

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

ხელნაწერის უფლებით

ნინო დგვეფაძე

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების (IMC)

თავისებურებები საქართველოს ბაზარზე

დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად  
წარდგენილი დისერტაციის

ავტორეზიუმე

სადოქტორო პროგრამა - ბიზნესის ადმინისტრირება; შიფრი-02

თბილისი

2017 წელი

სამუშაო შესრულებულია საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის  
ბიზნეს-ტექნოლოგიების ფაკულტეტის  
ბიზნესის ადმინისტრირების დეპარტამენტში

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: სტუ-ს პროფესორი გურამ ჯოლია

რეცენზენტები:

- 1.
- 2.

დაცვა შედგება 2017 წლის "-----" -----, ----- საათზე  
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის  
ბიზნეს-ტექნოლოგიების ფაკულტეტის სადისერტაციო საბჭოს  
სხდომაზე, კორპუსი -----, აუდიტორია -----  
მისამართი: 0175, თბილისი, კოსტავას 77.

დისერტაციის გაცნობა შეიძლება სტუ-ს ბიბლიოთეკაში,  
ხოლო ავტორეფერატისა - სტუ-ს ვებგვერდზე.

სადისერტაციო საბჭოს მდივანი,  
პროფესორი

ლელა კოჭლამაზაშვილი

## Abstract

One of the most momentous and actual issues for modern marketing scholars remains to be a study of integrated marketing communication (IMC) phenomena both theoretically and in its applications.

In contrast to campaign marketing, modern marketing is increasingly interactive and constantly “online.” This contributes to increased flow of information and media to customers and stakeholders, resulting in a need to holistically manage IMC by entire companies, not just marketing departments.

The quick pace of marketing communications, rapid advancements in theoretical and applied fields, emerging new tendencies, technological developments, and inputs from consumer’s on their views on a value of a product, services and ideas occur simultaneously. Additionally, social media has accelerated information exchange between consumers, businesses, corporations, and government. IMC has therefore become inevitable and necessary to manage marketing communication information flow cohesively. Changes that are offered by the modern world lead not only to the refinement of the IMC concept and the emergence of its new disciplines but also cause transformation in the already existing communication mix elements. Although the importance of IMC in achieving marketing goals is well recognized, utilization of IMC remains a challenge, in large part due to the lack of robust empirical research.

This mixed-methods dissertation study focuses on the perception and assessment of IMC execution, utilization, facilitating factors, and internal and external barriers that hinder IMC practice and its full integration in Georgian business companies. The study is based on semi-structured in-depth interviews with 10 experts’ panel and an online qualitative research survey, mostly with senior marketing or communications managers or other responsible senior managers. This study is the first study of IMC in Georgia. After development of research hypotheses, the quantitative research was conducted. For assessing the research hypotheses we used descriptive as well as explanatory statistic operations, mainly factorial, discriminative, and dispersive as well as cluster analyses.

IMC measurement instrument was developed based on D. Shults and H. Shults IMC practice four-level theoretical model, comprehensive review of IMC scholarly literature in the field as well as the qualitative study insights. To develop a reliable and valid IMC measurement scale we executed a two-stage pre-test method that is widely used by scholars. It enabled us to develop a final measurement instrument. A multi-block questionnaire was assembled on an online research platform ([www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)). Target segment’s personal business mails were identified by contacting them or responsible company representatives directly. A customized link to the online questionnaire together with a detailed text explaining the study goals and the respondents’ connection with the questionnaire was emailed to 226 marketing and communications practitioners. Remainder mails were sent to encourage responses. As a result, a total of 75 responses were received from which 64 was valid full-completed responses.

As a result of this study we identified the factorial structure of IMC, research groups, and the characteristics of each group. The 1<sup>st</sup> research hypothesis was confirmed by cluster, discriminative, and dispersive analyses of grouped respondent companies. The study showed that significant amount of business companies in Georgia utilize IMC level 1 and 2, the so called “inside-out approach” practice. 51.6% of questioned business companies are at zero or tactic level of IMC practice and 48.41% have transitioned on IMC strategic stage. However, the difference between theoretical model and IMC practice is tangible even on the 3<sup>rd</sup> and the 4<sup>th</sup> levels, which are considered as transitional shifts when implementing IMC. Even on these

levels companies still practice “inside-out” approach. The application of IMC practice in the questioned leading companies with active marketing communications, conventionally assigned to the 4<sup>th</sup> level of IMC practice group, still reveals the signs of formation stage and doesn’t fully correspond to the theoretical model best practice.

The independent variables influencing IMC practice in Georgia were determined. We have conducted independent variables and IMC categorization regressive analyses, customer, competitor and technological turbulence and management attitude towards IMC mean correlational analyses. Subsequently, it has been revealed that the most positive factor promoting IMC practice is customer turbulence as well as the acknowledgement of IMC by management as a strategic tool. Accordingly #2 research hypothesis has been partially confirmed.

We have examined and identified IMC perception and the peculiarities’ of its application. The study implications prove that IMC role, functions and perception are still not understood strategically by the responsible persons. Accordingly #3 hypothesis has been fully confirmed.

A factorial analysis of internal and external barriers hindering successful implementation of IMC has further expressed the views on IMC in Georgian business environment. The results of the study identify the main barriers. These are as follows: diminished perspective of marketing function by management and a corresponding corporate culture, as well as a low awareness of IMC in top Management. The 3<sup>rd</sup> and the 4<sup>th</sup> barriers are considered to be the lack of budget and technology. Subsequently the 4<sup>th</sup> hypothesis has been partially proven.

It should be outlined that the following study is both of theoretical and practical value. The theoretical value of the dissertation paper lies in empirical data to study IMC perception and application peculiarities’ on Georgian market, the endogenous and exogenous barriers as well as identification of the factors influencing IMC positively. The study provides scholars with a conceptualization of IMC, in line with the recent developments in the field. Moreover, the proposed scale is the first measurement instrument of IMC levels.

Several practical implications can be drawn from the study. In fact, the measurement scale can be utilized by company management as IMC audit tool to assess and diagnose the IMC level. A diagnose of IMC can assist company representatives to identify weaknesses that hinder the IMC best practice and its full integration. Moreover the empirically derived theoretical framework of IMC dimensions could be used by Georgian business companies as a guide towards IMC effectiveness. Likewise the results of the study could be utilized for educational purposes in order to develop learning curricular in “marketing” and “integrated marketing communication” program courses.

This study adds knowledge to the IMC literature by offering an empirical perspective from the Georgian market environment. The development and validation of IMC assessment instrument can be considered a step forward to effective measurement of IMC integration, which is considered as one of the essential unresolved issues by the filed scholars. As with any study, there are limitations to this one as well due to relatively small sample size. Despite the valid responses that were collected by the present study, scholars of the field are recommended to further research IMC measurement instrument using larger samples. To reach higher respondent involvement the study is suggested to take place with the support of large business associations or a chamber of commerce.

## ნაშრომის ზოგადი დახასიათება

### შ ე ს ა ვ ა ლ ი

საკვლევი თემის აქტუალურობა. ტრადიციული მარკეტინგული პარადიგმის სახეცვლილების შესწავლა, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების (შემდგომში: IMC) კონცეფციის ჩამოყალიბება და ტრანსფორმაცია ერთ-ერთი აქტუალური საკითხია მარკეტინგის სფეროში მოღვაწე მკვლევრებისთვის. ამ კონცეფციას, როგორც თეორიული, ისე პრაქტიკული თვალსაზრისით, რევოლუციური მნიშვნელობა ენიჭება თანამედროვე მარკეტინგულ პრაქტიკაში.

ტრადიციული მარკეტინგული თეორიების ტრანსფორმაციის აუცილებლობაზე მსჯელობა მკვლევრებმა მე-20 საუკუნის 70-იანი წლებიდან დაიწყეს. მოგვიანებით, საკომუნიკაციო მიქსის ინტეგრაციის რეალური საჭიროება თანამედროვე ბიზნესტექნოლოგიების ძლიერმა ზემოქმედებამ განაპირობა და IMC-იც ერთ-ერთი აქტუალური საკითხი გახდა.

მე-20 საუკუნის მეორე ნახევარში გამძაფრებულმა კონკურენციამ, სადისტრიბუციო არხების კონსოლიდაციამ და ტექნოლოგიურმა წინსვლამ ლოჯისტიკის, ტრანსპორტირებისა და კომუნიკაციის სფეროებში, ადგილობრივი ბიზნესკომპანიების საერთაშორისო ბაზრებზე ინტენსიური გასვლა გამოიწვია. სწორედ ამ პერიოდში, ინფორმაციულ-კომუნიკაციური ტექნოლოგიებით მიღებული ძალაუფლება ნელ-ნელა მწარმოებლებიდან (მარკეტერებიდან) რითეილერებზე, ხოლო რითეილერებიდან მომხმარებლებზე გადავიდა. მედიის მულტიპლიკაციის, მისი დემასიფიკაციისა და თანამედროვე საზოგადოებაში ინტერნეტის გავლენის ზრდამ, რაც, თავის მხრივ, გამოწვეული იყო ტექნოლოგიური ინოვაციებით, მარკეტერების მიერ მარკეტინგული კომუნიკაციების ახალი, უფრო ეფექტური და მომცველი კონცეფციების კვლევა-ძიების პროცესი მეტად დააჩქარა. ახალმა ინფორმაციულმა ტექნოლოგიებმა (IT) ბაზარი და მარკეტინგული კომუნიკაციების პრაქტიკა მთლიანად შეცვალა. ინფორმაციულ

ტექნოლოგიებზე დაფუძნებულმა შესაძლებლობებმა მედია გადაწყვეტილებებზე დიდი გავლენა მოახდინა. ტექნოლოგიური ევოლუციის ფონზე მასობრივი რეკლამის დაუძღვრებამ და მისდამი ნდობის დაკარგვამ, ასევე სამიზნე აუდიტორიის ფრაგმენტაციამ, მულტიკულტურული საზოგადოების ჩამოყალიბებამ, მარკეტერების მიერ მომხმარებელთა ლოიალურობაზე ყურადღების გადატანამ და ურთიერთობის მარკეტინგის განვითარებამ, დღის წესრიგში მარკეტინგული კომუნიკაციების ინტეგრირების საჭიროება აქტიურად დააყენა. ბრენდების დიფერენციაციის დაბალმა დონემ კი გაამყარა რწმენა იმის შესახებ, რომ მათი კონკურენტული უპირატესობა საკომუნიკაციო არხების ეფექტური გამოყენებისა და მათი ინტეგრაციის გზით მომხდარიყო. ჯერ კიდევ 90-იანი წლების დასაწყისში ცნობილი მკვლევრები: შულცი, ტენენბაუმი და ლაუთერბუნი აცხადებდნენ, რომ “ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციებისაკენ სწრაფვა გახდა 90-იანი წლებისა და 21-ე საუკუნის მარკეტინგის ერთადერთი მდგრადი კონკურენტული უპირატესობა ორგანიზაციებისათვის”.

