

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

თამთა ცირეკიძე

ციფრული მარკეტინგის გავლენა ქართულ მედიაზე

საერთაშორისო მარკეტინგი

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

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: დიმიტრი კობახიძე

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი

პროფესორი

თბილისი, 2019 წ.

განაცხადი

როგორც წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

თამთა ცირეკიძე

21.06.2019

ანოტაცია

ნაშრომში „ციფრული მარკეტინგის გავლენა ქართულ სოციალურ მედიაზე“ განხილულია ციფრული მარკეტინგის არსი და თავისებურებები, მისი როლი და განვითარების ეტაპები, რომელიც საწყისად უდევს თანამედროვე სოციალური მედიის ფორმირებას და მათი ერთმანეთზე ურთიერთდამოკიდებულების დოზის შესწავლის საკითხს. სოციალურ მედიაზე ციფრული მარკეტინგის დომინირების კვლევა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ისეთი კომპანიებისთვის, რომლებიც ცდილობენ ნაკლები დროისა და ფინანსური ხარჯით შეძლონ ბაზარზე პოზიციონირება და ფართო აუდიტორიის დაფარვა გაცილებით ეფექტიანად ვიდრე ეს შესაძლებელი იქნება ტრადიციული მარკეტინგის შემთხვევაში. კვლევის ამოცანაა შეისწავლოს თუ რა მდგომარეობაა ამ კუთხით საქართველოში და არის თუ არა მზად ქართული საზოგადოება და კომპანიები ფეხი აუწყოს სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციებს.

კვლევის მიზანს წარმოადგენს საქართველოში არსებული კომპანიებისთვის იმ ახალი მოდელების შემუშავება, რომელიც გაზრდის მომავალში მათი საქმიანობის ხარისხს და ეფექტურობას.

კვლევის შედეგების მიხედვით შეიძლება თამამად ვთქვათ, რომ ციფრული ტექნოლოგიები და სოციალური მედია ნამდვილად არის კაცობრიობის ის მიღწევა, რომელიც კომპანიებმა შეიძლება გამოიყენოს ეფექტური მოდელების შესამუშავებლად, რათა მომავალში მართივად შეძლონ საკუთარი მიზნებისა და ამოცანების მართივად შესრულება.

საკვანძო სიტყვები: ციფრული მარკეტინგი, ინტერნეტ-მარკეტინგი, მარკეტინგი სოციალურ მედიაში, ინტეგრირებული მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემები.

Annotation

The essence of digital marketing is the essence and characteristics of the digital marketing, its role and development stages, which initially formulate modern social media and the study of the interdependence dose of each other. Digital marketing dominance research on social media is particularly important for those companies who are trying to be able to position the market in a short time and financial cost and cover a wide audience more efficient than traditional marketing. The task of the research is to examine the situation in this regard in Georgia and whether the Georgian society and companies are ready to develop social media development trends.

The purpose of the research is to develop new models for companies existing in Georgia that increase the quality and efficiency of their activities in the future.

According to the results of the survey, digital technology and social media are truly the achievements of humanity that can be used to develop efficient models in order to be able to achieve their goals and tasks in the future.

Keywords: digital marketing, internet marketing, marketing in social media, integrated marketing information systems.

შინაარსი

შესავალი.....	6
თავი 1. თანამედროვე ციფრული მარკეტინგი.....	9
1.1. ციფრული მარკეტინგის არსი და თავისებურებები.....	9
1.2. ციფრული მარკეტინგის განვითარების ეტაპები.....	17
1.3. ციფრული სამყაროს როლი თანამედროვე მარკეტინგში.....	28
თავი 2. სოციალური მედია და მისი ადგილი თანამედროვე სოციუმის ფორმირებაში.....	36
2.1. რა არის სოციალური მედია.....	36
2.2. სოციალური მედია კამპანია.....	39
2.3. სოციალური მედიის ფორმირების გამოვლილი გზა.....	43
2.4. საზოგადოებაზე სოციალური მედიის გავლენის ასპექტები.....	48
2.5. შესაძლებლობები, კონკურენცია და გამოწვევები.....	50
თავი 3. ქართულ სოციალურ მედიაზე ციფრული მარკეტინგის დომინირების დღევანდელი მდგომარეობა.....	55
3.1 კვლევის მოსალოდნელი შედეგების სამეცნიერო ღირებულება.....	56
დასკვნები და რეკომენდაციები.....	60
გამოყენებული ლიტერატურა.....	62

შესავალი

ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებამ წარმოშვა ახალი ტიპის ბიზნესი - ელექტრონული, და დასახა ახალი ამოცანები. ინფოკომუნიკაციურმა და მულტიმედიურმა ტექნოლოგიებმა მოახდინა მარკეტინგის ტრანსფორმირება, რომელმაც მოიტანა ახალი თავისებურებანი, მახასიათებლები და უპირატესობანი.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნულმა გარემოებამ მიგვიყვანა მარკეტინგის განვითარების თანამედროვე ეტაპზე. ელექტრონული მარკეტინგი, როგორც მეცნიერება, წარმოიშვა ინფოკომუნიკაციების ტექნოლოგიის განვითარებასთან ერთად, რის შედეგადაც შესაძლებელი გახდა ახალი მიმართულების წარმოქმნა. ინფოკომუნიკაციების ტექნოლოგია გახდა ძირითადი სფერო მარკეტინგული ცოდნის გამოყენებისათვის, რომლის განვითარებასთან ერთად ვითარდება ელექტრონული მარკეტინგის მეცნიერებაც. აქტიურად ელექტრონული მარკეტინგი წყვეტს იმ ამოცანებს, რომელსაც ჩვეულებრივი მარკეტინგი. სხვაობა იმაშია, რომ ელექტრონული მარკეტინგის შემთხვევაში მარკეტოლოგი იყენებს იმ ინსტრუმენტებსა და უპირატესობებს, რომელსაც იძლევა ინტერნეტი. ელექტრონული მარკეტინგი წარმოადგენს ფირმის შესაძლო საერთო მარკეტინგულ სტრატეგიას. მულტიმედიის ტექნოლოგიის საშუალებით შესაძლებელია საჭირო ინფორმაციის ეფექტური მიტანა მომხმარებელამდე, მისი რეალიზაციის სხვადასხვა ფორმებით და საშუალებების გამოყენებით: ინფორმაცია, გრაფიკა, ანიმაცია, ვიდეორგოლები, 3D მოდელირება, აუდიო-თანხლება და სხვ. მულტიმედიური პრეზენტაცია არის უნივერსალური პროდუქტი, რომელიც გამოიყენება სხვადასხვა ამოცანების გადასაწყვეტად მარკეტინგულ სფეროებში.

აღნიშნული ტექნოლოგიები არის უნიკალური სისტემა, რომელიც წარმოადგენს მარკეტინგის ეფექტურ გარემოს. მარკეტინგული კომუნიკაციის ეფექტურობის შეფასება უნდა ეფუძნებოდეს შეტყობინების მიტანას მომხმარებელამდე, გაყიდვების დონის შეფასებას. თანამედროვე პირობებში ერთიანი მეთოდოლოგია მარკეტინგული კომუნიკაციების ეფექტურობის შეფასების არ არსებობს. მარკეტინგული კომუნიკაციის ეფექტურობის ერთ-ერთი კრიტერიუმია ინფოკომუნიკაციური და მულტიმედიური ტექნოლოგიების გამოყენება. მოცემული მაჩვენებლით შესაძლებელია ფირმის მოგების ცვლილება არა მარტო კომუნიკაციის პროცესში, არამედ მისი დამთავრების შემდეგაც.

მარკეტინგის ობიექტებია საქონელი და მომსახურება, აგრეთვე იდეები, ორგანიზაცია, ცალკეული ადამიანები. მარკეტინგის მთავარი პრინციპი კონკრეტიზირდება და ივსება მდგომარეობებით, რომელიც განსაზღვრავს მარკეტინგული მოღვაწეობის ტექნოლოგიას და ამ პროცესების მართვას. მარკეტინგი თამაშობს განსაკუთრებულ როლს სტრატეგიულ მართვაში. თანამედროვე პირობებში მარკეტინგი ხდება ბიზნესის სუბსტანცია. თანამედროვე ბიზნესის განსაკუთრებულობაა ის, რომ კომპანიის მარკეტინგულ მოღვაწეობაში ერთ-ერთ პრინციპიალურ ინსტრუმენტად გააკეთეს მარკეტინგული კომუნიკაცია. მარკეტინგული კომუნიკაციის ეფექტურობა დგას კომპანიის განსაკუთრებულ ადგილზე.

კვლევის მიზანია ციფრული მარკეტინგის გავლენის ანალიზი ქართულ სოციალურ მედიაზე. საქართველოში ელექტრონული ბაზრის ჩამოყალიბებამ, საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების შექმნამ, ინფორმაციული სისტემებისა და ტექნოლოგიების დამკვიდრებამ, პოსტკომუნისტურ ქვეყნებში მიმდინარე მოვლენათა გამო, ძალიან დაიგვიანა. ამიტომ, განვითარების დონით, ქართული ელექტრონული ბაზარი მსოფლიო მასშტაბებს მკვეთრად ჩამორჩება, მაგრამ მარკეტინგული კვლევების საფუძველზე ბაზრის ფორმირების აუცილებლობა უკვე არსებობს.

დასახული მიზნის მისაღწევად ნაშრომში ყურადღებას ვამახვილებთ შემდეგი ამოცანების განხილვაზე:

- ციფრული მარკეტინგის არსისა და თავისებურებების ანალიზი
- ციფრული მარკეტინგის განვითარების ეტაპების მიმოხილვა
- ციფრული სამყაროს როლის წარმოჩენა თანამედროვე მარკეტინგში
- სოციალური მედიის ადგილის განსაზღვრა თანამედროვე სოციუმის ფორმირებაში
- ქართულ სოციალურ მედიაზე ციფრული მარკეტინგის დომინირების დღევანდელი მდგომარეობის ასახვა

აღნიშნული პრობლემის აქტუალობამ, ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში ამ პრობლემის არასაკმაო გაშუქებამ, აგრეთვე დასახული ამოცანების მეცნიერული შესწავლის, დასკვნებისა და წინადადებების პრაქტიკული გამოყენების აუცილებლობამ განაპირობა სამაგისტრო თემის არჩევანი და კვლევის მიმართულება.

ჰიპოთეზა: ციფრული მარკეტინგის გავლენის ანალიზი და სოციალურ მედიაზე დომინირების განსაზღვრა შესაძლებელია რესპონდენტთა შეხედულებებით, სამუშაო გამოცდილებითა და არსებული რეალობიდან გამომდინარე, რადგან სოციალური ქსელები და მულტიმედია განსაკუთრებით აქტუალურია და დიდ ინტერესს იწვევს თანამედროვე საზოგადოებაში.

კვლევის ობიექტი/სამიზნე ჯგუფი: გამომდინარე იქედან, რომ ციფრული ტექნოლოგიებითა და სოციალური მედიით დაინტერესებულთა ხვედრითი წილი ახალგაზრდებსა და დასაქმებულებზე მოდის, კვლევის სამიზნე ჯგუფად შეირჩა 19-დან 40 წლამდე შრომისუნარიანი მოქალაქეები, რომელთა ჩართულობა აღნიშნული მიმართულებით მაღალია. სულ გამოიკითხა 20 რესპონდენტი.

ლიტერატურის მიმოხილვა. XXI საუკუნე საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური და საზოგადოებრივ-კულტურული ვითარების, საერთაშორისო ურთიერთობების, ინოვაციური ტექნოლოგიების ადგილისა და როლის, საერთოდ ამ ბოლო წლებში ციფრული მარკეტინგის არსისა და მნიშვნელობის შესახებ არის წარმოდგენილი ქართულ თუ უცხოურ სამეცნიერო ლიტერატურაში, მონოგრაფიებში, ცალკეულ გამოკვლევებში, პერიოდულ გამოცემებში, სტატიებში, ჟურნალ-გაზეთებში, ეს ყოველივე ქმნის პრობლემის კვლევის სივრცეს. ჩვენი საკვლევი ნაშრომის ცალკეული საკითხები განხილულია სხვადასხვა კუთხით საქართველოში გამოცემულ მონოგრაფიებში, მოგონებებში: გია სურგულაძის და ლია პეტრიაშვილის ნაშრომი „მონაცემთა საცავი ინტერნეტული ბიზნესის სისტემებისთვის“ (Data Warehouse+ OLAP) თბ. სტუ. 2007; დავით ზაუტაშვილის „ელექტრონული კომერცია“ ქუთაისი 2008; გოჩა ჩოგოვაძის ინფორმაცია, თბილისი, 2003; ეკტერინე თურქიასა და იოსებ ძმანაშვილის „ინტერნეტ-ბიზნესი (პირველი ნაწილი) თბ. 2008;¹ ნუგზარ თოდუასა და რატი აბულაძის „ინტერნეტ-მარკეტინგი (სახელმძღვანელო)“ „უნივერსალი“ თბ. 2011. გ. ქათამაძისა და ი. აბაშიძის სოციალური მედიის მარკეტინგი როგორც მცირე ბიზნესის კონკურენტუნარიანობის ხელშემწყობი ფაქტორი, (ჟ. ინოვაციური ეკონომიკა და მართვა. N4, 2017). წარმოდგენილ ნაშრომებში განხილულია თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ბიზნესის მართვის სისტემებისათვის გადაწყვეტლებათა მიღების ხელშემწყობი ეფექტური მექანიზმების დამუშავება და კვლევა თანამედროვე ქსელური საინფორმაციო ტექნოლოგიების ინტეგრირებული გამოყენებით. ელექტრონული

ბიზნესისა და კომერციის მომხმარებელს მიეცემა ტექნიკური საშუალება ინტერაქტიულ-დიალოგური კრიტერიუმებით განსაზღვროს მისთვის საჭირო ინფორმაცია. ამ მიზნით ანალიზური პროცესების სისტემა ეყრდნობა მრავალგანზომილებიან მონაცემთა სტრუქტურებს. ელექტრონული კომერციის განვითარების ისტორია, მისი ძირითადი მიმართულებები, ელექტრონული საგადამხდელო სისტემები, ელექტრონული ფული, ელექტრონული მაღაზიების სახეობები.წიგნში აგრეთვე განხილულია ელექტრონული მოედნები, ინტერნეტ-ბანკინგი, ინტერნეტ-ტრეიდინგი, მოცემულია ელექტრონული კომერციის სფეროში საკანონმდებლო ბაზის შექმნის საკითხები; გადმოცემულია ბიზნესის რესტრუქტურის პროცესებისა და ბიზნეს-პროცესების (საქმიანი პროცესების) ინტერნეტში ინტეგრაციის მოდელები და თეორიული საფუძვლები, ელექტრონული კომერციის, ელექტრონული ბიზნესისა და ელექტრონული მთავრობის სისტემების თვალსაზრისით და სხვ.

