ახლადშექმნილი“ ბრენდი თითქოს აახლებს კომპანიას, მაგრამ სინამდვილეში საღებავის ახალი ფენის ქვეშ არაფერი იცვლება, შეთავაზება რჩება იგივე, მომსახურებაც ისეთივეა და არ იჭრება პრობლემები. ბრენდინგზეც იგივეს თქმა შეიძლება. ხშირად, ქართულ კომპანიებს უჭირთ საფირმო სტილის ბრენდინგისაგან განსხვავება და ცდილობენ მხოლოდ ზედაპირული ატრიბუტებით მოახდინონ ბაზარზე პოზიციონირება. ბევრი კომპანია ბრენდინგს სრულიად არ ანიჭებს მნიშვნელობას და საერთოდ არ ავითარებს მას.

5) **არაეფექტური საფირმო სტილის შერჩევა.** ქართული კომპანიების უმეტესობა ბევრს არ ფიქრობს ბრენდის სახელის, ლოგოს, ფერის, სლოგანისა თუ სარეკლამო მიმართვის შერჩევაზე. ისინი ბრენდის ამ ელემენტებს უმნიშვნელოდ თვლიან, რაც როგორც მსოფლიო პრაქტიკა ადასტურებს, დიდი შეცდომაა და შესაძლოა სავალალო

შედევები გამოიწვიოს. სახელის შერჩევას ხშირად ხელმძღვანელობენ არა ისეთი კრიტერიუმებით, როგორებიცაა: უღერადობა; ადვილად წარმოთქმადობა; სხვა ენაზე თარგმნის შესაძლებლობა; მიმზიდველობა; უნიკალურობა; კომპანიის საქმიანობასთან ასოცირება და ა.შ., არამედ ისეთი ფაქტორებით, როგორებიცაა: კომპანიის მფლობელის ან მისი შვილის (მეუღლის, დის და ა.შ) სახელი, რაც ძალიან გავრცელებულია (მაგალითად, სასტუმრო „რევაზი“; სალონი „ქეთი“; მარკეტი „მარი“; „თემელას ღუქანი“; და ა.შ.); უბრალოდ საქონლის ან მომსახურების დასახელება - კომპანიები თავს არ იწუხებენ თავიანთი პროდუქტის ან ბიზნესისათვის ორიგინალური და მიმზიდველი სახელის მოსაფიქრებლად (მაგალითად, „სახინკლე“; „შაურმა“; „სახაჭაპურე“; „სტომატოლოგიური კაბინეტი“; „პიცა“; „ადვოკატი“; „იურიდიული კლინიკა“ და ა.შ.), რაც მარკეტინგის ძალიან დაბალ დონეზე მიუთითებს, ბრენდინგზე კი საუბარიც ზედმეტია. ასევე, ხშირია არაადეკვატური და გაუგებარი სახელები: მაღაზია „ძმები“; მარკეტი „და-ძმა“; სუპერმარკეტი „იმედია“; სარიტუალო დარბაზი „სამი ძმა“. მრავლად მოიძებნება წარუმატებელი „ორიგინალურობის“ მაგალითებიც: რესტორანი „ცოლის ცრემლები“; „ჰიპერსუპერმინიმარკეტი“; დამკრძალავი ბიურო - „Paradise“ (სამოთხე); საპარიკმახერო „ჩახუტება“; „მუსელას ღუქანი“; მაღაზია „კი ბატონო“; სწრაფი კვების ობიექტი „კილო მინდა“ და ა.შ.



არაეფექტური ფერისა და ლოგოს შერჩევის მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ მიკროსაფინანსო ორგანიზაცია „ბერმელი“, ყოფილი „აჩიკო“, რომელმაც რებრენდინგის შედეგად შეიცვალა სახელი შემდეგი პრინციპით ბერ-ბერიძე, მელ-მელიძეშვილი (კომპანიის დამფუძნებელთა გვარები), რაც ჩვენი შეფასებით, ბევრად ჯობია მის ძველ სახელს, თუმცა, ძალიან რთულია ამ სახელის ასოცირება საფინანსო ორგანიზაციასთან. აგრეთვე, არაეფექტურია კომპანიის ლოგო და ფერი (იხ. სურათი), რადგან ორივე მათგანი იწვევს უფრო ფარმაცევტული კომპანიის ან კლინიკის ასოციაციას. ღია მწვანე ფერი საქართველოში ბუნებასთან, ეკოლოგიასთან, ნატურალურ პროდუქტთან,

სისუფთავესთან ან ჯანმრთელობასთან ასოცირდება და არა ფინანსური პრობლემების გადანაცველასთან და ფინანსურ სტაბილურობასთან, რასაც ბერმელი თავაზობს მომხმარებლებს. მართლაც, თუ დავაკვირდებით, საქართველოს ბაზარზე წარმატებით ფუნქციონირებადი მიკროსაფინანსო ორგანიზაციები და კომერციული ბანკები უფრო მკვეთრ ფერებს ანიჭებენ უპირატესობას და გაურბიან ღია, „ბაც“ ფერებს.

აგრეთვე აღსანიშნავია, რომ კომპანიას არა აქვს კონკრეტული სლოგანი, რაც დიდი ნაკლია. მის ვებგვერდზე ამოიკითხავთ შემდეგ სარეკლამო განცხადებებს: 1) „ბერმელის მთავარი ღირებულება - მას ენდობიან“ - როცა კომპანია საკუთარ თავზე თავისივე ვებგვერდზე მესამე პირში საუბრობს ეს ძალიან დიდი შეცდომაა ბრენდინგისა და მომხმარებელთან ურთიერთობის თვალსაზრისით; 2) „გსურთ დაზოგოთ ფული და მიიღოთ მეტი ან გჭირდებათ სწრაფი სესხები? - მოგვმართეთ ჩვენ“ - ასეთი ტიპის სარეკლამო მიმართვა ძალიან ბანალურია და არაადამაჯერებლად უღერს, შესაბამისად ვერ ახდენს სასურველ ზემოქმედებას მომხმარებელზე. ასევე, ძალიან ბანალური და არამომზიდველია კომპანიის სარეკლამო ბანერი - ხელეგაშლილი მამაკაცი, რომელიც ბედნიერი სახით ცისკენ იყურება, ირგვლივ კი ლამაზი პეიზაჟია, ანალოგიურია მეორე ბანერიც - ხელეგაშლილი ქალი გაცისკროვნებული სახით, - არანაირი კრეატივი და ორიგინალურობა, ბანერი თითქოს ბერმელის მომსახურებით სარგებლობის შედეგად მიღებული შვებისა და სიმშვიდის შთაბეჭდილებას უნდა ქმნიდეს, მაგრამ სინამდვილეში ეს ყველაფერი ძალიან არაადამაჯერებელია და იწვევს „უკვე ნანახის“ შეგრძნებას. თუმცა, ბერმელის პოზიციონირების სასარგებლოდ, უნდა აღინიშნოს, რომ ეფექტურადაა გამოკვეთილი კომპანიის მიერ შეთავაზებული მომსახურებათა უპირატესობები და ძირითადი სარგებელი, აგრეთვე, ეფექტური განაცხადია „სტაბილურობის 10 წელი“. ყოველივე ეს, რა თქმა უნდა, დადებით ფაქტორებს წარმოადგენს, თუმცა, არ არის საკმარისი, ბრენდინგის დანარჩენი ატრიბუტების გარეშე ვერ მოხდება კომპანიის სასურველი იმიჯისა და რეპუტაციის ფორმირება ფართო საზოგადოებაში და ბრენდი ვერ გახდება წარმატებული.

აქვე უნდა აღინიშნოს ის ფაქტიც, რომ კომპანია ბერმელი, მიუხედავად ჩვენს მიერ განხილული შეცდომებისა, ახერხებს მყარად დგომას ბაზარზე და კლიენტების მოზიდვას. ამის მიზეზად შეიძლება მივიჩნიოთ ერთი მხრივ, მის მიერ შეთავაზებული პირობების მიმზიდველობა და მეორე მხრივ, ვინაო სეგმენტში საქმიანობა. ჩვენი შეფასებით, აღნიშნული კომპანია იქნებოდა ბევრად უფრო წარმატებული როგორც რეგიონულ, ასევე საქართველოს ბაზარზე, თუ ის მის მიერ მომხმარებლისთვის შეთავაზებულ სარგებელს დაუმატებდა ძლიერ ბრენდინგსა და სწორ პოზიციონირებას.

ზემოაღნიშნული პრობლემების მიუხედავად, ქართულ ბაზარზე მოიძებნება ისეთი კომპანიებიც, რომლებსაც კარგად აქვთ გათავისებული ძლიერი ბრენდის შექმნის მნიშვნელობა, ახორციელებენ შესაბამის ძალისხმევას და აღწევენ კიდევ წარმატებას.

1.2 ბიზნესის ერთ-ერთი ინსტრუმენტის - ბრენდის როლი კომპანიაში

ბრენდი ბიზნესში განისაზღვრება როგორც მომხმარებლის ცნობიერებაში ჩამოყალიბებული აღქმა კომპანიისა და მისი პროდუქტის შესახებ. ის არ არის არც ლოგო, არც სარეკლამო განცხადება და არც თავად საქონელი. ბრენდი მოცემულ პროდუქტზე მომხმარებლის შთაბეჭდილებების ერთობლიობაა, რომელიც ახასიათებს გარკვეულ პროდუქტს და გამოარჩევს მას კონკურენტებისაგან. ბრენდი ეს არის - სავაჭრო ნიშანს დამატებული ღირებულებები¹.

შუა საუკუნეების ვატიკანში ინტელექტუალური საკუთრების ორ ფორმას განასხვავებდნენ. პირველი წარმოადგენდა თვით პროდუქტს და მის დიზაინს, მეორე კი - ამ პროდუქტის მწარმოებლის რეპუტაციას. საქმიანი ადამიანის რეპუტაციის უსამართლოდ შელახვა დანაშაულად ითვლებოდა. ვატიკანი არ ცდებოდა, როდესაც ამტკიცებდა, რომ

¹ გამყრელიძე თ., მონონელიძე ა., ქოქრაშვილი ე. და სხვ. (სარედაქციო კოლეგია), ურნალი „ინტელექტუალი“ №7, თბილისი 2008

ისეთ არამატერიალურ აქტივებს, როგორებიცაა იმიჯი და რეპუტაცია, თავისი ღირებულება გააჩნია. ბრენდის შეფასება პირველად სწორედ ევროპაში დაიწყო.

დღეისათვის ბრენდის ფენომენი იმდენად მნიშვნელოვანი გახდა, რომ თითქმის შეუძლებელია მის გარეშე პროდუქტის წარმოება. მარილი შეფუთულია ბრენდირებულ პაკეტებში, ავტომობილის ნაწილები – ელექტროსანთლები, საბურავები, ფილტრები – სხვადასხვა ბრენდის სახელს ატარებენ. თვით ხილი და ბოსტნეულიც ბრენდირებულია: Sunkist-ის ფორთოხალი, Dole-ის ანანასი, Chiquita-ს ბანანი.

ბრენდინგი უზრუნველყოფს პროდუქტის გრძელვადიანი უპირატესობის შექმნას. რაიმეს ბრენდირება მისი ღირებულების გაზრდას ნიშნავს. ბრენდინგის საშუალებით შესაძლებელია პროდუქტის, მომსახურების, კომპანიის, მოვლენის, პიროვნების ფასეულობის გაზრდა. იგი გულისხმობს სასაქონლო ნიშნის, შეფუთვის, სარეკლამო მიმართვების და სარეკლამო საქმიანობის სხვა ელემენტების ერთობლივ ზემოქმედებას მომხმარებელზე, მათ გაერთიანებას განსაზღვრული იდეის და უნიფიცირებული გაფორმების მეშვეობით, რაც გამოარჩევს საქონელს კონკურენტებისაგან და ქმნის მის იმიჯს.²

ბრენდის ერთ-ერთი უმთავრესი ამოცანაა, მომხმარებელს გაუადვილოს არჩევანის გაკეთება. მომხმარებელი ყოველდღიურად აკეთებს არჩევანს ერთმანეთის მსგავს მრავალ საქონელს შორის. ძალიან რთულია და დიდ დროს მოითხოვს ყველა იდენტური პროდუქტის თვისებებისა და თავისებურებების, ანოტაციებისა და გამოყენების წესების, პროცენტული შემადგენლობისა და ტექნიკური მახასიათებლების ერთმანეთთან შედარება. ამ სიტუაციიდან გამოსავალს წარმოადგენს თითოეული კონკრეტული პროდუქტის პოზიციონირება ბაზარზე და ბრენდის იმიჯი. მყიდველმა, რომელიც ყოველთვის ერთსა და იმავე ბრენდს ყიდულობს, იცის, რომ ყოველი შეძენისას ერთსა და იმავე ნიშან-თვისებებს, სარგებელსა და ხარისხს მიიღებს. ბრენდი განასხვავებს მსგავს

² Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г., „Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений”, 6-е изд., М: Издательская корпорация «Дашков и К», 2003. – 341 с.

პროდუქტებს, ახდენს პროდუქტის ღირსებების ფორმულირებას და მომხმარებელს პროდუქტის მიმართ დამოკიდებულების გარკვევაში ეხმარება.

ბრენდი მწარმოებელსაც დიდ დახმარებას უწევს, რადგან მისთვის ბრენდის სახელი და სავაჭრო ნიშანი პროდუქტის ლეგალიზაციის მთავარი საშუალებაა. ის იცავს მას კონკურენტების მიერ პროდუქტის კოპირებისაგან. ბრენდი გამყიდველს ბაზრის სეგმენტაციაშიც ეხმარება. მაგალითად, General Mills სთავაზობს Cheerios-ის, Wheaties-ის, Total-ის, Kix-ის და სხვა ბურლულეულის ბრენდებს და არა მარტო ერთ ძირითად პროდუქტს ყველა მომხმარებლისათვის.

ბრენდის მეშვეობით კომპანიას შეუძლია უფრო ადვილად განაგრძოს პროდუქციის სერია. მაგალითად, Coca-Cola-მ თავისი ძლიერი ბრენდის სახელი გამოიყენა Diet Coke-ისა და Vanilla Coke-ის დასანერგად; Procter & Gamble-მა ჭურჭლის სარეცხი ფხვნილი Ivory შექმნა. ამავდროულად, კომპანიისთვის ძლიერი ბრენდი კონკურენციისაგან ერთგვარი თავდაცვაა. ძლიერი ბრენდი ქმნის ბაზას მომხმარებელთან ძლიერი და მომგებიანი ურთიერთობების შესაქმნელად.³

დღევანდელ სწრაფად ცვალებად სამყაროში სულ უფრო მცირდება პროდუქტებისა და მომსახურების სასიცოცხლო ციკლი. 10 წლის წინ კომპანიებს მხოლოდ თავიანთი პროდუქტები აინტერესებდათ, დღეს უკვე აქცენტი კეთდება ბრენდზე. პროდუქტები ჩნდება და ქრება, ბრენდი კი რჩება. მთავარია, ბრენდს ჰქონდეს ფილოსოფია, ინდივიდუალობა, შარმი და ქმნიდეს ღირებულებებს. საბოლოო ჯამში, სწორედ საერთო ღირებულებებია ის „გასაღები“, რაც მომხმარებელს ბრენდთან აკავშირებს. მსოფლიოში აღიარებული ყავის ბრენდი Starbucks-ი ბრენდის თვალსაზრისით გაცილებით მეტია, ვიდრე შესვენებაზე მირთმეული ყავა. ეს არის ნდობა, თბილი დამოკიდებულება და გარემო, ყურადღება, ანუ კომპანიისა და მომხმარებლის საერთო ღირებულებები. კომპანიის ხელმძღვანელის, მაიკლ სუინის თქმით: „კომპანია ძალიან იშვიათად ქმნის ბრენდს, ის მხოლოდ პირველ

³ ამსტრონგი გ., კოტლერი ფ., „მარკეტინგის საფუძვლები“, მეშვიდე გამოცემა, 2006, გვ. 285

ნაბიჯს დგამს, ბრენდს კი შემდგომ აყალიბებენ კლიენტები, რადგან ბრენდი არის ურთიერთობები“.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ბრენდისთვის დამახასიათებელია მომხმარებელთან „მეგობრული ურთიერთობების“ დამყარება, ადამიანები კი მეგობრების ერთგულები არიან და ხშირად პატიობენ ნაკლს. ამის კარგი მაგალითია Mercedes-Benz-ი და მისი A კლასის მანქანა. ჟურნალისტი, რომელიც ამ ავტომობილს დაბრკოლებებზე ატესტირებდა, უეცრად ამოყირავდა. ამ ტესტის ფოტო მალე საყოველთაოდ ცნობილი გახდა პრესის საშუალებით. Mercedes-ის ბრენდის ძალამ მას მეორე შანსი მისცა. კომპანიამ მთელი ძალისხმევა თავისი ავტომობილების უსაფრთხოებაზე მიმართა. მანქანამ განმეორებითი გამოცდა წარმატებით ჩააბარა. Mercedes-ის ბრენდი რომ არა, A კლასის ავტომობილი ვეღარ იარსებებდა. ეს რომ ნაკლებად პრესტიჟული, ან ახალი კომპანიის მიერ გამოშვებული ავტომობილი ყოფილიყო, მის გაუჩინარებას ვერც კი შეამჩნევდნენ.

ბრენდის შექმნის კლასიკურ მიზეზს წარმოადგენს მისი უნარი, გაზარდოს სხვაობა თვითღირებულებასა და გასაყიდ ფასს შორის. მაგალითად, დღესდღეობით Intel-ს შეუძლია აიძულოს მყიდველი, გადაიხადოს მასში 40%-ით მეტი, ვიდრე ნებისმიერ სხვა პროცესორში, მიუხედავად იმისა, რომ ხარისხით Intel-ს არაფრით ჩამოუვარდება, ზოგ შემთხვევაში ჯობს კიდევ სხვა პროცესორები.

სხვა ყველაფერთან ერთად, ბრენდი წარმოადგენს მომავლის ინვესტიციას. თუ მწარმოებელი გამოუშვებს სასმელს სახელით „ლიმონათი“ და დახარჯავს ფულს მისი პოპულარიზაციისთვის, ათი წლის შემდეგ აღმოაჩენს, რომ ეს მრვალწლიანი ძალისხმევა უშედეგო იყო, რადგან სახელიც და შეფუთვაც არაფრისმთქმელია მომხმარებლებისთვის. ნებისმიერი კონკურენტი განსაკუთრებული ძალისხმევის გარეშე გადაიბირებს მათ, თუ შესთავაზებს უფრო გემრიელ სასმელს იგივე სახელით და უფრო დაბალ ფასად. მომხმარებელი ბრენდს მიიჩნევს როგორც პროდუქტის მნიშვნელოვან ნაწილს, რომელიც მის თვალში პროდუქტის ფასეულობას ზრდის. მაგალითად, მომხმარებელთა უმრავლესობა სუნამოს White Linen-ის ბოთლში აღიქვამს, როგორც მაღალხარისხიან, ძვირადღირებულ პროდუქტს, მაგრამ იგივე სუნამო უნიშნო ბოთლში დაბალხარისხიანად

აღიქმება. ამრიგად, თუ მწარმოებელი გამოუშვებს სასმელს ორიგინალური შეფუთვითა და სახელით, პროდუქტის განვითარებისთვის მისი შემდგომი დაბანდებები დაცული იქნება. წლიდან წლამდე კომპანია მოიპოვებს ახალ-ახალ კლიენტებს და საბოლოოდ, შესაძლოა, მიაღწიოს ისეთ წარმატებას, როგორსაც მიაღწიეს მსოფლიო კომპანიებმა, რომელთა სავაჭრო მარკებიც, ფულად ეკვივალენტში, ღირს ბევრად უფრო მეტი, ვიდრე მათი ყველა მატერიალური აქტივი ერთად. დანართი 1-ში ნაჩვენებია 2012 წლის საუკეთესო (ყველაზე მაღალფასიანი) ბრენდების რეიტინგი, რომელსაც ყოველწლიურად აქვეყნებს უერთალი Business Week და საერთაშორისო კონსალტინგური კომპანია Interbrand.

1.3 ბრენდინგის თავისებურებანი და თანამედროვე ტენდენციები

საბაზრო პირობებში კონკურენტული წარმოების თუ დარგის სიცოცხლისუნარიანობა დამოკიდებულია მისი სპეციფიური თავისებურებების და ღირსებების დამკვიდრებაზე. სასაქონლო ნიშნის უნიკალური თვისებები თავის მხრივ ხდება შემდგომ მისი განსხვავებული ღირსებების წინაპირობა. ბრენდი არის წარმოებული პროდუქციის განუმეორებლობის და მიმზიდველობის ნიშანი, ბრენდის სამომხმარებლო ეფექტი და სასარგებლო თვისებები იძლევა საშუალებას, რომ ის მიეკუთვნოს სხვებისთვის მიუწვდომელ ელიტურ სასაქონლო ჯგუფს და ამით განაპირობებს დარგის მკაფიო სპეციალიზაციას და პროფილირებას. ბრენდი აგრეთვე განაპირობებს წარმოების კონკურენტუნარიანობას და მის უპირატესობას კონკურენტების მიმართ, რაც აძლევს მას საშუალებას იყოს აღიარებული მასობრივი მომხმარებლის მხრიდან.

ბრენდინგი, როგორც საქმიანობა განაპირობებს საინვესტიციო პროექტებზე მუშაობის, მომზადების და რეალიზაციის ახლებურ სტანდარტს, რომელიც ჯერადად ზრდის მათ შედეგიანობას და საბაზრო კონიუნქტურასთან და ტრენდებთან თანხვედრას. ბრენდის შექმნა გულისხმობს პირველ რიგში სასაქონლო ნიშნის განსხვავებული

ღირსების გამომჟღავნებას და მის მკაფიო აქცენტირებას იმ მიზნით, რომ ამის საფუძველზე გახდეს შესაძლებელი მოდიფიცირებული, განახლებული პროდუქტის სხვა უფრო პრივილეგირებულ სასაქონლო ჯგუფში დამკვიდრება. ბრენდის შექმნის საქმეში კიდევ ერთი ფუნდამენტალური გარემოება დაკავშირებულია სამომხმარებლო ბაზარზე ფაქტობრივად პოზიცირებული სასაქონლო ჯგუფების იმ თვისებების ზუსტ ცოდნასთან, რითიც ეს ჯგუფები განსხვავდებიან ერთმანეთისგან. ამ ნიშნით სადღეისოდ ნებისმიერი დარგობრივი სასაქონლო ბაზარი წარმოადგენს ხშირად ძალიან რთული კონფიგურაციის მქონე ემულონირებულ გარემოს, რომელშიც ყოველი ფიგურანტის პოზიციები და იერარქიული ადგილი განპირობებულია მრავალრიცხოვანი გარემოებების და პოტენციალების კომბინაციით, რომელთა ჩამონათვალი და მნიშვნელობა უცნობია უმეტესი პროფესიონალი მარკეტოლოგისათვის.

ბრენდის ნიშანდობლივი თვისება ისაა, რომ მის მიერ გამომჟღავნებული და აქცენტირებული სასაქონლო ნიშნის მკაფიო ღირსებები მიმართულია უმეტესწილად დამკვიდრებული სამომხმარებლო სტერეოტიპების უარსაყოფად. ამგვარად ბრენდინგი ემიჯნება და უპირისპირდება წინა ათწლეულებში გაბატონებულ დემაგოგიურ სტანდარტებს, რომლებიც გულისხმობდა მომხმარებლის მისწრაფებებით მანიპულირებას და ხშირად დაბალი სამომხმარებლო გემოვნების დამკვიდრებას. ბრენდინგი თავის მხრივ, საპირისპიროდ, ხელს უწყობს და ასაზრდოებს მაღალი სამომხმარებლო კულტურის დამკვიდრებას და მის პემანენტულ განახლებას და გამდიდრებას. სწორედ ეს გარემოება განაპირობებს უკანასკნელ წლებში აღნიშნულ წარმოების სწრაფ დივერსიფიკაციას, ტრადიციული დარგების ახალი განშტოებების შექმნას და სასაქონლო ნიშნების ტიპოლოგიის გაფართოებას.