ასეთ გარემოში წარმოიშვა IMC-ის კონცეფცია, რომლის გამოჩენა და სამომავლოდ მისი დიდი პოტენციალი თავიდანვე აღიარეს მარკეტინგის სფეროში მოღვაწე წამყვანმა მკვლევრებმა. მათი აზრით, IMC-ს შეუძლია ფუნდამენტური ცვლილება მოახდინოს მარკეტინგული კომუნიკაციების სფეროში, უფრო მეტიც, - ძალუმს მარკეტინგის ღრმა ევოლუცია. ამიტომ IMC უნდა მივიჩნიოთ მარკეტინგული მენეჯმენტის ერთ-ერთ ყველაზე გავლენიან თანამედროვე კონცეფციად.

აღსანიშნავია, რომ დღევანდელ გლობალურ სამყაროში მიმდინარე ცვლილებები იწვევს არა მარტო IMC-ის კონცეფციის სრულყოფა-განვითარებას, არამედ მასში შემავალი დისციპლინების ტრანსფორმაციასაც და ახალი დისციპლინების წარმოჩენა-ინტეგრაციის მუდმივ აუცილებლობას.

მიუხედავად ამისა, ბიზნესკომპანიების მიერ IMC-ის გამოყენება, მისი მზომი სანდო და ვალიდური ინსტრუმენტის შემუშავება, IMC-ის პრაქტიკის ხელშემწყობი ფაქტორების და შიდა და გარე ბარიერების გამოვლენა, ამ კონცეფციის მუდმივი სახეცვლილების და

მრავალწახნაგოვნობის გამო, ერთ-ერთი აქტუალური და ნაკლებად შესწავლილი საკითხია მსოფლიოში ყოველივე აღნიშნული განაპირობებს მოცემული საკვლევი თემის მნიშვნელოვნებას და აქტუალურობას.

**კვლევის მიზანი და ამოცანები.** სადისერტაციო ნაშრომის მიზანია ქართულ ბიზნესკომპანიებში IMC-ის აღქმის, განხორციელების დონის გაზომვისა და გამოყენების თავისებურებების დადგენა, ასევე მისი განვითარების ხელშემწყობი ფაქტორებისა და იმ ენდოგენურ-ეგზოგენური ბარიერების გამოვლენა, რომლებიც ხელს უშლიან საქართველოში მისი გამოყენების პრაქტიკას და სრულ ინტეგრაციას.

დასახული მიზნიდან გამომდინარე, კვლევის ძირითადი ამოცანებია:

- მარკეტინგის სფეროში მოღვაწე მეცნიერთა ნაშრომების შესწავლისა და კომპარატივისტიკული ანალიზის საფუძველზე IMC-ის წარმოშობის განპირობებულობის დასაბუთება, IMC-ის კონცეფციის განვითარების ძირითადი ტრენდებისა და ტრანსფორმაციის წარმოჩენა თანამედროვე ბიზნესსამყაროში;

- IMC-ის არსებული პროგრესული მოდელების განხილვა და მათი შედარებითი ანალიზი;

- IMC-ის სფეროში განხორციელებული კვლევების შედეგად უცხოეთში გამოვლენილი ხელშემწყობი ფაქტორების, ასევე ენდოგენურ-ეგზოგენური ბარიერების ანალიზი და აქტუალური საკითხების გამოკვეთა;

- IMC-ის პრაქტიკის მზომი სანდო და ვალიდური ინსტრუმენტის შემუშავება და IMC-ის საუკეთესო პრაქტიკის კონცეპტუალური მოდელის შექმნა;

- სპეციალისტებში IMC-ის აღქმისა და დეფინიციების ვერსიების დადგენა, IMC-ის პრაქტიკის დონეების შეფასება და მათთვის დამახასიათებელი თავისებურებების გამოვლენა საქართველოში;

- IMC-ის ხელშემწყობი ფაქტორების და იმ ენდოგენურ-ეგზოგენური ბარიერების წარმოჩენა, რომლებიც ხელს უშლიან IMC-ის გამოყენებასა და სრულყოფილ ინტეგრაციას საქართველოში.

**კვლევის ობიექტი და საგანი.** კვლევის ობიექტია IMC-ის განვითარებადი კონცეფცია, ხოლო კვლევის საგანია IMC-ის შესახებ არსებული საერთაშორისო გამოცდილების ანალიზი, მისი გაზომვის ინსტრუმენტის შემუშავება, კონცეპტუალური მოდელის შექმნა და განხორციელების თავისებურებების გამოვლენა საქართველოში.

**კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები და ინფორმაციული ბაზა.** კვლევის თეორიული საფუძველია ზოგადად IMC-ის წარმოშობისა და მის განვითარების თავისებურებებზე ქართველი და უცხოელი მეცნიერთა კონცეპტუალურ-ფუნდამენტური შეხედულებები.

კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძველია ეკონომიკური მოვლენების შეცნობის საერთო-მეცნიერული პრინციპები - დიალექტიკური და სისტემური მიდგომები, სტატისტიკური კვლევა, შედარებითი ანალიზის მეთოდები, ემპირიული განზოგადება და თეორიული კვლევა, ანალიზი და სინთეზი, ინდუქცია და დედუქცია. კვლევისას გამოყენებულ იქნა ანკეტური გამოკითხვის მეთოდი.

კვლევის ინფორმაციული საფუძველია IMC-ის შესახებ არსებული თეორიულ-პრაქტიკული მნიშვნელობის მქონე ნაშრომები. ასევე, საკვლევი თემატიკის შესაბამისი ნორმატიული დოკუმენტები, ანკეტური კვლევის შედეგები, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში (მათ შორის, ინტერნეტში) გავრცელებული ინფორმაცია.

#### **ნაშრომის ძირითადი შედეგები და მეცნიერული სიახლე.**

წარმოდგენილი სადისერტაციო ნაშრომი არის პირველი კვლევა IMC-ის კონცეფციის თავისებურებების შესახებ საქართველოში.

კვლევის შედეგად მიღებულია შემდეგი დასკვნები და სიახლეები:

- გაანალიზდა IMC-ის კონცეფციის წარმოშობის წინაპირობები, განვითარების ეტაპები და მახასიათებლები;

- დაზუსტდა IMC-ისა და ჰოლისტიკური მარკეტინგის კონცეფციის ურთიერთკავშირი და დასაბუთდა IMC, როგორც ჰოლისტიკური მარკეტინგის პრაქტიკის განმსაზღვრელი;



- IMC-ის მოდელების კომპარატივისტიკული ანალიზის საფუძველზე დადგინდა IMC-ის ოპტიმალური თეორიული მოდელი;

- შერჩეული მოდელის და განხორციელებული თვისებრივი კვლევის მიგნებების საფუძველზე, პირველად საქართველოში, შემუშავდა IMC-ის პრაქტიკის საზომი ინსტრუმენტი, რომლის გამოყენება შესაძლებელია IMC-ის დონის შეფასება-დიაგნოსტიკისთვის ბიზნესკომპანიებში. მისი ვალიდურობა დადგენილია სტატისტიკური ანალიზის მეთოდების გამოყენებით პროგრამა SPSS 21-ის საშუალებით;

- IMC-ის განხორციელების დონეების ფაქტორული სტრუქტურის გამოვლენის საფუძველზე შეიქმნა IMC-ის საუკეთესო პრაქტიკის კონცეპტუალური მოდელი. შემოთავაზებული მოდელი დაეფუძნა ჩატარებულ ემპირიულ კვლევას და მოიცავს IMC-ის განხორციელებისთვის დამახასიათებელ ფაქტორთა ერთობლიობა დონეების მიხედვით;

- რაოდენობრივი კვლევის საფუძველზე წარმოჩნდა IMC-ის თავისებურებები საქართველოს ბაზარზე, კერძოდ: გამოვლინდა IMC-ის განხორციელების სხვადასხვა დონეზე მყოფი კომპანიათა ჯგუფებისთვის დამახასიათებელი ფაქტორები, და განხორციელდა მათი შეპირისპირებითი ანალიზი შერჩეული თეორიული მოდელისა და ეპირიული კვლევის საფუძველზე შექმნილ IMC-ის საუკეთესო პრაქტიკის კონცეპტუალურ მოდელთან;

- დადგინდა IMC-ის განხორციელებაზე პოზიტიურად მოქმედი დამოუკიდებელი ფაქტორები და ის ენდოგენურ-ეგზოგენური ბარიერები, რომლებიც აფერხებენ IMC-ის პრაქტიკულ გამოყენებას საქართველოში.

**საკვლევი თემის დამუშავების დონე.** მიუხედავად იმისა, რომ IMC-ის ცნების პირველი განმარტება 1989 წელს, ხოლო სამეცნიერო კვლევის შედეგები 1991 წელს გამოქვეყნდა, მისი მუდმივი ტრანსფორმაცია და დაზუსტება ერთ-ერთ აქტუალურ საკითხად მიიჩნევა მარკეტინგის სფეროში მოღვაწე მკვლევრებისათვის.

IMC-ის ფენომენის მეთოდოლოგიური საკითხების შესწავლას ეძღვნება რამდენიმე ქართველი და მრავალი უცხოელი მეცნიერების შრომები.

ქართველი მეცნიერებიდან საყურადღებოა: პროფესორების ნ. თოდუას, რ. აბულაძის, ლ. ბერიკაშვილის, ლ. კოჭლამაზაშვილის, გ. მამულაძის, ბ. მღებრიშვილის, თ. შენგელიას, გ. შუბლაძის, რ. ჯავახიშვილის, გ. ჯოლიასა და სხვათა მეცნიერული პუბლიკაციები.

უცხოელი მეცნიერებიდან მნიშვნელოვანია დ. შულცის, ჰ. შულცის, ლ. პორსუს, ე. ქივუდის, პ. ვანგის, ფ. მულჰერნის, ს. ტონენბაუმის, თ. დუნქანის, ჯ. კლიაჩკოს, ფ. ქიჩენის, ჯ. კორნელისენის, ლ. პერსის, ფ. კოტლერის, ჯ. პელტიერის, ჯ. ფჰელსის, ს. მორიართის, ლ. კრისტენსენის, გ. გურაოს, დ. სტოუნის, ნ. ვუდჟოქისა და სხვათა ფუნდამენტური ნაშრომები.