თავი 1. თანამედროვე ციფრული მარკეტინგი

1.1. ციფრული მარკეტინგის არსი და თავისებურებები

ბიზნესის სტრატეგი მაიკლ პორტერი ამბობს: „ინტერნეტი წარმოადგენს მძლავრ ისტრუმენტს, რომელიც შეიძლება გონივრულად ან არაგონივრულად გამოვიყენოთ პრაქტიკულად ნებისმიერ დარგში და ყველა სტრატეგიაში. იმისათვის, რომ კომპანიებმა

შეინარჩუნონ კონკურენტუნარიანობა, მათ უნდა მოახდინონ ინტერნეტ-ტექნოლოგიებისა და ელექტრონული მარკეტინგის დანერგვა თავიანთ სტრატეგიასა და ტაქტიკაში“¹.

ბიზნესში ელექტრონულ ტექნოლოგიების გამოყენებას აქვს უდიდესი პოტენციალი, რომელიც საჭიროებს გონივრულ მართვას. ამ სფეროში ელექტრონულმა ტექნოლოგიებმა წარმოაჩინეს მიზნის მიღწევის, რენტაბელობის, გაფართოების, წარმოებისა და მართვის ეფექტიანობის უზარმაზარი ჰორიზონტები. უკანასკნელ წლებში საკმაოდ გაიზარდა ინტერნეტსივრცისადმი კომპანიების დაინტერესება და მათ მოახდინეს კიდევ თავიანთი პოტენციალისა და რესურსების შეთანაწყობა. ელექტრონული ტექნოლოგიების ათვისებით კომპანიები იღებენ პირდაპირ თუ არაპირდაპირ მოგებას. კომპანიები ელექტრონულ ბაზრებს იყენებენ თავიანთი საქონლის თუ მომსახურების შეთავაზებისათვის, მარკეტინგული კვლევებისათვის, მომარაგებისათვის და ა.შ. მყიდველები კი ელექტრონული ბაზრებით სარგებლობენ ინფორმაციის ძიების, საქონლის თუ მომსახურების არჩევის, შეკვეთების მიცემის, საკრედიტო ბარათით გადახდის ან ელექტრონული ანგარიშსწორების გამოყენებისათვის. ელექტრონული ბიზნესი მოიცავს ელექტრონული კომერციას, რომლის პირველი სისტემები აღმოცენდა აშშ-ში XX საუკუნის 60-იან წლებში და ძირითადად გამოიყენებოდა სატრანსპორტო კომპანიებში ბილეთების შეკვეთის, აგრეთვე სხვადასხვა სამსახურებს შორის მონაცემთა გაცვლისა და რეისების მომზადებისათვის. ბოლო ნახევარი საუკუნე ელექტრონული ვაჭრობის ტემპები იზრდება არითმეტიკული პროგრესით.

ელექტრონულ ვაჭრობას აქვს მრავალი უპირატესობა როგორც მყიდველის, ისე გამყიდველისათვის. ელექტრონული გამყიდველები არ არიან შეზღუდულნი სავაჭრო მოედანზე საქონლის ფიზიკური ასორტიმენტით. მათ შეუძლიათ კლიენტებს წარმოუდგინონ პრაქტიკულად განუსაზღვრელი ასორტიმენტი. ქსელის მეშვეობით ყიდვა ხორციელდება ინტერაქტიულად და უეცრად. მყიდველს შეუძლია ელექტრონულ გამყიდველთან ურთიერთობის გზით მიიღოს აუცილებელი ინფორმაცია, შეუკვეთოს და გადმოტვირთოს იგი ქსელიდან. უფრო მეტიც, ინტერნეტი სიტუაციის კონტროლის ფართო შესაძლებლობას აძლევს მომხმარებელს. კარგი ელექტრონული გვერდები ხშირად წარმოუდგენენ მომხმარებლებს იმაზე მეტ

¹ Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. Международные Отношения. Москва. 1993.

ინფორმაციას, ვიდრე კარგი საქმის მცოდნე კონსულტანტები. ინტერნეტმა მომხმარებელს მისცა უამრავი ძალაუფლების შესაძლებლობა მეტად ხელსაყრელ ფორმაში. მაგალითად, კომპიუტერის თუ ავტომობილის მყიდველს შეუძლია საწყის ეტაპზე შევიდეს ქსელში, მოიპოვოს ინფორმაცია საქონელზე და მის მახასიათებლებზე, შემდგომ მიმართოს ჩვეულებრივ მაღაზიას ან დილერს. ასეთია ახალი რეალობა სამომხმარებლო ბაზრის სფეროში².

ინტერნეტი მძლავრი ინსტრუმენტია კლიენტებთან ურთიერთობის დამყარებისათვის. თავისი ინტერაქტიული ბუნების წყალობით ის წარმოადგენს მარკეტინგის პერსპექტიულ ინსტრუმენტს. კომპანიას შეუძლია ქსელის მეშვეობით დაამყაროს ურთიერთობა კლიენტებთან, რათა მეტი გაიგოს თითოეულის საჭიროებებზე და მოთხოვნილებებზე. ტექნიკური განვითარების დღევანდელი დონე მარკეტოლოგს საშუალებას აძლევს ქსელში მუშაობით აირჩიოს მყიდველთა ჯგუფი ან ცალკეული მომხმარებელი მათი კონკრეტული საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების გათვალისწინებით, რეკლამა გაუწიოს მათ წინადადებებს პერსონალური განცხადების გამოქვეყნების გზით. ინტერნეტი და სხვა ელექტრონული არხები ასევე იძლევა დამატებით უპირატესობებს დანახარჯების შემცირების, მომსახურების სისწრაფის და ეფექტიანობის ამაღლების თვალსაზრისით. ელექტრონული კომერციის განვითარების ძირითადი პრობლემა არის ინტერნეტით შესრულებული ოპერაციისადმი უნდობლობა. მომხმარებელთა 43 % თვლის, რომ ციფრული-შესყიდვა რისკიანია და მეტ შემთხვევაში საქონელზე ანგარიშსწორებას ახორციელებს ნაღდი ფულით. ინტერნეტ-მაღაზიაში ან ინტერნეტ-აუქციონზე ყიდვაზე უარის თქმის ძირითადი მიზეზია ყიდვის პროცედურის სირთულე (მომხმარებელთა 31 %-სათვის), საქონლის აღწერის და ნახვის შესაძლებლობის არარსებობა (მომხმარებელთა 27 %-სათვის) და ინტერნეტით ანგარიშსწორების არაუსაფრთხოება (მომხმარებელთა 23 %-სათვის)³.

ელექტრონული ბიზნესი არის ნებისმიერი საქმიანი ქმედება, რომელიც იყენებს გლობალურ ინფორმაციულ ქსელებს კომპანიის შიგა (ინტრანეტი) და გარე (ექსტრანეტი) კავშირებისათვის მატერიალური და დროითი მოგების მიღების მიზნით. ფაქტობრივად, იგი შეიძლება ჩაითვალოს ინფორმაციული, საქმიანი ნაკადებისა და

² ნუგზარ თოდუა, რატი აბულაძე ინტერნეტ-მარკეტინგი (სახელმძღვანელო) თბ. 2011, გვ.272

³ <http://www.verisign.com>

დოკუმენტ ბრუნვის სისტემად, ინტერნეტული ტექნოლოგიების გამოყენებით. ელექტრონული ბიზნესი უზრუნველყოფს კომპანიებისთვის და სახელმწიფო ორგანოებისთვის:

- ვებ-საიტის, როგორც ინტერნეტში ინფორმაციული წარმომადგენლობის შექმნას.
- კომპანიის ბიზნეს პროცესების ინტეგრაციას და მათ კავშირს დამკვეთებთან და მომხმარებლებთან.
- ბიზნეს-პროცესების ქმედებების, სამომხმარებლო ჯგუფისა და მარკეტინგული სამსახურის გაფართოებას.

ელექტრონული ბიზნესის გამოყენებისას კომპანიებისა და სახელმწიფო სტრუქტურების მუშაობა მთლიანად ორიენტირებული უნდა იქნას სრულყოფილი ქსელურ-ინტერნეტული მომსახურების სისტემებზე, რომელიც თავის მხრივ ინტეგრირებული იქნება საქმიან (ბიზნეს) პროცესებზე. სრულყოფილი ქსელურ-ინტერნეტული მომსახურების მთავარ უპირატესობას წარმოადგენს დიდი რაოდენობის კლიენტურის ერთდროული ურთიერთობა და ურთიერთქმედება რეალურ დროში, რაც ნიშნავს ქსელის ისეთი მახასიათებლების გამოყენებას, როგორცაა გლობალურობა, ინფორმაციული მიღწევადობა, ურთიერთქმედებების პერსონიფიცირება, ინტერაქტიული რეჟიმი, გადაწყვეტილების მიღების პროცესების დაჩქარება და ა. შ.

ელექტრონული კომერცია ელექტრონული ბიზნესის მთავარი შემადგენელი ნაწილია. იგი ტექნიკური და ორგანიზაციული ფორმების ერთობლიობაა, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელია მატერიალური და ფინანსური აქტივების გადაცემა ბიზნესის ერთი სუბიექტიდან მეორეზე, ნებისმიერი სახის კომერციული გარიგებებისა და კომერციული საქმიანობების განხორციელება პარტნიორებთან, ბანკებთან, მიმწოდებელსა და მომხმარებლებთან ინტერნეტის გამოყენებით. როგორც წესი, ელექტრონული კომერციის სისტემებში არსებობს გარიგებების შესრულების ყველა ეტაპი: საჭირო პროდუქციისა და მომსახურების ძიება, გარიგების დეტალების

დაზუსტება, გადახდა, შეკვეთის მიღება, ნედლეულისა და მზა პროდუქციის მიწოდება და ა. შ⁴.

კომპანიის საბაზრო სტრატეგიის კუთხით ელექტრონული კომერცია გვთავაზობს ისეთი ფორმების არსებობას ინტერნეტში როგორცაა ელექტრონული სავიზიტო ბარათი, რომელიც კომპანიის საქმიანობისა და ინფორმაციის შემცველ ვებ-გვერდს წარმოადგენს, პრაქტიკულად იგი ატარებს სარეკლამო ხასიათის სამსახურს. ელექტრონული კატალოგი, ელექტრონული ვაჭრობა (ე-ტრადინგ), ელექტრონული მაღაზიები (ე-სჰოპ), ელექტრონულ ბუღალტერია და ა.შ. ელექტრონული კომერციის ზოგად მოდელში კლასიფიცირებულია ძირითადი ბიზნეს-ურთიერთობების შემდეგი კატეგორიები:

- ბიზნეს-ბიზნესი (B2B);
- ბიზნეს-მომხმარებელი (B2C);
- ბიზნეს-ადმინისტრაცია (B2G);

ბიზნეს-ბიზნესი (B2B)- ფირმათაშორისი (საწარმოთა-შორისი) ელექტრონული კომერციაა, რომელიც მოიცავს ყველა დონის ინფორმაციულ კავშირებს კომპანიებს შორის. ამ სფეროს მთავარი ტენდენცია მრავალფუნქციონალური ბიზნეს დანართების ერთიანი ვებ-ინტერფეისის დამუშავებაა. მისი საშუალებით შესაძლებელია განხორციელდეს კომპანიების ბიზნესპროცესების ფართო სპექტრისა და საშუამავლო რგოლების (მაგალითად, ბანკები, პარტნიორები, მიმწოდებლები და ა. შ.) ინფორმაციული და საქმიანი ნაკადების ინტერნეტული მხადაჭერის უზრუნველყოფა⁵. ასეთი სისტემები, ძირითადად, გამოიყენება კომპანიების სრული ავტომატიზაციისათვის, მზა პროდუქციის გასაღებისთვის, ასევე ე.წ. “ლოგისტიკური ჯაჭვის მართვის” მიმართულებისთვის (Supply Chain Management-SCM), რომელიც წყვიტავს კოორდინაციის, მარაგების დაგეგმვისა და მართვის პროცესების, წარმოების, მზა პროდუქციის შენახვისა და მიწოდების ამოცანებს და უზრუნველყოფს შეკვეთების, პროდუქციის რეალიზაციის, გასაღებისა და მიწოდების პროგნოზისა და კონტროლის სრულ ინფორმაციულ საცავს, მუდმივი და დროული განახლებით, რაც საბაზრო

⁴ XSL: путь к элегантности www.w3.org/tr/wd-xsl, უკანასკნელად გადამოწმებულ იქნა 02.06.2016.