ისტორიულად, ბრენდი წარმოიშვა, როგორც მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ერთ-ერთი ფორმა. კომპანიის ლოგო წარმოადგენდა ხარისხისა და სტაბილურობის გარანტს. ამისთვის კი რაციონალურად მოაზროვნე მომხმარებელი მზად იყო გადაეხადა მეტი.

თანამედროვე ეპოქაში სიტუაცია რამდენადმე შეიცვალა. წარმოების საშუალებების სრულყოფის გამო სულ უფრო და უფრო რთული ხდება კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება მხოლოდ პროდუქტის ხარისხის მეშვეობით. კომპანიები პროდუქტის წარმოებიდან გადადიან იმიჯისა და ცხოვრების სტილის ფორმირებაზე. თანამედროვე გლობალურ ეკონომიკაში ბრენდი შეადგენს კომპანიის ღირებულების უდიდეს ნაწილს და შემოსავლების უმთავრეს წყაროდ გვევლინება.

ჩვენს რეალობაში ბრენდი ძალიან ძვირფას აქტივად ითვლება. 1988 წელს, ბრიტანული კომპანია RHM (Rank Hovis McDougall) ისტორიაში შევიდა, როგორც პირველი კომპანია, რომელმაც თავის ბალანსში შეიტანა ბრენდის ღირებულება. მან შეათვალა თავისი ბრენდი სხვა აქტივების მსგავსად. თანამედროვე ბიზნეს სამყაროში ბრენდი ხდება დომინანტური ფინანსური შეფასების ინდიკატორი ნებისმიერი კომპანიისათვის.

ამავე დროს, ბევრ უკვე დამკვიდრებულ ბრენდს გააჩნია დიდი პრობლემები. სოციოლოგიური კვლევები გვიჩვენებს, რომ მომხმარებლები ხდებიან სულ უფრო არასტაბილურები და ნაკლებად მგრძობიარე რეკლამის მიმართ. ძალიან სწრაფად იზრდება შემოთავაზებული ბრენდების რაოდენობა, რის გამოც მომხმარებელს უჭირს მათ შორის განსხვავების პოვნა და არჩევანის გაკეთება. წარსულს ჩაბარდა დრო, როდესაც ბრენდის ფუნქციური მახასიათებლები მომხმარებლისთვის წამყვან ღირებულებას წარმოადგენდა. სარეცხი ფხვნილი მეტად ველარ გაათეთრებს თეთრეულს, უცხიმო რძე ველარ იქნება უფრო ნაკლებცხიმიანი. პროდუქტებმა გარკვეულწილად ტექნიკურ ლიმიტს მიაღწიეს. საჭირო გახდა კიდევ სხვა რამ, რაც პროდუქტის შესახებ იტყოდა იმას, რაც მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვანია. ამ სიტუაციას ვერ ასწორებს ვერც მაღალხარისხიანი რეკლამა, ვერც სხვადასხვა სახის „რევილუციური“ იდეები პროდუქტში „ჯადოსნური დანამატების“ შესახებ და ვერც სპორტის ვარსკვლავების გამოჩენა სარეკლამო რგოლში. აშშ-ში ადამიანი დღეში საშუალოდ 5000 სარეკლამო განცხადებას ეცნობა, - ბუნებრივია, რომ ადამიანებს უვითარდებათ იმუნიტეტი რეკლამის ზეგავლენის მიმართ. კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ 2012 წლიდან 2015 წლამდე რეკლამების

რაოდენობა 10%-ით გაიზარდა, ხოლო მათი ეფექტურობა 18%-ით შემცირდა. შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ დღეისათვის ეს მაჩვენებლები უფრო მეტად იქნება გაზრდილი.

აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ აქტიურად მიმდინარეობს კამათი ბრენდის სოციალურ როლთან დაკავშირებით. თანამედროვე აქტივისტები სულ უფრო ხშირად ესხმიან თავს არა ხელისუფლებას ან იდეოლოგიას, არამედ ბრენდს. ბოლო წლებში დიდი პოპულარობა მოიპოვა ბრენდების საწინააღმდეგოდ მიმართულმა წიგნებმა, რომელთა შორისაც აღსანიშნავია - Naomi Klein, „No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies“, რომელსაც უკვე უწოდებენ „ანტიგლობალისტების ბიბლიას“.

მეორე მხრივ, ბრენდებს იცავს გლობალური ეკონომიკის ყველა ძალა, მხარდაჭერა არსებობს ასევე სოციალური მეცნიერებების თეორეტიკოსებს შორის. მსოფლიო ბანკის მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ ბრენდები განაპირობებენ კეთილდღეობის ზრდას განვითარებად ქვეყნებში, რადგან მათი მწარმოებელი ტრანსნაციონალური კომპანიები უზრუნველყოფენ თანამშრომლებს ყველაზე მაღალი ხელფასითა და საუკეთესო სამუშაო პირობებით.

მიუხედავად იმისა, რომ ბრენდის „ეთიკურობის“ საკითხი რჩება ღიად, პროდუქტები, ადამიანები, ქვეყნები და კომპანიები მიისწრაფიან, გახდნენ ბრენდები. ყველა ჩართულია ბრენდინგში, ბრიტანეთიც კი შეეცადა გამხდარიყო ბრენდი თავისი სლოგანით „Cool Britannia“. მათი მიზანია საკუთარი იმიჯის პოპულარიზაცია. თანამედროვე მსოფლიოში ბრენდი გადაიქცა მომხმარებელთა მოლოდინის დაკმაყოფილების მთავარ ინსტრუმენტად.

ჯერ კიდევ ცოტა ხნის წინ ითვლებოდა, რომ ბრენდად ჩამოყალიბებისთვის საჭირო იყო, სავაჭრო მარკას ეარსება მინიმუმ 50-60 წლის განმავლობაში. ამჟამად კი საუბარია ე.წ. „სწრაფი ბრენდების“ ფენომენზე. მაგალითად, ინტერნეტ-მაღაზია Amazon.com მოხვდა საუკეთესო ბრენდების რეიტინგში შექმნიდან მხოლოდ 5 წლის შემდეგ.

დღეისათვის ბრენდინგში არაეფექტურად და სარისკოდ მიიჩნევა მხოლოდ ინტუიციის მიხედვით მოქმედება, რასაც ხშირად მიმართავენ მარკეტოლოგები. ძლიერი ბრენდის შესაქმნელად აუცილებელია ანალიტიკური მიდგომა: ბაზრის სეგმენტაციის,

მომხმარებელთა მოთხოვნებისა და ბრენდის ძირითადი მახასიათებლების საფუძვლიანი შესწავლა. ახალი მიდგომა არამხოლოდ მარკეტოლოგთა ახალ უნარებს, არამედ, ასევე, ბრენდის შექმნაში კომპანიის სხვადასხვა ქვეგანყოფილებების აქტიურ მონაწილეობას საჭიროებს. ბრენდინგი აღარ წარმოადგენს მარკეტინგის განყოფილების პრეროგატივას. ეს პროცესი ძალიან მნიშვნელოვანია იმისთვის, რომ ის მივანდოთ მხოლოდ ამა თუ იმ განყოფილებას. მართლაც, თანამედროვე ბრენდი მომავლის ბრენდია და ეს უფრო მეტია ვიდრე უბრალოდ მარკეტინგის ინსტრუმენტი. განვითარებას იწყებს ბრენდინგის ახალი ხელოვნება. ბრენდი წარმოგვიდგება, როგორც მართვის ინსტრუმენტი, რომელიც მოიცავს მთელ კომპანიას და მის ფარგლებს გარეთ დილერებს, მომწოდებლებს, ინვესტორებსა და კლიენტებს.

ბრენდის გავლენა საქმიანი სფეროს ყველა ასპექტში იგრძნობა, დანყებული ყველაზე უმნიშვნელო გადანაცვლებით პატარა მარკეტში, დამთავრებული ყველაზე მნიშვნელოვანით - ყველაზე დიდ კომპანიაში. ბრენდი მოიცავს ყველაფერს კომპანიის შიგნით და მის ფარგლებს გარეთ. იგი კონცენტრირებულად წარმოგვიდგენს ბიზნეს-ხედვას, ბიზნეს-გეგმას, კორპორატიულ კულტურას, იმიჯს და ბიზნესის ბევრ სხვა ასპექტს, რომლებიც აქამდე კონცეპტუალურად ნაწილდებოდა სხვადასხვა ქვეგანყოფილებებში. ბრენდინგის საერთაშორისო სპეციალისტი, თომას გედი, თვლის, რომ კორპორაციის არსებობას მეტწილად განსაზღვრავს ბრენდი, ვიდრე მოგება.

ბრენდინგი აქტიურად ვითარდება, იჭრება ყველა სფეროში, ადაპტაციას ახდენს გლობალურ ბაზართან და მსოფლიო ეკონომიკაში მიმდინარე ცვლილებებთან. ყველა კომპანია ცდილობს მოიფიქროს რამე ინოვაციური და კრეატიული, მოიპოვოს მომხმარებელთა ერთგულება და შექმნას წარმატებული იმიჯი.

თავი II. ბრენდის შექმნისა და მართვის პროცესი

2.1 საფირმო სტილი - ვიზუალური და ვერბალური ბრენდინგი

იმ წარმოდგენების, იდეების, აზრების, სხვადასხვა ელემენტებისა თუ ფაქტორების ერთიანობას, რომლის მეშვეობითაც ხორციელდება ბრენდის აღქმა მომხმარებლის ცნობიერებაში, საფირმო სტილი ეწოდება.⁴ ის ვიზუალური და ვერბალური ბრენდინგის კომბინაციას წარმოადგენს.

⁴ Farquhar P. E., Herr P. M., “The Dual Structure of Brand Associations in Brand Equity and Advertising”, ed. David A. Aaker (London: Erlbaum, 1993), pp. 263-77

კომპანიის ვიზუალური სტილი, ეს არის კომპანიის ძირითადი თავისებურებების ამსახველი შკალა, სადაც კარგად ჩანს პროდუქტი, კომპანიის მისია და ხედვა. საფირმო სტილის ძირითად ფუნქციებად შეგვიძლია დავასახელოთ ფირმის მიერ გამოშვებული პროდუქტის იდენტიფიცირება კონკურენტების ანალოგიური პროდუქტებისაგან და ისეთი იმიჯის შექმნა, რომლის მეშვეობითაც პროდუქტი განსაკუთრებულ ადგილს დაიკავებს მომხმარებლის ცნობიერებაში. ეფექტური საფირმო სტილი უზრუნველყოფს თავის მფლობელს შემდეგი უპირატესობებით:

- ✓ ეხმარება მომხმარებლებს სწრაფად და უშეცდომოდ იპოვონ პროდუქტი, რომელმაც უკვე დაიმსახურა მათი მონონება;

- ✓ ეხმარება კომპანიას ნაკლები დანახარჯებით გაიტანოს ბაზარზე ახალი პროდუქტები;

- ✓ ზრდის რეკლამის ეფექტურობას;

- ✓ ხელს უწყობს მარკეტინგული კომუნიკაციების ერთიანობას;

- ✓ ხელს უწყობს კორპორატიულ სულისკვეთების ამაღლებას, აერთიანებს თანამშრომლებს და ავითარებს „კორპორატიულ პატრიოტიზმს“;

- ✓ დადებით გავლენას ახდენს კომპანიის ესთეტიკურ და ვიზუალურ გარემოზე.

საფირმო სტილის შემადგენელი ძირითადი ელემენტებია: სახელი; სიმბოლო (ლოგო, ლოგოტიპი); კორპორატიული დევიზი (სლოგანი); კორპორატიული ფერი (ფერები). კომპანიის სახელი და სლოგანი ვერბალური ბრენდინგის ელემენტებია, ხოლო ლოგო და ფერი - ვიზუალური ბრენდინგის. საფირმო სტილის ეს ორი კომპონენტი თანაბრად მნიშვნელოვანია კომპანიისთვის. ამდენად, აუცილებელია მათი კომპლექსურად შემუშავება და კოორდინირებულად მართვა.

განვიხილოთ საფირმო სტილის თითოეული ელემენტი:

- ❖ **ბრენდის სახელი.** ბრენდის სახელს უდიდესი მნიშვნელობა აქვს, ამიტომ მისი შერჩევისას მენეჯერებმა კარგად უნდა გააანალიზონ მასთან დაკავშირებული ყველა ფაქტორი. ის უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ მოთხოვნებს:

1. ბრენდის სახელი უნდა შეიცავდეს პროდუქციის სარგებლისა და ხარისხის ამსახველ ელემენტს;

2. რთული არ უნდა იყოს მისი წარმოთქმა, ცნობა და დამახსოვრება. ამართლებს მოკლე სახელები: Tide, Crest, Puffs. მაგრამ ზოგჯერ გრძელი სახელიც ეფექტურია: „Love My Carpet” – ხალიჩის გამწმენდი, “I Can’t Believe It’s Not Butter” - მარგარინი, „სოფლის ნობათი”- რძის პროდუქტები, „თელიანი ველი”- ღვინო, „შემოიხედე, გენაცვალე”- რესტორანი;

3. ბრენდის სახელი უნდა იყოს განსხვავებული. მაგალითად, Taurus, Kodak, ბარამბო, ბადაგონი;

4. ბრენდის სახელი უნდა იყოს განვრცობადი: Amazon.com-მა საქმიანობა ონლაინ წიგნების გაყიდვით დაიწყო, მაგრამ სახელი ისე შეარჩია, რომ შემდგომში სხვა კატეგორიებშიც ემუშავა;

5. სახელი ადვილად უნდა ითარგმნებოდეს უცხო ენებზე. სანამ ნიუ-ჯერსის Standart Oil-ი სახელს შესაცვლელად 100 მილიონ დოლარს გადაიხდიდა და Exxon-ს დაირქმევდა, მან მოსინჯა რამდენიმე სახელი 54 ენაზე 150-ზე მეტ უცხოურ ბაზარზე (მაგალითად, აღმოჩნდა, რომ სახელი Enco იაპონურ ენაზე დამუხრუჭებულ ძრავას ნიშნავს);

6. შესაძლებელი უნდა იყოს მისი რეგისტრაცია და კანონით დაცვა. ბრენდის სახელი რეგისტრირებული არ იქნება იმ შემთხვევაში, თუ ის სხვა არსებული ბრენდების სახელებთან დაკავშირებით კანონს დაარღვევს.

❖ **ლოგოტიპი.** ლოგოტიპი საფირმო სტილის საკვანძო ელემენტია. კარგი ლოგოტიპი გადმოსცემს კომპანიის პოზიციონირებას, მის ძირითად ღირებულებებს და ქმნის პლატფორმას კომპანიის მთლიანი ვიზუალური იმიჯისთვის. კომპანიის ლოგო - ეს მუდმივი მოვლენაა. ის მომხმარებლისთვის კომპანიის ერთგვარ რეზიუმეს წარმოადგენს, რომელიც მოიცავს დაპირებებსა და დასახულ მიზნებს.

ერთ დროს, თითოეული სახელმწიფო (და უფრო ადრე ყოველი გვარი) ქმნიდა თავის გერბს, დღეს კი ყოველ კომპანიას აქვს თავისი ლოგოტიპი. ის ისე მყარად

დამკვიდრდა ჩვენს ცხოვრებაში, რომ ძალიან ხშირად კომპანიის სახელის გაგონებისას, გონებაში ავტომატურად შესაბამისი „სურათი“ წარმოგვიდგება, კომპანიამ ყველაფერი უნდა იღონოს, რომ ეს „სურათი“ იყოს კაშკაშა.

ამრიგად, ლოგოტიპის შექმნისას კომპანიამ უნდა გაითვალისწინოს შემდეგი ფაქტორები:

✓ იმიჯის გამოხატვა - უნდა განისაზღვროს მომხმარებლისთვის გადასაცემი ინფორმაციის, ურთიერთობისა და განწყობის სახე;

✓ სტილის გამძლეობა - ლოგოტიპის შექმნისას არ ღირს მოდის ტენდენციების გათვალისწინება, რადგან ის სწრაფად ცვალაებადია, ლოგო კი დიდი ხნის მანძილზე, უმეტეს შემთხვევაში, კომპანიის არსებობის მთელი პერიოდის განმავლობაში, უნდა წარმოადგენდეს მას და იყოს ცნობადი;

✓ ინდივიდუალობა - ლოგო უნდა იყოს უნიკალური, არ უნდა გვახსენებდეს რამე უკვე არსებულსა და ნაცნობს;

✓ მიმზიდველობა - ლოგო უნდა იქცევდეს ყურადღებას და იწვევდეს მომხმარებელთა სიმპატიებს;

✓ ინფორმაციის გადაცემა - იმდენად, რამდენადაც ლოგო ერთგვარი გზავნილია მომხმარებელთან, აუცილებელია, ის მას სწორად აღიქვამდეს და გასაგები იყოს, თუ რას გამოხატავს და რა ინფორმაციას ატარებს;

✓ ადვილად წაკითხვადი - ლოგო ადვილად უნდა იკითხებოდეს და, ამავე დროს, დასაბეჭდად უნდა იყოს იდეალური;

✓ სლოგანთან ერთად გამოყენება - ლოგოს სლოგანთან კომბინაციაში გამოყენების შემთხვევაში, აუცილებელია, ისინი ერთმანეთს შესაბამებოდეს, იყოს აზრობრივად შეხამებული და დასამახსოვრებლად ადვილი;

✓ მობილურობა - ლოგო უნდა იყოს ადვილად გარდაქმნადი, მარტივად უნდა იცვლიდეს ზომას, გადადიოდეს ფერადიდან შავ-თეთრ ფორმატში და ამასთან, დარჩეს ყოველთვის ნათელი და გასაგები;

✓ სიმარტივე - ვიზუალური გამოსახულება უნდა აღიქმებოდეს ქვეცნობიერის დონეზე და ინვევდეს ბრენდის ასოციაციას, ამიტომ აუცილებელია, ლოგო იყოს გასაგები და მარტივი;

✓ შესაბამისობა - ლოგო უნდა შეესაბამებოდეს კომპანიის საფირმო სტილსა და მისი საქმიანობის მიმართულებას, განაწყოს თანამშრომლობისთვის სხვა კომპანიები და მოიზიდოს მომხმარებლები.

❖ **სლოგანი.** სლოგანი, მოკლე წინადადებაა, რომელშიც ბრენდის პოზიციონირებაა კონცენტრირებული. ძლიერ სლოგანს შეუძლია მარტივად მიიპყროს აუდიტორიის ყურადღება, შექმნას განსაკუთრებული ემოციური მუხტი ბრენდის ირგვლივ და აამაღლოს კომპანიის იმიჯი.

კომპანიის დევიზი უნდა აკმაყოფილებდეს მთელ რიგ მოთხოვნებს:

✓ უნდა იყოს ლაკონური, ადვილად დამახსოვრებადი, კონკურენტუნარიანი, ორიგინალური, მარტივი და დამატარებელი;

✓ შეიცავდეს ინფორმაციას ბრენდის ძირითადი უპირატესობების შესახებ;

✓ უნდა შეესაბამებოდეს კომპანიის სტრატეგიულ მიზნებსა და ფასეულობებს;

✓ უზრუნველყოფდეს მომხმარებელთა პოზიტიურ დამოკიდებულებას ბრენდის მიმართ;

✓ უნდა გამოარჩევდეს ბრენდს და ხაზს უსვამდეს მის ინდივიდუალობას.

სლოგანის ფორმირებისა და შერჩევის პროცესისათვის ზოგიერთი კომპანია ატარებს სპეციალურ სოციოლოგიურ კვლევას, რათა შეისწავლოს, რამდენად ადეკვატურად აღიქმება ესა თუ ის სლოგანი მომხმარებლის მიერ და რამდენად ეფექტურია მისი ზემოქმედება. თუმცა, აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ სლოგანის ფორმირებისას, კომპანიები ხშირად უშვებენ შეცდომებს, რაც ზიანს აყენებს მათ იმიჯს. სწორედ ამიტომ, ძალიან მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, თუ როგორი არ უნდა იყოს კომპანიის სლოგანი:

1. სლოგანი არ უნდა იყოს მლიქვნელოური და ბანალური (მაგალითად, „ბაზრის აღიარებული ლიდერი“, „ადამიანები, რომლებთანაც სასიამოვნოა საქმის დაჭერა“,

„გაძლევთ საუკეთესო მომსახურების გარანტიას“, ან „თქვენი საუკეთესო არჩევანი“). მსგავსი ფრაზების გამოყენება ნებისმიერ ბრენდს შეუძლია, ამიტომ მათ თავი უნდა ავარიდოთ. მომხმარებელია ერთფეროვანი და ხშირად განმეორებადი სლოგანების მოსმენა, მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ შემდეგი სტრუქტურის მქონე სლოგანი - „რატომ უნდა გააკეთო ეს {ზმნა 1}, როცა შეგიძლია გააკეთო ეს {ზმნა 2}.

2. არ უნდა იწვევდეს უარყოფით რეაქციას ან სარკაზმს (მაგალითად, კოსმეტიკის მწარმოებელი კომპანიის სლოგანი: „თქვენ გიყვართ ნაოჭები?“ რეაქცია: „არა, მე ცელულიტი უფრო მიყვარს“; სიგარეტის მწარმოებელი კომპანიის სლოგანი: „ექსტრა მსუბუქი - არ იწვევს კიბოს“, რეაქცია: „აბა რას იწვევს?“; ქართული სლოტ-კლუბის სლოგანი: „თუ არ ითამაშებ, ვერ მოიგებ!“, რეაქცია: „არც წავაგებ!“).

3. არ უნდა უღერდეს არადამაჯერებლად (მაგალითად, „გაახალგაზრდავდით 20 წლით“; „ჩვენ ვაკეთებთ იმას, რაზეც სხვები მხოლოდ ლაპარაკობენ“).

4. არ უნდა იყოს არაფრისმთქმელი (მაგალითად, „ეს თქვენი არჩევანია“ ან „ჩვენ ამას გავაკეთებთ“).

5. არ უნდა შეიცავდეს უსაფუძვლო დაპირებებს (მაგალითად, „ვაჩქარებთ სტრატეგიულ ცვლილებებს“ ან „ვზრდით გაყიდვებს“)⁵.

❖ **ფერი.** კომპანიის ბრენდინგის პროცესში ფერების სწორად შერჩევას ძალიან დიდი, გადამწყვეტი მნიშვნელობა გააჩნია. ამით ხაზი ესმება კომპანიის იდენტურობას. ფერი პირველი კომპონენტია, რასაც მომხმარებელი ლოგოზე აღიქვამს. მისი არასწორად შერჩევა უარყოფით გავლენას იქონიებს კომპანიაზე. სპეციალისტები გვირჩევენ, რომ ფერი გამოკვეთილად ფიგურირებდეს კომპანიის ლოგოსა და პროდუქტზე.

რას ნიშნავს თითოეული ფერი და რას მოგვითხრობს ის კომპანიაზე?

ბიზნეს ანალიტიკური პროგრამის მწარმოებელი კომპანიის Marketo_ს მიერ ჩატარებული კვლევების შედეგად აღმოჩნდა, რომ ფერი პროდუქტის შერჩევისას

⁵ Борисовна Е. Е., „Слоган: каким он не должен быть“, журнал Маркетолог №8, 2006

მომხმარებელთა 60-80%-ის გადანყვეტილებაზე ზემოქმედებს, რაც ნიშნავს იმას, რომ ფერს შეუძლია გაყიდოს პროდუქტი, ან პირიქით ხელი შეუშალოს მის რეალიზაციას.