მიუხედავად ამისა, IMC-ის ფენომენის თეორულ კვლევას ახასიათებს მუდმივი სახეცვლილება და დაზუსტება, IMC-ის გამოყენების პრაქტიკა ბიზნესკომპანიებში ყველაზე ნალებად არის შესწავლილი მეცნიერთა მიერ.

საყურადღებოა ისიც, რომ საქართველოში IMC-ის თავისებურებების შესწავლის ან მისი მზომი ინსტრუმენტის შექმნის მიზნით სადისერტაციო კვლევა დღემდე არ ჩატარებულა.

**კვლევის შედეგების გამოყენების სფერო.** ნაშრომის ანალიტიკური და ფაქტობრივი მასალა, IMC პრაქტიკის საზომი ინსტრუმენტი, IMC-ის საუკეთესო პრაქტიკის კონცეპტუალური მოდელი, ემპირიული მონაცემები, დასკვნები და რეკომენდაციები შეიძლება გამოყენებული იქნეს კერძო ბიზნესსტრუქტურების მიერ კომპანიაში IMC-ის დონის დიაგნოსტიკისთვის და მისი განხორციელების თანამედროვე პრაქტიკის დასანერგად, ასევე სამეცნიერო-კვლევით და სასწავლო-პედაგოგიურ საქმიანობაში „მარკეტინგის“ და „ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების“ სასწავლო დისციპლინების კურიკულუმების შემუშავებისა და IMC-ის აქტუალური საკითხების გაშუქებისას.

**კვლევის შედეგების აპრობაცია.** სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი დებულებები ავტორის მიერ მოხსენდა 1 საერთაშორისო კონფერენციაზე და გამოქვეყნდა 3 საჟურნალო სტატიაში, საერთო მოცულობით 3,8 პირობითი ნაბეჭდი თაბახი.

**დისერტანტის მიერ დაცული იქნა სამი კოლოქვიუმი:**

1. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების თეორიული საფუძვლები.

2. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების (IMC) კომპარატივისტიკული ანალიზი.

3. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების თავისებურებების კვლევა საქართველოში.

**სადისერტაციო ნაშრომის სტრუქტურა.** დისერტაცია მოიცავს კომპიუტერზე ნაბეჭდ 165 გვერდს და შედგება შესავლის, ლიტერატურის მიმოხილვის, სამი თავის, დასკვნის, რეკომენდაციების, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების თემაზე გამოქვეყნებული ლიტერატურისა და ინტერნეტ-ვებ საიტებისაგან. ტექსტში ჩართულია 39 ცხრილი და 13 ნახაზი. ნაშრომს ახლავს 3 დანართი.

## ნაშრომის ძირითადი შინაარსი

**შესავალში** დასაბუთებულია საკვლევი თემის აქტუალობა; მოცემულია კვლევის მიზანი, ამოცანები და ობიექტი, კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები და ინფორმაციული ბაზა; ჩამოყალიბებულია ნაშრომის ძირითადი შედეგები და მეცნიერული სიახლეები; გადმოცემულია საკვლევი თემის დამუშავების დონე; ნაჩვენებია კვლევის შედეგების გამოყენების სფერო და აპრობაცია.

**ლიტერატურის მიმოხილვაში** განხილულია ქართველი და უცხოელი მეცნიერების მიერ გამოქვეყნებული შრომები IMC-ის შესახებ. წარმოდგენილია მოცემულ საკითხზე არსებული შეხედულებები, განხორციელებული კვლევები და აღნიშნული პარადიგმის მუდმივ ტრანსფორმაციასთან დაკავშირებული აქტუალური საკითხები.

**პირველი თავი - „IMC-ის თეორიული საფუძვლები“**, შედგება 3 ქვეთავისგან. აღნიშნულ თავში, თეორიული კვლევის საფუძველზე და მკვლევრების შეხედულებათა კრიტიკული ანალიზის შედეგად, განხილულია IMC-ის კონცეფციის არსი, მისი განვითარების ძირითადი ეტაპები (1.1), წარმოდგენილია კვლევების რეტროსპექტივა (1.2.) და IMC-ის სოციალურ-ფსიქოლოგიური ასპექტები (1.3).

IMC-ის საჭიროება პირველად ბიზნესრეალობაში დაინახეს. გასული საუკუნის 80-იანი წლების ბოლოს ბიზნესკომპანიების მხრიდან მედიაარხების გამოყენების ცვლილებას მსხვილმა სარეკლამო სააგენტოებმა სწრაფად უპასუხეს და სხვადასხვა პროფილის სპეციალიზირებული (საზოგადოებასთან ურთიერთობის, პირდაპირი მარკეტინგის, გაყიდვების წახალისების) სააგენტოები შეისყიდეს. თუმცა, ეს არ აღმოჩნდა საკმარისი და მარკეტინგული კომუნიკაციების ინტეგრაციის სირთულეს დაუპირისპირდნენ. კომპანიების წინაშე არსებული გამოწვევების გაანალიზების შედეგად, ამერიკის სარეკლამო სააგენტოების ასოციაციამ (AAAA), აღიარა გარე მხარის ჩართულობის საჭიროება და დარგის ექსპერტები მიიწვია. შედეგად, IMC-ის თემაზე პირველი აკადემიური კვლევა განხორციელდა ნორთვესტერნის უნივერსიტეტში (ა.შ.შ.)

ამერიკული სარეკლამო სააგენტოების ასოციაციის დაკვეთით (AAAA). კვლევის შედეგები 1991 წელს გამოქვეყნდა და ერთობლივად შემუშავდა IMC-ის პირველი განმარტება: IMC არის “მარკეტინგული კომუნიკაციების დაგეგმვის ისეთი კონცეფცია, რომელიც აღიარებს სტრატეგიული დისციპლინების (მაგ.: რეკლამის, პირდაპირი გამოხმაურების, გაყიდვების წახალისებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის) ინტეგრაციის გზით მიღებულ დამატებით ღირებულებას და აერთიანებს მათ პროგრამის სიზუსტის, თანმიმდევრულობისა და კომუნიკაციის მაქსიმალური გავლენის მიზნით”.<sup>1</sup> IMC-ის შესახებ პირველადი კვლევა და შემუშავებული განმარტებაც ეფუძნებოდა მარკეტინგული კომუნიკაციების საწყისი 4 ძირითადი კომპონენტის ინტეგრირებას.

IMC-ის განვითარების პირველ ეტაპზე, IMC წარმოადგენდა შედარებით მარტივ კონცეფციას, რომელიც გულისხმობდა მარკეტინგული კომუნიკაციების გაერთიანებას და ინტეგრაციას ბრენდის ე.წ. „ერთხმოვანებისთვის“. „ერთხმოვანება“ ე.წ. “one voice” კომუნიკაცია წარმოადგენს ინტეგრაციის მთავარ ღირებულებას, რადგან ის გულისხმობს თანმიმდევრული მესიჯების ზუსტ მიწოდებას მარკეტინგული კომუნიკაციების ყველა კომპონენტის მეშვეობით. IMC კონცეპტუალიზაციის საწყის ეტაპზე მომხმარებელზე ორიენტირება არ იყო მისი საფუძველი. ის ეფუძნებოდა გამავალ საკომუნიკაციო მოდელს, რომელსაც ფართოდ იყენებდნენ იმ პერიოდისთვის და შემდეგ აკავშირებდა სხვადასხვა საკომუნიკაციო ალტერნატივებს. შესაბამისად, IMC აღიქმებოდა, როგორც ტაქტიკური იარაღი, რომელსაც აკლდა მთლიანი კომპანიის სტრატეგიული ხედვა.

დ. შულცის, ს. თანენბაუმის, რ. ლაუთერბორნის, თ. დუნკანის, და სხვა IMC-ის სფეროს მკვლევრების განმარტებების წარმოდგენის შედეგად აღნიშნულ თავში დეტალურად არის განხილული IMC-ის კონცეპტუალიზაციის ყველა ეტაპისთვის დამახასიათებელი თავისებურებები.

---

<sup>1</sup> Caywood, C. Schultz, D.E. and Wang, P. *Integrated Marketing Communications: A Survey of National Consumer Goods Advertising*. s.l. : Noth Western University Report., 1991.

დაბრკოლება იმისა, რომ IMC-ი განესაზღვრათ ადექვატურად, ნაწილობრივ იყო კონცეფციის სწრაფი განვითარების და მისი ორგანიზაციებისა და მეცნიერების მხრიდან სხვადასხვაგვარი გამოყენების პრაქტიკის გამო.

თავდაპირველად, IMC-ის განსაზღვრებები ფოკუსირებული იყო ოპერაციულ და საკომუნიკაციო ტაქტიკურ საკითხებზე და შემდეგ ეტაპზე მკვლევრებმა თანდათან გააცნობიერეს მეტად უფრო ყოვლისმომცველი და ჰოლისტიკური მიდგომის საჭიროება.

IMC-ის თანამედროვე მკვლევრების მოსაზრებით, IMC-ი უნდა იყოს ღრმად სტრატეგიული და მიზნად ისახავდეს გრძელვადიანი შედეგების მიღწევას. საწყისი, მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე-ფოკუსირებული მიდგომა ეტაპობრივად შეცვალა უფრო ფართო, მთელ-ორგანიზაციაზე გათვლილმა პერსპექტივამ. შესაბამისად, IMC-ის კონცეფციის განმარტებამ ეტაპობრივად დაკარგა ვიწრო ფოკუსი და გასცდა მარკეტინგულ კომპლექსს და ბრენდინგის, ლოჯისტიკის, საინფორმაციო სისტემების, დისტრიბუციის, სტრატეგიული ალიანსების და დაინტერესებული მხარეების ე.წ. “stakeholder”-ების მენეჯმენტსაც კი შეეხო. აღნიშნულ თავში წარმოჩენილია, რომ მუდმივ სახეცვლილებას განიცდის არა მარტო IMC-ის განმარტება და მისი შინაარსი, არამედ მასში შემავალი დისციპლინებიც.

პირველი თავის მე-2 ქვეთავში მოცემულია IMC-ის თემაზე არსებული კვლევების რეტროსპექტივა. კვლევები IMC-ზე შესაძლებელია გავმიჯნოთ საკვლევო აუდიტორიის მიხედვით. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების განვითარების სხვადასხვა ეტაპზე მკვლევრები იკვლევდნენ, როგორც კომპანიებს ისე სააგენტოებს. ასევე, მრავალფეროვანია ის მეთოდოლოგია, რომელსაც სხვადასხვა მკვლევარი იყენებს, მათ შორის არის როგორც ჩაღრმავებული ინტერვიუები და ფოკუსური ჯგუფები, ისე პირისპირ ინტერვიუები და ონლაინ გამოკითხვები. რადგან IMC-ის დეფინიცია ნელ-ნელა ყალიბდებოდა, განსხვავდება მკვლევრების ფოკუსიც: ბრენდკომუნიკაციაზე,

კორპორაციული კომუნიკაციების კოორდინირებაზე, IMC-ს შედეგების შეფასებაზე, IMC-ის ეფექტურობასა და კორპორაციულ კულტურაზე და სხვ.