⁵ Merz M., Electronic commerce: Marktmodelle, Anwendungen und Technologien, dpunkt-Verlag, Germany, 1999 გვ.34

ეკონომიკაში მომუშავე კომპანიებისთვის აუცილებელი და ღირებულია. B2B სისტემების დანერგვით ამა თუ იმ კომპანიით დაინტერესებულ ნებისმიერი პირს, გეოგრაფიული ადგილის მიუხედავად, შესაძლებლობა ექმნება გაეცნოს კომპანიის პირობებს, მიმდინარე მომსახურებას, განახორციელოს შეკვეთა, ყიდვა, დაგეგმოს მიწოდება, განსაზღვროს ტრანსპორტ-ტირების ვადები, ხერხები, ხარჯები და ა.შ.

ინტერნეტ კომერცია ფართო მცნებაა და ნიშნავს პროდუქტის ყიდვა გაყიდვას ინტერნეტის მეშვეობით და ასოცირდება ონლაინ შოფინგთან. ელექტრო ვაჭრობა ასევე გულისხმობს რეგულარულ ტექნოლოგიურ მხარდაჭერას, რაც უზრუნველყოფს მის შეუფერხებელ ფუნქციონირებას ონლაინ მაღაზიების საიტების, ასევე მონეტარულ ტრანზაქციების და იმ ყველაფრის საფუძველზე, რაც აუცილებელია პროექტით მომარაგება მიწოდებისათვის. ინტერნეტ ვაჭრობის სტატისტიკური მონაცემები გვაძლევს საშუალებას დავინახოთ თუ რა სისწრაფით იდგმება ის ნაბიჯები, რაც განმავითარებელი მნიშვნელობისაა ამ ინდუსტრიისთვის. მაგალითისთვის ავიღოთ 2013 წლის მონაცემები, როცა, ინტერნეტ ვაჭრობის სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით. მსოფლიო B2C სავაჭრო გაყიდვები 1.2 ტრილიონ აშშ დოლარის ექვივალენტია.

არსებობს ინტერნეტ ვაჭრობის სხვადასხვა ტიპი, რომელთაგან ყველაზე აქტუალურია B2B, B2C (ბიზნესი-მომხმარებელი), C2C (მომხმარებელი-მომხმარებელი). გარდა ამისა, მობილური ვაჭრობა არის ასევე ერთერთი გავრცელებული ფორმა პროდუქტის ყიდვა გაყიდვისა სმატრფონებისა და სხვა მობილური აპარატების მეშვეობით, რომელიც ასევე თანდათანობით ფართოვდება.

მიმდინარე ვაჭრობის მონაცემები ცხადყოფს, რომ მსოფლიოს ინტერნეტ მომხმარებელთა 40 პროცენტი პროდუქტებსა და საქონელს ონლაინ შესყიდვებს მობილური ტელეფონების, ტაბლეტების ან სხვა მსგავსი საშუალებების გამოყენებით ახდენს. და ეს მაჩვენებელი უტოლდება 1 მილიარდ ონლაინ მომხმარებელს და ეს არის მზარდი მაჩვენებელი. მოცემული სტატისტიკა საშუალებას გვაძლევს განვსაზღვროთ ინტერნეტით მოვაჭრეთა რაოდენობის დინამიკა 2011-2013 წლებში. 2013 წელს მან 41,3 პროცენტი შეადგინა. წინასწარი პროგნოზით 2017 წლისათვის მოსალოდნელია 46,4 პროცენტული ზრდა⁶.

⁶ Digital buyer penetration worldwide from 2014 to 2019 <http://www.statista.com/statistics/261676/digital-buyer-penetration-worldwide/>

პოპულარული ინტერნეტ ვაჭრობის ბაზრის მონაცემების მიხედვით, მსოფლიო დონის წამყვანი ინტერნეტ მოვაჭრე კომპანია გახლავთ ამერიკული კომპანია, ამაზონი. აზიური კონკურენტები, როგორებიც არიან Rakuten და Alibaba, ასევე მუდმივად ზრდიან თავის საბაზრ წილს B2C ბაზარზე. ასევე ონლაინ აუქციონის ვებ-გვერდი eBay არის ყველაზე პოპულარული მაგალითი C2C (მომხმარებელი-მომხმარებელთან) ინტერნეტ ვაჭრობისა. მაშინ, როცა ის ასევე წარმოადგენს შესანიშნავ პლატფორმას მოვაჭრეთათვის, რომ ამ უკანასკნელებმა მოახდინონ მათი პროდუქტის რეალიზება. ე.წ. ინტერნეტული ვაჭრობა, რომელიც ქმნის კომპანიის მომარაგებისა და გასაღების ხელშემწყობ სამსახურს, რაც საშუალებას იძლევა მყიდველისთვის საჭირო პროდუქციის ძიებისა და ყიდვის ხარჯების შემცირებას და რა თქმა უნდა ყიდვის პროცესის დროის ეკონომიას, ხოლო გამყიდველისთვის უზრუნველყოფს ახალი კლიენტურის რაოდენობის ზრდას, საკომისიო, კორპორაციული ყიდვებისა და გაყიდვების მინიმიზაციას. ამ სისტემის გამოყენებით შესაძლებლობა ექმნებათ მწარმოებლებს, დილერებს, დისტრიბუტორებსა და გაყიდვებით დაინტერესებულ პირებს უზრუნველყონ პროდუქციისა და მომსახურების ყიდვა-გაყიდვა ⁷. ელექტრონულ სავაჭრო სისტემაში საბაზრო ურთიერთობების კუთხით გაერთიანებულია მარკეტინგული კვლევის წარმოების ძირითადი ფაქტორები, იგი მოიცავს: **ელექტრონულ კატალოგს**, რომელიც წარმოადგენს კომპანიების, მათი მომსახურებისა და პროდუქციის ინფორმაციული ბაზის საძიებო სისტემას სხვადასხვა პარამეტრების მიხედვით (მაგალითად, დასახელება, ფასი, გამოშვების თარიღი, გარანტია, და ა.შ.). ეს არის საინფორმაციო ხასიათის ვებ-გვერდი, სადაც თავმოყრილია დაწვრილებითი ინფორმაცია პროდუქციისა და მომსახურების შესახებ. **ელექტრონულ ბირჟას**- ე.წ. ანონიმურ სავაჭრო პლატფორმას, რომელიც მონიტორინგის საშუალებას იძლევა. ონლაინ ბაზარს შესაძლებლობა ექმნება განსაზღვროს პროდუქციის ფასები დინამიკაში, ხოლო გაყიდვებითა და ყიდვით დაინტერესებულ პირებს საშუალება აქვთ ცვალოს პროდუქციისა თუ მომსახურების ფასები შესაბამისად.

⁷ e-commerce http://www.microsoft.com/rus/sql/casestudies/ecommerce_site.asp, უკანასკნელად გადამოწმებულ იქნა – 03.06.2016.

ელექტრონულ აუქციონს, რომელიც ადგენს ფასებს ელექტრონული ვაჭრობის დროს.

ელექტრონულ გაერთიანებებს, რომლის ძირითადი დანიშნულებაა პოტენციალური მყიდველებისა და გამყიდველების, კომპანიისთვის საინტერესო წინადადებების, საბაზრო სიტუაციებისა და მოთხოვნების ინფორმაციის შეგროვება და გავრცელება. ელექტრონული სავაჭრო პლატფორმების სისტემიზაციისთვის პლატფორმები დაყოფილია შემდეგი დარგობრივი ფუნქციების მიხედვით: ჰორიზონტალური, რომელიც სპეციალიზებულია ცალკეულ ბიზნეს-ფუნქციებზე, მასში ერთიანდება ყველა საწარმოო დარგის ბიზნეს-მოთხოვნა (მაგალითად, საოფისე მოწყობილობები); ვერტიკალური, რომელიც ფუნქციონირებს განსაზღვრულ სფეროში (მაგალითად, ენერჯეტიკა, სოფლის მეურნეობა და ა. შ.); კორპორაციული, რომელიც განკუთვნილია კერძო სისტემებისათვის, ერთი ან რამდენიმე ბიზნეს ჯგუფისათვის, მაგალითად, პარტნიორისათვის ან პარტნიორული სისტემისათვის და დამოუკიდებელი ე.წ. მესამე მხარის სისტემა. იგი მოიცავს ტექნოლოგიურ კომპანიებს, ასოციაციებს, ბანკებს, საინფორმაციო სააგენტოებს, სავაჭრო-სამრეწველო პალატებს და სხვა საბაზრო სუბიექტებს⁸.

მიმართულება **ბიზნეს-მომხმარებელი** (Business-to-Customer, B2C) ელექტრონული კომერცის ვარიანტია, სადაც მყიდველი კერძო პირია. მაგალითად, ინტერნეტ-მაღაზია, ფასიანი საინფორმაციო სამსახური და ა.შ.

ბიზნეს-მთავრობა (business-to-government, B2G) ელექტრონული კომერციაა საწარმოსა და სახელმწიფო ორგანოებს შორის. პრაქტიკულად, ნებისმიერი კომპანიის არსებობა და მუშაობა დამოკიდებულია სახელმწიფო ორგანოებზე. ამ მიმართულების უპირატესობას ძირითადად კომპანიებსა და სახელმწიფო ადმინისტრაციულ სტრუქტურებს შორის საგადასახადო სისტემის გამჭვირვალობა და დოკუმენტ ბრუნვის პროცესის უზრუნველყოფა წარმოადგენს, რაც ცალსახად კორუფციის აღმოფხვრასაც ეხმარება. მისი საშუალებით გამარტივებული იქნება რიგი სახელმწიფო ფუნქციები, მაგალითად, საბიუჯეტო ნაკადების მეთვალყურეობა, კომპანიების, ფირმების, სატრანსპორტო საშუალებების, პატენტების რეგისტრაცია, ხელშეკრულებების

⁸ ჩოგოვაძე გ., ინფორმაცია, თბილისი, 2003.გვ.21

გაფორმება, კომპანიებისთვის საჭირო ინფორმაციის გამოქვეყნება-შეგროვება, რაც ხელს შეუწყობს ბიუროკრატიული შეფერხებების შემცირებასა და აუცილებელი ადმინისტრაციული პროცედურების დაჩქარებას. ფაქტობრივად, ელექტრონული კომერცია არა მხოლოდ გაყიდვების ხელშემწყობი სისტემაა კომპანიებსა და მოხმარებლებს შორის, არამედ იგი კომპლექსური ინფორმაციული ურთიერგაცვლისა და სავაჭრო ურთიერქმედებების ერთობლიობის ვირტუალური ორგანიზაციაა, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელი იქნება საწარმოო სისტემის ნაწილობრივი ავტომატიზაცია შემდეგი ფუნქციების მიხედვით⁹:

- შეკვეთის ფორმირება;
- ინფორმაციის გაცვლა;
- შიგა სტრუქტურის მართვა;
- ნედლეულისა და მზა მიწოდების დაგეგმვა;
- დოკუმენტბრუნვა;
- პროდუქციისა და მომსახურების რეკლამა;
- პრეისკურანტი;
- საბუღალტრო საქმიანობების ორგანიზაცია;
- გასაღების ქსელის მხარდაჭერა;
- სტატისტიკა და ა.შ.

1.2. ციფრული მარკეტინგის განვითარების ეტაპები

90-იანი წლების მიწურულს ციფრული ტექნოლოგიების სწრაფმა განვითარებამ ნახტომისებური ძვრები გამოიწვია მსოფლიო ეკონომიკაში. საზოგადოების ცხოვრებაში სულ უფრო მეტად შემოიჭრა მობილური ტელეფონები, ინტერნეტი. მართვის სრული ავტომატიზაციისათვის კომპანიებს საშუალება მიეცათ შეექმნათ ლოკალური ქსელი, რაც უფრო ეფექტიანს ხდის მათ მუშაობას, ხელს უწყობს ნებისმიერი ცვლილების მყისეულ გატარებას და რეალიზაციას კომპანიებში. კონკურენტებთან მიმართებაშიც გაჩნდა ახალი მიდგომა. ყველა კომპანია, ვისაც გააჩნდა ინფორმაციულ ტექნოლოგიებთან მისაწვდომობა და შესაძლო მათი მიზნობრივი გამოყენება პოტენციურ კონკურენტებად

⁹ კ. თურქია, ი. ძმანაშვილი. ინტერნეტ-ბიზნესი (პირველი ნაწილი) თბ. 2008 გვ.19

მოიაზრებიან. განვითარებად ქვეყნებში ციფრული ტექნოლოგიების სწრაფ დანერგვას ხელი შეუწყო ფიჭური კავშირგაბმულობის განვითარებამ და ოპტიკურ-ბოჭკოვანი სისტემების გეოგრაფიული არეალის გაფართოებამ. 2000 წლისათვის განვითარებადი ქვეყნების მოსახლეობის 70 პროცენტზე მეტი მობილურ აპარატებს იყენებდნენ. ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვი კი ბოლო ათწლეულში სამჯერ გაიზარდა. თუ 2005 წლისათვის ის 1 მლრდ-ის ტოლი იყო 2015 წლის ბოლოსათვის თითქმის 3 მლრდ ადამიანს მოიცავდა.¹⁰

თანამედროვე საზოგადოებაში ინფორმაციული ტექნოლოგიები მეტად ფასეული ობიექტია. ინფორმაციული ტექნოლოგიების ახალმა მიღწევებმა და საკომუნიკაციო გარემოს განვითარებამ განაპირობა ზოგიერთი ქვეყნის (აშშ, იაპონია და სხვა) სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის ზრდა და დანარჩენი მსოფლიოს არათანაბარი განვითარება. კომპიუტერის ბაზარი, სეგმენტი და აუდიტორია, კომპიუტერის საათობრივი, დღიური და ყოველთვიური მოხმარება ერთობლიობაში წარმოდგენს სექტორის დედაარსს, რაც მთლიანობაში პერსონალური კომპიუტერების უმნიშვნელოვანეს როლზე და საზოგადოების კომპიუტერიზაციაზე მეტყველებს.