კვლევების შედეგად ასევე დადგინდა, რომ მომხმარებელთა 33% ირჩევს ცისფერს, 29% - წითელს, 28% შავს ან ნაცრისფერს ამჯობინებს, 13% - ყვითელს ან ოქროსფერს. ასევე დადგინდა, რომ კომპანიების 95% ერთ ან ორ ფერს იყენებს, 5% - ორზე მეტს, 41% - მხოლოდ ტექსტით შემოიფარგლება, 9% კი საერთოდ არ გამოსახავს სახელწოდებას.

ფერებს ასეთი დიდი მნიშვნელობა მათი კატეგორიების გამო აქვთ. არსებობს თბილი და ცივი ფერები. თბილი ფერები უფრო მეტად ენერჯისთან, ცივი კი სიმშვიდესა და თავდაჯერებულობასთანაა დაკავშირებული. ყველა ფერს საკუთარი კოდი გააჩნია და ამით, კონკრეტულ შეგრძნებებთან ასოცირდება (იხ. დანართი 2).

შვეიცარიელი ფსიქოლოგი და ფსოქოთერაპევტი მაქს ლიუშერი თავის ნამუშევარში „ოთხფერი ადამიანი, ანუ გზა შინაგანი წონასწოროებისკენ“ გამოყოფს წითელ, ცისფერ, მწვანე და ყვითელ ფერებს. მისი თეორიის თანახმად, ყველაზე ენერჯიული წითელი ფერია. ის გამოხატავს ენერჯიას, ძალას, მადას. ამიტომაც, წითელს და მასთან მიახლოებულ შეფერილობას ირჩევენ ისეთი ფირმები, რომლებიც საკვებ პროდუქტებს აწარმოებენ, მაგალითად, „კოკა-კოლა“, „მაკდონალდსი“, ასევე ძეხვეულისა თუ ტკბილეულის კომპანიები და რესტორნები.

ცისფერი ნიშნავს სიმშვიდეს, ტრადიციების ერთგულებას, ფილოსოფიურ მიდგომას. ეს ფერი ახშობს აგრესიას და ადამიანს შესაბამის განწყობილებას უქმნის. მას ხშირად იყენებენ სილამაზის სალონებში, სპა-სალონებში და საცურაო აუზებზე.

მწვანე იმედის, ჰარმონიის ფერია. მას უპირატესობას ანიჭებენ ფარმაკოლოგიური ფირმები. ამ ფერის უნიფორმას ატარებს აგრეთვე სხვადასხვა საავადმყოფოსა თუ კერძო კლინიკის პერსონალიც.

ყვითელი ფერი ნიშნავს დაუოკებელ ოპტიმიზმს. მას ენერჯიის, ყველაფრის დაძლევისა და განთავისუფლების ფერად მიიჩნევენ.

ხშირია შემთხვევა, როცა ორგანიზაცია თავად განსაზღვრავს მის მიერ არჩეული ფერის (ფერების) მნიშვნელობას. მაგალითად, საქართველოს შემოსავლების სამსახური თავის საფირმო სტილში გამოყენებულ ფერებს შემდეგნაირად განმარტავს:

„სიმბოლიკაში გამოყენებულია ლურჯი და მწვანე ფერები, რომელთა კომბინაცია გამჭვირვალეობას ნარმოადგენს. ლურჯი ფერი სტაბილურობის, სიძლიერისა და ცოდნის ფერია, რაც ნდობას აღძრავს გადამხდელის დამოკიდებულებაში. მწვანე ფერი კი, შემოსავლების სამსახურთან თანამშრომლობის უსაფრთხოებასა და ჰარმონიულობას უსვამს ხაზს.“

2.2 ბრენდის შექმნასა და მართვასთან დაკავშირებული ძირითადი გადანწყვეტილებების განსაზღვრა

ბრენდის შექმნა - ეს არის ხელოვნება, რომელიც დაფუძნებულია ბაზრის საფუძვლიან შესწავლაზე. ბრენდის შექმნა საკმაოდ რთული პროცესია, შეცდომამ კი შესაძლოა გამოიწვიოს ძალიან დიდი დანახარჯები, სწორედ ამიტომ ბევრი კომპანია ამჯობინებს ეს საქმე ამ სფეროში სპეციალიზებულ ფირმას მიანდოს. პროდუქტისთვის მხოლოდ სახელის მოფიქრება შეიძლება ღირდეს 30-50 ათასი დოლარი, კორპორაციისთვის - 50-75 ათასი დოლარი, ზოგიერთ შემთხვევაში თანხა აჭარბებს 100 ათას დოლარს. ეს ციფრები დაასახელა ამერიკულმა სააგენტომ Lexicon Branding-მა, რომლის მუშაობის შედეგიც ცნობილია ყველა ჩვენთაგანისთვის - სწორედ მან შექმნა სახელი “Pentium”.

ცნობილი ამერიკელი მარკეტოლოგი ფილიპ კოტლერი გამოყოფს ბრენდის შექმნასთან დაკავშირებულ ოთხ ძირითად გადანწყვეტილებას: ბრენდის პოზიციონირებას, ბრენდის სახელის შერჩევას, ბრენდის სპონსორობასა და ბრენდის განვითარებას (იხ. სქემა 3).

სქემა 3. ძირითადი გადანაცვეტილებები ბრენდის სტრატეგიის შესახებ



I - ბრენდის პოზიციონირება. მარკეტოლოგებმა მიზნობრივი მომხმარებლის გონებაში ბრენდის მკაფიოდ გამოხატული პოზიცია უნდა შექმნან. მათ ბრენდის პოზიციონირება სამ დონეზე შეუძლიათ:

1) პროდუქტის მახასიათებლების მიხედვით - რეალურად, მახასიათებლები არის ყველაზე ნაკლებად სასურველი დონე ბრენდის პოზიციონირებისას, ვინაიდან კონკურენტებს ადვილად შეუძლიათ მათი კოპირება;

2) სასურველ სარგებელთან ბრენდის სახელის ასოცირებით - ზოგიერთი წარმატებული ბრენდი, რომელიც სარგებლის მიხედვით არის პოზიციონირებული არიან: Volvo (უსაფრთხოება), Hallmark (მზრუნველობა), Harley Davidson (თავგადასავლები), FedEx (ამანათის გარანტირებული, 24-საათში მიტანა), Lexus (ხარისხი);

3) ძლიერ რწმენასა და ფასეულობებზე დაყრდნობით - ასეთი ბრენდი აღძრავს ძლიერ ემოციებს მყიდველში. ბრენდის ექსპერტი მარკ გობი ამტკიცებს, რომ წარმატებულმა ბრენდმა მომხმარებელში უნივერსალური ემოციები უნდა აღძრას. მისი

სადიზაინერო სააგენტო, რომელსაც ისეთ ბრენდებზე უმუშავია, როგორებიცაა Starbucks, Victoria's Secret, Godiva, Versace და Lancome, პროდუქციის მატერიალურ მახასიათებლებს ნაკლებად აქცევს ყურადღებას. ის უპირატესობას ანიჭებს ბრენდის ირგვლივ გაოცების, აღფრთოვანებისა და სიყვარულის გამოწვევას.

მარკეტინგის თეორეტიკოსები და პრაქტიკოსები უკვე დიდი ხანია შეთანხმდნენ იმაზე, რომ მათი საქმიანობის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი კომპონენტი იმიჯის შექმნაა, სწორედ სასურველი და „ძლიერი“ იმიჯი ეხმარება კომპანიას იყოს ფინანსურად წარმატებული. ცნობილმა ფსიქოლოგმა ალფრედ ადლერმა შეიმუშავა მსოფლიოში აღიარებული სტრუქტურა, რომელიც აუცილებელია ნებისმიერი კომპანიის ჩამოყალიბებისა და განვითარებისათვის:

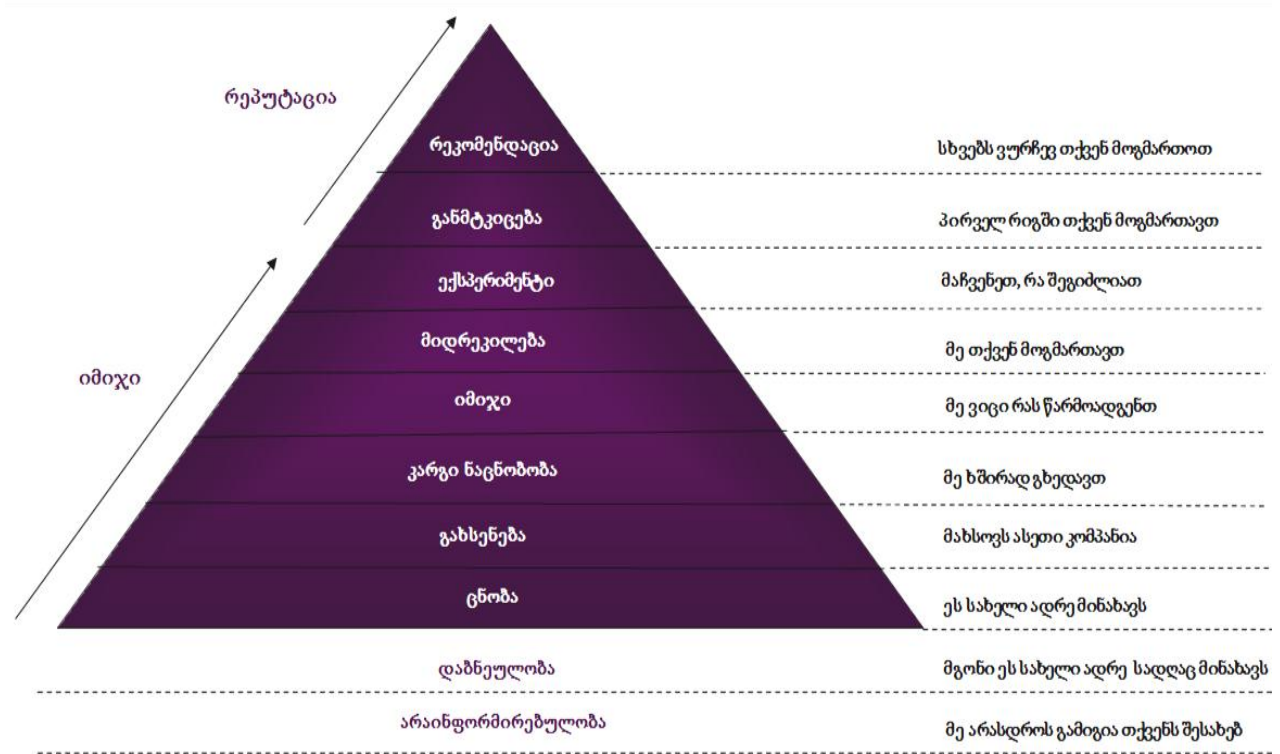
- 1) როგორ გვხედავენ სხვები?
- 2) როგორ ვხედავთ საკუთარ თავს?
- 3) როგორი გვინდა, რომ დაგვინახონ სხვებმა?

სწორედ ამ სამი ფაქტორის მიხედვით უნდა იხელმძღვანელონ მენეჯერებმა კომპანიის იმიჯის ფორმირების, შეფასებისა და მართვის პროცესში.

აუცილებელია, ერთმანეთისგან გავმიჯნოთ იმიჯისა და რეპუტაციის ცნებები. რეპუტაცია ვინმეს ან რამეს ხარისხზე, ღირსებასა და ნაკლოვანებებზე შექმნილი საზოგადო აზრია, ხოლო იმიჯი ხელოვნურად შექმნილი შეხედულებაა, რომელიც მომხმარებელთა ცნობიერებაში ქმნის კეთილგანწყობას კომპანიის მიმართ. იმიჯი ცნობიერი სტრუქტურის გავლით მოქმედებს ქვეცნობიერზე, საქმიანი რეპუტაცია კი რაციონალურ ფაქტებსა და მტკიცებულებებს ეყრდნობა. იმიჯის საფუძველი სახის, ხატის ცნებაა, რეპუტაციის საფუძველი კი - შეფასების, აზრის ცნება. ორივე მათგანი კომპანიისთვის სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა.

იმიჯის და რეპუტაციის ურთიერთკავშირი და მათი შექმნის პროცესი თვალსაჩინოდ წარმოადგინა Grahame Dowling-მა (Australian Graduate School of Management in the University of New South Wales) (იხ. სქემა 4) წიგნში “Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance”.

სქემა 4. იმიჯისა და რეპუტაციის ურთიერთკავშირი

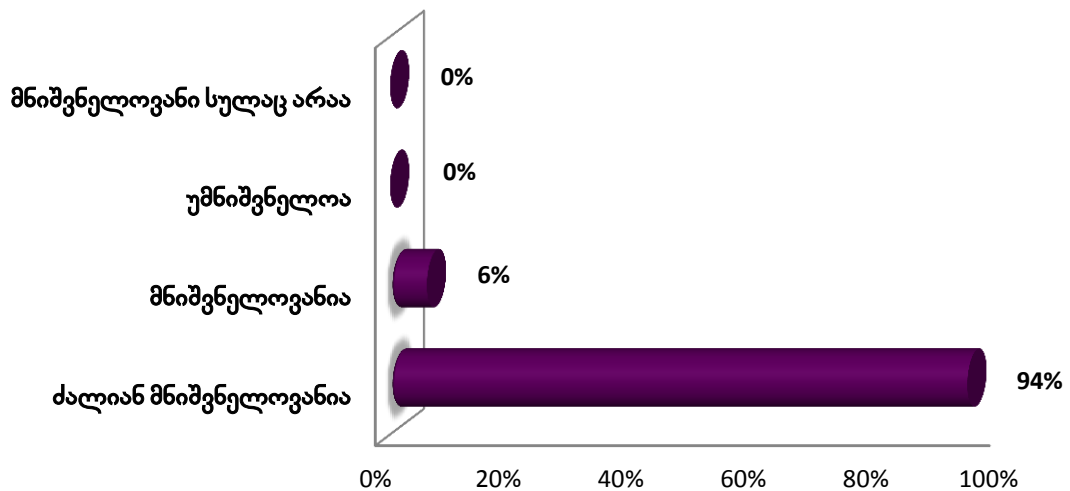


კარგი რეპუტაციის შექმნა დიდ დროსა და სერიოზულ კაპიტალურ დაბანდებას მოითხოვს. რეპუტაცია განსაზღვრავს კომპანიის ხარისხობრივ განსხვავებას კონკურენტებისაგან. აქ ფასდება არა ცალკეული მახასიათებლის, არამედ ბიზნესის, როგორც ერთი მთლიანობის, ეფექტურობა. კარგი რეპუტაცია იზიდავს ახალ კლიენტებს, უკან აბრუნებს ძველს, მომწოდებლები მზად არიან ფასდაკლებისათვის, ბანკები კი კრედიტს უფრო შეღავათიანი პირობით იძლევიან. კარგი რეპუტაცია უზრუნველყოფს კაპიტალის ბაზრების, ანალიტიკოსების, ინვესტორების, საქმიანი პარტნიორების, სახელმწიფო ორგანოების, დისტრიბუტორების, მომხმარებლების, კვალიფიციური კადრებისა და მასმედიის ხელმისაწვდომობას. მაშასადამე, რეპუტაცია სიმდიდრეა. რეპუტაციის ღირებულება კომპანიის საბაზრო ღირებულების 85%-მდეც კი აღწევს.

რეპუტაციის ინდექსის 1%-ით ზრდა კომპანიის საბაზრო ღირებულების 3%-იან ზრდას იწვევს.

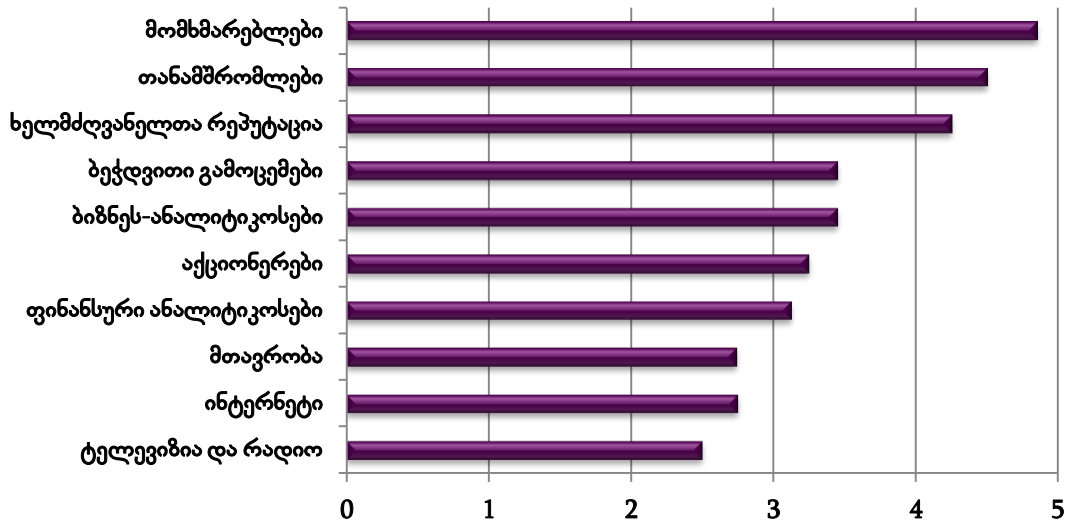
საინტერესოა ამერიკული კომპანიების ხელმძღვანელთა აზრი კომპანიის სტრატეგიული მიზნების მიღწევაში კორპორაციული რეპუტაციის მნიშვნელობაზე (იხ. დიაგრამა 1) და ასევე მათ მიერ რეპუტაციაზე მოქმედი ძირითადი ფაქტორების შეფასება (იხ. დიაგრამა 2)⁶:

დიაგრამა 1. კორპორაციული რეპუტაციის მნიშვნელობა კომპანიის სტრატეგიული მიზნების მიღწევაში



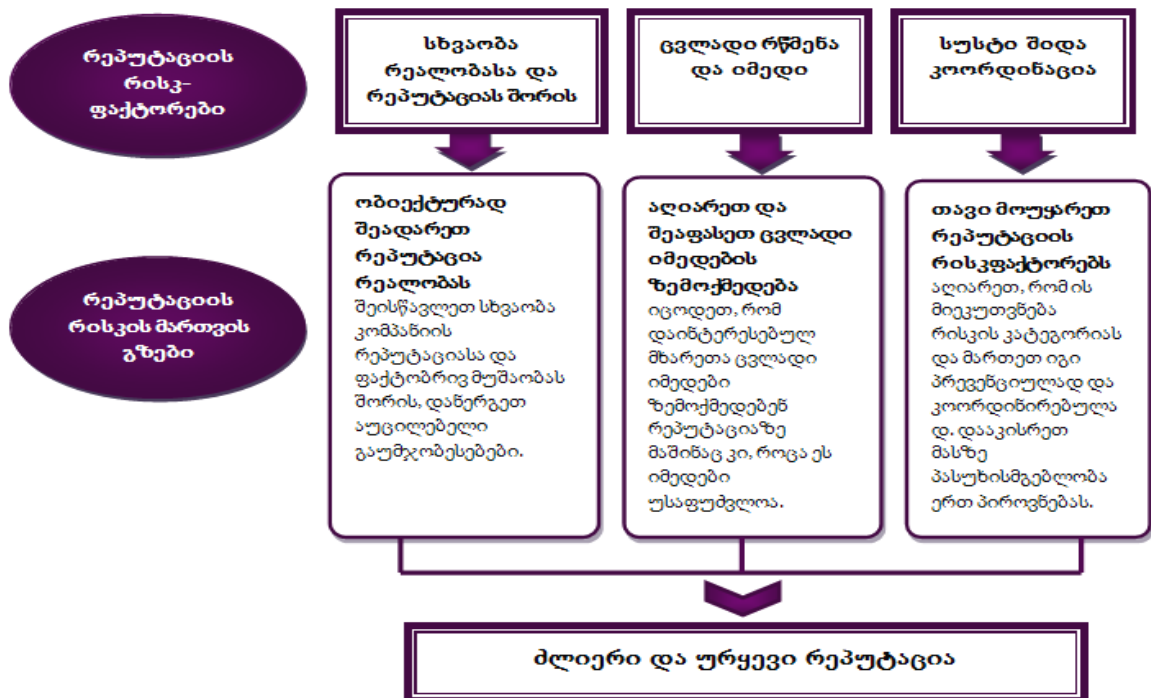
დიაგრამა 2. რეპუტაციაზე მოქმედი ფაქტორების შეფასება

⁶ წყარო: Hill & Knowlton, შეფასების ხუთქულიანი სისტემა



კომპანიის რეპუტაცია ძალიან სათუთი ფენომენია, როგორც ბენჟამინ ფრანკლინმა შენიშნა - „კარგი რეპუტაციის შესაქმნელად ბევრი კარგი საქმის გაკეთებაა საჭირო, ხოლო მის შესაღებად ერთი ცუდი საქმეც კმარა“. რეპუტაცია მართლაც უამრავ რისკ-ფაქტორს შეიცავს (იხ. სქემა 5). აუცილებელია, მენეჯერებმა კარგად შეისწავლონ და გაითავისონ კომპანიის რეპუტაციისთვის საფრთხის შემცველი ფაქტორები, მოახდინონ მათი დროული გამოვლენა, გაანალიზება და თავიდან აცილება.

სქემა 5. რეპუტაციის რისკფაქტორთა მართვის სტრუქტურა



რაც შეეხება იმიჯს, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მისი საფუძველი ხატის, სახის (image, образ) ცნებაა, ნებისმიერი ხატი კი ინდივიდუალურ თუ საზოგადოებრივ ცნობიერებაში კონკრეტული და უნიკალურია. ამიტომ იმიჯი მდგრადი ფენომენია, თუ კომპანია დადებითი იმიჯის შექმნას მოახერხებს, ის მას ხანგრძლივი დროის განმავლობაში მოემსახურება. და პირიქით, თუ კომპანიის (პროდუქტის) მიმართ უარყოფითი იმიჯი ჩამოყალიბდა, ეს სერიოზულ და ხანგრძლივ პრობლემებს შექმნის.

იმიჯის შექმნა შემდეგ 5 საფეხურს მოიცავს:

პირველი საფეხური - დიფერენციაცია. ბრენდი თავის კონკურენტებისაგან აბსოლუტურად განსხვავებული უნდა იყოს. ნებისმიერ ბრენდს სჭირდება ელემენტები, რომელიც მას განსაკუთრებულს გახდის და გამოარჩევს კონკურენტებისაგან. ამ შემთხვევაში ზედაპირული ელემენტები არ იგულისხმება, ნუ ეცდებით „გამარჯვებას“ მხოლოდ განსხვავებული ლოგოთი ან სლოგანით.

მეორე საფეხური - პოზიციონირება. მკაფიოდ უნდა გამოკვეთოს ბრენდის კონკურენტული უპირატესობა, ზუსტად და გასაგებად უნდა ჩამოყალიბდეს, რატომ არის ეს ბრენდი საუკეთესო ბაზარზე არსებულ მსგავს პროდუქტებს შორის.

მესამე საფეხური - ინდივიდუალობა. ბრენდს უნდა ახასიათებდეს ნათლად გამოხატული უნიკალურობა, რაც გამოიხატება, როგორც მის ვიზუალურ, ასევე ფუნქციურ და ემოციურ ასპექტებში. მან განსხვავებული, განსაკუთრებული ადგილი უნდა დაიკავოს მომხმარებლის გონებაში, ეფექტურად განახორციელოს შიდა და გარე კომუნიკაცია.