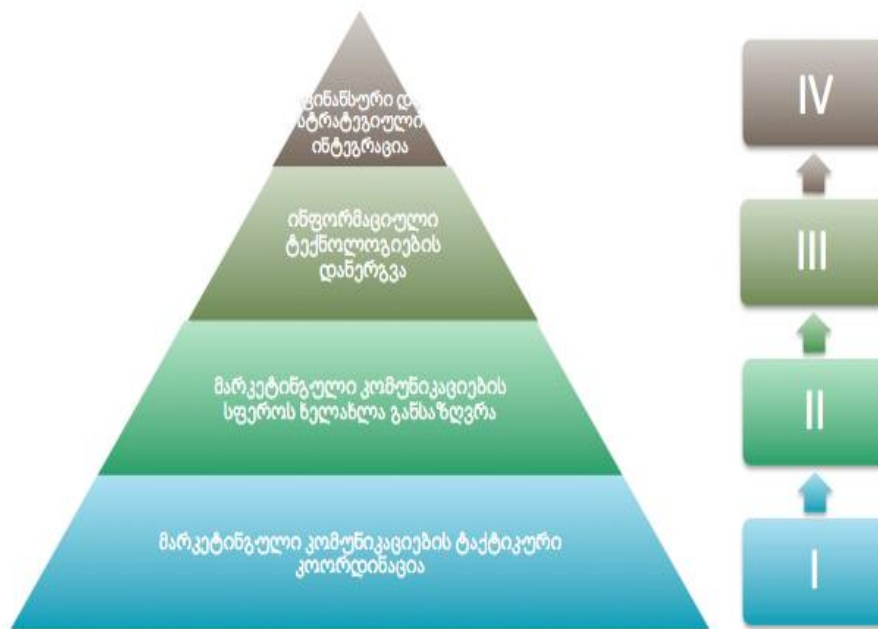
პირველი თავის მე-3 ქვეთავი მოიცავს საკითხებს IMC-ის სოციალურ-ფსიქოლოგიური ასპექტების შესახებ. მის ფუნდამენტურ დონეზე IMC არის მცდელობა, რომ დავადგინოთ თუ რატომ და როგორ ეხმაურებიან მომხმარებლები გარკვეულ მარკეტინგულ საკომუნიკაციო შეტყობინებაზე უფრო პოზიტიურად ვიდრე სხვებზე. თუმცა, საკმაოდ რთული ამოცანაა, რომ წინასწარ განვსაზღვროთ თუ როგორ მოახდენს მომხმარებელი ამა თუ იმ შეტყობინებაზე გამოხმაურებას ან როგორ მოხდება ამა თუ იმ კომუნიკაციის შეტყობინების დამუშავება. შესაბამისად, IMC-ის გეგმის შემუშავებისას კრიტიკულად მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება სწორედ კომუნიკაციის პროცესის მოდელების, დამოკიდებულების ჩამოყალიბების ან შეცვლის და ქმედებაზე ზემოქმედი მოდელების სიღრმისეულ ცოდნას და მათ საჭიროებისამებრ გამოყენებას.

მე-2 თავი - „ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების (IMC) კომპარატივისტიკა“ მოიცავს 2 ქვეთავს: ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების (IMC) მოდელები (2.1) და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციებისა და ჰოლისტიკური მარკეტინგის კომპარატივისტიკა (2.2).

პირველ ქვეთავში წარმოდგენილია IMC-ის მოდელები, მათ შორის: თ. დუნქან და ს. მორიართის, თ. დუნქანის IMC-ის ბრენდის ღირებულების ზრდაზე ორიენტირებული მოდელი, ზეითჰალმისა და ბიტნერის ინტეგრირებული სერვის მარკეტინგის კომუნიკაციების მოდელი, დ. შულცის და ჰ. შულცის ღირებულებაზე დაფუძნებული IMC-ის მოდელი, გ. გურაოს ინტეგრირებული ონლაინ მარკეტინგული კომუნიკაციების მოდელი, კრისტენსენის, ფირატის და ტორფის IC (ინტეგრირებული კომუნიკაციების), ლ. პერსუს IMC-ის განვითარების თეორიული მოდელი: მამოძრავებელი ფაქტორები და ეფექტები და დ. შულცი და ჰ. შულცის IMC-ის განხორციელების ოთხდონიანი მოდელი ე.წ. „პირამიდა“. ჩამოთვლილი მოდელების კომპარატივისტიკული ანალიზის საფუძველზე გამოკვეთილია

ყველაზე ფართოდ განხილული მოდელი ე.წ. „IMC-ის პირამიდის მოდელი“. აღნიშნული მოდელი IMC-ის პირველი მკვლევრების, დ. შულცი და ჰ. შულცის (1998) მიერ არის შემოთავაზებული. ეს მოდელი ყველაზე უფრო პრაქტიკული და ფართოდ აღიარებული მოდელია. ავტორების მიერ შემოთავაზებული IMC-ის დონეებია: მარკეტინგული კომუნიკაციების ტაქტიკური კოორდინაცია, გარედან-შიგნით კომუნიკაციაზე გადასვლა, IT-ს გამოყენებაზე დაფუძნებული კომუნიკაცია და ბოლო დონე, ფინანსური და სტრატეგიული ინტეგრაციის დონე.

ნახაზი 1: IMC-ის ინტეგრაციის ოთხდონიანი მოდელი



აღნიშნულ თავში წარმოდგენილი IMC-ის ოთხ-დონიანი მოდელის დეტალური აღწერა ეფუძნება, როგორც ავტორების შემდგომი კვლევების ისე IMC-ის სხვა თანამედროვე მკვლევრების მიერ აღნიშნული მოდელის განვრცობილ ხედვას.

მეორე ქვეთავი მოიცავს IMC-სა და ჰოლისტიკური მარკეტინგის კომპარატივისტიკას. ტერმინი “IMC” ხშირად უკავშირდება ისეთ ღირებულებებს, როგორცაა “სინერგია”, “თანმიმდევრულობა” და “ჰოლიზმი”. მიუხედავად იმისა, რომ ე.წ. “ჰოლიზმი” და კომპანიის ჰოლისტიკური ხედვა IMC-ის თანამედრვე კონცეფციის არსს წარმოადგენს, მარკეტინგის და ბრენდინგის აღიარებული გურუები: ფ. კოტლერი და ქ.



ქელერი განსხვავებულ ხედვას აყალიბებენ და IMC-ის ჰოლისტიკური მარკეტინგის მოდელის ერთ-ერთ განზომილებად მიიჩნევენ.

თუ ტრადიციული მარკეტინგული კომუნიკაციების მთავარი საფუძველი არის მარკეტინგული კომპლექსი, ამ ახალი პარადიგმის თანახმად, მისი ფუნდამენტი არის მთლიანად ორგანიზაცია. ჰოლისტიკური მარკეტინგული მოდელის განზომილებების დეტალურად განხილვის და მისი IMC-ის თანამედროვე მკვლევრების ნაშრომების შეპირისპირების საფუძველზე, აღნიშნულ ქვეთავში დასაბუთებულია, რომ ჰოლისტიკური მარკეტინგის მოდელში წარმოდგენილ IMC-ის გააზრებას აკლია სტრატეგიული ხედვა. შესაბამისად, IMC თავად მოიცავს ჰოლისტიკური მარკეტინგის მოდელში გაერთიანებულ ე.წ. შიდა მარკეტინგის, ურთიერთობათა მარკეტინგის განზომილებებს და სცილდება კიდევ მას.

**მე-3 თავში - „IMC-ის თავისებურებები საქართველოში“** - მოცემულია თავისებრივი და რაოდენობრივი კვლევის შედეგები და მათი ანალიზი. თავისებრივი და რაოდენობრივი კვლევები განხორციელდა 2016 წლის პირველ ნახევარში ქ. თბილისში.

**თვისებრივი კვლევა:** აღნიშნული კვლევის მიზანი იყო მარკეტინგული და PR კომუნიკაციების მიმართულებით არსებულ ექსპერტთა, ბრენდინგ, PR და მედია სპეციალისტებში IMC-ის აღქმის და დეფინიციების ვერსიების დადგენა, მათი მხრიდან IMC-ის პრაქტიკის დონის შეფასება საქართველოში, მისი ხელშემწყობი ფაქტორების და იმ ენდოგენური და ეგზოგენური ბარიერების გამოვლენა, რომელიც ხელს უშლიან საქართველოში IMC-ის გამოყენების საუკეთესო პრაქტიკას და კომუნიკაციის სრულ ინტეგრაციას. საკვლევ საკითხთა შორის არის, ასევე, ინტეგრაციის განმაპირობებელი ფაქტორების გამოვლენა, მარკეტინგული კომუნიკაციების ბაზრის პრაქტიკის მიმოხილვა და IMC-ის განხორციელებისათვის საჭირო ორგანიზაციული სტრუქტურის აღწერა.

კვლევის მეთოდად შეირჩა ნახევრადსტრუქტურირებული ჩადრმავებული პირისპირ ინტერვიუს ჩატარების მეთოდი. კვლევა

განხორციელდა ექსპერტების პანელისთვის. გამოყენებულ იქნა არაალბათური შერჩევის ტიპი ე.წ. „თოვლის გუნდა“.<sup>2</sup> სულ გამოიკითხა 10 ექსპერტი. მათი შერჩევის მთავარ კრიტერიუმს წარმოადგენდა IMC-ის სფეროებში მინიმუმ 7 წლიანი პრაქტიკული გამოცდილება IMC-ის ერთ-ერთ სფეროში და გამორჩეული წარმატებულობა. თვისებრივი კვლევის ძირითადი მიგნებები დაგვეხმარა რაოდენობრივი კვლევის ჰიპოთეზების ფორმულირებაში და ინსტრუმენტის შემუშავებაში.

**რაოდენობრივი კვლევა:** კვლევის მიზანი იყო ქართულ ბიზნეს კომპანიებში IMC-ის აღქმის, განხორციელების დონის, მისი თავისებურებების განსაზღვრა, ხელშემწყობი ფაქტორების და იმ ენდოგენური და ეგზოგენური ბარიერების გამოვლენა, რომელიც ხელს უშლიან საქართველოში IMC-ის გამოყენების საუკეთესო პრაქტიკას და კომუნიკაციის სრულ ინტეგრაციას. ხოლო, თვისებრივი კვლევის ძირითადი მიგნებების და IMC-ის სფეროში არსებული ლიტერატურის სიღრმისეული ანალიზის საფუძველზე ჩამოყალიბდა საკვლევი საკითხები.