კომპიუტერმა შეცვალა მსოფლიო ეკონომიკური პროცესები, ინფრასტრუქტურა, საქმიანი გარემო, ურთიერდამოკიდებულება მსოფლიო მასშტაბით, დააჩქარა გლობალიზაციის პროცესები და გახდა კულტურისა და საზოგადოებრივი პროგრესის მამოძრავებელი ძალა. თანამედროვე კომპიუტერულმა საშუალებებმა რადიკალურად შეცვალეს მსოფლიოს სურათი ადამიანთა საქმიანობის ყველა სფეროში, როგორცაა: სახელმწიფოს მართვა, თავდაცვა, ეკონომიკა, კულტურა, განათლება და სხვა. საზოგადოების კომპიუტერიზაცია იქცა ქვეყნის უმნიშვნელოვანეს რესურსად. ამიტომ სულ უფრო იზრდება მსოფლიო მასშტაბით ინფორმაციულ სფეროში დასაქმებულთა წილი. კომპიუტერიზაციის პროცესი ინფორმაციული საზოგადოების განვითარების, ინფორმაციის საიმედო წყაროსთან დაშვების, რუტინული სამუშაოს თავიდან აცილების შესაძლებლობას იძლევა. იგი უზრუნველყოფს საწარმოო და სოციალურ სფეროში ინფორმაციის დამუშავების მაღალი დონეს.

¹⁰ Digital Dividends – World development report 2016.p.2

ინფორმაციული ტექნოლოგიების წარმოშობა დაკავშირებულია პირველ გამომთვლელ მანქანასთან, რომელიც 1888 წელს შექმნა გამომგონებელმა უ. ბერროუმ. 1890 წელს გ. ხოლერიტმა ააგო მანქანა, რომელიც წყვეტდა მათემატიკურ ამოცანებს, ხოლო 1925 წელს ვ. ბუშმა შექმნა პირველი ანალოგური გამომთვლელი მანქანა.

1945 წელს პენსილვანიის უნივერსიტეტის სწავლულებმა ეკერტმა და მოკლიმ შექმნეს პირველი ელექტრონული კომპიუტერი ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer). მსოფლიოში პირველი კომერციული კომპიუტერი UNIVAC (Universal Automatic Computer) შეიმუშავეს 1947 წელს ეკერტიმ და მაუჩლიმ, რომლებმაც დაარსეს ფირმა Eckert-Mauchli. ეს იყო აღწერის ბიუროსათვის განკუთვნილი პირველი მანქანა აშშ-ში, რომელიც 1951 წელს ექსპლუატაციაში გამოვიდა. მეოცე საუკუნის 50-იანი წლები კომპიუტერული ტექნიკის აყვავებისა და მნიშვნელოვანი მიღწევების პერიოდია როგორც არქიტექტურული, ისე სამეცნიერო-ტექნიკური თვალსაზრისით. 1971 წელს კორპორაცია INTEL-მა შექმნა მიკროპროცესორი 4004 BUSICOM-ის კალკულატორისათვის, რომელიც იქცა რევოლუციურ გამოგონებად და 1974 წელს გამოვიდა ბაზარზე როგორც 32 პერსონალური კომპიუტერის წინამორბედი. ფაქტიურად, კომპიუტერული რევოლუცია მოულოდნელი გადატრიალება იყო კაცობრიობის ისტორიაში, რომელიც ელექტრონული ეპოქის საფუძველი გახდა.

ელექტრონული მარკეტინგის განვითარების ისტორია დაიწყო 1960-იან წლებში, როდესაც აშშ-ში თავდაცვის სამინისტრომ შექმნა სამხედრო უწყების კომპიუტერული ქსელი სახელწოდებით ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). შემდგომ თანდათანობით გაჩნდა ერთმანეთთან დაკავშირებული ახალი ლოკალური ქსელები და ინფორმაციის გაცვლის ანალოგიური სისტემა – ინტერნეტი, რომელსაც დღეს განიხილავენ როგორც მსოფლიო „ქსელთა ქსელს“.¹¹ ელექტრონულ ბაზარზე ხდება წარმოების პროცესების რეალიზება, მარკეტინგი, ვაჭრობა, ანგარიშსწორება, მონაცემთა გაცვლა. ინტერნეტი არის საქონლისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის ძირითადი წყარო და გასაღების არხი, ბიზნესის მართვის ინსტრუმენტი.

¹¹ რატი აბულაძე ელექტრონული მარკეტინგის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები საქართველოში (დისერტაცია) თბ. 2008, გვ.37

ინტერნეტმა მოახდინა მარკეტინგის ტრანსფორმირება, რომელმაც მოიტანა ახალი თავისებურებანი, მახასიათებლები და უპირატესობანი. ყოველივე ამან კი მიგვიყვანა მარკეტინგის განვითარების ახალ ეტაპზე. ელექტრონული მარკეტინგი, როგორც მეცნიერება, წარმოიშვა ინტერნეტის ქსელის განვითარებასთან ერთად. ინტერნეტ-ქსელისა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავრცელებამ ხელი შეუწყო ამ ახალი მიმართულების წარმოქმნას. ინტერნეტი და ინფორმაციული ტექნოლოგიები გახდა ძირითადი სფერო მარკეტინგული ცოდნის გამოყენებისათვის, რომლის განვითარებასთან ერთად ვითარდება ელექტრონული მარკეტინგის მეცნიერებაც. ფაქტიურად ელექტრონული მარკეტინგი წყვეტს იმ ამოცანებს, რასაც ჩეულებრივი მარკეტინგი. სხვაობა იმაშია, რომ ელექტრონული მარკეტინგის შემთხვევაში მარკეტოლოგი იყენებს იმ ინსტრუმენტებსა და უპირატესობებს, რომლებსაც იძლევა ინტერნეტი.

ინტერნეტი წარმოადგენს ეკონომიკური ზრდის კატალიზატორს, ეკონომიკური აქტივობის სტიმულს. ქვეყანაში ინტერნეტის განვითარების დონით შეიძლება ვილაპარაკოთ საზოგადოების განვითარების შესახებ.

ჩვენი ცხოვრების დღევანდელი დინამიკური რიტმი და ტემპი მრავალ საწარმოს და უპირველეს ყოვლისა, თვით ადამიანს აიძულებს უფრო მოქნილი იყოს გარემოს ცვლილებათა მიმართ. ეკონომიკური საქმიანობის გლობალიზაციის და უნივერსალიზაციის პროცესი სულ უფრო და უფრო იწევა წინა პლანზე. საჭირო ხდება ენერჯის, დროის და რა თქმა უნდა, ფინანსური რესურსების დაზოგვის ღონისძიებების გატარება, რისი უნიკალური საშუალებაცაა ელექტრონული ბიზნესისა და კომერციის გამოყენება. ელექტრონული კომერცია (E-Commerce), როგორც ცნობილია გამოიყენება ინტერნეტ-ტექნოლოგიის დახმარებით და მომხმარებელს მიეწოდება ინტერნეტ ქსელის საშუალებით ამ თვალსაზრისით ელექტრონული კომერცია არის სწრაფი და ბიზნესის ეკონომიური სახე, რომელიც არ ცნობს საზღვრებს. ინტერნეტის შესახებაც არსებობს სხვადასხვა მოსაზრებები.

დღეს მსოფლიოში საკმაოდ პოპულარული თემაა ელექტრონული კომერცია – კომპიუტერის მონიტორიდან უშუალოდ მსოფლიო ბაზარზე ყიდვა-გაყიდვის წარმოება. მთელი რიგი კომპანიების საშუალებით წარმატებით იქნა ორგანიზებული თანამედროვე

გასაღების ბაზარი. სავაჭრო ორგანიზაციების ინტერნეტში განთავსების მიზეზი რამდენიმეა: ინტერნეტ მაღაზია ფუნქციონირებს მთელი დღე და ღამე (24სთ). მისაწვდომია მსოფლიოს ყველა ქვეყნის მოსახლეობისთვის და უზრუნველყოფს მომხმარებლის ინდივიდუალურ მომსახურებასაც. ელ-კომერციის მუშაობა დამოკიდებულია ქსელის გარეგნულ ინფრასტრუქტურა-ტურაზე. ეს უკანასკნელი მოიცავს ინფორმაციის გადაცემის მატარებლებს. ამიტომ მასში შედის ინტერნეტი, საკაბელო ტელევიზია, ტელე კომუნიკაციური და კერძო კორპორაციული ქსელები.

საწარმოო ინფრასტრუქტურა ფოკუსირდება პროდუქციაზე და იმაზე, რაც საჭიროა მის შესაქმნელად. გაყიდვის ინფრასტრუქტურის მიზანია შეათანხმოს საქონელი და მომსახურება მომხმარებელთან. მომსახურების ინფრასტრუქტურა კი მოიცავს გაყიდვის, გაყიდვის შემდგომი მხარდაჭერის და უსაფრთხოების პროცესებს. ქსელის მუშაობა მთლიანად დამოკიდებულია პროტოკოლებზე, ქსელის მუშაობის წესებზე. პროტოკოლები განსაზღვრავს. თუ როგორ უკავშირდება ელ-კომერციის გამოყენებითი ნაწილი ქსელს, თუ როგორ იყოფა მონაცემები გამოყენებითი პაკეტებად საკაბელო გადაცემებისთვის. ამასთანვე როგორი ელექტრონული სიგნალები წარმოადგენს მონაცემებს ქსელურ კაბელში. მონაცემები დაჯგუფებულია ციფრული ქსელებისათვის გადასაცემად. პაკეტები ამ მონაცემების გარდა შეიცავს მათზე საკონტროლო ინფორმაციასაც. პროტოკოლის შემუშავებისას განისაზღვრება ის, თუ როგორ გაცვლის იგი მონაცემებს მეზობელ დონეებს შორის. მეცნიერულად დასაბუთებული და ეფექტურად ფუნქციონირებადი ელ-კომერციული სისტემა გვთავაზობს ძირითადი ელემენტების ჯგუფს, რომელიც უზრუნველყოფს კონკრეტული პირობების შესრულებას.

მსოფლიოში მატულობენ პროცესები, რომლებიც მოითხოვენ ახალ მიდგომებს და მარკეტინგის მართვაზე შეხედულებების ტრანსფორმაციებს. საინფორმაციო საზოგადოების, სმარტ-ეკონომიკის, გლობალიზაციის პროცესების განვითარება იწვევს ციფრული მარკეტინგის გამოყენების აუცილებლობას, ამასთანავე, თვით ციფრული მარკეტინგის პარადიგმა მუდმივად ვითარდება, ქმნის რა პირობებს ბიზნესის წარმატებული განვითარებისა და კონკურენტული პოზიციონირებისთვის. რუსეთისთვის მოცემული პრობლემა განსაკუთრებით აქტუალურია მსო-ში ქვეყნის შესვლისა და რუნეტის სწრაფი განვითარების გამო.

ციფრული მარკეტინგი (ინგლ. digital marketing) - ეს მარკეტინგია, რომელიც უზრუნველყოფს კლიენტებთან და ბიზნეს-პარტნიორებთან ურთიერთქმედებას ციფრული საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებისა და ელექტრონული მოწყობილობების გამოყენებით. უფრო ფართო გაგებით *ციფრული მარკეტინგის* ქვეშ ჩვენ ვგულისხმობთ *მარკეტინგული საქმიანობის რეალიზაციას ციფრული საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების* გამოყენებით. ციფრული მარკეტინგის შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს ინტერნეტ-მარკეტინგი, რომელიც ვითარდება მასთან ერთად. სტატიაში განხილულია კომპანიაში ციფრული მარკეტინგის განვითარების როგორც გარეთა, ისე შიდა დარგები.