მეოთხე საფეხური - „უმალღესი ფაზა“. ამ ეტაპზე მმართველი გუნდი ცდილობს დაარწმუნოს მომხმარებელი ბრენდის მაღალ ღირებულებებში. ეს საფეხური საქართველოშიც პოპულარულია, კომპანიები ცდილობენ მომხმარებლების დარწმუნებას იმაში, რომ ბრენდი ეკონომიკური, გარემოსდაცვითი და სოციალური კეთილდღეობის მომტანია. გაერთიანებული ღირებულებებით (მაგალითად, თუ გაყიდულიდან რაღაც თეთრები მოხმარდება “კეთილ საქმეს”) დასაქმებული მეტად მიჯაჭვული ხდება ბრენდზე, მყიდველი კი საკუთარი შენაძენით უფრო კამყოფილია. აღნიშნულთან დაკავშირებით შეგვიძლია გავიხსენოთ კომპანია „ნატახტარის“ აქცია, როცა თითოეული გაყიდული

ბოთლი ლიმონათის საფასურის განსაზღვრული ნაწილი ავტომატურად ირიცხებოდა საქველმოქმედო ფონდში.

მეხუთე საფეხური - დამატებითი ღირებულება. ეს კულმინაციური წერტილია ბრენდის წარმატებისთვის. მაგალითად, მომხარებელზე მორგებული ბოთლი, მაგიდა, კომპიუტერი, პროგრამა და ა.შ. ასეთ შემთხვევაში ბრენდი აღიქმება, როგორც ინდივიდზე მორგებული პროდუქტი და იდენტიფიკაციის განცდას ამაღლებს. ყველაზე მაღალი საფეხურია თავად მისცე მყიდველს საშუალება შენთან ერთად შექმნას ბრენდის “ღირებულება”. სამწუხაროდ, ქართული კომპანიების ბრენდინგი ამ საფეხურს ძალიან იშვიათად აღწევს.

წარმატებული ბრენდების შემქმნელები ბრენდის პოზიციონირებისას მიზანდასახულად ან, შესაძლოა, ინტუიციურადაც, **არქეტიპების** ძალას იყენებენ (იხ. ცხრილი 6). არქეტიპი შეიძლება განვსაზღვროთ, როგორც ადამიანის ფსიქიკის „პროგრამული უზრუნველყოფა“. ის მოცემული ბრენდის ძირითადი არსისა და ღირებულებების ერთგვარი გამოხატვაა და ბევრად მეტს განსაზღვრავს, ვიდრე ბრენდის ფუნქცია, სწორედ ის აფიქრებინებს მომხმარებელს: „ეს ბრენდი ჩემთვისაა“. რამდენიმე ცნობილი ბრენდის მაგალითზე განვიხილოთ, თუ როგორ იყენებენ ბრენდები არქეტიპებს:

გულუბრყვილო ორგანიზაცია: McDonald's. McDonald's-ი გულუბრყვილო ორგანიზაციის ერთ-ერთი საუკეთესო მაგალითია. მისი ლოგოტიპი (დიდი M) სამოთხის კარს მოგვაგონებს, მისი ჭრელი ინტერიერი, კლოუნი, რომელიც ბავშვებს ყველა რესტორანში ეგვება, სხვადასხვა ფილანტროპული აქცია - ყოველივე მიუთითებს სურვილზე, სამყარო ცოტათი მაინც უკეთესი გახდეს; რასაც ადამიანები ასოციაციურად გულუბრყვილოს არქეტიპს უკავშირებენ.

ბრენდი-გმირი: Nike. Nike-ის იდენტიფიკაცია გმირის არქეტიპთან დიდი ხნის წინ შედგა. ბრენდის სახელი გამარჯვების ქალღმერთის სახელია, ბრენდის სლოგანი - „უბრალოდ გააკეთე ეს“ (Just do it) - ნამდვილი გმირული მონოდებაა ვაჟკაცური ქმედებებისაკენ.

ბრენდი-მემბოხე: Apple. Apple-ის ლოგოტიპი - მოკბეჩილი ვაშლი - ასოციაციურად აღამ და ევას სამოთხიდან გაძევების ისტორიას უკავშირდება. კომპანიის დევიზი კი მომხმარებელს მოუწოდებს: „იფიქრე სხვაგვარად!“ (“Think different!”). ცხადია, რომ მისი საქმიანობა ინოვაციური და რევოლუციურია. სარეკლამო რგოლში, რომლის დამსახურებითაც Apple მსოფლიოში ცნობილი სახელი გახდა, მთავარი პერსონაჟი ანგრევს ეკრანს, რომლიდანაც ზომბებისმაგვარ - ერთნაირ ნაცრისფერ სამოსში ჩაცმულ - ხალხს მოუწოდებენ, იყვნენ ერთნაირები და არ დაუშვან ცვლილებები. Apple-ის მყიდველები თავს დამოუკიდებელ მოაზროვნეებად, ინტელექტუალ პიონერებად და მოდის განმსაზღვრელებად მიიჩნევენ. მათი ლოიალობა ფანატიზმამდე მიდის.

ცხრილი 6. არქეტიპების დახასიათება⁷

არქეტიპი	მოცემული არქეტიპი განსაზღვრავს ბრენდის იდენტურობას, თუ:	მოცემული არქეტიპის მქონე ბრენდის მაგალითები
გულუბრყვილო	<ul style="list-style-type: none"> • ბრენდი იძლევა მარტივ პასუხს არსებულ პრობლემებზე; • იგი ასოცირდება სიკეთესთან, უბრალოებასთან, ნოსტალგიასთან ან ბავშვობასთან; • აქვს საშუალო ან დაბალი ფასი; • წარმოებულია იმ კომპანიის მიერ, რომელიც ძირითად ცხოვრებისეულ ღირებულებებს ქადაგებს. 	<p>Disney McDonald's Baskin-Robbins Coca-Cola</p>
მაძიებელი	<ul style="list-style-type: none"> • პროდუქტი ნოვატორულია, ან აღამიანს ეხმარება, იყოს თავისუფალი; • პროდუქტი შეიძლება იყილო გზად ან გამოიყენო მოგზაურობისას; • ბრენდი აღამიანს ინდივიდუალიზმის გამოხატვაში ეხმარება. 	<p>Levi's Starbucks Jeep Wrangler Ford Explorer</p>
ბრძენი	<ul style="list-style-type: none"> • ბრენდი მომხმარებელს აწვდის ინფორმაციას ან გამოცდილებას; • ბრენდი მომხმარებელს ფიქრისკენ უბიძგებს; • ბრენდი ეფუძნება უახლეს მეცნიერულ კვლევებს; • ბრენდის ხარისხი უტყუარი მონაცემებით დასტურდება; 	<p>Harward Business School Olay Visa</p>

⁷ Pearson C. S., Mark M., “The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes”, 2008

<p>გმირი</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ბრენდი ეხმარება ადამიანს საკუთარი თავის უკეთ გამოვლენაში; • ბრენდს ყავს გამოკვეთილი კონკურენტი და მასზე გამარჯვების მოპოვება სურს; • ბრენდის ძლიერი მხარე ისაა, რომ კარგად ასრულებს სამუშაოს. 	<p>Nike FedEx Red Cross</p>
<p>მეამბოხე</p>	<ul style="list-style-type: none"> • კომპანიის თანამშრომლები და მომხმარებლები გამოყოფილი არიან საზოგადოებაში; • პროდუქტი გამიზნულია რაიმეს დასაწერად, მას რეველუციური ხასიათი აქვს; • პროდუქტი პიონერია, ან ცდილობს შეინარჩუნოს ის ღირებულებები, რომლებიც ეწინააღმდეგება გაბატონებულ ფასეულობებს. 	<p>Jack Daniels Winston Harley Davidson Apple</p>
<p>ჯადოქარი</p>	<ul style="list-style-type: none"> • პროდუქტს, ან სერვისს გარდაქმნის თვისება აქვს; • პროდუქტი მომხმარებლის გარდაქმნის პირობას იძლევა; • პროდუქტი შეიცავს სულიერ ან ფსიქოლოგიურ კომპონენტებს; • პროდუქტი ახალი ან ძალიან დროულია; • აქვს საშუალო ან მაღალი ფასი. 	<p>Sony Calgon Dannon Mastercard</p>
<p>კარგი ბიჭი</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ბრენდი ეხმარება ადამიანებს რაიმე ჯგუფთან მიკუთვნებაში; • ყოველდღიური მოხმარებისაა; • არ ღირს ძვირი; • იწარმოება ან იყიდება „ოჯახური“ კულტურის მქონე კომპანიის მიერ. 	<p>Gap Nivea</p>
<p>საყვარელი</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ბრენდი ეხმარება ადამიანებს სიყვარულის ან მეგობრობის მოპოვებაში; • ბრენდი ახალისებს სილამაზეს, ურთიერთობას, სიახლოვეს; • მისი ფასი საშუალო ან მაღალია; • იწარმოება ან იყიდება ისეთი კომპანიის მიერ, რომელსაც ინტიმური, ელეგანტური ორგანიზაციული კულტურა აქვს. 	<p>Marlboro Chanel Chrysler Hallmark</p>
<p>მასხარა</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ბრენდი ადამიანებს საშუალებას აძლევს, თავი რაიმე მნიშვნელოვანის ნაწილად იგრძნონ; • ბრენდი განკუთვნილია დასვენებისა და გართობისათვის; • აწარმოებს ან ყიდის ისეთი კომპანია, რომელსაც თავისუფალი ორგანიზაციული კულტურა აქვს. 	<p>M&M's Pringles Pepsi</p>
<p>მზრუნველი</p>	<ul style="list-style-type: none"> • საუბარია სერვისზე ჯანდაცვის, განათლების და სხვა მზრუნველობის გამომხატველ სფეროში; • ეხმარება ადამიანებს ურთიერთობების შენარჩუნებაში და ზრუნავს მათზე; • ეხმარება ადამიანებს, იზრუნონ საკუთარ თავზე; • ორგანიზაცია საქველმოქმედო ან არაკომერციულია. 	<p>AT&T Marriott Bank of America</p>

<p>ხელოვანი</p>	<ul style="list-style-type: none"> • პროდუქტის ფუნქციაა, ხელი შეუწყოს თვითგამოხატვას; • ბრენდი მომხმარებელს შესაძლებლობების ფართო არჩევანს სთავაზობს, ხელს უწყობს ინოვაციების შექმნას; • ბრენდი განეკუთვნება ისეთ სფეროებს, როგორებიცაა: მარკეტინგი, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, ხელოვნება, ტექნოლოგიური ინოვაციები. 	<p>Crayola Kellogg's</p>
<p>მმართველი</p>	<ul style="list-style-type: none"> • პროდუქტს აქვს მაღალი სტატუსი, გამოიყენება ძალაუფლების მქონე ადამიანების მიერ; • პროდუქტი ადამიანებს ეხმარება, უფრო ორგანიზებული გახდნენ; • პროდუქტი ძვირფასია; • ბრენდი თავის სფეროში აღიარებული ლიდერია. 	<p>Microsoft IBM Cadillac</p>

ბრენდის არქექტიპული მნიშვნელობის განსაზღვრა შემდეგი ეტაპებისაგან შედგება: 1) ბრენდის სულის ძიება - იპოვეთ ის, რაც თქვენს ბრენდში ყველაზე მნიშვნელოვანია და გამოიკვლიეთ მისი რაციონალური და ემოციური ასპექტები; 2) ბრენდის არსის ძიება - ეს ეტაპი მოიცავს ანალიზს, რომლის საფუძველზეც დგინდება, რეალურად რამდენად ახლოსაა ბრენდი მოცემულ მომენტში, პირველ ეტაპზე გაკეთებულ დაშვებასთან. 3) კონკურენტულ ბრძოლაში საჭირო რესურსების განსაზღვრა; 4) მომხმარებლის შესწავლა - რამდენად მისაღები და მნიშვნელოვანია შერჩეული არქექტიპი მომხმარებლისთვის; 5) „ბრენდის ბანკის“ მენეჯმენტი - ბრენდის პოზიციონირებიდან მოგების მიღება და მისი მართვა.

II - ბრენდის სახელის შერჩევა. კარგად შერჩეული სახელი პროდუქტის წარმატებაზე უდიდეს გავლენას ახდენს. ბრენდისათვის საუკეთესო სახელის შერჩევა რთული ამოცანაა. ეს პროცესი იწყება პროდუქტისა და მისი სარგებლის, მიზნობრივი ბაზრისა და არსებული მარკეტინგული სტრატეგიების საგულდაგულო შესწავლით.

შერჩეული ბრენდის სახელი დაცული უნდა იყოს. თუმცა, შეიძლება კომპანიას სახელთან დაკავშირებით საფრთხე დაემუქროს. თავიდან დაცული ბევრი ბრენდის სახელი, როგორცაა ცელოფანი, ასპირინი, ნეილონი, კეროსინი, ლინოლეუმი, იო-იო, ბატუტი, ესკალატორი, თერმოსი და ე.წ. მშრალი საუზმე – დღეს საზოგადო სახელებია, რომელთა გამოყენება ყველა გამყიდველს შეუძლია.

III - ბრენდის სპონსორობა. მწარმოებელს გააჩნია სპონსორობის ოთხი ალტერნატივა: 1) პროდუქტი შეიძლება შეიქმნას, როგორც მწარმოებლის ბრენდი; 2) მწარმოებელს შეუძლია პროდუქცია გადამყიდველს მიყიდოს, რომელიც მას კერძო ბრენდად აქცევს (რასაც ხშირად მაღაზიის ან დისტრიბუტორის ბრენდს ეძახიან); 3) კომპანიას შეუძლია მოიპოვოს ცნობილი ბრენდის სახელის გამოყენების ლიცენზია; 4) ორ კომპანიას შეუძლია ძალები გააერთიანოს და ერთობლივი ბრენდი შექმნას.

ბევრ მწარმოებელს საკუთარი ბრენდის სახელის შესაქმნელად წლები და მილიონების დახარჯვა სჭირდება. ზოგიერთი კომპანია ლიცენზიას იღებს სახელებისა და სიმბოლოების გამოყენებაზე, რომლებიც ან სხვა მწარმოებლების მიერ იყო შექმნილი, ან ცნობილი ადამიანების თუ პოპულარული კინოებისა და წიგნების გმირთა სახელებს წარმოადგენენ. ბოლო წლებში სახელებისა და გმირების ლიცენზირება ძალზე გახშირდა.

რაც შეეხება ერთობლივ ბრენდინგს (Co-Branding), ეს არის ერთსა და იმავე პროდუქტზე ორი სხვადასხვა კომპანიის ბრენდის სახელის გამოყენება. იმის გამო, რომ თითოეული ბრენდი განსხვავებულ კატეგორიაში დომინირებს, კომბინირებული ბრენდები იპყრობენ მომხმარებლის უფრო მეტ ყურადღებას, რაც მნიშვნელოვნად ზრდის ბრენდის კაპიტალს.

IV - ბრენდის განვითარება. როდესაც საქმე ბრენდის განვითარებას ეხება, კომპანიას ოთხი არჩევანი გააჩნია (იხილეთ სქემა 6): სერიის გაფართოების სტრატეგია (არსებული ბრენდის სახელის ქვეშ არსებული პროდუქციის კატეგორიაში გაფართოება); ბრენდის გაფართოების სტრატეგია (არსებული ბრენდის სახელის ქვეშ ახალი პროდუქციის კატეგორიაში შესვლა); მრავალი ბრენდის სტრატეგია (ახალი ბრენდის სახელის ქვეშ იმავე პროდუქციის კატეგორიაში გაფართოება); ახალი ბრენდის სტრატეგია (ახალი ბრენდის სახელის დანერგვა ახალი პროდუქციის კატეგორიაში).

სქემა 6. ბრენდის განვითარება

პროდუქტის კატეგორია

		არსებული	ახალი
ბრენდის სახელი	არსებული	სერიის გაფართოება	ბრენდის გაფართოება
	ახალი	მრავალი ბრენდი	ახალი ბრენდი

კომპანია სერიის გაფართოების სტრატეგიას ირჩევს მაშინ, როდესაც საჭიროებს ახალი პროდუქტის ბაზარზე შეტანის დაბალფასიან და ნაკლებად სარისკო გზას, როდესაც სერიის გაფართოება აკმაყოფილებს მომხმარებლის მრავალფეროვან სურვილებს, ან უბრალოდ მაშინ, როდესაც კომპანიას მალაზიის თაროზე უფრო მეტი სივრცის დასაკუთრება სურს. თუმცა, ზედმეტად გაფართოებულმა ბრენდის სახელმა შეიძლება დაკარგოს თავისი სპეციფიკური მნიშვნელობა და მომხმარებლის გაღიზიანება გამოიწვიოს.

ბრენდის გაფართოების სტრატეგია ახალ პროდუქტს სწრაფი აღიარებისა და გავრცელების საშუალებას აძლევს. ის ზოგავს რეკლამის ხარჯებსაც, რომელიც, ჩვეულებრივ, ახალი ბრენდის სახელის შექმნისას არის საჭირო. ამასთანავე, თუ ბრენდის განვრცობამ კრაზი განიცადა, ეს აუცილებლად ჩრდილს მიაყენებს მომხმარებლის დამოკიდებულებას სხვა, იმავე ბრენდის სახელის მქონე, პროდუქტებისადმი.

მრავალი ბრენდის სტრატეგია გვთავაზობს ყიდვის განსხვავებულ მოტივებზე სხვადასხვა ნიშან-თვისებათა და მიმართვათა შექმნის შესაძლებლობას, რის მიზანსაც შესაძლოა წარმოადგენდეს კომპანიის ძირითადი ბრენდებისათვის დამცავი ბრენდების შექმნა ან გადამყიდველთა თაროებზე მეტი ადგილის დაკავება.

ისევე როგორც მრავალი ბრენდის სტრატეგია, ახალი ბრენდის სტრატეგიის შეთავაზებაც კომპანიის რესურსების დიდ დანახარჯებს ითხოვს და ზოგიერთ ინდუსტრიაში, როგორცაა სამომხმარებლო საქონელი, მომხმარებლები და საცალო მოვაჭრენი ათვითცნობიერებენ, რომ არსებობს ზედმეტად ბევრი ბრენდი, რომელთა შორისაც განსხვავება ძალზედ მცირეა. სწორედ ამიტომ, P&G, Frito-lay და

სამომხმარებლო პროდუქტის სხვა დიდი მწარმოებლები უკვე იყენებენ მეგაბრენდის სტრატეგიას, რაც ნიშნავს სუსტი ბრენდების გაუქმებასა და რესურსების ხარჯვას იმ ბრენდებზე, რომელთაც ბაზარზე თავიანთ კატეგორიაში პირველი ან მეორე ადგილის მოპოვება შეუძლიათ.

ბრენდის მართვასთან დაკავშირებული ძირითადი გადაწყვეტილებების განსაზღვრა

ბრენდის შექმნასთან დაკავშირებული ყველა ფაქტორის ანალიზისა და ძირითადი გადაწყვეტილებების მიღების შემდეგ იწყება ძალიან მნიშვნელოვანი და მუდმივად მიმდინარე პროცესი - ბრენდის მართვა. კომპანიებმა ბრენდის მენეჯმენტი გულდასმით უნდა აწარმოონ, რადგან მეტწილად სწორედ მასზეა დამოკიდებული კომპანიის წარმატება.

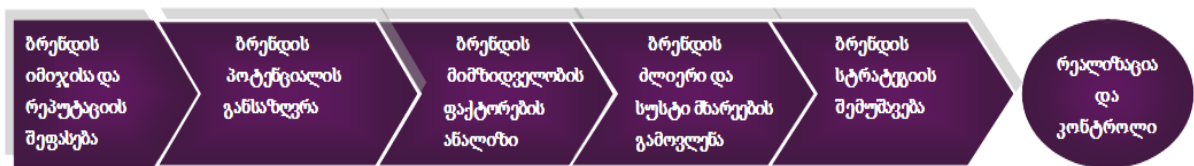
ბრენდის ადგილი ურყევია მანამ, სანამ მთელი კომპანია უწყობს ხელს მის არსებობას. კომპანიამ თავისი მომსახურე პერსონალი უნდა გადაამზადოს იმისათვის, რომ ისინი ყოველთვის მომხმარებელზე ორიენტირებულნი იყვნენ, დანერგოს მათში საკუთარი პროდუქციისა და მომსახურებისადმი პატივისცემა, რათა მათი ენთუზიაზმი მოგვიანებით მომხმარებელს გადაეცეს. ისეთმა კომპანიებმა, როგორებიცაა Nordstrom, Lexus, Dell და Harley Davidson, წარმატებას საკუთარი თანამშრომლების, როგორც ენთუზიაზმით აღსავსე ბრენდის შემქმნელების, ჩამოყალიბებით მიაღწიეს. ბევრი კომპანია უფრო შორს მიდის და თავის დისტრიბუტორებსა და დილერებსაც კი წვრთნის, რათა ისინი მომხმარებლებს უკეთ მოემსახურონ.

აქედან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ კომპანიაში ბრენდის მართვა მხოლოდ ბრენდის მენეჯერის კომპეტენცია არ არის. მეტიც, ბრენდის მენეჯერი ხშირად ყურადღებას ამახვილებს მოკლევადიან შედეგებზე, მაშინ როდესაც ბრენდის მართვა გრძელვადიან სტრატეგიას მოითხოვს. ამდენად, ზოგიერთი კომპანია მთავარი ბრენდების სამართავად ბრენდის მენეჯმენტის გუნდებს ქმნის. Canada Dry-მ და Colgate-Palmolive-მა

ბრენდის კაპიტალის მენეჯერების თანამდებობები შექმნეს, რათა შეინარჩუნონ და დაიცვან თავიანთი ბრენდის იმიჯი და ხარისხი.

ზოგადად, ბრენდის მართვის პროცესი მოიცავს ხუთ ძირითად ეტაპს: 1) ბრენდის იმიჯისა და რეპუტაციის შეფასება; 2) ბრენდის პოტენციალის განსაზღვრა; 3) ბრენდის მიმზიდველობის ფაქტორების ანალიზი; 4) ბრენდის ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოვლენა; 5) ბრენდის სტრატეგიის შემუშავება (იხ. სქემა 7). განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

სქემა 7. ბრენდის მართვის პროცესი



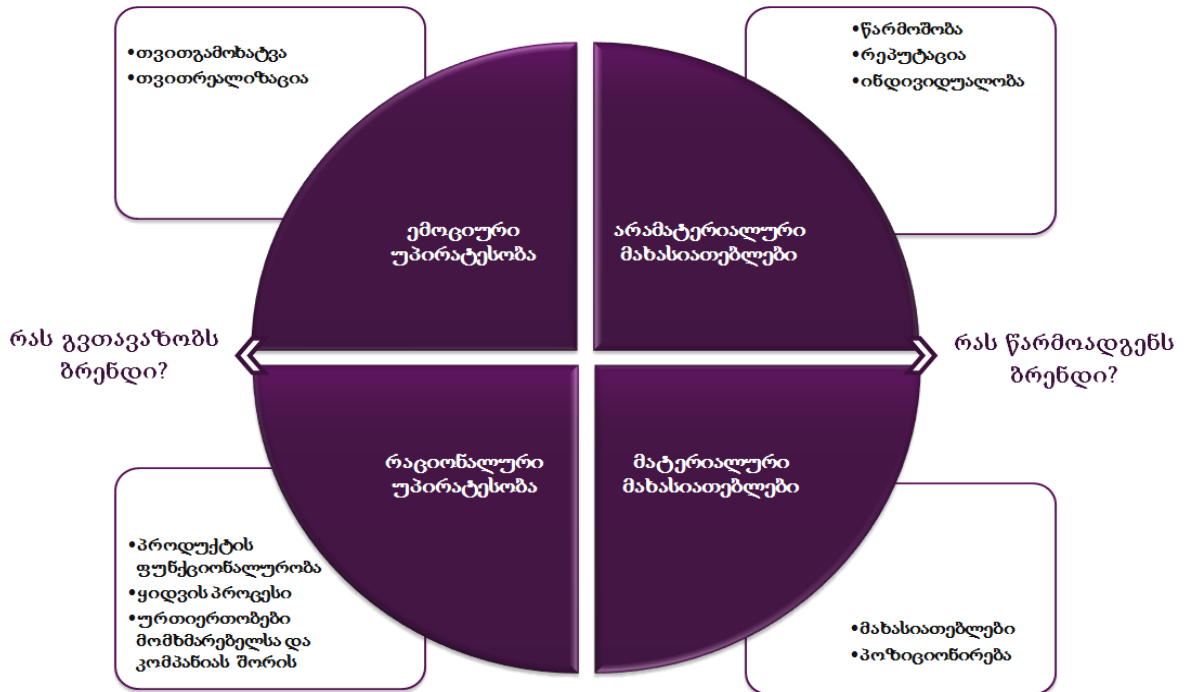
I - ბრენდის იმიჯისა და რეპუტაციის შეფასება. ბრენდის მართვის პირველ ეტაპზე უნდა შევაფასოთ მომხმარებლის მიერ ბრენდის აღქმის თავისებურებები, ჩამოყალიბებული იმიჯი და რეპუტაცია. ბრენდის ზემოაღნიშნული ფაქტორების ეფექტური შეფასებისათვის, შესაძლოა გამოვიყენოთ მენეჯმენტის სფეროში მოღვაწე ცნობილი კონსალტინგური კომპანიის McKinsey-ის მიერ განსაზღვრული ბრენდის ოთხი ძირითადი ასპექტი (იხ. სქემა 8):

1) **მატერიალური მახასიათებლები.** ამ კატეგორიის მახასიათებლების აღქმა შესაძლებელია გძნობათა ორგანოებით. ისინი შეიძლება იყოს ფიზიკური, ფუნქციონალური და ვიზუალური. სწორედ ამ მახასიათებლების მეშვეობით იქმნება მომხმარებელთა გონებაში ძირითადი შთაბეჭდილებები ბრენდზე.