**კვლევის მეთოდი, დიზაინი და მონაწილეები:** რაოდენობრივი კვლევა გათვლილი იყო, როგორც ადგილობრივ, ისე საქართველოში ოპერირებადი საერთაშორისო ბიზნესკომპანიების მარკეტინგის ან პიარის ხელმძღვანელ პირებზე საქართველოს მასშტაბით. ნებისმიერი ზომის და ნებისმიერ სექტორში მოღვაწე ბიზნესკომპანია შესაძლებელია გამხდარიყო რესპონდენტი, თუ აკმაყოფილებდა ორ კრიტერიუმს: 1. მარკეტინგული აქტივობა ბოლო 1 წლის განმავლობაში; 2. მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე პასუხისმგებელი ხელმძღვანელი პირების ხელმისაწვდომობა.

რაოდენობრივი კვლევის მეთოდად შეირჩა ონლაინ-გამოკითხვა სამიზნე სეგმენტის ადამიანების დაკავებული ცხოვრების სტილის გათვალისწინებით. ჯამში, 226 შერჩეული კომპანიის წარმომადგენელთან გადაიგზავნა კითხვარის ინდივიდუალური სახელობითი მოწვევა, რომელიც აიწყო ონლაინ-კვლევით პლატფორმაზე “Survey Monkey”

---

<sup>2</sup> „თოვლის გუნდა“ რიცხობრივად მცირე ჯგუფებიდან შერჩევითი ერთობლიობის განსაზღვრის მეთოდია.

([www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)). შედეგად, ვალიდურობის საკითხიც გადაწყდა. მივიღეთ 75 პასუხი, აქედან 64 სრულად შევსებული კითხვარი. კვლევის შეზღუდვას წარმოადგენს გამოკითხულ კომპანიათა რაოდენობა. კვლევის პროცესში რამდენიმე ხელისშემშლელი ფაქტორი გამოვლინდა: რესპონდენტების რთული და დატვირთული სამუშაო გრაფიკი, სიფრთხილე და გარკვეული შიში საკუთარ კომპანიაზე კითხვარის შევსებისას, კვლევის თემასთან დაკავშირებით გაცნობიერების დაბალი დონე.

**კვლევის ინსტრუმენტი და თეორიული მოდელის შერჩევის ლოგიკა:** უახლესი სამეცნიერო ლიტერატურის და კვლევების შესწავლის შედეგად დადგინდა, რომ ბიზნესკომპანიებში IMC-ის დონის და თავისებურებების გაზომვის მზა ინსტრუმენტი არ არსებობდა. შესაბამისად, საჭირო გახდა ინსტრუმენტის შემუშავება. იგი დაეფუძნა დ. შულცის და ჰ. შულცის IMC-ის განხორციელების ოთხდონიან ე.წ. „პირამიდის“ მოდელს. კითხვარის შემუშავებისას გათვალისწინებული იქნა აღნიშნული თეორიული მოდელის მკვლევართა გაფართოებული ხედვები და ის დებულებები, რომელიც გამოიკვეთა თვისებრივი კვლევის შედეგად. საქართველოს რეალობის გათვალისწინებით, IMC-ის 4-დონიან მოდელს დაემატა კიდევ ერთი დონე, ე.წ. „ინტეგრაციის არარსებობის“, იგივე „ნულოვანი დონე“.

**ინსტრუმენტის/კითხვარის აღწერილობა:** შემუშავებული საზომი ინსტრუმენტი შემოწმდა და დაიტესტა პრეტესტის მეთოდით. 3 დარგის ექსპერტის შეფასების მიხედვით დიდი გაფანტულობის მქონე დებულებები განხილვის შედეგად შეიცვალა. განახლებული საზომი ინსტრუმენტი აიწყო ონლაინ-პლატფორმაზე. შემდგომ ეტაპზე განხორციელდა 20 დარგის სპეციალისტთან ონლაინ-კითხვარის აპრობაცია და პილოტაჟი. რეკომენდაციების გათვალისწინებით შემუშავდა 6 ბლოკისგან და 25 კითხვისგან შემდგარი კვლევის საბოლოო ინსტრუმენტი.

**კვლევის აუდიტორია:** რესპონდენტი კომპანიების ძირითადი ნაწილი სხვადასხვა ბიზნეს სექტორში მოღვაწეობდნენ (31.08%). შედეგად, ანალიზის დროს გამოიკვეთა, რომ კვლევაში მონაწილე კომპანიების

რეალური რაოდენობა გაცილებით მეტია სრულად შევსებული კითხვარის რაოდენობაზე და დაახლოებით, მოიცავს 88-90 კომპანიას. რესპონდენტი კომპანიების წამყვანი სექტორები ასეთი იყო: ფინანსური მომსახურება (18.92%), წარმოება (14.86%) და საცალო ვაჭრობა (8.11%). კვლევაში მონაწილე კომპანიების უმრავლესობა საშუალო და მსხვილ კომპანიას განეკუთვნება. გამოკითხული კომპანიების მნიშვნელოვანი ნაწილი (36.49%) სწორედ ბაზრის ლიდერი კომპანიის წარმომადგენელი იყო, ლიდერს კონკურენციას უწევდა - 10.81%, ხოლო, სტაბილური მოთამაშე იყო - 28.38%.

#### **სტატისტიკური ანალიზი:**

**IMC-ის პრაქტიკის მზომი სკალის ფაქტორული ანალიზი:** IMC-ის პრაქტიკის მზომი სკალა 20 დებულებიდან შედგება. ყველა დებულება თეორიული მოდელის მიხედვით შემუშავდა და გადანაწილდა 5 დონეზე, მათ შორის თვისებრივი კვლევის შედეგად დამატებული ე.წ. ნულოვანი დონეც, რომელსაც “ინტეგრაციის არარსებობა” ეწოდა.

**IMC პრაქტიკის დონეების ფაქტორული სტრუქტურის დასადგენად** IMC-ის პრაქტიკის დონის მზომი ინსტრუმენტის დარჩენილი 18 დებულებიდან ფაქტორები გამოიყო SPSS-ის „მთავარ კომპონენტთა გამოყოფის მეთოდით“. ფაქტორთა სანდობის გასაზომად დადგინდა მათი შინაგანი კონსისტენტობის მაჩვენებელი, ფაქტორთა როტაცია განხორციელდა „ვარიმაქსი კაიზერის ნორმალიზაციის“ მეთოდით, რომ ურთიერთდამოკიდებული ფაქტორები გამხდარიყვნენ ურთიერთდამოუკიდებელი.

**კლასტერული და დისკრიმინანტული ანალიზი:** წინასწარ შეირჩა ის ჯგუფები, რომლებიც შეესაბამებოდა IMC-ის პრაქტიკის თეორიულ მოდელს და გაკეთდა დაშვება თითოეული ჯგუფი რომელ ფაქტორს უნდა აკმაყოფილებდეს და რომელს არა. შესაბამისად, განხორციელდა კლასიფიკაცია ამ ჯგუფების მიხედვით “კ საშუალოების კლასტერიზაციის” (K Mean Cluster) ანალიზის გამოყენებით, რომლის საშუალებით წინასწარ მიცემული ჯგუფების საწყისი ცენტრებით მოხდა კლასიფიკაცია. შედეგად,

გამოიკვეთა 5 კლასტერი, რომელიც შეესაბამება IMC-ის პრაქტიკის დონეებს ნულოვანი დონის ჩათვლით. ხოლო, ხაზობრივი დისკრიმინანტული ანალიზით (LDA), იერარქიული მეთოდით, NC Ward განხორციელდა ჯგუფების ხელახალი განაწილება იმ დაშვებით, რომ ჯგუფთა შორის განსხვავება ყოფილიყო მაქსიმალურად დიდი ჯგუფის შიგნით განსხვავებებზე.

**ცხრილი 2: დისკრიმინანტული ანალიზი**

საშუალო

| ჯგუფები | დონე0<br>_FAC 1 | დონე1<br>_FAC 1 | დონე1<br>_FAC 2 | დონე1<br>_FAC 3 | დონე2<br>_FAC 1 | დონე2<br>_FAC 2 | დონე2<br>_FAC 3 | დონე3<br>_FAC 1 | დონე3<br>_FAC 2 | დონე3<br>_FAC 3 | დონე3<br>_FAC 4 | დონე3<br>_FAC 5 | დონე3<br>_FAC 6 | დონე4<br>_FAC 1 |
|---------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 0       | 1.05            | -0.83           | -0.09           | -0.36           | -0.72           | -0.51           | 0.26            | -0.91           | -0.15           | -0.34           | -0.03           | -0.35           | -0.49           | -0.38           |
| 1       | -0.27           | 0.14            | 0.58            | 0.15            | -0.48           | 0.02            | -0.76           | 0.44            | -0.45           | -0.16           | -0.94           | -0.17           | 0.10            | -0.89           |
| 2       | -0.19           | 0.67            | 0.09            | 0.30            | 0.38            | -0.54           | 1.04            | 0.16            | 0.20            | -0.72           | -0.09           | -0.23           | -0.50           | -0.08           |
| 3       | -0.55           | 0.35            | -0.27           | -0.04           | 0.37            | 0.94            | -0.33           | 0.72            | -0.26           | 0.80            | 0.02            | 0.18            | 0.35            | -0.70           |
| 4       | -0.31           | 0.18            | -0.18           | 0.09            | 0.49            | 0.17            | 0.05            | 0.10            | 0.35            | 0.24            | 0.50            | 0.30            | 0.28            | 0.91            |
| სულ     | 0.00            | 0.00            | 0.00            | 0.00            | 0.00            | 0.00            | 0.00            | 0.00            | 0.00            | 0.00            | 0.00            | 0.00            | 0.00            | 0.00            |

კლასტერული და დისკრიმინანტული ანალიზის შედეგად დადგინდა IMC-ის პრაქტიკის განმსაზღვრელი ჯგუფების პროცენტული გადანაწილება. განხორციელდა თითოეული ჯგუფის დახასიათება და საქართველოში მოქმედი კომპანიების მიერ IMC-ის პრაქტიკის თავისებურებების გამოკვეთა.