თანამედროვე ეკონომიკური პირობები მსოფლიოსა და საქართველოში, ბაზრების, ტექნოლოგიების, სოციალურ-პოლიტიკური ფაქტორების განვითარების პროცესების გლობალიზაცია და დაჩქარება, საინფორმაციო საზოგადოების განვითარება, დინამიკისა და საქმიანი ინფორმაციის მოცულობების ზრდა მოითხოვს ციფრული მარკეტინგის მართვის ფორმებისა და მეთოდების მუდმივ სრულყოფას. მარკეტინგი ახდენს კომპანიის ძალების კოორდინირებას (ახალი პროდუქტებისა და მომსახურებების შემუშავების, წარმოების, ფინანსების, გასაღებისა და სხვ. ჩათვლით) ზოგად-კორპორაციული სტრატეგიული და ოპერატიული მიზნების მისაღწევად ორიენტაციით ბაზრის მოთხოვნებზე, უზრუნველყოფს ურთიერთქმედებას კლიენტებთან და ბიზნეს-პარტნიორებთან. ციფრული ტექნოლოგიებისა და ელექტრონული მოწყობილობების გამოყენებით კომუნიკაციის თანამედროვე მეთოდების განვითარებასთან დაკავშირებით ციფრული მარკეტინგი მუდმივად ვითარდება და აფართოებს თავისი გამოყენების სფეროებს. ელექტრონული მოწყობილობების რაოდენობა და მრავალფეროვნება მუდმივად იზრდება, ახალი სახის კომპიუტერების, მობილური ტელეფონების და სმარტფონების, პლანშეტების, განცხადებების ციფრული დაფებისა და ინტერაქტიური ეკრანების, სათამაშო მისაღვამების, სახლის კინოთეატრებისა და მუსიკალური ცენტრების, ნავიგაციის სისტემებისა და სხვ. ჩათვლით. ჩიპიზაციის ტენდენცია მოიცავს სულ უფრო მეტი რაოდენობის სხვადასხვა მოწყობილობასა და ხელსაწყოს. მუდმივად ვითარდება ციფრული საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები, ქსელური ტექნოლოგიების, ციფრული ტელევიზიისა და რადიოს, მობილური კავშირის ტექნოლოგიების,

გეოლოკაციის ტექნოლოგიების, მულტიმედია მონაცემების გადაცემის ტექნოლოგიებისა და სხვ. ჩათვლით.

აქტიურად ვითარდებიან *სოციალური მედია* (ინგლ. *social media*) - ინტერნეტ-ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული არხები და მოედნები მომხმარებლებს შორის ურთიერთობისა და კონტენტის გაცვლისთვის. სოციალური მედიების სახესხვაობას წარმოადგენენ: სოციალური ქსელები, ინტერნეტ-ფორუმები, ბლოგები, ფოტო- და ვიდეო-ჰოსტინგები, ვირტუალური თამაშები და ვირტუალური სამყაროები, გაერთიანებები ერთობლივი კონტენტის წარმოების დარგში, ერთობლივი პროექტები, გეოსოციალური სერვისები, მოვლენითი კომუნიკაციების გაერთიანებები, გაცნობის საიტები, ქვეკასტები, სოციალური აგრეგატები და სხვა. სოციალური მედიების მთავარი თავისებურებები და განსხვავებები მოიცავენ: განუსაზღვრელ ინტერაქტიურ კომუნიკაციებს, მედიური კონტენტის გენერაციასა და რეტრანსლაციაში მომხმარებელთა უშუალო მონაწილეობა, პროცესში ჩაბმულობის მაღალი ხარისხი, უკუკავშირის მაქსიმალური სიჩქარე, მომხმარებლის პერსონალიზაცია. Facebook - ამჟამად მსოფლიოში ყველაზე მსხვილი სოციალური ქსელია (დაარსებულია 2004 წელს). უკვე 2012 წლის 4 ოქტომბრისთვის მისმა აუდიტორიამ შეადგინა 1 მილიარდი მომხმარებელი. საქართველოში ის იმყოფება განვითარების სტადიაზე, იკავებს რა სოციალური მედიების ჯგუფში მე-4 ადგილს მომხმარებელთა რაოდენობით¹².

ციფრული მარკეტინგი მჭიდროდაა დაკავშირებული ინტერნეტ-მარკეტინგთან, მაგრამ ის იძლევა მიზნობრივ აუდიტორიებთან და ოფლაინ-გარემოში ურთიერთქმედების შესაძლებლობას (კომპიუტერებსა და მობილურ ტელეფონებში ბრენდირებული დანართების გამოყენება, sms/mms, ციფრული სარეკლამო დისპლეიები ქუჩებში, QR-კოდები სარეკლამო პლაკატებსა და ჟურნალებში და ა.შ.), გადაწონის რა მას ვირტუალურ სამყაროში.

ყველაზე პოპულარული digital-არხები:

- ინტერნეტი და მოწყობილობები, რომლებიც იძლევიან წვდომას მასთან;
- კომპანიებისა და ტერიტორიული წარმონაქმნების ლოკალური ქსელები, რომლებიც თანდათან ინტეგრირებენ ინტერნეტთან;
- მობილური მოწყობილობები;

¹² წყარო: TNS Web Index, 2012 წლის დეკემბერი

• ციფრული ტელევიზია, რომელიც წარმადებით მოდის ანალოგური ტელევიზიის სანაცვლოდ და თანდათან ინტეგრირებს ინტერნეტ-დანართებთან. საქართველო ციფრულ ტელევიზიაზე გადასვლა 2015 წელიდან განხორციელდა

- ინტერაქტიური ეკრანები, POS ტერმინალები.

ციფრული მარკეტინგის ძირითადი დარგები მოიცავენ შემდეგ სახეებს:

• რეკლამას ინტერნეტში (მედიური, კონტექსტური რეკლამა სოციალურ მედიებში და სხვ.);

- წინ სვლა საძიებლებში (SEO);

• კავშირები საზოგადოებასთან: ახალი ამბები, პრეს-რელიზები, პუბლიკაციები, მიმოხილვები, რეიტინგები, ანალიტიკა ქსელში, Web-კონფერენციები, ვებ-არხები;

- მოვლენები, კონკურსები ინტერნეტში, სპონსორობა;

- გასაღების სტიმულირება (კოიალობის პროგრამები და ა.შ.);

- დირექტ-მარკეტინგი, email-მარკეტინგი, ვირუსული მარკეტინგი და სხვ.

სოციალური მედია ხელს უწყობს ინტერაქტიულ პროცესს და ინფორმაციის გაცვლას ციფრული რეჟიმში. იგი ადამიანების ურთიერთობებზე დამყარებული ციფრული გარემოა. ბიზნესი იყენებს სოციალურ მედიას, როგორც ინსტრუმენტს მომხმარებლებამდე მისაღწევად და რეპუტაციის შესაქმნელად ან შესანარჩუნებლად. სოციალური მედია განაგრძობს ზრდას და გლობალურად უფრო მეტ მომხმარებლამდე მიღწევის შესაძლებლობაც შესაბამისად იზრდება. ქვემოთ მოცემულია პოპულარული საიტები, რომლებიც ტურისტულ ბიზნესში აქტიურად გამოიყენება.

Facebook მსოფლიო მასშტაბით ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული სოციალური ქსელია დაახლოებით 1.1 მილიარდი აქტიური მომხმარებლით. Facebook-ის სწრაფად მზარდი დემოგრაფიული კატეგორია არის 45-54 წლის ასაკობრივი ჯგუფი. უფასო პლატფორმა შეიძლება გამოყენებულ იქნეს კლიენტებთან ურთიერთობის უზრუნველსაყოფად, ასევე მათთან უკუკავშირის მიზნით. თუ თქვენ ბიზნესის მფლობელი ხართ, შესაძლებლობა გეძლევათ შექმნათ Facebook გვერდი, რომელიც წარადგენს თქვენს ბიზნესს. აქ განათავსებთ ინფორმაციას თქვენი კომპანიის შესახებ, ასევე სახალისო და ყოველდღიურ სიახლეებს.

Twitter არის პოპულარული სოციალური ქსელი და ინტერაქტიული მიკრო ბლოგინგის სერვისი, რომელიც მობილური ტელეფონისა და ინტერნეტის ინტერფეისის

საშუალებით, მომხმარებლებს 140 სიმბოლოსგან შემდგარი შეტყობინების დაგზავნის შესაძლებლობას აძლევს. იმ შემთხვევაში, თუ რომელიმე მომხმარებლის გზავნილით (ე.წ. ტვიტი) დაინტერესება მოხდება, შესაძლებელია სიახლეების გამოწერა. ტურისტული ბიზნესის კუთხით, Twitter_ი გამოყენება ინდუსტრიის სიახლეების გასაცნობად, კონტაქტების დასამყარებლად, ციფრული რეპუტაციის მონიტორინგისა და ბიზნესის ინდივიდუალური ფაქტებისა და სიახლეების მარტივად გასაზიარებლად.

Youtube მსოფლიოში მეორე უდიდეს საძიებო სისტემას წარმოადგენს Google-ის შემდეგ. ის ვიდეო გაზიარების საიტია, რომელსაც ყოველთვიურად მილიარდზე მეტი აქტიური მომხმარებელი ჰყავს. თქვენ შეგიძლიათ თქვენს პროდუქტზე ან ტურზე შექმნათ ხარისხიანი მოკლე ვიდეოები, რომლებიც გადმოსცემს იმ გამოცდილებას, რომლის მიღებაც თქვენს სტუმრებს შეეძლებათ. გამოიყენეთ საკვანძო სიტყვები თქვენი ვიდეოს დასახელებაში იმისათვის, რომ გაუადვილოთ მომხმარებელს საძიებო სისტემის მეშვეობით მისი პოვნა.

Pinterest არის ვირტუალური დაფა, სადაც მომხმარებლებს შესაძლებლობა აქვთ შექმნან საკუთარი პროფილი და გააზიარონ მათი საყვარელი სამოგზაურო დანიშნულების ადგილების ფოტოები. Pinterest ჰყავს დაახლოებით 50 მილიონი მომხმარებელი, რომელთა უმრავლესობაც მდებარეობს სქესის წარმომადგენელია. ამ საიტზე შესაძლებელია ბიზნეს გვერდის შექმნა თქვენი პროდუქტის ან რეგიონის ვიზუალურად წარსადგენად მაღალი ხარისხის ფოტოების საშუალებით.

Instagram არის აპლიკაციაზე დაფუძნებული ფოტო და ვიდეო გაზიარების სოციალური ქსელი. ეს არის მხიარული და ორიგინალური გზა, თქვენი ბიზნეს შეთავაზებების მისაწოდებლად ფოტოების და 15 წამიანი ვიდეოების საშუალებით. მრავალფეროვანი ფილტრების გამოყენებით, შესაძლებელია ფოტოს ხარისხის გაუმჯობესება და თქვენი რეგიონისა თუ პროდუქტის სურათების გაზიარება რეალურ დროში. ის არის ძალიან სწრაფად მზარდი სოციალური ქსელი, რომელიც ადვილი და სწრაფია გამოსაყენებლად.

Linked In არის ბიზნესების დამაკავშირებელი სოციალური ქსელი 225 მილიონზე მეტი მომხმარებლით. მომხმარებელი ხსნის ანგარიშს, რომელიც შესაძლებლობას აძლევს შექმნას საკუთარი პროფილი სრული სამუშაო გამოცდილების მითითებით და

ამასთანავე დაუკავშირდეს სხვა პროფილებს. ეს კარგი შესაძლებლობაა ტურიზმის სფეროს წარმომადგენლებთან დასაკავშირებლად და თანამშრომლების დასაქირავებლად. შესაძლებელია ბიზნეს გვერდის შექმნა, რომელიც მოიცავს ყველა ძირითად ინფორმაციას თქვენი ბიზნესის შესახებ. თუ თქვენი მომხმარებელი აქტიურად იყენებს Linked In-ს, შესაძლებლობა გეძლევათ, დაამყაროთ ურთიერთობები და კავშირები მასთან. Google+ არის Google-ის მიერ შექმნილი სოციალური ქსელი. ყველა Google-ის ანგარიშის მქონე მომხმარებელი ავტომატურად ფლობს Google + -ის ანგარიშსაც. ის სთავაზობს მრავალფეროვან მახასიათებლებს პერსონალური პროფილებისა და კომპანიის გვერდების ჩათვლით. Google + - ის ანგარიშის შექმნა დაგეხმარებათ გააუმჯობესოთ თქვენი საძიებო რეიტინგები და გაუადვილოთ მომხმარებლებს თქვენი ვებ-გვერდის პოვნა.

Flickr არის ციფრული ფოტო მენეჯმენტის საიტი, სადაც ყველას შეუძლია ატვირთოს ფოტოები და მსოფლიოს გაუზიაროს.

თქვენი საკუთრების ან ტურების ფოტოების განთავსება ისეთ ციფრული ფოტო მენეჯმენტის საიტზე, როგორცაა Flickr, ამაღლებს პროდუქტის ცნობადობას და შესაძლებლობას მოგცემთ გახვიდეთ სხვადასხვა ბაზარზე. ამ საიტზე ასევე შესაძლებელია მაღალი რეზოლუციისა და ხარისხის ფოტოების შენახვა, რომლებსაც ადვილად ჩამოტვირთავს და გამოიყენებს მედია.

ციფრული მარკეტინგისგან შესაძლებელია შემდეგი სარგებლის მიღება:

- მეტ საერთაშორისო მომხმარებელზე წვდომა;
 - შესვლის დაბალი დანახარჯები;
 - ტრადიციული მარკეტინგის ფორმებთან (მაგ. რეკლამა) შედარებით ხარჯთეფექტიანობა;
 - მარკეტინგული აქტივობების შედეგების გაზომვისა და გაანალიზების შესაძლებლობა;
 - დაჯავშნისა და შეკვეთების ავტომატიზირებული პროცესი.
- ვებ-გვერდმა უნდა ასახოს თქვენი ბიზნესის ინდივიდუალურობა პროდუქტის ეფექტიანი გაყიდვების უზრუნველსაყოფად.