2) **არამატერიალური მახასიათებლები.** ამ კატეგორიაში ხვდება ყველა მახასიათებელი, რომელიც დაკავშირებულია ბრენდის იდენტიფიკაციასთან: მისი წარმოშობა, რეპუტაცია და ინდივიდუალობა, რომლებიც თავის მხრივ გარკვეული სახის ასოციაციებს იწვევენ, ეს შეიძლება იყოს, მაგალითად, დიდი ხნის ტრადიციები ან კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა. ამასთან, ბრენდის მატერიალური მახასიათებლები ხშირად ასოცირდება არამატერიალურთან. მაგალითად, ბრენდის

„Marlboro” ძირითადი პერსონაჟის - კოვბოის იმიჯი მომხმარებლებისთვის ასოცირდება დამოუკიდებლობასა და თავგადასავლების ძიებასთან.

სქემა 8. ბრენდის სტრუქტურის ანალიზი



3) **რაციონალური უპირატესობები.** ეს უპირატესობები განპირობებულია შემდეგი ფაქტორებით: 1) პროდუქტის ფუნქციონალური მახასიათებლები (ეკონომიური ავტომანქანა Volkswagen Lupo; ხანგრძლივად გამოყენებადი ელემენტები Duracell) - კარგად უნდა იყოს ფორმულირებული, თუ რა რეალურ სარგებელს სთავაზობს ბრენდი მომხმარებელს და როგორ გამოარჩევს ეს სარგებელი მას კონკურენტებისაგან; 2) კლიენტებთან მუშაობის ორგანიზება (კომპანია Amazon.com-ის მაგალითზე კარგად ჩანს, რომ მომხმარებლები აფასებენ მათ კომფორტზე ზრუნვას); 3) ურთიერთობები კლიენტებსა და ბრენდს შორის (სპეციალური პროგრამები ავიაკომპანიების მუდმივი კლიენტებისთვის). რაციონალური უპირატესობები ხშირად დაკავშირებულია ბრენდის მატერიალურ მახასიათებლებთან. TVG-ს ჩქაროსნული მატარებლების მეშვეობით მგზავრები ნაკლებ დროს ატარებენ გზაში და ეს არის რაციონალური უპირატესობა.

4) **ემოციური უპირატესობები.** ბრენდი ქმნის ემოციურ უპირატესობას, თუ ის ხელს უწყობს მომხმარებელთა თვითდამკვიდრებისა და თვითშეფასების ამაღლებას. ბრენდი

შეიძლება იწვევდეს უსაფრთხოების განცდას (მაგალითად, Volvo), ან ხაზს უსვამდეს პიროვნების სტატუსს (მაგალითად, Porsche ან Ferrari). მომხმარებლები ემოციურ უპირატესობას ხშირად ბრენდის დამატებით კომპონენტად, ფასეულობად აღიქვამენ, რომელიც იქმნება ბრენდის მატერიალური და არამატერიალური მახასიათებლებისა და რაციონალური უპირატესობების ურთიერთშეხამებით.

დღეისათვის პროდუქტის არჩევის ირაციონალური საფუძველი გაცილებით უფრო ძლიერია, ვიდრე - რაციონალური. ძლიერი, სტაბილური ბრენდები გამოირჩევიან თავიანთი მკაფიოდ გამოხატული ემოციური უპირატესობით. ბრენდის ფუნქციური მახასიათებლები არაა საკმარისი კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად, ვინაიდან კონკურენტები ადვილად ახერხებენ მათ კოპირებას. ამასთან, ფუნქციურ მახასიათებლებს ყოველთვის აქვს სასრული. ეს ფაქტი ბრენდზე ორიენტირებულმა კომპანიებმა კარგად გაითავისეს. მოღური გახდა კანტის იდეა: „აღქმა უდრის რეალობას”.

მიუხედავად ამისა, ბრენდის წარმატებისთვის ზემოთ ჩამოთვლილი ოთხივე კატეგორია თანაბრად მნიშვნელოვანია, ისინი ავსებენ ერთმანეთს და ერთ მთლიანობას ქმნიან. კომპანიის მენეჯერები სისტემატურად უნდა აფასებდნენ ბრენდის იმიჯსა და რეპუტაციას ამ ოთხი ძირითადი ასპექტის მიხედვით და დაუყოვნებლივ იღებდნენ შესაბამის ზომებს მათი დაუბალანსებლობისა თუ სხვა პრობლემის გამოვლენის შემთხვევაში.

II - ბრენდის პოტენციალის განსაზღვრა. მეორე ეტაპზე უნდა განისაზღვროს, თუ რა პოტენციალი გააჩნია ბრენდს, რა გზითაა შესაძლებელი პირველ ეტაპზე გამოვლენილი იმიჯისა და რეპუტაციის ამაღლება, ბრენდის კიდევ უფრო გაძლიერება და განვითარება.

III - ბრენდის მიმზიდველობის ფაქტორების ანალიზი. ბრენდის მართვის პროცესის მესამე ეტაპზე აუცილებელია მისი უნიკალურობის, მის მიერ მომხმარებლისთვის შეთავაზებული ძირითადი ფასეულობების განსაზღვრა. მარკეტოლოგებს შეუძლიათ აქცენტი გააკეთონ ბევრ მატერიალურ და არამატერიალურ მახასიათებელზე, თუმცა, მთავარია იმის გაანალიზება, რამდენად მნიშვნელოვანია ეს მახასიათებლები მომხმარებელთათვის და როგორ არჩევენ ისინი ბრენდს კონკურენტთა

პროდუქტებისაგან. წარმატებული ბრენდის შემქმნელები სწორედ იმ მახასიათებლებზე ფოკუსირდებიან, რომლებიც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მომხმარებელთათვის (იხ. სქემა 9). ამ მახასიათებლებს შეგვიძლია ვუწოდოთ ბრენდის მიმზიდველობის ძირითადი ფაქტორები.

სქემა 9. ბრენდის მიმზიდველობა

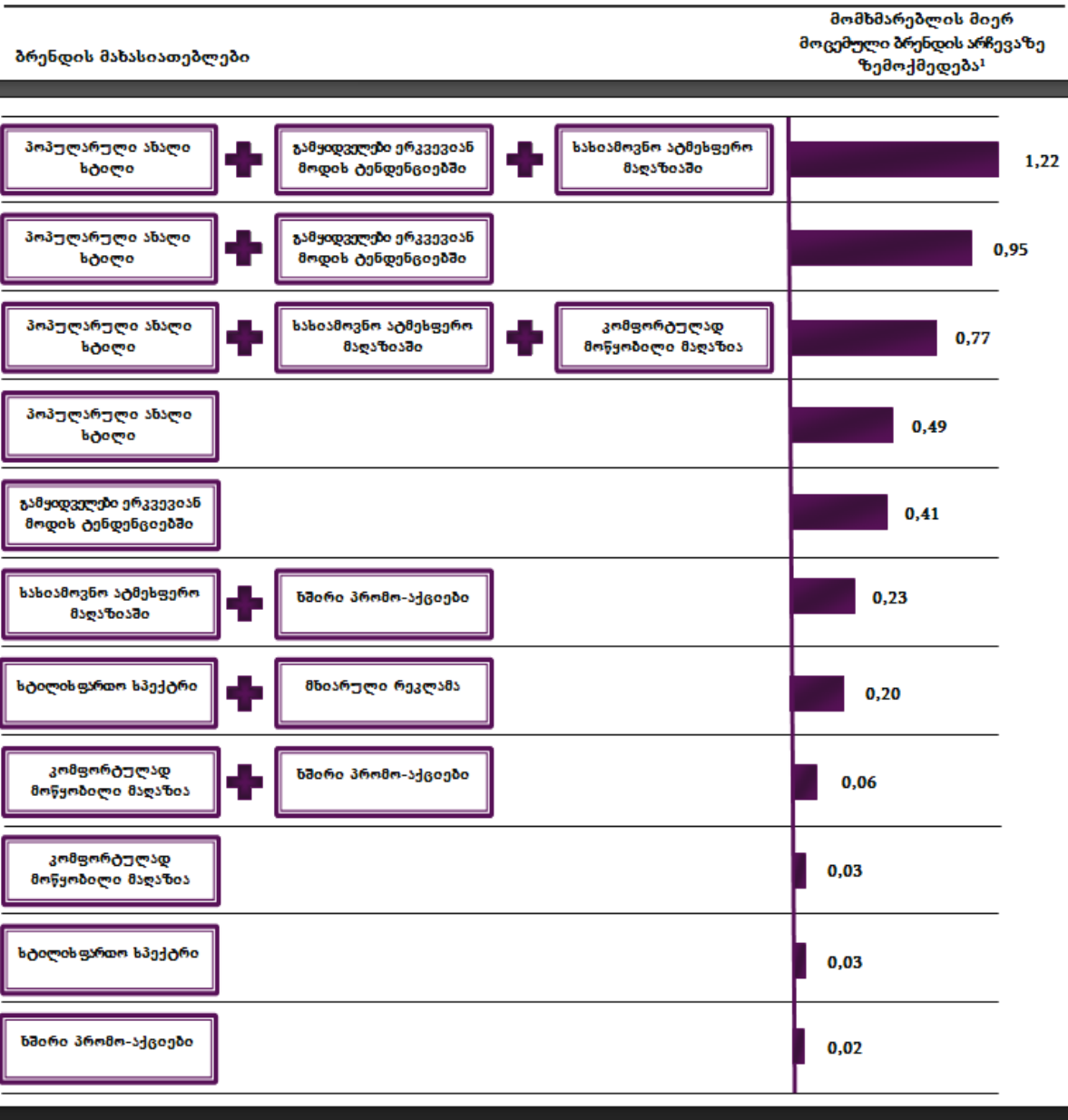


მომხმარებელთა თითოეული სეგმენტისათვის მნიშვნელოვანი ბრენდის მახასიათებლების გამოსავლენად მარკეტოლოგები იყენებენ სოციოლოგიურ მეთოდებს, რომლებიც ცნობილია, როგორც საპროგნოზო ან სტრუქტურულ განტოლებებზე დაფუძნებული მოდელირება (იხ. სქემა 10). ის მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

პირველი ეტაპი - ფაქტორული ანალიზის მეშვეობით კომპლექსური ცვლადის განსაზღვრა, რაც ითვალისწინებს როგორც მომხმარებელთა ბრენდის მიმართ დამოკიდებულებას (მაგალითად, „ბრენდი, რომელიც შემიძლია გირჩიოთ, არის...“), ასევე მათ ფაქტურ ქცევას (მაგალითად, შესაბამისი კატეგორიის საქონელზე არსებული მოთხოვნის მთლიან მოცულობაში მოცემულ ბრენდზე მოთხოვნის მოცულობის წილი).

სქემა 10. ფაქტორების შეჯამება⁸

⁸ წყარო: McKinsey



¹ გამოხატულად რეგრესიის ნორმირებული კოეფიციენტი

მეორე ეტაპი - ბრენდის მახასიათებლებსა და ბრენდთან დაკავშირებულ, როგორც ცხად (მაგალითად, ფუნქციონალური სარგებელი), ასევე არაცხად (მაგალითად, ბრენდის ინდივიდუალობა და რეპუტაცია), ასოციაციებს შორის ურთიერთდამოკიდებულების განსაზღვრა.

მოდელში ბრენდის სასურველი მახასიათებლები გვევლინება დამოკიდებულ ცვლადებად, ხოლო ბრენდთან დაკავშირებული ასოციაციები - დამოუკიდებელ ცვლადებად. ანალიზი საშუალებას იძლევა გამოვავლინოთ და ავირჩიოთ ბრენდის

მახასიათებლების საბაზო ნაკრებისა და ბრენდის განვითარების საშუალებების ყველაზე ეფექტური ალტერნატივა, რომელიც დადებით გავლენას იქონიებს მომხმარებელთა მიერ ბრენდის აღქმაზე.

IV - ბრენდის ძლიერი და სუსტი მხარეების ანალიზი. კომპანიისათვის აუცილებელია თავისი ბრენდის ძლიერი და სუსტი მხარეების პერიოდული გამოკვლევა. შეკითხვები ძირითადად ასეთი სახის იქნება: შეძლო თუ არა ჩვენმა ბრენდმა მომხმარებლისათვის სარგებლის მიწოდება? სწორი პოზიციონირება აქვს თუ არა ბრენდს? აკმაყოფილებს თუ არა ბრენდის პოზიცია მომხმარებლის ყველა მოთხოვნას? აქვთ თუ არა ბრენდის მენეჯერებს გაცნობიერებული, თუ რა მნიშვნელობა აქვს ბრენდს მომხმარებლისთვის? იღებს თუ არა იგი საჭირო მხარდაჭერას?

ბრენდის ძლიერი და სუსტი მხარეების ანალიზისათვის შვედი მკვლევარი თომას გელი ოთხგანზომილებიან მოდელს გვთავაზობს. ესენია: ფუნქციონალური, სოციალური, მენტალური და სულიერი განზომილებები. განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

1. ფუნქციონალური განზომილება. ბრენდის ჩამოყალიბება იწყება მეტ-ნაკლებად უნიკალური პროდუქტის და მისი მომხმარებლისთვის სარგებლიანობის შექმნით. არ არის აუცილებელი, პროდუქტის სარგებლიანობა ემთხვეოდეს მისი მწარმოებლის წარმოდგენას, შეიძლება ამა თუ იმ მომხმარებლის მიერ ის სუბიექტურად, განსხვავებულად იყოს აღქმული. ფუნქციონალური განზომილების მნიშვნელოვნება დამოკიდებულია ბრენდის ადგილმდებარეობასთან მისი სასიცოცხლო ციკლის მრუდზე. რაც უფრო ახლოსაა ის სანყისთან, მით უფრო მნიშვნელოვანია ფუნქციონალური მახასიათებლები.

2. სოციალური განზომილება. სოციალური განზომილება მყიდველსა და მისთვის სასურველ სოციალურ ჯგუფს შორის დამოკიდებულებას ასახავს. დღეს ბრენდი თავის გარშემო ხშირად ჰქმნის კულტს და სოციალური გამორჩევის ნიშნად გვევლინება. Harley Davidson-ის არწივის ფრთების, ან Nike-ის მრუდის მატარებელი ადამიანები უსიტყვოდ ამოიცნობენ იგივე ნიშნით გამორჩეულ თავიანთი კასტის წარმომადგენლებს და გრძნობენ მათთან კავშირს.

სწრაფვა განცდისკენ, რომ ირგვლივ „მეგობრები“ არიან მუშაობს არა მარტო მომხმარებელთა შორის, არამედ კორპორატიულ სამყაროშიც. მაგალითად, ბრენდი McKinsey (რომლის კვლევათა შედეგებს აქტიურად ვიყენებთ წინამდებარე ნაშრომში) ძალიან ძლიერია მენეჯმენტის საკონსულტაციო სფეროში. იყო McKinsey –ის კლიენტთა სიაში – ეს უკვე არის ლიდერობის განსაზღვრება. McKinsey–სთან დადებულმა ხელშეკრულებამ შესაძლებელია, საფონდო ბირჟაზე კომპანიის აქციის ფასიც კი გაზარდოს. სოციალური განზომილება მნიშვნელოვნებით ფუნქციონალურზე მაღლა დგას.

3. მენტალური განზომილება. მენტალური განზომილება სოციალური განზომილების ღერძის მეორე ბოლოა. აქ მნიშვნელობას იძენს არა ის, თუ რას ფიქრობს მომხმარებელზე გარე სამყარო, არამედ ის, თუ რას ფიქრობს მომხმარებელი საკუთარ თავზე. საუკეთესო ბრენდები ძლიერები არიან არა მარტო სოციალურ, არამედ მენტალურ განზომილებაშიც. ეს განზომილება კიდევ უფრო ღრმად და ეხება პერსონალურ ტრანსფორმაციას, ანუ საკუთარი თავის ახლებურ აღქმას.

მენტალური და სოციალური განზომილებების თვალსაზრისით ძლიერი ბრენდის ერთ–ერთი მაგალითია Marlboro თავისი „მარტოხელა კოვბოით“. სოციალურ განზომილებაში ის „ნამდვილი მამაკაცის“ სიმბოლოს წარმოადგენს, მაგრამ მენტალურ განზომილებაში Marlboro ებრძვის მარტოობის და გარიყულობის შეგრძნებას, რომელიც ხშირად დამახასიათებელია დიდი ქალაქების მცხოვრებთათვის. მენტალურ განზომილებაში ძლიერი ბრენდების მაგალითებია: BMW, Volvo, Sony, Boss, Gucci.

4. სულიერი/იდეალისტური განზომილება. სულიერი განზომილება სისტემის ყველაზე დიდი ნაწილია. ამ განზომილებაში წარმატების მიღწევა ძალიან რთული ამოცანაა იმის გამო, რომ არ შეიძლება იყო ნახევრად, ან ცოტათი ეთიკური. ამ გზაზე დამდგარ ბრენდს უკან დასახევი გზა აღარ რჩება. ამიტომ, თუ ბრენდი აკეთებს განცხადებას თავისი მაღალი იდეალების შესახებ, იგი აუცილებლად მზად უნდა იყოს დარტყმისთვის გარე სამყაროს მხრიდან. ეს ამ განზომილების კანონია.

სწორედ ამ ოთხი განზომილების მიხედვით უნდა შეაფასონ მენეჯერებმა ბრენდის ძლიერი და სუსტი მხარეები, გამოავლინონ რომელი განზომილებაა პრობლემური, რისკების შემცველი და რომელში აქვთ მყარი პოზიციები. ამისათვის კომპანიამ შეიძლება გამოიყენოს სოციოლოგიური გამოკითხვის მეთოდი, რითაც მომხმარებელთა შეფასებების მიხედვით დაადგენს, მის პოზიციას თითოეული განზომილებაში და შეძლებს შესაბამისი დასკვნების გაკეთებას. ქვემოთ მოცემული მაგალითი - „Virgin ბრენდის ველი“⁹ გვიჩვენებს მომხმარებელთა რა ტიპის შეფასებების მიკუთვნებაა შესაძლებელი თითოეული განზომილებისათვის.



აღნიშნული შეფასებებისა და მოსაზრებების ანალიზის საფუძველზე მენეჯერებმა უნდა დასახონ გზები ბრენდის სუსტი მხარეების შემცირებისა და ახალი შესაძლებლობების ეფექტურად გამოყენების შესახებ.

V - ბრენდის სტრატეგიის განსაზღვრა. მას შემდეგ, რაც შეფასდება ბრენდის იმიჯი და რეპუტაცია, გამოვლინდება მისი განვითარების პოტენციალი, მოხდება ბრენდის მიზმიდევლობის ფაქტორების, ძლიერი და სუსტი მხარეების ანალიზი, ხდება ბრენდის სტრატეგიის შემუშავება ან არსებული სტრატეგიის კორექტირება აღნიშნულ ეტაპებზე გამოვლენილი ახალი გარემოებებისა და შესაძლებლობების მიხედვით.

⁹ Gad T. “4D Branding” 2000

ბრენდის მართვის პროცესში განხორციელებული კვლევების შედეგად შესაძლოა გამოვლინდეს პროდუქტის, მომსახურების ან თვით კომპანიის სრული რებრენდინგის აუცილებლობა. ამის მაგალითია Verizon Communication-ის შემთხვევა. კომპანიამ გადაწყვიტა, რომ არც ერთი ძველი სახელი კომპანიის პოზიციას აღარ შეეფერებოდა: „ძველმა სახელებმა ხალხს თავი მოაბეზრა, მათ ძველმოდური სატელეფონო კომპანიის იმიჯი ჩამოაყალიბეს და ინოვაციათა ახალი არეალის მარკეტინგს ჩამოგვაშორეს, რომელიც მოიცავს მაღალი სიჩქარის მქონე ინტერნეტ-მომსახურებებს” – ამბობს Verizon-ის ვიცე-პრეზიდენტი ბრენდის მენეჯმენტისა და მარკეტინგული მომსახურების სფეროში. ახალი ბრენდის შექმნის იდეამ გაამართლა, Verizon Wireless-ი სატელეფონო მომსახურების წამყვანი მიმწოდებელი გახდა და ბაზრის 21% დაიკავა.

თუმცა, აღსანიშნავია რომ, ახალი ბრენდის შექმნა და მომხმარებლების მასთან შეგუება ძალზედ დიდ ძალისხმევას მოითხოვს. Verizon-მა ახალი ბრენდის 4-კვირიან რეკლამაზე 10 მილიონ დოლარზე მეტი დახარჯა. და ეს მხოლოდ დასაწყისი იყო. კომპანია იძულებული გახდა თავისი 70 000-იანი სატვირთო მანქანების პარკი, ავტოფარეხები თუ სერვისცენტრები გადაეღება. კომპანიას ასევე დასჭირდა 250 000 ტაქსოფონის ხელახალი ეტიკეტირება, 91 მლნ მომხმარებლის ანგარიშის უწყისისთვის ახალი ღიზანის შექმნა და ვიდეო და სხვა საგანმანათლებლო ღონისძიებების გატარება სახლებში მომსახურე პერსონალისათვის.

საბოლოოდ, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ბრენდის მართვა ძალიან რთული, საპასუხისმგებლო, მრავლისმომცველი და უწყვეტი პროცესია, რომელსაც ბრენდის შექმნის პროცესთან ერთად გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება ბრენდის სიძლიერისა და ეფექტურობის განსაზღვრაში. აქედან გამომდინარე, სწორედ ამ ორი პროცესის ერთიანობა წარმოადგენს კომპანიის წარმატების მთავარ „გასაღებს”.

თავი III. ქართული ბრენდების კვლევა

3.1 ქართული ბრენდინგის როლი თანამედროვე ბიზნესში

ბიზნესის განვითარებისა და წარმატების წინაპირობას კარგი ბრენდის შექმნა წარმოადგენს. ბრენდირება სწორ ხედვას, ეფექტურ სტრატეგიას და მის სრულფასოვან იმპლემენტაციას საჭიროებს.