დისპერსიული ანალიზი (ანოვა (ANOVA) მეთოდით) გამოვლინდა კავშირები მრავალგანზომილებიანი შემთხვევითი სიდიდის სტატისტიკურ განაწილებებში. მოუხედავად იმისა, რომ სრულად შევსებული ანკეტების რაოდენობა იყო 64, დისპერსიულმა ანალიზმა გაამყარა დასკვნა, რომ ძირითადად ყველა ფაქტორი, რომელიც მონაწილეობას იღებდა სემინტაციაში ჯგუფებს შორის განსხვავებულია და, შესაბამისად სტატისტიკურად სანდოა.

აღნიშნულ თავში ასევე მოცემულია დამოუკიდებელი ცვლადებისა და IMC-ის კატეგორიზაციის რეგრესიული ანალიზი. შეფასებულია IMC-ის მიმართულებების და ფუნქციის აღქმა რესპონდენტების მხრიდან.

გამოვლენილია IMC-ის კომპონენტების გამოყენების პრაქტიკა და სიხშირე, კომპანიების ურთიერთობის ხასიათი მედიასააგენტოებთან და რესპონდენტების მზაობა საკონსულტაციო სერვისის და სრული-სერვისის მარკეტინგული კომპანიების სერვისების მიღების მიმართ. ასევე, განხორციელდა “IMC”-ის განხორციელების ბარიერების სკალის სანდოობის გაზომვა და ფაქტორული ანალიზი.

### **დასკვნები**

სადისერტაციო ნაშრომის მიზანი და ამოცანები შესრულებულია. IMC-ის შერჩეული თეორიული მოდელის, თანამედროვე ლიტერატურის და მისი უახლესი გამარტებების ანალიზის საფუძველზე შემუშავდა კვლევის დიზაინი, რომლითაც შესაძლებელი გახდა დასახული მიზნებისა და ამოცანების მიღწევა. შესაბამისად, კვლევის შედეგად:

**1. დადგინდა IMC-ის დონეების ფაქტორული სტრუქტურა, გამოიკვეთა საკვლევი ჯგუფები და მათი დამახასიათებელი თავისებურებები:** IMC-ის პრაქტიკის მზომი სკალის ფაქტორული ანალიზის საფუძველზე განისაზღვრა თითოეული დონის ფაქტორული სტრუქტურა. ჩატარდა დაჯგუფებული რესპონდენტი კომპანიების კლასტერული, დისკრიმინანტული და დისპერსიული ანალიზი. გამოვლინდა, რომ გამოკითხული ბიზნესების 51.6% IMC-ის განხორციელების ნულოვან ან ტაქტიკურ დონეზეა, ხოლო 48.4% მისი გამოყენების სტრატეგიულ ეტაპზე გადავიდა. შესაბამისად, საკვლევი ჰიპოთეზა #1, რომელიც თვისებრივი კვლევის მონაცემებს ეყრდნობოდა, ნაწილობრივ დადასტურდა. ჰიპოთეზას თანახმად, IMC-ის პრაქტიკის მხრივ, საქართველოში ოპერირებადი ბიზნესკომპანიების ძირითად ნაწილს IMC-ის თეორიული მოდელის პირველი და მეორე დონის ე.წ. “შიგნიდან-გარეთ” პრაქტიკა აქვთ.

საქართველოში მარკეტინგულად აქტიურ ბიზნესკომპანიებს IMC-ის დონეების მიხედვით ახასიათებთ შემდეგი თავისებურებები:

ა) **ნულოვანი დონის ჯგუფი:** ამ ჯგუფის კომპანიებს ახასიათებთ ნულოვანი დონის ერთადერთი ფაქტორი და კავშირი მე-2 დონის მე-3 ფაქტორთან - “არადიფერენციული კომუნიკაცია”, რაც გარკვეულწილად ნიშანდობლივია ინტეგრაციის არმქონე კომპანიის პრაქტიკისათვის. ეს კომპანიები არ ახდენენ კომუნიკაციის კოორდინაციას, არც ინტეგრაციას, მათ მიერ განხორციელებული კომუნიკაცია მხოლოდ ფართო მასებზეა გამიზნული ყოველგვარი მარკეტინგული ანალიზისა და გათვლების გარეშე. რესპონდენტების 23.4% სწორედ ასეთ პრაქტიკას იყენებს.

ბ) **IMC პრაქტიკის I დონის ჯგუფი:** ამ ჯგუფის კომპანიებს გამოკვეთილად ახასიათებთ I დონის მე-2 ფაქტორი („მოკლევადიანი გეგმები“). სუსტად არის წარმოჩენილი პირველი დონის პირველი („კოორდინაცია, თანმიმდევრულობა“) და მესამე („შიგნიდან-გარეთ“) ფაქტორები, რაც ცალსახად IMC პრაქტიკის თავისებურებებს უკავშირდება ადგილობრივ ბაზარზე. მიუხედავად მოდელთან შესაბამისობისა, პირველ დონეზე არსებული ჯგუფის წევრი კომპანიების პრაქტიკას ყველაზე მეტად მოკლევადიანი გეგმები აერთიანებს. აღსანიშნავია, რომ აღნიშნულ ჯგუფში საკმაოდ მაღალი მაჩვენებლით (0.44) გამოიკვეთა თეორიული მოდელის მიხედვით მე-3 დონის პრაქტიკის ფაქტორი - „ჯვარედინფუნქციური კომუნიკაცია“. აღნიშნული კავშირი ამ დონის კომპანიებისათვის დამახასიათებელ ე.წ. “მარკეტინგულ მიოპიას”<sup>3</sup> შეგვიძლია მიეკუთვნოს ან გაკეთდეს დაშვება, რომ ამ კომპანიებმა სასურველი რეალობად მიიჩნიეს. აღნიშნული ჯგუფი კვლევის რესპონდენტების 18.8%-ს შეადგენს.

გ) **IMC პრაქტიკის II დონის ჯგუფი:** მათ მკაფიოდ ახასიათებთ მეორე დონის მე-3 ფაქტორი („არადიფერენციული კომუნიკაცია“) საკმაოდ მაღალი მაჩვენებლით - 1.04. ასევე გამოხატულია პირველი დონის ფაქტორი 1 („კოორდინაცია, თანმიმდევრულობა“) - 0.67 მაჩვენებლით. ასევე, მათთვის ნიშანდობლივია პირველი დონის მე-3 ფაქტორისა („შიგნიდან-გარეთ კომუნიკაცია“) და მე-2 დონის პირველი ფაქტორის (“გარედან-შიგნით

---

<sup>3</sup> სამედიცინო ტერმინი, რომელიც ახლომხედველობას ნიშნავს.  
წყარო: <http://medical-dictionary.thefreedictionary.com/Miopia>

მიდგომა”) პრაქტიკა. აღნიშნული კარგად გამოკვეთავს რესპონდენტი კომპანიებისათვის დამახასიათებელ თავისებურებას, - ისინი თეორიული მოდელის შესაბამისად, IMC-ის პრაქტიკის II დონეზე სრულად ვერ იაზრებენ “გარედან-შიგნით” მიდგომის მნიშვნელოვნებას და იყენებენ, როგორც „შიგნიდან-გარეთ“, ისე „გარედან-შიგნით“ მიდგომას. მათი პოზიცია ჯერ არ ჩამოყალიბებულა. მიუხედავად ამისა, აცხადებენ, რომ მათ დანერგილი აქვთ “მომხმარებელზე-ცენტრირებული მიდგომები”, რაც მე-3 დონის მეორე ფაქტორად გვესახება თეორიული მოდელის შესაბამისად.

აღსანიშნავია, რომ მე-2 დონის მე-2 ფაქტორი („დემოგრაფიული სეგმენტაცია და მედია-ნეიტრალური მიდგომა“) უარყოფითი ნიშნით (-0.54) განთავსდა ცხრილში, რაც, ასევე რესპონდენტი კომპანიების პრაქტიკაზე და საქართველოს ბაზრის თავისებურებებზე მეტყველებს. ანალიზი გვიჩვენებს, რომ IMC-ის II დონის ჯგუფი არ ახდენს დემოგრაფიულ სეგმენტაციას და არ იყენებს „მედია-ნეიტრალურ მიდგომას“. შედეგად, აღნიშნული კომპანიების პრაქტიკა სრულად ვერ შეესაბამება თეორიული მოდელს და მათ შესაძლოა „ჩამოყალიბებული მე-2 დონის ჯგუფიც“ კი ეწოდოს. რესპონდენტი კომპანიების 9.4% სწორედ ამ ჯგუფს განეკუთვნება.

**დ) IMC პრაქტიკის III დონის ჯგუფი:** ამ დონეზე მყოფი კომპანიები საქართველოში შემდეგ თავისებურებებს ავლენენ: მათ ყველაზე გამოკვეთილად ახასიათებთ მე-2 დონის მე-2 ფაქტორი („დემოგრაფიული სეგმენტაცია და მედია-ნეიტრალური მიდგომა“) მაჩვენებლით - 0.94, რომელიც უარყოფითი ნიშნით მოხვდა მე-2 დონეზე არსებული ჯგუფის პრაქტიკაში. ასევე, საკმაოდ მაღალი მაჩვენებლით არის წარმოდგენილი მე-3 დონის მე-3 ფაქტორი („დიფერენციული კომუნიკაცია“ - 0.80).

აღნიშნული ცალსახად მეტყველებს იმაზე, რომ დიფერენციული კომუნიკაციის გამოყენება რესპონდენტი კომპანიებისთვის კორელაციაშია „დემოგრაფიულ სეგმენტაციასთან“ და „მედია-ნეიტრალურ მიდგომასთან“. როგორც კი კომპანია ახდენს დემოგრაფიულ სეგმენტაციას, ის იყენებს „დიფერენციული კომუნიკაციის“ და „მედია-ნეიტრალური დაგეგმვის“



პრაქტიკას. ამავე ჯგუფს, ახასიათებს, მე-3 დონის I ფაქტორი („ჯვარედინ-ფუნქციური კომუნიკაცია“ (მაჩვენებელი 0.72). ამ ჯგუფისთვის დამატებით დამახასიათებელია მე-3 დონის მე-6 ფაქტორი („გარე-სააგენტოებთან კომუნიკაცია“), რაც მისასაღმებელია. ასევე, გამოკვეთილია მე-2 დონის 1-ლი ფაქტორი („გარედან-შიგნით კომუნიკაცია“) – 0.37 და 1-ლი დონის 1-ლი ფაქტორი („კოორდინაცია, თანმიმდევრულობა“), მაჩვენებლით – 0.35.