ვებ-გვერდის განვითარების პროცესში გასათვალისწინებელი საკითხები:

- უზრუნველყავით, რომ საიტი სწრაფად ფუნქციონირებდეს, იყოს ადვილად გამოყენებადი და აქმადი ნებისმიერი ზომის ეკრანზე, როგორცაა სმარტფონი და ტაბლეტი;
- აირჩიეთ მარტივად დასამახსოვრებელი „დომენი“;
- გამოიყენეთ ძიების ოპტიმიზაციის სერვისი თქვენს ვებგვერდზე წვდომის გასაუმჯობესებლად;
- უზრუნველყავით მომხმარებლისთვის რელევანტური და მოსახერხებელი ნავიგაციის შესაძლებლობა ვებ-გვერდზე;
- მომხმარებელს მიაწოდეთ მოწესრიგებული, მაღალი ხარისხის და განახლებული ინფორმაცია;
- განათავსეთ ბმულები სოციალურ ქსელებში;
- გამოიყენეთ ბლოგები მომხმარებლებთან ორმხრივი კავშირის განსავითარებლად.

ინტერნეტ – ტექნოლოგიები ერთერთი ძირითადი, მაგრამ არა ერთადერთი ასპექტია ელექტრონული ბიზნესისა, რომლის ცნება უფრო ფართოა, ვიდრე „ელექტრონული კომერცის“ ცნება.

ელექტრონული ბიზნესი ისეთი საქმიანობაა, რომელიც იყენებს ინტერნეტ/ინტრანეტ საინფორმაციო ქსელებს კომპანიის შიგა და გარე კავშირებისათვის, ახორციელებს სამეურნეო, პარტნიორულ და საშუამავლო ურთიერთობებს მოგების მიღების მიზნით. იგი მარკეტინგული სისტემაა ინტერნეტული ტექნოლოგიებით. ელექტრონული ბიზნესი ფირმებისათვის უზრუნველყოფს ჭებ-საიტების შექმნას, კომპანიის ბიზნეს-პროცესების ინტეგრაციას, მათკავშირს დამკვეთებთან და მომხმარებლებთან, ბაზრის მასშტაბების გაფართოებას. ელექტრონული კომერცია ელექტრონული ბიზნესის მთავარი შემადგენელი ნაწილია. იგი ტექნიკური და ორგანიზაციული ფორმების ერთობლიობაა, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელია მატერიალური და ფინანსური აქტივების გადაცემა ბიზნესის ერთი სუბიექტიდან მეორეზე. ბიზნეს-ურთიერთობები იყოფა ოთხ კატეგორიად :

Business-to-Business (B2B) - ელექტრონული კომერციაა საწარმოებს შორის, რომელიც მოიცავს ყველა დონის ინფორმაციულ კავშირებს კომპანიებს შორის. ასეთი სისტემები ძირითადად გამოიყენება წარმოების მომარაგებასა და მზა პროდუქციის გასაღებაში;

- Business-to-Consumer (B2C) - ელექტრონული კომერციის ვარიანტია, სადაც მყიდველები წარმოადგენენ კერძო პირებს. მაგალითად ინტერნეტ-მაღაზია, ფასიანი საინფორმაციო სამსახური და ა.შ.;

- Consumer-to-Consumer (C2C) - ელექტრონული კომერციაა სხვადასხვა კერძო პირებს შორის, მაგალითად ელექტრონული აუქციონი;

- Business-to-Government (B2G) - ელექტრონული კომერციაა საწარმოსა და სახელმწიფო ორგანოებს შორის.

კომპანიის საბაზრო სტრატეგიის კუთხით ელექტრონული ბიზნესი და კომერცია გვთავაზობს ისეთი ფორმების არსებობას ინტერნეტში როგორცაა ელექტრონული სავიზიტო ბარათი, ელექტრონული კატალოგი, ელექტრონული ვაჭრობა (ე-ტრადინგ), ელექტრონული მაღაზიები, (e-shop), ელექტრონული ბუხვალტერია და ა.შ.

1.3. ციფრული სამყაროს როლი თანამედროვე მარკეტინგში

ციფრული მარკეტინგის სფეროში სამუშაოებისა და მომსახურებების ძირითადი მიმართულებები მოიცავენ:

- სტანდარტულ მომსახურებებს (საიტების შექმნა, მედიური და კონტენტური რეკლამა, დიზაინი, პროდაქშენი);
- ციფრულ გარემოცვაში კომპანიის განვითარების კომპლექსური სტრატეგიის შემუშავებას (ექსპერტიზა და წინსვლა);
- მუშაობას სოციალურ მედიებში (წინსვლა სოციალურ ქსელებში, ბლოგებში, ფორუმებში, სპეციალიზირებულ მოედნებზე);
- ღონისძიებების, კონკურსების ორგანიზაციას (სტრატეგია, კრეატივი, შესრულება, შედეგიანობის ანალიზი) ონლაინ/ოფლაინ წინსვლის კომბინაციებში;
- დამატებითი მომსახურებები: QR კოდები, გეოლოკაციური სერვისები, RFD, Wow ზარები, ვირტუალური რეალობა და ა.შ.

ამჟამად აქტიურად ვითარდება მარკეტინგი სოციალურ მედიებში, ვითარდებიან ისეთი მოთამაშეები, როგორებიცაა Google+, Pinterest, LinkedIn, ქალაქის გზის მაჩვენებლები, მობილური დანართები, კატალოგები. ვითარდება გაყიდვები სოციალური მედიებისა და მობილური დანართების საშუალებით, გეოსაინფორმაციო

სერვისები, იზრდება გეიმიფიკაციის მნიშვნელობა. უმნიშვნელოვანეს ტრენდს წარმოადგენს მარკეტინგული ანალიტიკის საშუალებების განვითარება.

მუდმივად ხდება მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემების შესაძლებლობების სრულყოფა საბაზრო, ტექნოლოგიური და სოციალური ფაქტორების ზეწოლით. შეიძლება გამოვყოთ მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემების განვითარების შემდეგი ძირითადი მიმართულებები: საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების საფუძველზე მონაცემების შეგროვებისა და დამუშავების ახალი მეთოდები; ტექნოლოგიების, რესურსებისა და ინტერნეტ-სერვისების ფართო გამოყენება (Web 2.0 ტექნოლოგიებისა და სერვისებისა და ახალი თაობის Web 3.0 სემანტიკური ქსელების ჩათვლით); მსს ჩარჩოებში (CRM, PLM, ინტერნეტ-პორტალები, მარკეტინგული გეოსაინფორმაციო სისტემები და სხვ.) მარკეტინგული ბიზნეს-პროცესების მხარდაჭერისა და ავტომატიზაციის სპეციალიზირებული სისტემების განვითარება და დანერგვა; ცოდნის მართვისადმი თანამედროვე მიდგომების საფუძველზე მონაცემების ანალიზის ახალი საშუალებები და მეთოდები; მსს ინტეგრაცია კორპორატიულ და საგარეო საინფორმაციო სისტემებთან; მარკეტინგული ცოდნის სისტემების შექმნა¹³.

საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების საფუძველზე მონაცემების შეგროვებისა და დამუშავების ახალმა მიდგომებმა და მეთოდებმა მნიშვნელოვნად გაზარდეს გამოყენებული ინფორმაციის მოცულობები და ეფექტურობა. უნდა აღინიშნოს ახალი ტექნოლოგიების გამოყენება კონტაქტ-ცენტრებში, როდესაც მონაცემები შემოდის ტელეფონით, ფაქსით, ელექტრონული ფოსტით, Web, WAP, IVR, და შემდეგ ხდება მათი დამუშავება და ინტეგრაცია. ფართო გავრცელება ჰპოვეს ელექტრონულმა სავაჭრო ტერმინალებმა და სხვა მოწყობილობებმა, რომლებიც დაფუძნებულია შტრიხ-კოდების სკანირების ტექნოლოგიებზე, მათ შორის, RFID ტექნოლოგიებზე. მარკეტინგულ კვლევებში გამოყენება ჰპოვეს CATI (მოწყობილობები კომპიუტერიზირებული სატელეფონო გამოკითხვებისთვის), CAPI (მოწყობილობები კომპიუტერიზირებული პირადი ინტერვიუებისთვის), Peplemeters (მოწყობილობები სხვადასხვა სატელევიზიო პროგრამების პოპულარობის შესაფასებლად). ინტერნეტ-ტექნოლოგიები და მობილური ტექნოლოგიები (WAP და სხვ.) გამოკითხვების

¹³ Мешков А.А. Мусатова Ж.Б. Интернет-маркетинг: Учебное пособие. — М.: Изд-во РЭА им. Г. В. Плеханова, 2006. გვ. 84

ჩატარებისთვის, ფოკუს-ჯგუფებისთვის, პანელებისთვის. თანამედროვე საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებისა და სისტემების გამოყენების წყალობით გაიზარდა მონაცემების მიღების ხარისხი და სიჩქარე¹⁴.

ინტერნეტის ახალი ტექნოლოგიები, რესურსები და სერვისები აქტიურად გამოიყენება მარკეტინგში და გავლენას ახდენენ მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემების განვითარებაზე. მის შემადგენლობაში შემავალი კომპანიის კორპორაციული პორტალები და სხვა ინტერნეტ-რესურსები წარმოადგენენ საგარეო და საშინაო მარკეტინგული კომუნიკაციების, ბრენდინგის ინსტრუმენტებს, იძლევიან შესაძლებლობებს ელექტრონული ბიზნესის წარმოებისთვის, კლიენტებთან და ბიზნეს-პარტნიორებთან ურთიერთობების მართვისთვის, მარკეტინგის ბიზნეს-პროცესების მართვისთვის, პროფესიული სოციალური ქსელებისა და საინფორმაციო გაერთიანებების განვითარებისთვის. კომპანიის ღირებულოვანი შეთავაზება შეიძლება იყოს მნიშვნელოვნად გაფართოებული მასში დამატებითი ინტერნეტ-სერვისების ჩართვის ხარჯზე. ინტერნეტ-პორტალი იძლევა ფართო შესაძლებლობებს პარტნიორული ურთიერთობების მარკეტინგისთვის: კლიენტებისა და ბიზნეს-პარტნიორების მონაწილეობისთვის კომპანიის ღირებულოვანი შემოთავაზების განვითარებაში, ადაპტიური და კოლაბორატიული კასტომიზაციისთვის, ლოიალობის პროგრამების განვითარებისთვის და ა.შ. ინტერნეტის გამოყენებასთან ერთად წარმატებით ვითარდება ინტერაქტიური მარკეტინგი და მონაცემების ბაზების მარკეტინგი, რომელიც იძლევა მასობრივი მარკეტინგიდან მიზნობრივ მარკეტინგზე გადასვლისა და ცალკეულ მომხმარებელამდე მისვლის შესაძლებლობას. ინტერნეტ - ტექნოლოგიებისა და სერვისების განვითარებასთან ერთად მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემები სულ უფრო ხშირად გამოიყენებიან არა მარტო მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღების საინფორმაციო მხარდაჭერისთვის, არამედ მარკეტინგული ბიზნეს-პროცესების ავტომატიზაციისთვის. მაგალითს შეიძლება წარმოადგენდეს ვებ-გამოკითხვების ჩატარება; ინტერნეტში ავტომატიზირებული დირექტ-მარკეტინგული კამპანიები ელექტრონული საფოსტო დაგზავნების, ვებ-არხებისა და სხვა ინსტრუმენტების საშუალებით; კონტენტის ავტომატური ვებ-

¹⁴ Мешков А.А. Мусатова Ж.Б. Интернет-маркетинг: Учебное пособие. — М.: Изд-во РЭА им. Г. В. Плеханова, 2006. გვ. 84-86

სინდიკაცია; ინტერნეტში მედიური და კონტექსტური სარეკლამო კამპანიების ავტომატიზირებული მართვა, ელექტრონულ ბაზარზე განაწილების მართვა (ავტომატიზირებული ურთიერთქმედება სავაჭრო ინტერნეტ-მოედნებთან და სხვა პარტნიორებთან), ფასწარმოქმნის დინამიური მართვა კლიენტების IP - მისამართების შესახებ მონაცემების საფუძველზე და მრავალი სხვა. ინტერნეტი აქტიურად გამოიყენება პირველადი და მეორადი მარკეტინგული კვლევების ჩატარებაში. სწრაფი ტემპებით ხდება მობილური ინტერნეტ-ტექნოლოგიების, რესურსებისა და სერვისების განვითარება.

მსს-ს ჩარჩოებში მარკეტინგული ბიზნეს-პროცესების მხარდაჭერისა და ავტომატიზაციის სპეციალიზირებული სისტემების განვითარება და დანერგვა: აქტიურად ვითარდება და ინერგება CRM - სისტემები (Customer Relationship Management), რომლებიც ახორციელებენ კლიენტებთან ურთიერთობების საინფორმაციო მხარდაჭერას, მარკეტინგის, გაყიდვებისა და სასერვისო მომსახურების პროცესების ჩათვლით. ვითარდება სხვა სპეციალიზირებული სისტემები, ისეთები, როგორებიცაა კომპანიის პროდუქტული პორტფელის მართვის სისტემები (Product Lifecycle Management, PLM), ლოგისტიკური ჯაჭვის მართვის სისტემები (Supply Chain Management, SCM) და სხვ. აშშ-სა და სხვა განვითარებულ ქვეყნებში აქტიურად ვითარდებიან მარკეტინგული გეოსაინფორმაციო სისტემები.