საქართველოში ყოველწლიურად მარკეტინგული კვლევების კომპანიის Global Idea-სა და გაზეთი The Financial-ის ორგანიზებით იმართება ბრენდების დაჯილდოვების ცერემონიალი - Golden Brand. ოქროს ბრენდის დაჯილდოვების ცერემონია 2006 წლიდან ტარდება. ის ყველაზე პრესტიჟულ და გავლენიან ბიზნეს დაჯილდოვებად არის აღიარებული. ღონისძიების ორგანიზატორთა განმარტებით, ოქროს ბრენდი ავლენს და აჯილდოვებს იმ კომპანიებს, რომლებმაც წინა წელს ბრენდინგულ საქმიანობაში განსაკუთრებულ წარმატებებს მიაღწიეს. კვლევა ავლენს ბრენდის პოპულარობას, მისი მთავარი ფოკუსი, კომპანიათა მიერ ბრენდის პოპულარიზაციისთვის მიღებულ კრეატიულ გადაწყვეტილებებზეა მიმართული.

ბრენდის, სავაჭრო ნიშნის ცნობადობას და მისი პოპულარიზაციისთვის განხორციელებულ პროექტებს 200-მდე ექსპერტი აფასებს. გამოკითხვის შედეგები კი საქართველოს სავაჭრო-სამრეწველო პალატის, ამერიკის სავაჭრო პალატის, კომპანია Global Idea-სა და გაზეთ The Financial-ის წარმომადგენელთა მიერ, გამოკითხულ ექსპერტთა ხმათა დათვლით ჯამდება. ნომინანტი ბრენდების შერჩევა მათი ცნობადობის, პოპულარობის, ასევე კომპანიის მიერ ამ ბრენდთან დაკავშირებით წარმოებული კრეატიული სარეკლამო კამპანიის გათვალისწინებით ხდება.

2018 წლის Golden Brand-ის დაჯილდოვების ცერემონიაზე 53 გამარჯვებული ბრენდი გამოვლინდა. მათ შორის იყვნენ ისეთი ბრენდები, როგორებიცაა: პსპ, ნიკორა, „ბეტეკის“ ფისოვანი ცემენტი, თერმა (გათბობა, ვენტილაციასა და გავრილების სექტორში), Allstone (დეკორატიული მასალები) და სხვები.

და ბოლოს, ქართული ბრენდინგის ძირითადი თავისებურებების ანალიზის საფუძველზე შეგვიძლია შევიმუშავოთ ზოგადი რეკომენდაციები, რომელთა გათვალისწინებაც, ჩვენი შეფასებით, ერთი მხრივ, განავითარებს საქართველოში ბრენდინგს, მეორე მხრივ კი ცალკეულ კომპანიებს მოუტანს დიდ წარმატებას. ამრიგად,

იმისათვის, რომ ქართულმა კომპანიებმა შექმნან ძლიერი ბრენდი და მოიპოვონ წარმატება ბაზარზე, აუცილებელია გაითვალისწინონ შემდეგი ფაქტორები:

- ❖ კარგად გაიაზრონ, თუ როგორი იმიჯით წარდგენა სურთ ბაზარზე, რა ღირებულებები და ფასეულობები გააჩნიათ, რა ადგილის დაკავება სურთ მომხმარებლის გონებაში და სწორედ ამ ფაქტორების მიხედვით მოახდინონ თავიანთი საქმიანობის ყველა ასპექტის კოორდინირება;

- ❖ ძალიან ეფექტური იქნება, თუ გამოიყენებენ არქექტიპების ძალას: შეარჩევენ და მოირგებენ მათი საქმიანობისა და კორპორატიული კულტურისათვის ყველაზე უფრო შესაბამის და ასევე, მათი მიზნობრივი მომხმარებლისათვის ყველაზე მიმზიდველ არქექტიპს და მოახდენენ მისი მემკვიდრით პოზიციონირებას. ამით მათ ჩამოუყალიბდებათ უნიკალური და ძლიერი იმიჯი, მოიპოვებენ მომხმარებელთა ლოიალობას და შექმნიან დიდ ბრენდის კაპიტალს;

- ❖ უფრო კარგი კომუნიკაცია დაამყარონ მომხმარებელთან, წარმოიდგინონ საკუთარი თავი მომხმარებლის პოზიციაში და ასეთი მეთოდით შეათვასონ მათ მიერ განხორციელებული აქციები და კამპანიები, სარეკლამო მიმართვები და შეთავაზებები. უფრო მეტი ძალისხმევა ჩადონ საკუთარი კომპანიის, პროდუქტისა და მომსახურებების, განხორციელებული პროექტებისა და ღონისძიებების უნიკალურობისა და კონკურენტებთან შედარებით უპირატესობის გამოკვეთაში;

- ❖ განსაზღვრული პერიოდულობით გამოიკვლიონ მომხმარებელთა შეხედულებები მათი საქმიანობის, განხორციელებული აქციებისა და სარეკლამო კამპანიების შესახებ, ასევე გამოავლინონ მომხმარებელთა მოთხოვნების არსებული ან მოსალოდნელი ცვალებადობა, გააკეთონ მათი სამომავლო მოთხოვნების პროგნოზირება და რაც მთავარია, ყველაფერი ეს მოახდინონ არა საკუთარ ვებგვერდზე ან სოციალურ ქსელებში ჩატარებული პრიმიტიული გამოკითხვებით, არამედ ფართომასშტაბიანი, რეპრეზენტატიული მარკეტინგული კვლევებით. მათ კარგად უნდა გაითავისონ, რომ მარკეტინგი ეს ის სფეროა, სადაც ფულის დახარჯვა აუცილებელი და ძალიან მომგებიანია;

❖ სათანადო ყურადღება დაუთმონ კომპანიის ბრენდინგს/რებრენდინგსა და საფერმო სტილის შერჩევას, განახორციელონ ეს პროცესები უფრო გონივრულად და მომხმარებელზე ორიენტირებულად. რაციონალურ უპირატესობებთან ერთად გამოკვეთონ ემოციური უპირატესობები, მოახდინონ პოზიციონირება მენტალურ და იდეალისტურ განზომილებებში და ჩამოაყალიბონ ბრენდის, როგორც ცოცხალი არსების, მომხმარებლის მეგობარის ასოციაციები. წინასწარ ჩაატარონ მცირე კვლევა და განსაზღვრონ რამდენად ეფექტური იქნება ბრენდის სახელი, ლოგო, სლოგანი, ფერი, რეკლამა, PR - აქცია და როგორი იქნება თითოეული მათგანის ზემოქმედების დონე. მხოლოდ ასეთი ანალიზის საფუძველზე მიიღონ ბრენდის შექმნასთან დაკავშირებული ძირითადი გადაწყვეტილებები და სწორად შეარჩიონ მათი განხორციელების გზები;

❖ მუდმივად აკონტროლონ და თვალყური ადევნონ ბრენდის იმიჯისა და რეპუტაციის მდგომარეობას; სისტემატურად განახორციელონ კომპანიის ძლიერი და სუსტი მხარეების, შესაძლებლობებისა და საფრთხეების ანალიზი; სწორად განსაზღვრონ ბრენდის პოტენციალი და ყოველივე აღნიშნულის საფუძველზე მიიღონ და განახორციელონ ოპტიმალური გადაწყვეტილებები.

ათი უძველესი ქართული ბრენდი

უნიკალური ბრენდები, რომლებიც წლების განმავლობაში არ კარგავდნენ პოპულარობას როგორც საქართველოში, ასევე მის საზღვრებს გარეთაც.

საქართველოში უძველესი დროიდან იყო განვითარებული მევენახეობა, მეღვინეობა და ხალხური მედიცინა. ამავე დროს, ჩვენი ქვეყანა ყოველთვის მდიდარი იყო მტკნარი და მინერალური წყლებით. ათი ყველაზე ძველი ქართული ბრენდი სწორედ ამ სფეროებს მოიცავს: ეს არის უნიკალური ბრენდები, რომლებიც წლების განმავლობაში არ კარგავდნენ პოპულარობას როგორც საქართველოში, ასევე მის საზღვრებს გარეთაც. ეს ბრენდები დღესაც ძალიან მოსწონს როგორც ქართველ, ასევე უცხოელ მომხმარებელს:

”ბორჯომი” - ვულკანური წარმოშობის მინერალური წყალია, რომელიც ბუნებრივი მონაცემებით 1500 წელზე მეტს ითვლის. ის მრავალი წლის განმავლობაში სარგებლობდა უდიდესი პოპულარობით რუსეთის იმპერიაში, შემდეგ - ყოფილ საბჭოთა კავშირში და მის ფარგლებს გარეთაც. ბორჯომის მინერალური წყაროები ჯერ კიდევ ახალი წელთაღრიცხვის პირველი ათასწლეულის დასაწყისში აღმოუჩინათ და იმის შემდეგ აქტიურად იყენებდნენ. ბორჯომში მოპოვებული არქეოლოგიური მასალა ამტკიცებს, რომ ამ მინერალური წყლის უნიკალურ თვისებებს ძველ საქართველოში კარგად იცნობდნენ.

”ნაბელღავი” - 1905 წელს გურიაში, სოფელ ნაბელღავში, მინერალური წყლის საბადო აღმოაჩინეს, რომელსაც უნიკალური სამკურნალო თვისებები და განსაკუთრებული გემო ჰქონდა. "ნაბელღავის" სისტემატური მოხმარება ხელს უწყობს ორგანიზმის განმეორებას მავნე ნივთიერებებისაგან და მის გამდიდრებას აუცილებელი მინერალებით. ამ სასმელს იყენებენ საჭმლის მომწელებელ ორგანოთა, ღვიძლის, ნაღვლისა და შარდის სადინარების დაავადებების, აგრეთვე ნივთიერებათა ცვლის მოშლის დროს.

”საირმე” - ხალხში გავრცელებული თქმულების მიხედვით, ეს უნიკალური მინერალური წყალი პირველად მონადირეებმა შენიშნეს: თურმე ის დაჭრილი ირმის კვალს ადევნებულმა ძმებმა აღმოაჩინეს. ირმის ჯოგები საირმის უგემრიელეს წყალს ძალიან ეტანებოდნენ, ამიტომაც უწოდა ამ ულამაზეს ადგილს ხალხმა საირმე. სახელმწიფომ მიწის სიღრმიდან ამომავალი მინერალური წყლის გამოყენება 1920-1930-იან წლებში დაიწყო. საირმეს კურორტის სტატუსი ოფიციალურად მიანიჭეს და მინერალური წყლის ჩამოსხმაც დაიწყო. ეს წყალი ძალიან პოპულარული იყო საქართველოში და მის ფარგლებს გარეთაც.

”ლალიძის წყლები” - პოპულარული ქართული გამაგრილებელი სასმელი, რომელიც დამზადებულია სოდიანი წყლისა და სხვადასხვა ნატურალური სიროფებისაგან. სახელწოდება მიტროფანე ლალიძის გამო დაერქვა, რომელსაც 1887 წელს გაუჩნდა იდეა, რომ ლიმონათის შესაქმნელად იმპორტული, არომატიზირებული ესენციები კი არა, ნატურალური სიროფები გამოეყენებინა. 1900 წელს ძმებმა ლალიძეებმა ქუთაისში დაიწყეს

საკუთარი, უნიკალური რეცეპტების დამზადება ბალახებისა და ხილის შეზავებით. "ლალიძის წყლები" საქართველოში დღესაც დიდი მოწონებით სარგებლობს.

"ხვანჭკარა" - უმაღლესი ხარისხის წითელი, ნახევრად ტკბილი ღვინოა. იგი ალექსანდრეულისა და მუჯურეთულის ჯიშის ყურძნისაგან მზადდება. პირველად მსგავსი ღვინო მე-19 საუკუნეში თავადმა ყიფიანებმა აწარმოეს და "ყიფიანების ღვინის" სახელით ქუთაისის ბაზარზე იყიდებოდა. შემორჩენილია მაშინდელი ეტიკეტები და მედალი, რომელიც "ყიფიანების ღვინომ" ბელგიაში მიიღო. ხვანჭკარა მზადდება მევენახეობის სპეციფიკურ მიკროზონაში, რომელიც მხოლოდ ამბროლაურსა და ცაგერის რაიონში გვხვდება. ხვანჭკარას, ისევე როგორც სხვა უნიკალურ ქართულ ბრენდ-ღვინოებს, გაყალბებისაგან საერთაშორისო კანონმდებლობა იცავს.

"საფერავი" - ეს არის წითელყურძნიანი საღვინე ვაზის ჯიში, რომლისგანაც განუმეორებელი არომატის მქონე ღვინო მზადდება. ივანე ჯავახიშვილის განმარტებით, საფერავი ეკუთვნის ზოგად ჯიშთა ჯგუფს, თუმცა წარმომავლობით კახური უნდა იყოს. გავრცელებული იყო თითქმის მთელ საქართველოში. ის სიუხვით გამოირჩევა და ძვირფას ვაზის ჯიშად არის მიჩნეული. საჭმელად ნაკლებად გამოიყენება, რადგან უპირატესად საღვინე ჯიშია. საფერავისგან დაყენებული წითელი ღვინო გამოირჩევა სურნელით, ფერითა და სიმაგრით. მას სხვა ღვინოების გაუმჯობესებისა და შეფერადებისთვისაც იყენებენ.

"ბაგრატიონი" - ცქრიალა ღვინის მწარმოებელი პირველი სპეციალიზებული საწარმოა საქართველოში, რომელიც 1937 წელს დაარსდა. კომპანიის სახელწოდება ქართველ მეფეთა შთამომავლის, თავად ივანე ბაგრატიონ-მუხრანელის სახელს უკავშირდება, რომელმაც XIX საუკუნის შუა ხანებში ქართული ცქრიალა ღვინის წარმოება ფრანგული მეთოდით დაიწყო. სწორედ აქედან იღებს დასაბამს ქართული ცქრიალა ღვინის საუკუნოვანი ისტორია. მსოფლიო აღიარება ამ პროდუქციამ პირველად 1882 წელს, სანკტ-პეტერბურგში გამართულ საერთაშორისო გამოფენაზე მოიპოვა, სადაც უმაღლესი ჯილდო – გრან-პრი დაიმსახურა.

”სარაჯიშვილი” - ყველაზე ძველი ბრენდია, რომელიც 1884 წელს, დავით სარაჯიშვილმა გამოუშვა. სწორედ მან გააცნო ახალი ფრანგული ტექნოლოგიებით დამზადებული კონიაკი საქართველოს და მთელ რუსეთის იმპერიას. საკონიაკე სპირტები ახლაც ინახება სარაჯიშვილის საცავებში. მათ შორის ყველაზე ძველი 1893 წელს დააყენეს. კონიაკი ყველანაირ გემოვნებას აკმაყოფილებს და საკმაოდ წარმატებულია როგორც ადგილობრივ, ასევე უცხოურ ბაზრებზეც.

”თურმანიძის მალამო” - თურმანიძეთა გვარი უკვე მრავალი საუკუნეა ამზადებს განუმეორებელ მალამოს, რომელიც მთელ საქართველოში დღემდე ინარჩუნებს პოპულარობას. ამ მალამოს რეცეპტურა, ინგრედიენტები, დამზადების წესი უცვლელად არის შენარჩუნებული ასეული წლების განმავლობაში. თურმანიძის მალამო შედგება ბუნებრივი კომპონენტებისაგან და ერთნაირად რეკომენდირებულია როგორც ჩვილი ბავშვებისათვის, ისე ზრდასრული პაციენტებისათვის. ამ უნიკალურ მალამოს არ ახასიათებს უკუჩვენება, ალერგიული რეაქციები და არ საჭიროებს შენახვის განსაკუთრებულ პირობებს.

”ზარათხანა” - მონეტებს, ორდენებს, მედლებსა და სხვა სახელმწიფო ნიშნებს ქართულ ზარათხანებში ოდითგანვე ამზადებდნენ, სწორედ ამ ტრადიციებს აგრძელებს თანამედროვე ზარათხანა. საქართველოს ტერიტორიაზე მონეტებს უკვე ძვ. წ. VI საუკუნიდან ჭრიდნენ. ცნობილია, რომ ”კოლხური თეთრიც” საქართველოში მოიჭრა. 704 წელს არაბულ დრამზე თბილისის ზარათხანა პირველად აღინიშნა. IX საუკუნიდან თბილისში დროგამოშვებით იჭრებოდა ფული არაბი ხალიფას, ხოლო X საუკუნის II ნახევრიდან - თბილისის ამირას სახელით. 1603 წლიდან XVIII საუკუნის დასასრულამდე თბილისის ზარათხანა სისტემატურად უშვებდა ვერცხლისა და სპილენძის ფულს. XVII საუკუნის ზარათხანა მდებარეობდა კალაში, სიონის მახლობლად. თბილისის გარდა, სხვადასხვა დროს ზარათხანები მოქმედებდა უფლისციხეში, ქუთაისში, ცხუმში, ზუგდიდში და სხვა უძველეს ქართულ ქალაქებში.

ქართული ბრენდები საერთაშორისო ბაზარზე

საქართველოში წარმოებული პროდუქციის საერთაშორისო ბაზარზე დამკვიდრება საკმაოდ რთული და ხანგრძლივი პროცესია. უცხო ქვეყანაში დამკვიდრება კონკურენტული გარემოს ფონზე, უამრავ დაბრკოლებასთანაა დაკავშირებული. მიუხედავად ამისა, ბევრ ქვეყანაში საქართველოს სწორედ ადგილობრივი ბრენდების წყალობით იცნობენ.

ერთ-ერთი ქართული ბრენდი, რომელიც საზღვარგარეთ საკმაოდ პოპულარულია მინერალური წყალი "ბორჯომია". "ბორჯომის" ექსპორტი მსოფლიოს 15 ქვეყანაში 1961 წლიდან დაიწყო და ამ ქვეყნების რიცხვში აშშ, საფრანგეთი და ავსტრია შედიოდა. 1980-იან წლებში მისმა რეალიზაციამ 400 მილიონ ბოთლს გადააჭარბა. "ბორჯომი" ყველაზე პოპულარული მინერალური წყალი იყო მთელ საბჭოთა კავშირში. დღეს კი, ქართული ბრენდი მსოფლიოს 40 ქვეყანაშია ცნობილი.

კიდევ ერთი ქართული ბრენდი, რომლის ექსპორტიც აქტიურად ხორციელდება "სარაჯიშვილია". იგი ერთ-ერთი ყველაზე ძველი ბრენდია საქართველოში. კომპანია 1884 წელს დავით სარაჯიშვილის მიერ დაარსდა. დღესდღეობით საკონიაკე სპირტები სარაჯიშვილის საცავებში ინახება, რომლიდანაც ყველაზე ძველი 1893 წელსაა დაყენებული. "სარაჯიშვილი" დაახლოებით, 15 ქვეყანაში იყიდება, ძირითადად ეს ევროპის ქვეყნებია, თუმცა, აზიურ ბაზარზე შესვლის პროცესი უკვე დაწყებულია.

საქართველო დანარჩენი მსოფლიოსთვის ძირითადად, ღვინოსთან და ვაზის ტრადიციასთან ასოცირდება. თუმცა, განსაკუთრებით გამორჩეულია საქართველოს ღვინის კულტურა, ქვევრის ღვინის დაყენების ქართული ტრადიციული მეთოდით, რომელიც გასულ წელს სხადასხვა პოპულარული და გავლენიანი უცხოური გამოცემის, მათ შორის "ვაშინგტონ პოსტის", "ბლუმბერგის", BBC-ის, CNN-ის რეპორტაჟებსა თუ ფურცლებზე არაერთხელ მოხვდა. მეტიც, ქართული ღვინო 2015 წელს მსოფლიო ყურადღების ერთ-ერთი მთავარი საგანი იყო.

ჩინეთში გამართულ ღვინისა და სპირტიანი სასმელების მე-15 საერთაშორისო გამოფენაში (Interwine Guangzhou 2015) ქართულმა ქარვისფერმა ღვინომ ოქროს

მედალი მოიპოვა, ვერცხლისა და ბრინჯაოს მედლებით დაჯილდოვდა ქართული ღვინო სხვადასხვა საერთაშორისო გამოფენებზე.

ერთ-ერთი ბოლო ქართული ბრენდი, რომლის ექსპორტიც ცოტა ხნის წინ დაიწყო და დიდი რემონანსი გამოიწვია, ქართული კომპანია "დელტას" საბრძოლო ტექნიკის მოდელებია: "დიდგორი", "ლაზიკა" - ეს ქართველი დიზაინერის ზვიად ციკოლიას მიერ შექმნილი ბრენდებია, რომლებმაც საერთაშორისო აღიარება მოიპოვეს. "დიდგორის" წარმატება უკვე საყოველთაოდ ცნობილია. ეს პირველი სამხედრო პროექტია, რომელიც გავიდა ექსპორტზე და უკვე რამდენიმე ათეული მილიონი მოუტანა საქართველოს.

კიდევ ერთი ქართული ბრენდი AVTANDIL-ი ბევრ ქვეყანაშია ცნობილი. ტანსაცმლის ამ ბრენდის პროდუქცია 6 წელია იყიდება საფრანგეთში, იტალიაში, საუდის არაბეთში, ბაჰრეინში, ყატარში, ქუვეითსა და დსთ-ს ქვეყნებში. ბრენდი AVTANDIL-ი პარიზის, ლონდონის, მონტეკარლოსა თუ ათენის ჩვენებებზე წარმატებით გამოდის. AVTANDIL-ი სხვადასხვა პერიოდულობით უცხოური პრესის ფურცლებზეც ხვდება.

3.2 ქართული ლუდის და მინერალური წყლის ბაზარზე წარმოდგენილი ბრენდების

კვლევა

ქართული ლუდის ბაზარი გამოირჩევა კონკურენციის მაღალი დონითა და მრავალფეროვანი ასორტიმენტით, რაც ქართული რეალობისთვის არც ისე ხშირია. 2012 წლის გაზაფხულიდან საქართველოს ბაზარზე შემოვიდა ახალი ლუდის მწარმოებელი კომპანია „ზედაზენი“, რომელმაც ბაზრის სტრუქტურა მკვეთრად შეცვალა და საკუთარი წილი ძირითადად ორი ადგილობრივი კომპანიის (კასტელისა და ყაზბეგის) და უკრაინული ბრენდების ხარჯზე გაზარდა.

ძალიან საინტერესოა ნატახტარსა და ზედაზენს შორის არსებული კონკურენტული ბრძოლის ერთ-ერთი მაგალითის განხილვა, რომლის ანალიზიც წარმოგვიდგინა მარკეტინგულმა ვებ-პორტალმა Marketer.ge-მ თავის სტატიაში „პირველად იყო „მალე“,

შემდეგ კი - „გამოვიდა“! ყველაფერი ზედაზენის ვიდეოკლიპით დაიწყო. ვიდეო გვამცნობდა, რომ „მალე“ ბაზარზე ახალი ლუდი გამოჩნდება, რომელიც დაბადებულია „პირველობისათვის“. ამის შემდეგ იყო „გამოვიდა“ - წარმატებული რეკლამა, რომელიც ყველა მოთხოვნას აკმაყოფილებდა. მან დიდი მონონება დაიმსახურა საზოგადოებაში. რეკლამა ზუსტად პასუხობდა საზოგადოების შეკითხვას, იგი ყველას ამცნობდა, რომ ლუდი, რომელსაც ამდენი ხანი ყველანი ველოდით გამოვიდა და შეგვიძლია ვიყიდოთ.