არსებული პრაქტიკა სრულ შესაბამისობაშია ინსტრუმენტის შექმნის დროს IMC-ის გამოყენებულ თეორიულ მოდელთან, რადგან ამ მოდელის მიხედვით სწორედ ეს 2 მახასიათებელია ის, რაც მე-3 და მე-4 დონეზე მყოფ კომპანიებისთვისაც კი რელევანტურია. IMC-ის პრაქტიკის მე-3 დონეზე რესპონდენტი კომპანიების 10.9% აღმოჩნდა. ანალიზისას გამოიკვეთა, რომ მე-3 დონის ჯგუფისთვის არ არის დამახასიათებელი მე-3 დონის მე-2 ფაქტორი („მომხმარებელზე-ცენტრირება“), მე-3 დონის მე-4 ფაქტორი („ფსიქოგრაფიული სეგმენტაციის პრაქტიკა“) და ამავე დონის მე-5 ფაქტორი („მედია-დაგეგმარების ნულოვანი მიდგომა“). აქედან, „მომხმარებელზე ცენტრირების“ ფაქტორი უარყოფითი ნიშნით განთავსდა, ხოლო „ფსიქოგრაფიული სეგმენტაციის პრაქტიკა“ ახლოსაა ნულთან (0.02).

**ე) IMC პრაქტიკის მეოთხე დონე:** აღსანიშნავია, რომ ამ დონის პრაქტიკის განმახორციელებელი კომპანიებისთვის თეორიული მოდელის მიხედვით მე-3 დონის პრაქტიკის მე-2 ფაქტორი („მომხმარებელზე-ცენტრირება“) და მე-4 ფაქტორი („ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია“) კორელაციაშია მე-4 დონის განმასხვავებელ პრაქტიკასთან, რაც თეორიული მოდელის მიხედვით მხოლოდ ამ დონეს ახასიათებს. ესაა მარკეტინგული კომუნიკაციების ამონაგების გაზომვა, რაც მე-4 დონის ჯგუფში ყველაზე მაღალი მაჩვენებლით (0.91) არის წარმოდგენილი. მხოლოდ ამ დონეზე მყოფი კომპანიები იყენებენ მე-3 დონის მე-5 ფაქტორს - „მედია-დაგეგმარების ნულოვან მიდგომას“, რაც არ იყო დამახასიათებელი არსებული კვლევის IMC პრაქტიკის მე-3 დონის ჯგუფისთვის.

მაღალი მაჩვენებელი აქვს მე-2 დონის პირველ ფაქტორს („გარედან-შიგნით მიდგომა“), რაც რესპონდენტი კომპანიების მე-2 დონის ჯგუფში

არამყარად (კომპანიები აფიქსირებენ, როგორც „გარედან-შიგნით“, ისე „შიგნიდან-გარეთ მიდგომის“ პრაქტიკას), მე-3 დონის ჯგუფში მყარად (0.37), ხოლო მე-4 დონის ჯგუფში ყველაზე მაღალი მაჩვენებლით დაფიქსირდა (0.49). IMC-ის მე-4 დონეზე მყოფი კომპანიების რაოდენობა 37.5%-ია, რაც ცალსახად გამოკითხული რესპონდენტების კომპანიების შერჩევას მიეწერება.

ზოგადი სახით შეიძლება გაცხადდეს, რომ IMC-ის სტრატეგიულ ე.წ. „გარედან-შიგნით“ მიდგომის გამომხატველ მე-3 და მე-4 დონეებზეც კი შეინიშნება IMC-ის თეორიულ, კვლევის შედეგად შექმნილ IMC-ის კონცეპტუალურ მოდელსა და რეალურ პრაქტიკას შორის განსხვავებები. მე-3 დონე, რომელიც IMC-ის განხორციელების პროცესში გარდამტეხ დონედ აღიქმება, მყარად ჩამოყალიბებული მე-3 დონეს ვერ წარმოადგენს. ამ დონეზე, კომპანიებს კვლავ ახასიათებთ „შიგნიდან-გარეთ მიდგომის“ პრაქტიკა. მათთვის დიფერენციული კომუნიკაცია კი ნაკლებსტრატეგიული დემოგრაფიული სეგმენტაციის საფუძველზე ტარდება, ისინი ვერ ან არ ახორციელებენ ფსიქოგრაფიულ სეგმენტაციას, არ იყენებენ „მომხმარებელზე-ცენტრირებულ მიდგომებს“ და არ ახასიათებთ „მედია-დაგეგმარების ნულოვანი დაგეგმარების“ პრაქტიკა. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ იყენებენ „ჯვარედინ-ფუნქციურ კომუნიკაციას“.

IMC-ის მე-4 დონე სრულად არ შეესაბამება IMC-ის თეორიულ მოდელს და არც კვლევის შედეგად შექმნილ IMC-ის საუკეთესო პრაქტიკის კონცეპტუალურ მოდელს. კომპანიების სუსტი წერტილია ამ ეტაპზე სწორედ „ჯვარედინ-ფუნქციური“ კომუნიკაციის ნაკლებობა, რა პრაქტიკასაც სამწუხაროდ კარგავენ კომპანიები მე-3 დონიდან მე-4 დონეზე გადასვლისას. ყოველივე კი საბოლოო ჯამში კავშირშია კომუნიკაციის ეფექტურობასთან. სუსტად გამოკვეთილია „დიფერენციული კომუნიკაციისა“ და „მომხმარებელზე-ცენტრირების“ პრაქტიკა (რომელიც მონაცემთა ბაზების დამუშავებას ეფუძნება), რაც ადასტურებს, რომ არსებული პრაქტიკა - „მარკეტინგული კომუნიკაციების ამონაგების გაზომვა“ - ხშირ შემთხვევაში, უფრო არასტრატეგიული მნიშვნელობის

მატარებელია (კეთდება მხოლოდ იმიტომ, რომ იციან უნდა გაკეთდეს). შედეგად, IMC-ის განხორციელების პრაქტიკა გამოკითხულ მარკეტინგულად აქტიურ და წამყვან კომპანიებშიც კი, რომლებიც პირობითად მე-4 დონეს მიეკუთვნება, ძირითადად ნაკლებად ხორციელდება და IMC-ის გამოყენება ჩამოყალიბების პროცესშია.

**2. შემუშავდა IMC-ის საუკეთესო პრაქტიკის კონცეპტუალური მოდელი:** IMC-ის განხორციელების დონეების ფაქტორული სტრუქტურის გამოვლენის საფუძველზე შემუშავდა IMC-ის საუკეთესო პრაქტიკის კონცეპტუალური მოდელი, რომელიც ეფუძნება განხორციელებულ ემპირიულ კვლევას და მოიცავს IMC-ის პრაქტიკისთვის დამახასიათებელ ფაქტორთა ერთობლიობას დონეების მიხედვით.

**3. განისაზღვრა IMC-ის პრაქტიკაზე ზემოქმედი დამოუკიდებელი რიგი ცვლადები საქართველოში არსებული ბიზნესკომპანიებისთვის:**

- დამოუკიდებელი ცვლადებისა და IMC-ის კატეგორიზაციის რეგრესიული ანალიზისას, მომხმარებელთა ტურბულენტობისა და მენეჯმენტის დამოკიდებულების სტატისტიკურად მჭიდრო კორელაცია გამოვლინდა IMC-ის კატეგორიზაციასთან. კონკურენტულ და ტექნოლოგიურ ტურბულენტობასთან მსგავსი კავშირი არ დადასტურდა. აღნიშნული საქართველოს ბაზრისთვის დამახასიათებელ თავისებურებად მიიჩნევა. შესაბამისად, საერთაშორისო მკვლევრების მიერ გამოვლენილი ფაქტორებიდან, საქართველოში IMC-ის პრაქტიკაზე ყველაზე მეტად პოზიტიურად მოქმედებს მომხმარებელთა ტურბულენტობა და მენეჯმენტის მიერ IMC-ის სტრატეგიულ იარაღად აღიარება.

- კროსტაბულარიზაციური ანალიზის შედეგად ბაზრის პოზიციასა და IMC-ის პრაქტიკის დონესთან მნიშვნელოვანი კორელაცია არ გამოვლინდა, რაც საქართველოს ბაზრის ერთ-ერთ თავისებურებად ისახება.

- IMC-ის დონეების მიხედვით კატეგორიზებულ ჯგუფებსა და კომპანიის ზომის ჭრილში ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა, რომ IMC-ის IX დონის პრაქტიკა ძირითადად საშუალო ზომის კომპანიებს ახასიათებთ (20 თანამშრომლიდან 999-მდე). ეს მაჩვენებელი განსაკუთრებით მაღალია 700-

დან 999-მდე თანამშრომლიან (100%) და მნიშვნელოვნად იკლებს 1000-ზე მეტი თანამშრომლიანი კომპანიის შემთხვევაში.

- საკვლევი ჰიპოთეზა #2, რომელიც ვარაუდობდა, რომ საქართველოში ბიზნესკომპანიების მიერ IMC-ის განხორციელების დონეზე ყველაზე მეტად ზემოქმედებს კონკურენტული და მომხმარებელთა ტურბულენტობა და მენეჯმენტის დამოკიდებულება მარკეტინგული კომუნიკაციებისადმი - ნაწილობრივ დადასტურდა.

**4. გამოვლინდა IMC-ის აღქმისა და მისი პრაქტიკის რიგი თავისებურებები საქართველოში ოპერირებად ბიზნესკომპანიების მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე პასუხისმგებელი პირების მხრიდან:**

- IMC-ის დაჯგუფებულ დეფინიციებსა და IMC-ის დონეებს შორის კავშირი ანუ მისი კორელაცია IMC-ის განხორციელების პრაქტიკასთან არ გამოვლინდა. შესაბამისად დადგინდა, რომ IMC-ის აღქმასა და პრაქტიკას შორის არ არის სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი დამოკიდებულება.

- დადგინდა, რომ IMC-ის სტრატეგიული როლის და მისი მთლიანი კომპანიის ფუნქციად აღქმა რესპონდენტების მხოლოდ 14.1%-ს აქვს და უმრავლესობა მას ვერ აფასებს ჰოლისტიკურ ჭრილში. რესპონდენტების 17.2% IMC-ის მარკეტინგის ფუნქციად მიიჩნევს. უმრავლესობა (67.1%) კი მას როგორც მარკეტინგის, ისე PR-ის ფუნქციად აღიარებს.

- IMC-ის როლის შესახებ რესპონდენტების უმრავლესობამ (79.4%) IMC-ის როგორც სტრატეგიული, ისე ტაქტიკური მნიშვნელობა მიანიჭა და მხოლოდ 12.7%-მა - სტრატეგიული.

- გამოვლინდა თუ რა სტრუქტურები არსებობს საქართველოში მარკეტინგის და საზოგადოებასთან ურთიერთობის მხრივ. დესკრიფციული ანალიზი გვაჩვენებს, რომ რესპონდენტთა კომპანიების 79.73%-ში მარკეტინგის და PR-ის მიმართულებები ერთიანდება ერთ დეპარტამენტში. ხოლო კომპანიების მხოლოდ 12.16%-ს აქვს ორივე მიმართულება გამიჯნული.

- კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე პასუხისმგებელი პირების 70.27% კომპანიაში არ არის დირექტორთა საბჭოს

და, შესაბამისად სტრატეგიული გუნდის წევრი. აღნიშნული ნათლად წარმოაჩენს მარკეტინგის ფუნქციის დაკნინებულ ხედვას ბიზნესკომპანიების მფლობელების მხრიდან.

- დადგინდა IMC კომპონენტების გამოყენების პრაქტიკა და მათი სიხშირე. IMC-ის კომპონენტების მიერ გამოყენების პრაქტიკის ანალიზის დროს გამოიკვეთა, რომ რესპონდენტი კომპანიების 71.4%-ი 50%-ი შემთხვევების ზემოთ (აერთიანებს 70, 90 და 100%-ს) იყენებს ინტერაქტიურ მარკეტინგს, მაშინ, როცა იმავე ჭრილში რეკლამის, PR-ის, პერსონალური გაყიდვების, გაყიდვების წახალისების გამოყენების სიხშირე დაახლოებით 55%-ია. აღნიშნული ცალსახად წარმოაჩენს ინტერაქტიული მარკეტინგის გაძლიერებულ პოზიციას საქართველოს ბაზარზე.

- გამოვლინდა, რომ რესპონდენტების მხოლოდ 76.6% მიიჩნევს ინტერაქტიულ მარკეტინგს IMC-ის კომპონენტად და მხოლოდ 67.2% - გაყიდვების წახალისებას. ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი აქვს პერსონალურ გაყიდვებს (54.7%). შესაბამისად, რესპონდენტების მხოლოდ ნახევარი მიიჩნევს მას IMC-ის ერთ-ერთ დისციპლინად. აღნიშნული შეიძლება კავშირში იყოს იმ სირთულესთან, რომელიც ტრადიციულ და თანამედროვე მარკეტინგული საკომუნიკაციო არხებს თან ახლავს და საქართველოს კომპანიებში გავრცელებულ ორგანიზაციულ სტრუქტურასთან (ცალ-ცალკე არსებული დეპარტამენტები), ასევე უშუალოდ IMC-ზე პასუხისმგებელი პირების აღქმასთან, რომ IMC არის მხოლოდ მარკეტინგისა და PR-ის და არა მთლიანად ორგანიზაციის ფუნქცია. აღნიშნული მიგვანიშნებს IMC-ზე პასუხისმგებელი პირების გარკვეული ნაწილის მხრიდან IMC-ის შესახებ უახლესი ცოდნის ნაკლებობაზეც.

- დადგინდა, რომ გამოკითხული რესპონდენტების 45.9% იყენებს “კრეატიულ კონცეფციაზე დაფუძნებულ დაგეგმარების” პრაქტიკას, ხოლო „მედია-გეგმაზე დაფუძნებულ დაგეგმარებას“ - 27.9%.

- დადგინდა, რომ რესპონდენტების 83.6% (ნაწილობრივ - 57.4%, სრულად - 26.2%) თვლის საკონსულტაციო კომპანიის ჩართვის აუცილებლობას, ხოლო 14.8% აცხადებს, რომ საკონსულტაციო

მხარდაჭერას IMC-ის შემუშავების ეტაპზე არ საჭიროებს.

- რესპონდენტების 78.7% მიიჩნევს, რომ ნაწილობრივ (49.2%) ან სრულად (29.5%) საჭიროებს სრული სერვისის მარკეტინგული კომპანიის მხარდაჭერას IMC-ის განხორციელების ეტაპზე, 14.8% უარს ამბობს სერვისის მიღებაზე, ხოლო 6.6 % არ არის მზად გასცეს კითხვას პასუხი.

საზოგადოდ, სახით შეიძლება ითქვას, რომ IMC-ის როლი, ფუნქცია და აღქმა ჯერ კიდევ არ არის სტრატეგიული IMC-ზე პასუხიმგებელი პირების მხრიდან. შესაბამისად, საკვლევი ჰიპოთეზა #3, რომელიც ვარაუდობდა, რომ მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე პასუხიმგებელ პირების მხრიდან IMC-ის მუდმივადგანვითარებადი კონცეფციის აღქმა საქართველოში იყო უფრო ტაქტიკური ხასიათის, ვიდრე სტრატეგიულის - სრულიად დადასტურდა.

#### **5. დადგინდა IMC-ის განხორციელების ბარიერები საქართველოში:**

ბარიერების ჭრილში ანალიზმა წარმოაჩინა საქართველოში მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე პასუხიმგებელი პირების ხედვა - თუ რა მთავარი ხელისშემშლელი ფაქტორებია IMC-ის წარმატებით განსახორციელებლად. რის საფუძველზეც, გამოიკვეთა 4 ძირითადი ბარიერი. ესენია: მენეჯმენტის მიერ მარკეტინგის ფუნქციის დაკნინებული ხედვა და შესაბამისი დამოკიდებულება, ასევე მენეჯმენტის მხრიდან IMC-ის დაბალი ცნობადობა. მე-3 და მე-4 ბარიერები ეხება ბიუჯეტისა და ტექნოლოგიების ნაკლებობას. სწორედ ამ ბარიერებიდან რამდენიმე მათგანი თვისებრივი კვლევის შედეგად დაემატა.

საკვლევი ჰიპოთეზა #4, რომელიც ვარაუდობდა IMC-ის განხორციელების და ინტეგრაციის ძირითად ბარიერად კომპანიებში ტოპ მენეჯმენტის ზერელე და არასტრატეგიულ დამოკიდებულებას მარკეტინგისადმი, მარკეტინგის დეპარტამენტის ან სტრუქტურის სუსტ პოზიციას სხვა გავლენიან დეპარტამენტებთან მიმართებაში, ბიუჯეტის ნაკლებობას და IMC-ის განხორციელებაში ჩართული სააგენტოების დაბალ კომპეტენციას და არაკოორდინირებულ მუშაობას - ნაწილობრივ დადასტურდა. აღსანიშნავია, რომ ბიზნესკომპანიების წარმომადგენლების მხრიდან IMC-ის განხორციელების მნიშვნელოვან ბარიერად სააგენტოების

დაბალი კომპეტენცია და არაკოორდინირებული მუშაობა არ დადასტურებულა. ხოლო, დამატებით ბარიერად გამოიკვეთა კომპანიებში ტექნოლოგიების ნაკლებობა.

**6. შეიქმნა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების (IMC) მზომი ინსტრუმენტი.** პირველად საქართველოში ჩამოყალიბდა ბიზნესკომპანიებში IMC-ის მზომი ინსტრუმენტი, რის საფუძველზეც შესაძლებელია კომპანიაში IMC-ის დონის დიაგნოსტიკა და იმ საკითხების გამოვლენა, რომელთა გაუმჯობესებითაც კომპანიაში ამაღლდება IMC-ის პრაქტიკა და მისი ინტეგრაციის დონე. ამ ინსტრუმენტის დასახვეწად რეკომენდებულია მისი შემდგომი კვლევა მეტი რესპონდენტების ჩართულობით, რაც შესაძლებელია განხორციელდეს რომელიმე მსხვილი ბიზნესასოციაციის ან სავაჭრო პალატის ხელშეწყობით.

### **რეკომენდაციები**

1. IMC-ის დონის მზომი შემოთავაზებული ინსტრუმენტი სასურველია გამოიყენონ კომპანიების ხელმძღვანელებმა პირებმა და შესაბამისმა დეპარტამენტებმა IMC-ის დიაგნოსტიკისთვის.

2. IMC-ის საუკეთესო პრაქტიკის კონცეპტუალური მოდელი, რომელიც შესაბამისობაშია IMC-ის უახლეს გააზრებასთან, დაეხმარება ბიზნესკომპანიებს განსაზღვრონ თუ რა ნაბიჯები უნდა განახორციელონ კომუნიკაციის სრული ინტეგრაციისათვის.

3. რეკომენდებულია IMC-ზე პასუხისმგებელი ხელმძღვანელი პირი იყოს დირექტორთა საბჭოს სრულუფლებიანი წევრი. მნიშვნელოვანია, რომ კომპანიის მენეჯმენტმა და მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე პასუხისმგებელმა პირებმა სრულად გაიაზრონ IMC-ის ჰოლისტიკური არსი და IMC-ის დაგეგმვასა და განხორციელებაში მთელი კომპანიის ჩართულობის საჭიროება.

4. სასწავლო დაწესებულებებში „ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების“ კურსის სწავლებისას მნიშვნელოვანია ლექტორმა გააცნოს სტუდენტებს IMC-ის პარადიგმის უახლესი გააზრება და ის სიახლეები რაც

ამ სფეროში ხდება. ასევე, რეკომენდებულია სასწავლო კურსებში შეიტანონ IMC-ის განხორციელების თავისებურებები საქართველოს ბაზარზე. აღნიშნული დაეხმარება მომავალ პრაქტიკოსებს მეტ ინფორმაციას ფლობდნენ იმ შიდა და გარე ხელშემწყობ და ხელისშემშლელ ფაქტორებზე, რაც პირდაპირ გავლენას ახდენს მარკეტინგული კომუნიკაციების ინტეგრაციასა და მის ეფექტურობაზე.

**დისერტანტის მიერ დაცული სასემინარო თემები:**

1. „ემოციური ინტელექტის როლი ეფექტური ლიდერობისთვის“;
2. „აზროვნების დიზაინი ბიზნესინოვაციისთვის“.

**საკვლევი თემის ძირითადი დებულებები ავტორის მიერ**

**გამოქვეყნებულია შემდეგ შრომებში:**

1. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პარადიგმის განვითარების წინაპირობა (მოხსენება). მე-4 საერთაშორისო ეკონომიკური კონფერენცია - IEC 2016 “ეროვნული ეკონომიკის განვითარების მოდელები: გუშინ, დღეს, ხვალ”. შრომების კრებული, ჟურნალი “ბიზნეს-ინჟინერინგი”, თბილისი, 24-25 მაისი. გვ. 268–270.

2. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების (IMC) განვითარების ძირითადი ეტაპები. ჟურნალი „ეკონომიკა“, თბილისი, 2016, #11-12.

3. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები - ჰოლისტიკური მარკეტინგის ერთ ერთი განზომილება თუ მისი არსი? ჟურნალი ”ბიზნეს-ინჟინერინგი”, თბილისი, 2016, #4 გვ. 136-143.

4. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მოდელების კომპარატივისტიკული ანალიზი. ჟურნალი ”სოციალური ეკონომიკა”, თბილისი, 2016, #1. გვ. 101-111.