ცოდნის მართვისადმი თანამედროვე მიდგომების საფუძველზე მონაცემების ანალიზის ახალი საშუალებები და მეთოდები. ციფრული მარკეტინგი იყენებს მონაცემების ანალიზის ახალ საშუალებებსა და მეთოდებს, კერძოდ, ინტელექტუალური ბიზნეს-ანალიტიკის (Business Intelligence) ინსტრუმენტებს: მონაცემების საცავების ტექნოლოგიებს, OLAP და Data Mining. მონაცემების საცავები იძლევიან სხვადასხვა წყაროებიდან მიღებული მონაცემების ინტეგრირებისა და კონსოლიდირების შესაძლებლობას. მონაცემების ანალიზისთვის და სცენარების შემუშავებისთვის გამოიყენება OLAP/MOLAP ტექნოლოგიები, რომლებიც იძლევიან მონაცემების მოდელირების განხორციელების, დეტალებში ჩაღრმავების და განზოგადების წარმოების, ანალიზის დროს ფილტრირების, დაფასოებისა და გადაჯგუფების შესაძლებლობას. Data Mining ტექნოლოგიები გვაძლევენ მარკეტინგული ამოცანების გადასაჭრელად ყველაზე თანამედროვე მათემატიკური აპარატის გამოყენების

შესაძლებლობას. ინტელექტუალური ბიზნეს-ანალიტიკის ინსტრუმენტები, კერძოდ კი, Data Mining ინსტრუმენტები ფართოდ გამოიყენება ციფრულ მარკეტინგში სხვადასხვა ამოცანების გადასაჭრელად. მაგალითს შეიზლება წარმოადგენდეს: OLAP საშუალებებით გაყიდვების მოცულობების, მარკეტინგული დანახარჯების და სხვა ცვლადი სიდიდეების მრავალგანზომილებიანი ანალიზი; გაყიდვების მოცულობების და სხვა მაჩვენებლების პროგნოზირება რეგრესიული ანალიზის მეთოდების საშუალებით; ოპტიმიზაციის მეთოდების გამოყენება ასორტიმენტის ოპტიმიზაციის ამოცანების გადასაჭრელად, მარკეტინგული კამპანიების ეფექტურობისა და ოპტიმიზაციის შესაფასებლად, ფასთა პოლიტიკის ოპტიმიზაციური მართვა; მომხმარებელთა კლასიფიკაციის ამოცანები; სამომხმარებლო მოთხოვნაში ასოციაციური წესების გამოვლენა და მათი გამოყენება გაყიდვების ზრდისთვის; ბაზრის სეგმენტირება კლასტერული ანალიზის მეთოდების გამოყენებით და სხვა ამოცანები. ვიზუალიზაციის სპეციალური ინსტრუმენტები ეხმარებიან მენეჯერებს გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში. BI ჩარჩოებში ვითარდება ისეთი მიმართულებები, როგორებიცაა Text Mining, ინტელექტუალური აგენტები, ნეირონული ქსელები და მრავალი სხვა. ინტელექტუალური ბიზნეს-ანალიტიკის თანამედროვე ინსტრუმენტები მოიცავენ კომპლექსურ სისტემებს, რომლებიც განკუთვნილია საწარმოს მართვის ავტომატიზაციისთვის. ინტელექტუალური ბიზნეს-ანალიტიკის სისტემების წამყვან მწარმოებლებს წარმოადგენენ კომპანიები *IBM, Oracle, SAP AG, Microsoft*.¹⁵

მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემების ინტეგრაცია კორპორაციულ საინფორმაციო სისტემებთან, გარე სისტემებთან და ინფორმაციის წყაროებთან და გადასვლა მარკეტინგული ცოდნის სისტემებზე. ეს სისტემები საშუალებას გვაძლევენ ვაწარმოოთ გარემოს მდგომარეობის მონიტორინგი და მოვახდინოთ მარკეტინგის ბიზნეს-პროცესების ავტომატიზაცია დამატებული ღირებულების გაფართოებული ჯაჭვების ჩარჩოებში, რომლებიც მოიცავენ ბიზნეს-პარტნიორებს (მომწოდებლებს, გასაღების არხებს) და კლიენტებს. ასეთი სისტემები წარმოადგენენ კომპანიის მმართველობითი აპარატით გადაწყვეტილებების მიღების პროცესის მხარდაჭერის მძლავრ ინსტრუმენტს.

¹⁵ Электронный маркетинг: учеб. пособие / Т.П. Данько, Н.Б. Завьялова, О.В. Китова, О.В. Сагинова, И.И. Скоробогатых и др. — М.: ИНФРА-М, 2003 — 360 с.

ციფრულმა მარკეტინგმა და მარკეტინგულმა საინფორმაციო სისტემებმა ფართო გავრცელება ჰპოვეს განვითარებული ეკონომიკის მქონე ქვეყნებში. საქართველოში მათ გამოყენებას აფერხებენ შემდეგი ფაქტორები; ეკონომიკის ზოგადი მდგომარეობა და მისი განვითარების დინამიკა; ბაზრის განუვითარებლობა (კონკურენციის დაბალი დონე, გადახდისუნარიანი მოთხვნის უკმარისობა, დისტრიბუციის სისტემების განუვითარებლობა); ბაზრის ინფორმაციული გაუმჭირვალობა (ცხოვრების დონისა და მოსახლეობის მყიდველობითი ქცევის შესახებ უტყუარი სტატისტიკური მონაცემების არარსებობა, არასაკმარისია რეგულარული კვლევების ჩატარების დონე, მონაცემები ბაზრის შესახებ დაქსაქსულია და არასრული); ფინანსური და ორგანიზაციული შეზღუდვები კომპანიების შიგნით; კვალიფიცირებული კადრების უკმარისობა, რომლებსაც გააჩნიათ ცოდნა მარკეტინგისა და საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში. ბაზრის გარეგანი ზემოქმედებების არადროული აღმოჩება და საფრთხეების შეფასებები, როგორც ყოველთვის, აყენებენ რუსეთს და სამამულო ციფრული მარკეტინგისა და მის საფუძველზე რეალიზებადი პროდუქტების განვითარებას მცირე მზადყოფნისა და საბაზრო ქცევის ახალ პირობებზე სისტემის გადაყვანის შესაძლებლობებისადმი მცირე ადაპტაციის სიტუაციაში.

ყველაზე აქტიურად ციფრულ მარკეტინგსა და მარკეტინგულ საინფორმაციო სისტემებს საქართველოში ავითარებენ და იყენებენ საზღვარეთის ფირმების განყოფილებები, კომპანიები საინფორმაციო ტექნოლოგიების, ტელეკომუნიკაციების, ფინანსების სფეროებში, სავაჭრო-საწარმოო კომპანიები და ჰოლდინგები, აგრეთვე, საწვავ-ენერგეტიკული დარგის მსხვილი კომპანიები. რუსეთის ეკონომიკის განვითარებასთან და მსოფლიო ეკონომიკურ სისტემაში მის ინტეგრაციასთან ერთად ციფრული მარკეტინგისა და მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემების გამოყენება გაფართოვდება.

ელექტრონული კომერციის ძირითადი ელემენტები იყოფა ორ ჯგუფად: პირველში განთავსებული ელემენტები წარმოადგენს ელექტრონული კომერციის ინფრასტრუქტურული სისტემის ყველა კომპონენტს, ხოლო მეორე ჯგუფში განთავსებული ელემენტები კი მათი რეალიზაციის ორგანიზაციული ფორმის მრავალსახეობას. პირველი ჯგუფის ელემენტები მნიშვნელოვნად განსხვავდება იმ ელემენტებისგან, რომელთაც ადგილი ჰქონდა ტრადიციული მაღაზიების შემთხვევაში.

ელ-კომერციის სისტემა იყენებს აბსოლუტურად განსხვავებულ ბიზნეს-საშუალებებს.

ელექტრონული კომერციის ინფრასტრუქტურული სისტემის ძირითად ელემენტებს აქვს წარმოდგენილი სახე:

- სპეციალური პროგრამული უზრუნველყოფა;
- მონაცემთა ბაზების მართვის სისტემა;
- სატელეკომუნიკაციო კავშირები;
- უსაფრთხოების სისტემა საქონლის ყიდვა-გაყიდვის და მომსახურების სფეროში;
- იურიდიული სამართლიანობის უზრუნველყოფა;
- ვირტუალური საბაზო სისტემა;
- სპეციალური საგადასახადო სისტემა;
- საწყობის ავტომატური მომსახურება;
- საქონლის მიწოდებისა და მომსახურების სისტემა;
- საფინანსო ინსტიტუტები (საბროკერო და სხვ.);
- საგადასახადო სისტემა და საბაჟო ტარიფები;

მარკეტინგული მომსახურება, რომელიც მოიცავს: სარეკლამო თუ ფასების რეგულირების და დიზაინის განყოფილებებს: (WEB-გვერდები, WEB-სერვერი).

შემოვიტანოთ რამდენიმე კომპონენტის განმარტება.

ელექტრონული მაღაზია. იგი განთავსებულია ინტერნეტ-ქსელში, web-სერვერის სახით. ასეთი სახის მაღაზიის შექმნის მთავარი მიზანია უზრუნველყოს, დროის მინიმალურ შუალედში საქონლის გასაღება და დახმარება გაუწიოს ინტერნეტის სხვა მომხმარებლებს, რათა იაფად და სწრაფად შეარჩიონ მათთვის სასურველი პროდუქცია, ასევე ყველა მომხმარებელს საშუალება აქვს აწარმოოს შეკვეთები.

სპეციალური პროგრამული უზრუნველყოფა. პროგრამული უზრუნველყოფისთვის გამოიყენება დაპროგრამების შემდეგი ენები _ Java, HTML, XML L და ა.შ. მონაცემთა შეტანა-გამოტანის შაბლონები, დიზაინი და წებ-გვერდების მომზადების საშუალება, სპეციალური პროგრამული უზრუნველყოფა და ა.შ.

სპეციალური საგადასახადო სისტემა. ინტერნეტის საშუალებით გადახდის წარმოება ხორციელდება სხვადასხვა ბარათების დახმარებით.

ინტერნეტ ქსელის შესაძლებლობების გამოყენება მომხმარებლის უშუალოდ აქტიური ჩარევით. ეს შესაძლოა იყოს, როგორც მინიმუმი ვებ – გვერდი ან საკუთარი ვებ-სერვერი, ხოლო როგორც მაქსიმუმი უსაზღვრო შესაძლებლობები, რაც გამოიხატება ინტერაქტიული მაღაზიების არსებობაში და მსხვილი ფირმების ხელმძღვანელებთან უშუალო კავშირებში.

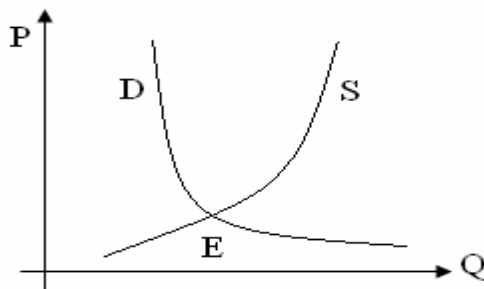
როდესაც ვსაუბრობთ ეკონომიკაზე და მასში მიმდინარე პროცესებზე, აუცილებელია გავითვალისწინოთ რამდენიმე ძირითადი პრინციპი:

ეკონომიკურ მოვლენას განსაზღვრავს მრავალი ცვალებადი ფაქტორი, ამიტომ ამ მოვლენის შესწავლის გასაადვილებლად აფიქსირებენ (უცვლელად თვლიან) ყველა ფაქტორს გარდა ერთისა და სწავლობენ თუ როგორ რეაგირებს მოვლენა ამ ერთი ფაქტორის ცვლილებაზე სხვა ფაქტორების უცვლელობის პირობებში.

მაგალითად, ყველასათვის ცნობილია, რომ მიწოდება, მოთხოვნა და ფასი ურთიერთდაკავშირებულია. იზრდება ფასი კლებულობს მოთხოვნა და პირიქით კლებულობს ფასი მოთხოვნა იზრდება, ეს ურთიერთკავშირი ეკონომიკაში აქსიომად ითვლება (არის გამონაკლისი შემთხვევები, როდესაც ეს პრინციპი ირღვევა).

მოთხოვნის და მიწოდების განმსაზღვრელი ცენტრალური ფაქტორი ფასია. გამყიდველებისთვის უკეთესია მაღალი ფასი, ხოლო მყიდველისათვის – დაბალი, თუ ყველა სხვა პირობა ერთნაირია. თუ დავადებთ ერთმანეთს გრაფიკებს, მოთხოვნის და მიწოდების მრუდები გადაიკვეთება.

ნახაზზე ამას შემდეგნაირი სახე აქვს:



D – მოთხოვნის მრუდი; S – მიწოდების მრუდი; P- ფასების ღერძი; Q - მიწოდებული საქონლის რაოდენობის ღერძი; E- წონასწორობის წერტილი.

მოცემული ნახაზიდან ჩანს, რომ არსებობს ერთადერთი ფასი, რომლის დროსაც მომხმარებელთა და მიმწოდებელთა ინტერესები ერთმანეთს ემთხვევა. ამ ფასს წონასწორულ საბაზრო ფასს (Market Equilibrium Price) უწოდებენ. იგი ზუსტად იმ წერტილშია სადაც გადაიკვეთება მოთხოვნისა და მიწოდების მრუდი. ე.ი. წონასწორობის წერტილი – ეს ისეთი წერტილია, რომელშიც მოთხოვნისა და მიწოდების სიდიდეები ერთმანეთის ტოლია, ხოლო საბაზრო ფასი - ეს ისეთი ფასია, რომელიც განისაზღვრება მოთხოვნისა და მიწოდების საშუალებით.