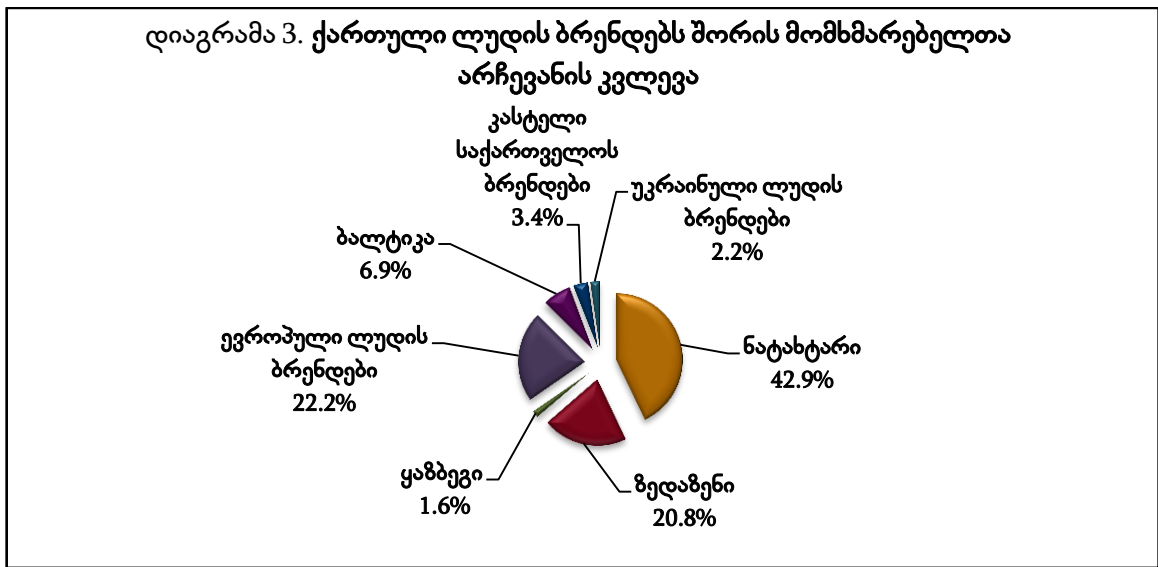
ყველაზე საინტერესო კი აქ დაიწყო: როგორც ჩანს ნატახტარში ზედაზენის აქტიურობები უყურადღებოთ არ დარჩენიათ, მათ ყველაფერი იცოდნენ, ისიც თუ როდის გამოვიდოდა ზედაზენი, მთელი ამ ხნის განმავლობაში კომპანიამ იდეალური სტრატეგია შეიმუშავა, მათ შექმნეს ახალი ბრენდი, ახალი ლუდი მთიელი, რომელსაც არავინ მოელოდა, რომელიც არსად დაანონსებულა და სწორედ ზედაზენის პრეზენტაციის შემდეგ გამოჩნდა სატელევიზიო რეკლამა ლუდი მთიელისა, რომელიც არანაკლებ ეფექტურია, იგი განსაკუთრებულად ახლოსაა ქართული საზოგადოების გემოვნებასთან.

ეს ორი ლუდი ერთსა და იმავე დღეს გამოვიდა, განსხვავება მათ შორის იყო ის, რომ ზედაზენს ყველა მოელოდა, მთიელს კი არავინ (ის, რომ ეს ბრენდი ნატახტარს ეკუთვნის არც მაშინ იცოდა საზოგადოებამ და დიდმა ნაწილმა დღემდე არ იცის). ლოგიკურია, რომ მეორე დღეს ადამიანთა დიდი ნაწილი მაღაზიაში მოითხოვდა ახალ ლუდს და სწორედ ამაში გაჩნდა მთიელს კონკურენტული უპირატესობა. ნატახტარის ძლიერი სადისტრიბუციო არხის მეშვეობით, მეორე დღესვე ლუდი მთიელი თითქმის ყველა მაღაზიაში იყო და, როგორც ცნობილია, დეფიციტიც კი შეიქმნა მასზე, მიუხედავად იმისა, რომ ზედაზენის რეკლამა გვაუწყებდა ახალი ლუდის გამოსვლას, სუსტი იყო მისი დისტრიბუცია (რაც ბუნებრივია ახალი კომპანიისთვის) და სანყის ეტაპზე ის არსად ჩანდა, რაც კარგად გამოიყენა ნატახტარმა.

დღეისათვის ბაზარზე ოთხი ძირითადი მოთამაშეა: ნატახტარი (ნატახტარი, მთიელი, ქარვა, ექსტრა, კასრის, კაიზერი, ეფესი); ზედაზენი (ზედაზენი, König Pilsner, ხევსურული); კასტელი საქართველო (არგო, ჰერცოგი, გერმანული, არგო ექსპორტი, კასტელი, ზეკარი) და ყაზბეგი (ყაზბეგი, გაუფილტრავი, თოფაძე, თბილისი, პორტერი). მათ კონკურენციას

უნვეს ადგილობრივი ჩამოსასხმელი, ე.წ. „ცოცხალი“ და უცხოური ლუდები. ლუდის ბაზრის მოცულობა წელიწადში დაახლოებით 100 მლნ ლიტრს უტოლდება, რაც ნიშნავს, რომ საქართველოში საშუალოდ 1 ადამიანი წელიწადში 22 ლიტრ ლუდს მოიხმარს.

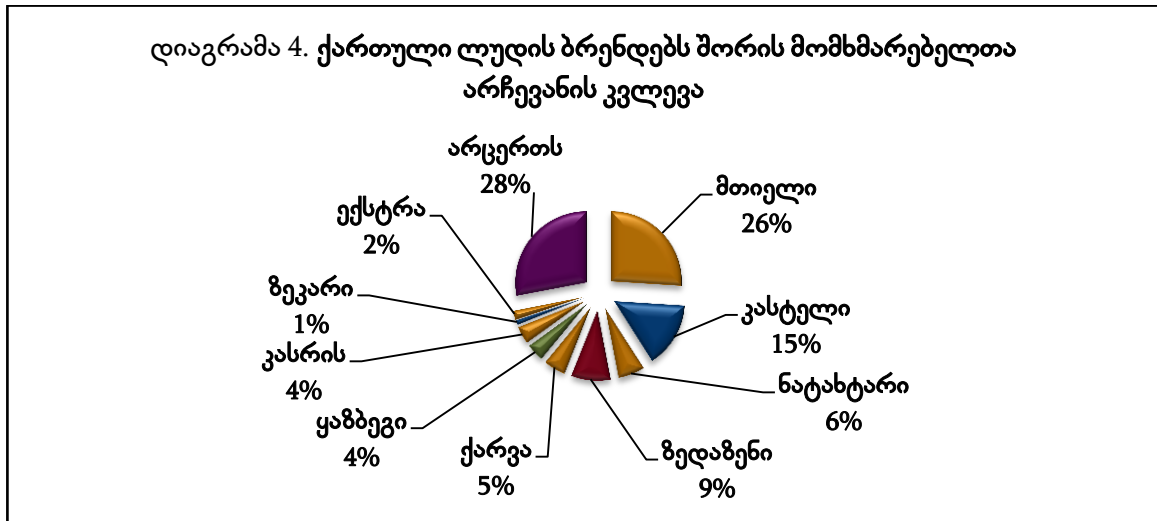
ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის ფაკულტეტზე არსებული ეკონომიკური კვლევებისა და კონსულტაციების ცენტრის სპეციალისტების მიერ ჩატარებულმა კვლევამ ლუდის ბაზრის შესახებ გამოავლინა, რომ კომპანია ნატახტარის ბრენდებს (6 ბრენდი) უპირატესობას მოხმარებელთა 42.9% ანიჭებს; ევროპული ლუდის ბრენდებს – 22,2% (მათ შორის ყველაზე პოპულარულია ჰეინეკენი, ბავარია); ზედაზენს – 20,8%; ბალტიკას – 6.9%; კასტელი საქართველოს ბრენდებს – 3,4%; უკრაინული ლუდის ბრენდებს – 2,2%; ყაზბეგს – 1,6% (იხ. დიაგრამა 3).



კვლევა 2015 წლის 20–27 ივლისის პერიოდში თბილისის 11 უბანში და გუდვილის 7 ობიექტში ჩატარდა, დაფიქსირდა 976 ადამიანის არჩევანი თბილისის მასშტაბით.

ანალოგიური კვლევა ჩატარა ვებ-პორტალმა მარკეტერმა. გამოკითხვა მთელი საქართველოს მასშტაბით 2015 წლის ივლისი-აგვისტოს პერიოდში ჩატარდა და მასში 3300-მა რესპოდენტმა მიიღო მონაწილეობა. რაოდენობრივი კვლევის შედეგად ადგილები შემდეგნაირად გადანაწილდა: 1) მთიელი 26% 2) კასტელი 15% 3) ზედაზენი 9%

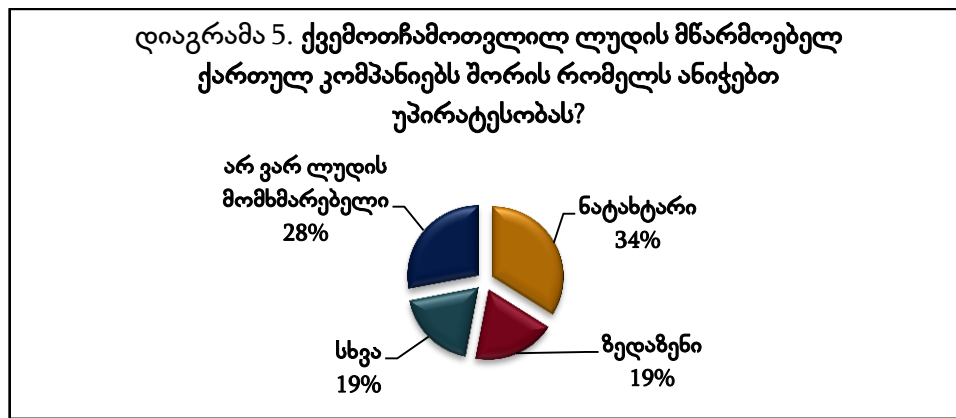
4) ნატახატარი 6% 5) ქარვა 5% 6) ყაზბეგი 4% 7) კასრის 4% 8) ექსტრა 2% 9) ზეკარი 1% (იხ. დიაგრამა 4). აღსანიშნავია, რომ გამოკითხულთა 28% არცერთ ქართულ ლუდს არ ანიჭებს უპირატესობას.



ამ ორი კვლევის შედეგებში საერთოა ის ფაქტი, რომ ქართული ლუდის ბაზარზე კომპანია ნატახატარი ლიდერობს, მისი პროცენტული მაჩვენებლებიც კი ზუსტად ემთხვევა: ბიზნეს რევიუს კვლევის მიხედვით - 42.9%, ხოლო მარკეტერის კვლევის მიხედვით ცალკე აღებულ ნატახატარის ბრენდების პროცენტული მაჩვენებლების დაჯამებით (26%+6%+5%+4%+2%) ვღებულობთ 43%-ს. თუმცა, შეიძლება ითქვას, ეს მონაცემი ერთადერთია, რაც საერთო აქვს ამ ორ კვლევას, დანარჩენ მონაცემებში ძალიან დიდი განსხვავებებია. ილიაუნის ბიზნეს რევიუს კვლევის შედეგების მიხედვით მეორე ადგილზე ზედაზენია, მარკეტერის კვლევის მიხედვით კი - კასტელი საქართველოს ბრენდები. მნიშვნელოვანი სხვაობაა კასტელ საქართველოს (3.4% და 15%+1%); ზედაზენისა (20.8% და 9%) და ყაზბეგის (1.6% და 4%) პროცენტულ მაჩვენებლებს შორის. სავარაუდოდ, ეს განსხვავებები გამომწვეულია კვლევის სპეციფიკიდან და შერჩეული აუდიტორიიდან (ბიზნეს რევიუ - თბილისი; მარკეტერი - საქართველო) გამომდინარე. თუმცა, ასეთი რადიკალური განსხვავებები მაინც არ უნდა ყოფილიყო.

იმ მიზნით, რომ გაგვერკვია, ზემოაღნიშნული კვლევებიდან რომელი ასახავს რეალობას უფრო ზუსტად, ჩავატარეთ გამოკითხვა. სულ გამოკითხეთ 300 ადამიანი, რომელთაც კითხვარი (იხ. დანართი 3) გადაეგზავნათ ინტერნეტის მეშვეობით.

უფრო კონკრეტული მონაცემების მიღების მიზნით, არჩევანი მნიშვნელოვნად შევამცირეთ და აქცენტი გავაკეთეთ ორ ლიდერ კომპანიაზე - ნატახტარსა და ზელაზენზე. შედეგები შემდეგნაირად გადანაწილდა: ნატახტარი 34%; ზელაზენი 19%; სხვა 19%; არ ვარ ლუდის მომხმარებელი 28% (იხ. დიაგრამა 5).



როგორც ვხედავთ, მიღებული მაჩვენებლები ბევრად უფრო ახლოსაა ბიზნეს რევიუს კვლევის შედეგებთან, ვიდრე მარკეტერის შესაბამის მაჩვენებლებთან, რის შედეგადაც შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ბიზნეს რევიუს მიერ ჩატარებული კვლევა უფრო რეალურად ასახავს ქართული ლუდის ბაზარზე არსებულ მდგომარეობას და მიზანშეწონილია სწორედ მის შედეგებზე დაყრდნობა.

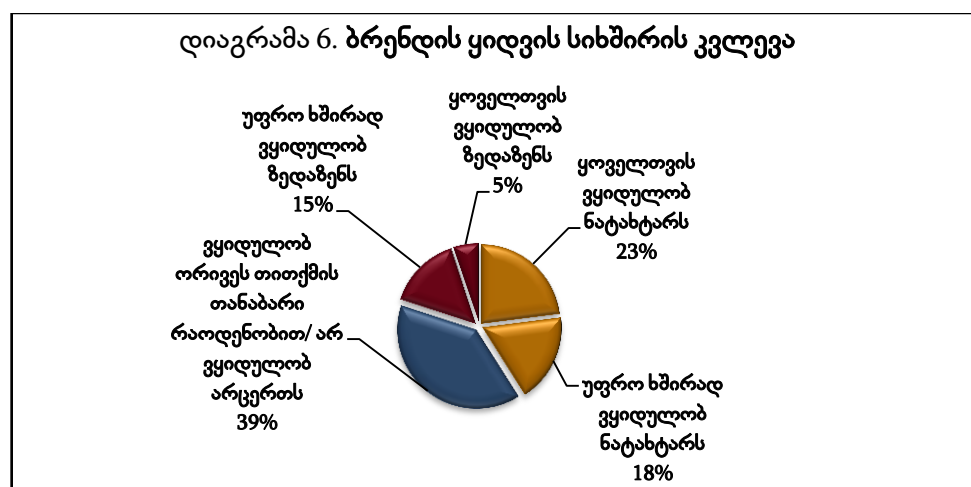
ჩვენს მიერ შემუშავებული კითხვარის მომდევნო კითხვაში რესპოდენტს უნდა დაეკონკრეტებინა რატომ ანიჭებდა უპირატესობას აღნიშნული ორი კომპანიის თუ სხვა ლუდის ბრენდს. იმ შემთხვევაში თუ რესპოდენტი არ იყო ლუდის მომხმარებელი, უნდა აღენიშნა, ამ ორ კომპანიას შორის რომელი მიაჩნდა საუკეთესოდ. ამით შევეცადეთ გამოგვევლინა ზოგადი სურათი კომპანიათა იმიჯის შესახებ. აღმოჩნდა, რომ მომხმარებელთა უმეტესობა ნატახტარის უპირატესობად თვლის გემოს, ხარისხს,

ტრადიციებს, ფართო ასორტიმენტს, ალკოჰოლის შემცველობას, რეკლამასა და საექველმორქმელო აქციებს. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ გამოკითხულთა დაახლოებით 6%-ს არა აქვს ინფორმაცია იმის შესახებ, რომ ლუდი მთიელის მწარმოებელი კომპანია ნატახტარია. მათ აღნიშნეს, რომ ლუდი მთიელი ჯობია ორივე გემოაღნიშნული კომპანიის ბრენდებს სხვადასხვა ნიშნებით. ეს ფაქტი, ბუნებრივია, კიდევ უფრო ამაღლებს კომპანია ნატახტარის პროცენტულ მაჩვენებლს ($34\%+6\%=40\%$). რაც შეეხება ზედაზენს, მომხმარებლებმა აღნიშნეს მისი სარეკლამო კამპანია, შეფუთვა, გემო და ხარისხი.

აღმოჩნდა, რომ იმ რესპოდენტებს შორის, რომლებიც არ არიან ლუდის მომხმარებლები, პოპულარობით სარგებლობს ნატახტარი (65%). რაც ამ კომპანიის კარგი იმიჯის მაჩვენებელია.

გამოვიკვლიეთ, აგრეთვე, მომხმარებელთა მიერ აღნიშნული კომპანიების მიერ წარმოებული ლუდის ყიდვის სიხშირეც (იხ. დიაგრამა 6).

სხვა ლუდებს შორის რესპოდენტებმა დაასახელეს ე.წ. ჩამოსასხმელი ლუდი (მათ შორის ბათუმური ლუდი, თუმცა, აქვე აღნიშნეს მისი ხარისხის სემონური ცვალებადობა), კასტელი (განსაკუთრებით აღნიშნეს მისი სტაბილურობა, ხარისხის მუდმივობა) და უცხოური ბრენდები (ჰეინეკენი, ბავარია და ა.შ).

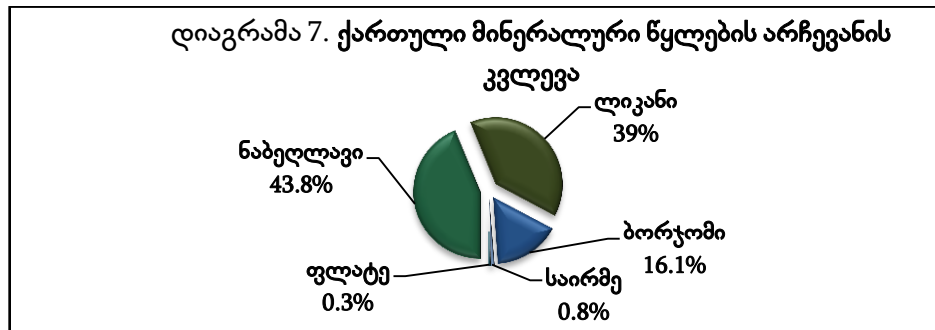


ამრიგად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ქართული ლუდის ბაზარზე კომპანია ნატახტარი ლიდერობს, განსაკუთრებით წარმატებულია მისი ბრენდი - მთიელი, ძირითადად, სწორედ მისი მეშვეობით უწევს ის კონკურენციას ბაზრის რიგით მეორე მსხვილ მოთამაშეს - კომპანია ზედაზენს. ჩამოსასხმელი, ე.წ. „ცოცხალი“ ლუდები ბაზრის განსხვავებულ ნიშას იკავებენ და ისინი ბაზარზე წარმოდგენილ ოთხ ძირითად მოთამაშესთან აქტიურ კონკურენციაში არ შედიან. აგრეთვე, აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ აღნიშნულ ბაზარზე მომხმარებელთა უმეტესობა, დაახლოებით 70%, ადგილობრივი წარმოების პროდუქტს ანიჭებს უპირატესობას, რაც ბაზრის განვითარების მაღალ დონესა და დიდ პერსპექტივებზე მიუთითებს.

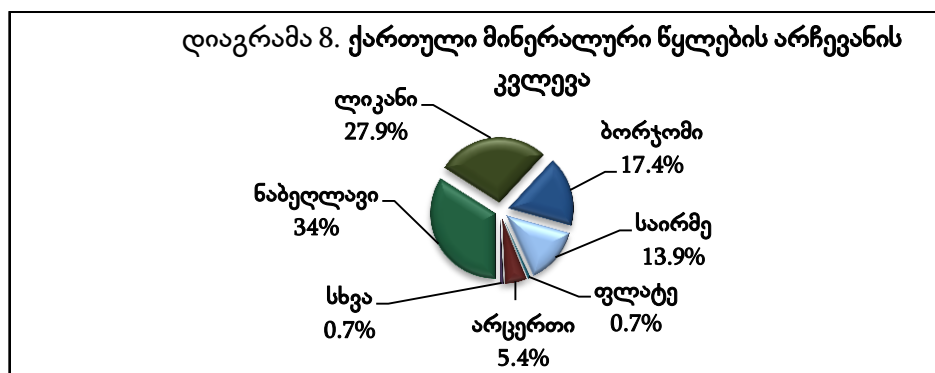
ქართული მინერალური წყლის ბაზარზე წარმოდგენილი ბრენდების კვლევა

ქართული მინერალური წყლის ბაზარზე ერთ-ერთი უძველესი წარმომადგენელია ბორჯომი, რომლის საწარმოო ჩამოსხმაც 1890 წლიდან დაიწყო. მას დიდი ტრადიციები გააჩნია და წლების განმავლობაში ინარჩუნებდა ლიდერის პოზიციას. თუმცა, 1997 წლიდან ბაზარზე გამოჩნდა ნაბელლავი, რომელმაც სერიოზული კონკურენცია გაუწია ბორჯომს და თანდათან შეასუსტა მისი პოზიციები. სწორედ ამ მდგომარეობის გამო, 2007 წლიდან კომპანია „IDS ბორჯომი საქართველომ“ დაიწყო ახალი ბრენდის - ლიკანის წარმოება და უკვე ორი ბრენდით შეეცადა ნაბელლავის დამარცხებას კონკურენტულ ბრძოლაში. ლიკანმა, რომელსაც ბევრი მომხმარებელი დღესაც არ განიხილავს, როგორც კომპანია „IDS ბორჯომი საქართველოს“ ბრენდს და ცალკე კომპანიად მიიჩნევს, თავისი მახასიათებლებისა და შესაბამისი მარკეტინგული ძალისხმევის შედეგად მართლაც მნიშვნელოვანი ადგილი დაიკავა ბაზარზე. დღეისათვის აღნიშნულ ბაზარზე წარმოდგენილია ასევე საირმისა და ფლატეს ბრენდები. თუმცა, მათი პოზიციები ჯერჯერობით სუსტია.

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის ფაკულტეტზე არსებული ეკონომიკური კვლევებისა და კონსულტაციების ცენტრის სპეციალისტების მიერ ქართული მინერალური წყლის ბაზარზე ჩატარებული კვლევის შედეგად აღმოჩნდა, რომ ყველაზე პოპულარული მინერალური წყალი არის ნაბელლავი, შემდეგ მოდის ლიკანი და ბორჯომი. ფლატეს და საირმეს უმნიშვნელო წილი გააჩნიათ. კვლევა ჩატარდა 2015 წლის 10-20 მარტის პერიოდში. სულ თბილისის მასშტაბით შესწავლილი იქნა 1054 ადამიანის არჩევანი (იხ. დიაგრამა 7).



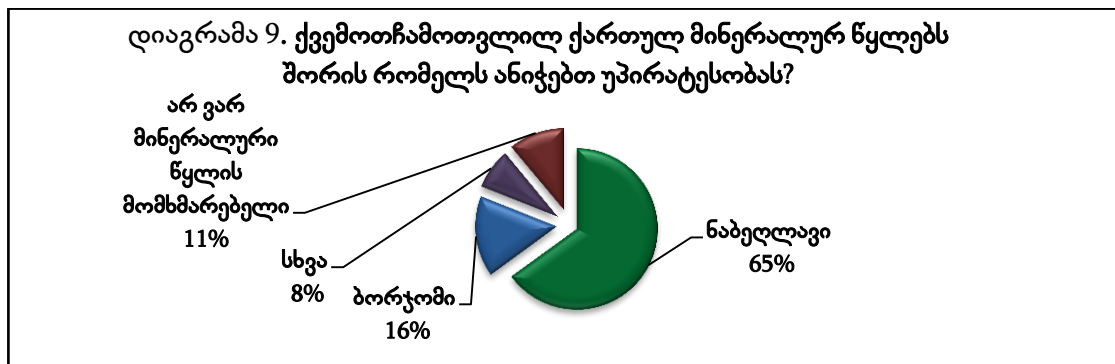
ანალოგიური კვლევა ჩატარა ვებპორტალმა მარკეტერმა, რის შედეგადაც ასევე დადასტურდა, რომ მომხმარებელი უპირატესობას მინერალურ წყალ ნაბელლავს ანიჭებს (იხ. დიაგრამა 8). გამოკითხვაში მონაწილეობა 2015 წლის 31 მაისის მდგომარეობით 490 ადამიანმა მიიღო საქართველოს მასშტაბით.



როგორც ვხედავთ, ამჯერად აღნიშნული ორი კვლევის შედეგები ერთმანეთს არ ეწინააღმდეგება. ბრენდების რეიტინგი ერთნაირია, ხოლო პროცენტულ მაჩვენებლებს შორის მცირედი სხვაობა აიხსნება კითხვარში სავარაუდო პასუხებს შორის არსებული

განსხვავებითა (მარკეტერის კვლევაში დამატებულია პასუხები „არცერთი“ და „სხვა“) და კვლევის მასშტაბებით (ბიზნეს რევიუ - თბილისი; მარკეტერი - საქართველო). თუმცა, ჩვენ მაინც ჩავატარეთ ინდივიდუალური კვლევა, რათა უფრო სრულყოფილი სურათი მიგვეღო. ამჯერადაც არჩევანი შევავიწროვეთ და ორი ძირითადი კომპანია ბორჯომი (IDS ბორჯომი საქართველო) და ნაბელლავი (წყალი მარგებელი) განვიხილეთ. გამოვიკითხეთ 300 რესპოდენტი, რომელთაც კითხვარი ინტერნეტის მეშვეობით გადაეგზავნათ.

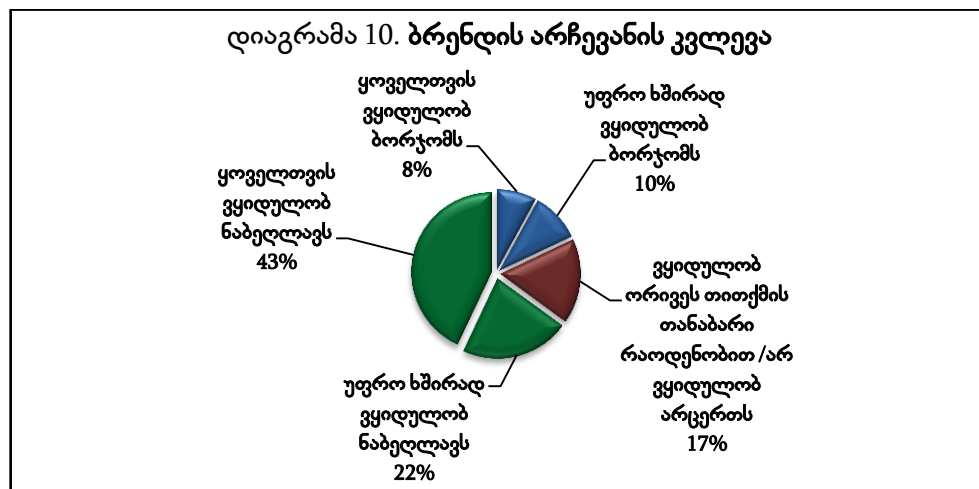
კვლევის შედეგმა აჩვენა, რომ რესპოდენტთა აბსოლუტური უმრავლესობა უპირატესობას ნაბელლავს ანიჭებს (იხ. დიაგრამა 9).



შემდეგ კითხვაში მომხმარებელს უნდა დაეკონკრეტებინა მის მიერ დასახელებული ბრენდის უპირატესობა. რესპოდენტთა უმრავლესობამ ნაბელლავის მთავარ უპირატესობად მისი გემო (ხშირი იყო შენიშვნა „ბორჯომისგან განსხვავებით არა აქვს სოლის გემო“) და გაზირების ნორმალური დონე მიიჩნიეს. აგრეთვე აღნიშნეს, რომ ნაბელლავი უფრო მსუბუქი და სასიამოვნო დასალევია, აქვს უფრო ნატურალური გემო და მეტი სამკურნალო თვისებები. რაც შეეხება ბორჯომს, მომხმარებელთა უმრავლესობამ მის უპირატესობად ისტორია, ტრადიციები და იმიჯი დაასახელა, რამოდენიმემ ისიც კი აღნიშნა, რომ ბორჯომი საქართველოს სახეა. აღნიშნეს ასევე ბორჯომის გემო და სამკურნალო თვისებები. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ ბორჯომის მიმართ იყო სერიოზული კრიტიკაც, წარმოვიდგინეთ რამდენიმე ხშირად გამოყენებულ ფრაზას: „ბორჯომში ძალიან

ბევრი სოდაა”; „უხარისხოა”; „მძიმე დასალევია” „საქართველოს ბაზარზე უხარისხო ბორჯომს ყიდიან, ხარისხიანი კი ექსპორტზე გააქვთ” და ა.შ. იმ რესპოდენტებმა, რომლებმაც აირჩიეს კატეგორია „სხვა” (8%), აბსოლუტურად ყველამ აღნიშნა, რომ ლიკანის მომხმარებელია და მის არჩევანს განაპირობებს ის ფაქტი, რომ ლიკანი უფრო მსუბუქი და სასიამოვნო დასალევია, ვიდრე ბორჯომი და ნაბელლავი.

იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებელი აღნიშნავდა, რომ არ იყო მინერალური წყლის მომხმარებელი (11%), ვთხოვდით აღენიშნა მოცემულ ორ კომპანიას შორის რომელი მიაჩნდა უკეთესად, ამით შევეცადეთ შეგვეფასებინა ამ კომპანიების ზოგადი იმიჯი ბაზარზე. აღმოჩნდა, რომ ასეთ რესპოდენტებს შორის მეტი პოპულარობით ბორჯომი სარგებლობს, რასაც მოველოდით კიდევ, რადგან ბორჯომს დიდი ტრადიციები და საერთო ჯამში უკეთესი იმიჯი გააჩნია. გამოვიკვლიეთ აგრეთვე მომხმარებელთა მიერ აღნიშნული ბრენდების ყიდვის სიხშირეც (იხ. დიაგრამა 10).



ამრიგად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ყველა კვლევის მიხედვით, საქართველოს მინერალური წყლის ბაზარზე ნაბელლავი ლიდერობს, მას კონკურენციას უწევს „IDS ბორჯომი საქართველოს” მიერ სპეციალურად მსგავსი მახასიათებლების მქონე ბრენდად ჩამოყალიბებული ლიკანი. ბორჯომი კი, ძირითადად, თავისი მრავალწლოვანი ისტორიის, ტრადიციებისა და იმიჯის მეშვეობით პოზიციონირებს. ბაზარზე სწორედ ეს სამი

ბრენდია გამოკვეთილი, დანარჩენები უმნიშვნელო წილს ფლობენ და მათი ცნობადობაც ძალიან დაბალია.

დასკვნები და რეკომენდაციები

ამრიგად, თანამედროვე მსოფლიოში ბრენდს უმნიშვნელოვანესი პოზიცია უკავია, იჭრება ყველა სფეროში და დიდ გავლენას ახდენს თითოეულ ეკონომიკურ სუბიექტზე. სწორედ ამიტომ, დღეისათვის, ძალიან აქტუალურია ბრენდის შექმნის, წინააღმდეგობისა და განვითარების საკითხების შესწავლა და გაანალიზება.

აღნიშნულმა ნაშრომმა მოგვცა შესაძლებლობა, რომ გაგვეკეთებინა და შეგვეშუაგებინა შემდეგი დასკვნები და რეკომენდაციები:

- ❖ ბრენდინგი კომპანიების ძალიან ძლიერი ინსტრუმენტია, რომელიც პროდუქტის გრძელვადიანი უპირატესობის შექმნას უზრუნველყოფს. იგი გულისხმობს სასაქონლო ნიშნის, შეფუთვის, სარეკლამო მიმართვების და სარეკლამო საქმიანობის სხვა ელემენტების ერთობლივ ზემოქმედებას მომხმარებელზე, მათ გაერთიანებას განსაზღვრული იდეის და უნიფიცირებული გაფორმების მეშვეობით, რაც გამოარჩევს საქონელს კონკურენტებისაგან და ქმნის მის იმიჯს.

- ❖ თანამედროვე ეკონომიკის პირობებში, ბრენდი შეადგენს კომპანიის ღირებულების უდიდეს ნაწილს და მისი შემოსავლების უმთავრეს წყაროდ გვევლინება. მას პრინციპული მნიშვნელობა გააჩნია ფინანსურ ბაზრებზე წარმატების მისაღწევად. ბრენდის ფლობა წარმოადგენს ძლიერ იარაღს კონკურენტული ბრძოლისათვის როგორც შიდა, ასევე

მსოფლიო ბაზარზე. ბრენდი ხდება დომინანტური ფინანსური შეფასების ინდიკატორი ნებისმიერი კომპანიისათვის. თანამედროვე მსოფლიოში ბრენდს უმნიშვნელოვანესი პოზიცია უკავია, იჭრება ყველა სფეროში და დიდ გავლენას ახდენს თითოეულ ეკონომიკურ სუბიექტზე.

❖ ბრენდის ღირებულების შეფასების უამრავი მეთოდი არსებობს, რომელთაგან კომპანიას შეუძლია შეარჩიოს ის მეთოდი ან მეთოდების ერთობლიობა, რომელიც ოპტიმალურად შეაფასებს მის ბრენდს. თუმცა, კომპანიის მენეჯერებმა არ უნდა დაივიწყონ ის მნიშვნელოვანი ფაქტი, რომ ბრენდის შეფასებისას რაოდენობრივ მეთოდებთან ერთად აუცილებელია სოციოლოგიურ გამოკითხვებსა და კვლევებზე დაფუძნებული ბრენდის კაპიტალის განსაზღვრის ე.წ. Brand Equity-ის მეთოდების გამოყენება. შეფასების მეთოდების სწორედ ასეთი კომბინაციით მიიღება ბრენდის რეალური ღირებულების სრულყოფილი სურათი.

❖ ბრენდი და ბრენდინგი - ეს პროცესია, სწორედ ამ ფუნდამენტური არსიდან გამომდინარე უნდა მოხდეს ბრენდთან დაკავშირებული მთელი სტრატეგიის ფორმირება. ბრენდის შემუშავებისას წინასწარ უნდა განისაზღვროს, როგორ იმუშავებს ის გრძელვადიან პერსპექტივაში. საჭიროა კარგად იქნეს შესწავლილი ბრენდის სტრუქტურა, მისი ყველა დეტალი: სახელი, ლოგო, სლოგანი, ფერი, პოზიციონირება, სპონსორობა, განვითარება და ა.შ. ამ საკითხში არ არსებობს უმნიშვნელო ნიუანსი. ბრენდის წარმატებით ფუნქციონირებისთვის აუცილებელია მისი ყველა კომპონენტის ეფექტურობა და ერთიანობა.

❖ ბრენდის მართვა ძალიან რთული, საპასუხისმგებლო, მრავლისმომცველი და უწყვეტი პროცესია, რომელსაც ბრენდის შექმნის პროცესთან ერთად გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება ბრენდის სიძლიერისა და ეფექტურობის განსაზღვრაში. აქედან გამომდინარე, სწორედ ამ ორი პროცესის ერთიანობა და მათი სწორად წარმართვა წარმოადგენს კომპანიის წარმატების მთავარ „გასაღებს“.

❖ ქართულ რეალობაში ძირითად პრობლემას წარმოადგენს ბრენდინგისა და ზოგადად მარკეტინგის არსის, ასევე კომპანიის წარმატებისათვის ამ ფაქტორების

როლისა და მნიშვნელობის არასათანადო აღქმა. ბრენდინგი საქართველოში, ისევე როგორც სხვა განვითარებად ქვეყნებში, განვითარების საწყის ეტაპზეა. ქართულ ბაზარზე მხოლოდ რამდენიმე ბრენდის მოძიება შეიძლება, რომელიც რეალურად აკმაყოფილებს ბრენდის განსაზღვრულ ყველა კრიტერიუმს. ძალიან ცოტა კომპანია გამოყოფს თანხებს ბრენდინგისათვის და კიდევ უფრო ცოტა კომპანიას ესმის ბრენდის არსი და მნიშვნელობა ბოლომდე.

❖ ზოგადად, ქართული ბრენდინგისათვის დამახასიათებელია შემდეგი ძირითადი თავისებურებები: ბრენდის „გახლეჩა“; ბრენდის უნიკალურობის არასათანადო გამოკვეთა; მხოლოდ ბრენდის ფუნქციონალურ მახასიათებლებზე ორიენტირებულობა; რებრენდინგის არსის არასწორად აღქმა; არაეფექტური საფირმო სტილის შერჩევა.

❖ იმისათვის, რომ ქართულმა კომპანიებმა შექმნან ძლიერი ბრენდი და მოიპოვონ წარმატება ბაზარზე, აუცილებელია გაითვალისწინონ შემდეგი რეკომენდაციები: კარგად გაიაზრონ, თუ როგორი იმიჯით წარდგენა სურთ ბაზარზე და ამის მიხედვით მოახდინონ თავიანთი საქმიანობის ყველა ასპექტის კოორდინირება; გამოიყენონ არქექტიპების ძალა; უკეთესი კომუნიკაცია დაამყარონ მომხმარებელთან; უფრო მეტი ძალისხმევა ჩადონ საკუთარი ბრენდის უნიკალურობისა და უპირატესობის გამოკვეთაში; განსაზღვრული პერიოდულობით გამოიკვლიონ მომხმარებელთა შეხედულებები; სათანადო ყურადღება დაუთმონ კომპანიის ბრენდინგს/რებრენდინგსა და საფირმო სტილის შერჩევას, განახორციელონ ეს პროცესები უფრო გონივრულად და მომხმარებელზე ორიენტირებულად; რაციონალურ უპირატესობებთან ერთად გამოკვეთონ ემოციური უპირატესობები, მოახდინონ პოზიციონირება მენტალურ და იდეალისტურ განზომილებებში; მუდმივად აკონტროლონ და თვალყური ადევნონ ბრენდის იმიჯისა და რეპუტაციის მდგომარეობას; სისტემატურად განახორციელონ კომპანიის ძლიერი და სუსტი მხარეების, შესაძლებლობებისა და საფრთხეების ანალიზი; სწორად განსაზღვრონ ბრენდის პოტენციალი და ყოველივე აღნიშნულის საფუძველზე მიიღონ და განახორციელონ ოპტიმალური გადამწყვეტილებები.

❖ ქართული ლუდის ბაზარის კვლევის საფუძველზე დგინდება, რომ აღნიშნულ ბაზარზე კომპანია ნატახტარი ლიდერობს, განსაკუთრებით წარმატებულია მისი ბრენდი - მთიელი, ძირითადად, სწორედ მისი მეშვეობით უწევს ის კონკურენციას ბაზრის რიგით მეორე მსხვილ მოთამაშეს - კომპანია ზედაზენს. ჩამოსასხმელი, ე.წ. „ცოცხალი“ ლუდები ბაზრის განსხვავებულ ნიშას იკავებენ და ისინი ბაზარზე წარმოდგენილ ოთხ ძირითად მოთამაშესთან აქტიურ კონკურენციაში არ შედიან. აგრეთვე, აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ აღნიშნულ ბაზარზე მომხმარებელთა უმეტესობა, დაახლოებით 70%, ადგილობრივი წარმოების პროდუქტს ანიჭებს უპირატესობას, რაც ბაზრის განვითარების მაღალ დონესა და დიდ პერსპექტივებზე მიუთითებს.

❖ საქართველოს მინერალური წყლის ბაზრის კვლევის საფუძველზე დგინდება, რომ აღნიშნულ ბაზარზე ნაბელლავი ლიდერობს, მას კონკურენციას უწევს „IDS ბორჯომი საქართველოს“ მიერ სპეციალურად მსგავსი მახასიათებლების მქონე ბრენდად ჩამოყალიბებული ლიკანი. ბორჯომი კი ძირითადად, თავისი მრავალწლოვანი ისტორიის, ტრადიციებისა და იმიჯის მეშვეობით პოზიციონირებს. ბაზარზე სწორედ ეს სამი ბრენდია გამოკვეთილი, დანარჩენები უმნიშვნელო წილს ფლობენ და მათი ცნობადობაც ძალიან დაბალია.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ამსტრონგი გ., კოტლერი ფ., „მარკეტინგის საფუძვლები“, მეშვიდე გამოცემა, 2006, გვ.284 -293;
2. მაკარიძე დ., „სატელევიზიო დიზაინი“, პრაქტ. სახელმძღვ. პროფესიონალებისათვის - თბილისი, ფონდი „ინტერნიუსი“, 2001;
3. გამყრელიძე თ., მონონელიძე ა., ქოქრაშვილი ე. და სხვ., ჟურნალი „ინტელექტუალი“ №7, თბილისი 2008;
4. Aaker D.A., “Building Strong Brand” — The Free Press, 1996;
5. Aaker D.A, “Managing Brand Equity” – New –York, The Free Press, 2007;
6. Ambler T., Barwise P., “The trouble with brand valuation” – London.: Oxford, 2005;
7. Cronin M., “Unchained Value: New logic of digital business” - Ph.D.:Harvard Business School Press, 2000;
8. Dowling G. “Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance”, 2001;
9. Gad T. “4D Branding” 2000;

10. K.Keller, "The Brand Report Card", Harvard Business Review, Jan. - Feb. 2000;
11. Pearson C. S., Mark M., "The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes", 2001;
12. Farquhar P. E., Herr P. M., "The Dual Structure of Brand Associations in Brand Equity and Advertising", ed. David A. Aaker (London: Erlbaum, 1993), pp. 263-77;
13. Rocha M., "Brand Valuation, A versatile strategic tool for business", Interbrand, 2012.
14. Аакер Д., Йохимштайлер Э. „Бренд - лидерство: новая концепция брендинга”, Издательский дом Гребенникова, 2003;
15. Аверюшкина Т., Попов Е., „Концептуальность инструментария брендинга”, Маркетинг №2, 2001;
16. Ауфрайтер Н., Элзинга Д., Гордон Д., „Новый брендинг”, Вестник McKinsey № 1 (6), 2004;
17. Багиев Г., Козейчук Д. „Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей”, Бренд-менеджмент №3, 2006;
18. Борисовна Е. Е., „Слоган: каким он не должен быть”, журнал Маркетолог №8, 2006;
19. Васильев Н., „Как добиться успеха в брендинге?”, Маркетолог №2, 2002;
20. Герман Д., „Рождение бренда”, М.: Гелеос, 2004;
21. Годин А.М. „Брендинг”, М.: Аспект-пресс, 2007;
22. Добробабенко Н., „Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии”, Реклама №1, 2000;
23. Дробо К., „Секреты сильного бренда”, М.: Альпина Бизнес Букс, 2005;
24. Заикин А., „Как создать сильный бренд”, Маркетинг №3, 2001;
25. Зотов В.В., „Ценность бренда”, 2005;
26. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., „Брендинг в управлении маркетинговой активностью”, М.: Омега-Л, 2008;

27. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г., „Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений”, 6-е изд., М: Издательская корпорация «Дашков и К», 2003. – 341 с.;

ინტერნეტ-რესურსი:

28. <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.aspx>
29. <http://blog.marketo.com/blog/2012/06/true-colors-what-your-brand-colors-say-about-your-business.html>
30. <http://marketer.ge/%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%9A-%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%A3%E1%83%9A-%E1%83%9A%E1%83%A3%E1%83%93%E1%83%A1-%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%98%E1%83%AD%E1%83%94%E1%83%91/>
31. <http://marketer.ge/%E1%83%91%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%93%E1%83%98%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%AA%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A3%E1%83%99%E1%83%A3%E1%83%9C%E1%83%94/>
32. <http://marketer.ge/heineken-bottle/>
33. http://www.bpi.ge/index.php?option=com_content&view=article&id=5182%3Amarketerge---&catid=921%3A2011-11-06-16-36-05&lang=ka
34. <http://www.globalidea.ge/index.php/golden-brand-2012-winners.html>
35. <http://www.ibl.ru/konf/021210/67.html>
36. <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/metody-otsenki-stoimosti-brenda/>
37. <http://www.businessmagazine.ge/ge/2/library/160/%E1%83%91%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%93%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%A8%E1%83%94%E1%83%A5%E1%83%9B%E1%83%9C%E1%83%90--I.htm>
38. <http://www.bermeli.ge/index/>

დანართი 3. კვლევისას გამოყენებული კითხვარი

ბრენდი

კვლევა სამაგისტრო თემისთვის

* **Обязательно**

სახელი და გვარი *

სქესი *

 ▼

ასაკი *

- 20 წლამდე
- 21-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 და უფროსი

რომელ უცხოურ ბრენდს (ბრენდებს) ანიჭებთ უპირატესობას? *

შეგიძლიათ ჩამოთვალოთ სხვადასხვა სფეროს ბრენდები (ტექნიკა, სურსათი, პარფიუმერია და სხვ.)

რომელ ქართულ ბრენდს (ბრენდებს) ანიჭებთ უპირატესობას? *

რამდენიმეს ჩამოთვლის შემთხვევაში, გთხოვთ, მიუთითოთ რიგითობა პრიორიტეტების მიხედვით

ლუდის მწარმოებელ ქართულ კომპანიებს შორის რომელს ანიჭებთ უპირატესობას? *

- ნატახტარი
- ზედაზენი
- სხვა
- არ ვარ ლუდის მომხმარებელი

თქვენი აზრით, რით გამოირჩევა წინა კითხვაში აღნიშნული კომპანიის პროდუქცია თავისი კონკურენტების პროდუქტებისაგან? *

იმ შემთხვევაში, თუ არ ხართ ლუდის მომხმარებელი, გამოთქვით მოსაზრება, ზემოთ ჩამოთვლილ ორ კომპანიას შორის რომელი მიგაჩნიათ საუკეთესოდ. თუ სხვა ლუდს ანიჭებთ უპირატესობას, აღნიშნეთ რომელს და რატომ.

გთხოვთ, დააკონკრეტოთ ქვემოთ ჩამოთვლილ ლუდებს შორის თქვენი, როგორც მომხმარებლის არჩევანის სიხშირე *

1-ყოველთვის ვყიდულობ ნატახტარს; 2-უფრო ხშირად ვყიდულობ ნატახტარს; 3-ყველდულობ ორივეს თითქმის თანაბარი რაოდენობით/არ ვყიდულობ არცერთს; 4-უფრო ხშირად ვყიდულობ ზედაზენს; 5-ყოველთვის ვყიდულობ ზედაზენს.

1 2 3 4 5

ნატახტარი ზედაზენი

ჩამოთვლილთაგან რომელ ქართულ მინერალურ წყალს ანიჭებთ უპირატესობას? *

- ბორჯომი
- ნაბეღლავი
- სხვა
- არ ვარ მინერალური წყლის მომხმარებელი

თქვენი აზრით, რით გამოირჩევა წინა კითხვაში აღნიშნული კომპანიის პროდუქცია თავისი კონკურენტების პროდუქტებისაგან? *

იმ შემთხვევაში, თუ არ ხართ მინერალური წყლის მომხმარებელი, გამოთქვით მოსაზრება, ზემოთ ჩამოთვლილ ორ კომპანიას შორის რომელი მიგაჩნიათ საუკეთესოდ. თუ სხვა მინერალურ წყალს ანიჭებთ უპირატესობას, აღნიშნეთ რომელს და რატომ.

გთხოვთ, დააკონკრეტოთ ქვემოთ ჩამოთვლილ მინერალურ წყლებს შორის თქვენი, როგორც მომხმარებლის არჩევანის სიხშირე *

1-ყოველთვის ვყიდულობ ბორჯომს; 2-უფრო ხშირად ვყიდულობ ბორჯომს; 3-ყველდულობ ორივეს თითქმის თანაბარი რაოდენობით/არ ვყიდულობ არცერთს; 4-უფრო ხშირად ვყიდულობ ნაბეღლავს; 5-ყოველთვის ვყიდულობ ნაბეღლავს.

1 2 3 4 5

ბორჯომი ნაბეღლავი