ეჭვგარეშეა, რომ ამ გლობალურ ხანაში ყველაფერი ეფუძვნება და უკავშირდება ტექნოლოგიებს. ინტერნეტ ტექნოლოგიამ კი გადამწყვეტი როლი ითამაშა მათ გაზრდასა და მართვაში. ინტერნეტ ტექნოლოგიებმა შეძლეს მილიონობით კლიენტებისა და მყიდველების მოზიდვა, რაზეც გავლენა ინტერნეტ მარკეტინგმა იქონია.

ეს ტექნოლოგია გახდა ძლიერი იარაღი ბიზნესისათვის. იგი უზრუნველყოფს ციფრული მომხმარებელს ჰქონდეს შერჩევის ფართო თვალთახედვა სასურველი პროდუქტის შესაძენად. ციფრული მარკეტინგის როლი ბიზნესში არ არის გაზვიადებული. ბევრმა დამწყებმა და არსებულმა ბიზნესმა მისი ინსტრუმენტების გამოყენებით გაზარდა თავისი საქმიანობის წარმატება. ბიზნესის ცნობადობისთვის გამოიყენება სხვადასხვა გზები, როგორცაა სარეკლამო ბანერი, ვიდეო და იმეილ რეკლამა, სოციალური მედია და სხვა ხერხები. ბიზნესმენების 80% აღნიშნავს, რომ სოციალური მედიის გამოყენებით ისინი უფრო გაიზარდნენ წინა წლებთან შედარებით.

თავი 2. სოციალური მედია და მისი ადგილი თანამედროვე სოციუმის ფორმირებაში

2.1. რა არის სოციალური მედია

სოციალური მედია არის ადამიანების ურთიერთობა ონლაინ რეჟიმში, რომელიც ხორციელდება სხვადასხვა მიმართულებებით: Online Chat, Blogs, Micro-Blogs, Social Networks, Message Boards, Podcasts, Video Sharing Sait, Photo Sharing Saits, Virtual World,

Wikis. ოფიციალურად, სოციალურ მედიას ჰყავს უფრო მეტი ვიზიტორი, ვიდრე ტრადიციულ მედია საშუალებებს.

სოციალური მედია აძლევს მომხმარებელს საშუალებას, რომ სამიზნე აუდიტორიისთვის იყოს ყველგან და ყოველთვის ხელმისაწვდომი. სწორედ ეს არის მისი ხიბლი.

რა არის საკუთრივ „სოციალური ქსელი“? ეს არის ვებტექნოლოგიაზე დაფუძნებული სერვისი, რომელიც ნებას რთავს ინდივიდებს, საზოგადოებრივ ან ნაწილობრივ საზოგადოებრივ ჯგუფებს, ღიად გამოხატონ თავისი აზრი. ეს არის ფაქტობრივად, ინტერაქტიული ხასიათის, ღია მიკროსოციალური ჟგუფები, რომლის ნახვის საშუალებაც, არამხოლოდ დარეგისტრირებულ წევრებს აქვთ, მათ შეუზღიათ სხვების მოწვევაც. წევრებს კი, გარდა კომენტარების დატოვებისა და სადისკუსიო კლუბში ჩართვისა, შეუძლიათ ფოტოებისა და ვიდეოების განთავსებაც, ხმის მიცემა ამა თუ იმ ინტერაქციულ გამოკითხვაში და ა.შ.

Myspace

ერთ-ერთი პირველი სოციალური ქსელი - „Myspace“, 2003 წლიდან არსებობს. მან ორ წელიწადში 100 მილიონზე მეტი მომხმარებლის მოზიდვა შეძლო. 2005 წელს ის რუბერტ მერდოკის კომპანიამ შეიძინა. მერდოკს ფინანსები და ძალისხმევა არ დაუშურებია, რის შედეგადაც Myspace, რამდენიმე წელი პირველობას არ თმობდა. ამ საიტზე ჩვენ შეგვიძლია ავტვირთოთ ფოტო, ვიდეო, მუსიკა, სტატუსი. ასევე, ვაწარმოთ ბლოგი. ეს უკანასკნელი, თავისავე კონტენტში ბლოგის შექმნის ფუნქცია, სხვა არცერთ სოციალურ ქსელს არ აქვს.

მიუხედავად იმისა, რომ აქვს თითქმის ყველა ფუნქცია, რაც Facebook-ს, დღეს „მაისფისი“ თანდათან კვდება. მიზეზი ის გახლავთ, რომ ქსელი ერთ ადგილზეა გაჩერებული. მერდოკმა ფეისბუქიდან ერთ-ერთი ძლიერი სპეციალისტი, ოუენ ვან ნატა კი გადმოიბირა, მაგრამ ამ უკანასკნელმა ვერ შეძლო მუშაობა და რამდენიმე თვეში კიდევ დატოვა თანამდებობა. „მაისფისი“ საქართველოში პოპულარული არ ყოფილა იმდენად, რამდენადაც იმავე პერიოდში ქსელში „ოდნოკლასნიკი“ გაეშვა, რომელმაც ქართულ ინტერნეტ სივრცეში რეკორდი მოხსნა.

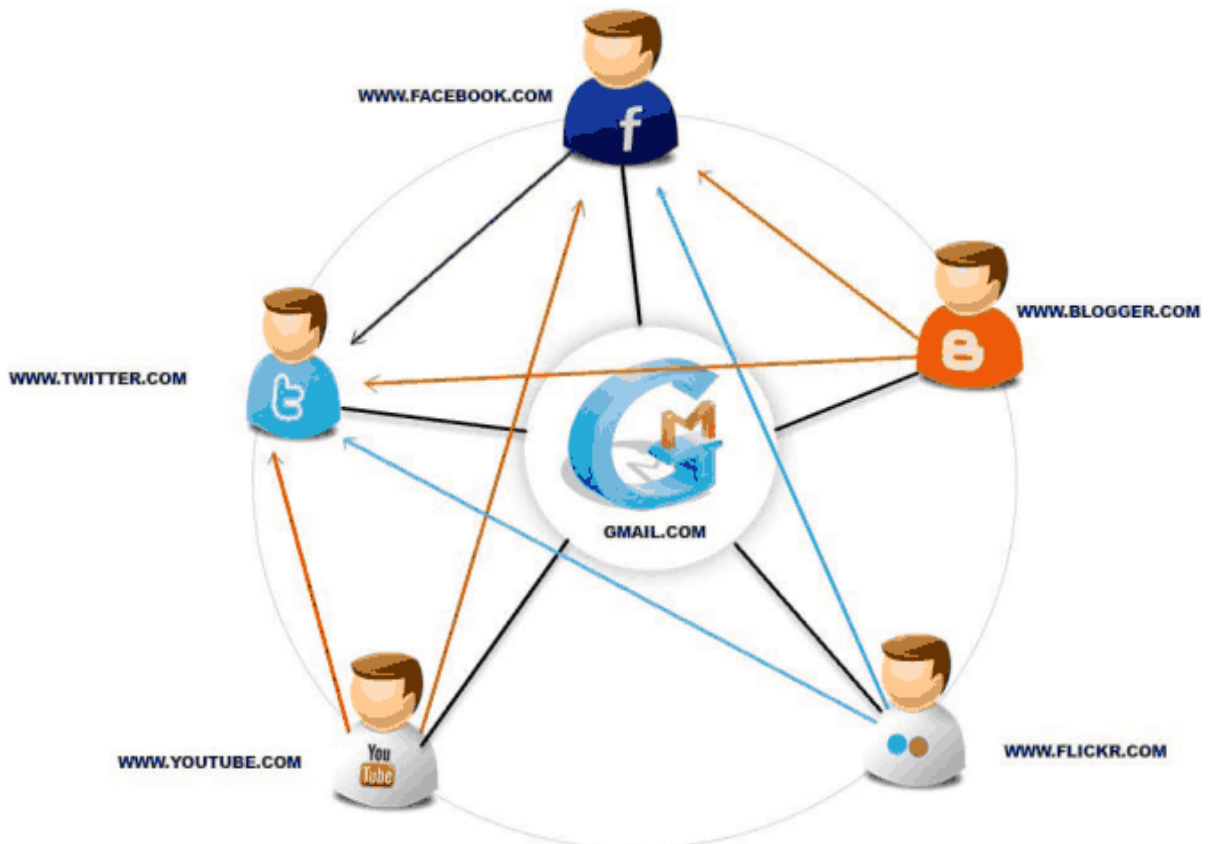
Facebook

ძნელია წარმოვიდგინოთ თანამედროვე მსოფლიოში ადამიანი, რომელიც facebook_ის შესახებ, როგორც მინიმუმ, ინფორმაციას არ ფლობს. ყველაფერი კი 2004 წლის თებერვალში, ჰარვარდის უნივერსიტეტის ერთ-ერთ პატარა ოთახში დაიწყო, სადაც ინფორმატიკის ფაკულტეტის რიგითმა სტუდენტმა, მარკ ცუკერბერგმა, ოთახის მეგობრებთან ერთად, სრულიად ჩვეულებრივი, მეგობრების გასაცნობი სოციალური ქსელი გააკეთა. საიტი, თავიდან, მხოლოდ ჰარვარდის უნივერსიტეტის სტუდენტებზე იყო გათვლილი და, ქსელში გაშვებიდან ორი კვირის თავზე, უკვე მათ ნახევარზე მეტი იყო დარეგისტრირებული. ძალზე მალე, facebook_ით სხვა უნივერსიტეტებიც დაინტერესდნენ, სულ რაღაც ორ წელიწადში კი, ქსელი სასწავლებლების ფარგლებს გასცდა. მასზე დარეგისტრირება შეეძლო ყველას 13 წლის ზემოთ. ამის პარალელურად, კომპანია „PayPal“ ნახევარი მილიონის ინვენსტიციას ანხორციელებს, რის შედეგადაც, მარკ ცუკერბერგი და მისი თანამოაზრეები სწავლას თავს ანებებენ და პალო-ატოში facebook_ის ოფისს ხსნიან. რამდენიმე თვეში, ამ სოციალური ქსელის მომხმარებელთა რიცხვმა, 5 მილიონს გადააჭარბა. facebook_ის განმასხვავებელი ნიშანი სხვებისგან ის გახლავთ, რომ სტატუსების ატვირთვისა და სხვებისთვის გაზიარების გარდა, მეგობრებთან ინფორმაციის გაცვლაც არის შესაძლებელი. სწორედ ეს გახდა იმის მიზეზი, რომ Facebook-ის გააქტიურებამ „Myspace“-ს ჯერ მომხმარებლები წაართვა, ბოლოს კი გაკოტრების საფრთხის წინაშე დააყენა.

დღესდღეობით ფაცებოოკში, 1.3 მილიარდზე მეტია დარეგისტრირებული. ქსელი მომხმარებლებს სხვადასხვა ტიპის მომსახურებას სთავაზობს. მსოფლიოს წამყვან თითქმის ყველა ბრენდს აქვს თავისი ფან-გვერდი, რომელზეც სიახლეები ვრცელდება.

პოპულარობის პარალელურად, facebook_ი საფრთხის შემცველია არადემოკრატიულ ქვეყნებში. მისი საშუალებით, ბოლო დროს, არაერთი რევოლუციის დაგეგმვის მომსწრენი გავხდით. დღემდე უამრავი ჭორ-მართალი ვრცელდება ქსელის გარშემო. არის თუ არა ჩვენი პირადი ინფორმაცია დაცული, რამდენად ასრულებს უშიშროების სამსახურის დაკვეთებს, ამის შესახებ ზუსტი ინფორმაციის მოპოვება რთულია. ფაქტია, რომ Facebook არის ქსელი, რომელშიც, მსოფლიოში წუთში 10 ადამიანი რეგისტრირდება. რაც უფრო მეტი მეგობარი გვყავს, მით უფრო ფართოდ ვრცელდება ჩვენს მიერ გაცემული ინფორმაცია და მით მეტია ცნობადობა.

2.2. სოციალური მედია კამპანია



Odnoklassniki

ლონდონში მცხოვრებმა ალბერტ პოპკოვმა, 2006 წლის 4 მარტს, ინტერნეტ სივრცეში გაუშვა რუსულენოვანი სოციალური ქსელი Odnoklassniki.ru. მისი მიზანი იყო დახმარებოდა ადამიანებს კლასელების, ჯგუფელების, ყოფილი თანამშრომლებისა თუ ჯარის მეგობრების პოვნაში. მოკლე ხანში ის რუსულენოვან ინტერნეტსივრცეში, ყველაზე პოპულარული საიტი გახდა. დღესდღეობით, Odnoklassniki.ru -ს მომხმარებელთა რიცხვი 45 მილიონს აღწევს, საშუალო ასაკი კი 14-55 წლამდე მერყეობს. საიტზე, მთელი მსოფლიოდან, ზირითადად, პოსტსაბჭოთა ქვეყნების მოსახლეობა რეგისტრირდება. „ოდნოკლასნიკს“ მხოლოდ რუსული და უკრაინულენოვანი ვერსიები აქვს.

Twitter

განვითარებულ ქვეყნებში, Facebook-თან ერთად, პოპულარულია მიკრო ბლოგინგის სისტემა Twitter-ი. საინტერესოა, რომ ცუკენბერგის მსგავსად, თავის დროზე,

Twitter-ი ჯვე დორსეიმაც ლოკალური მიზნებისთვის შექმნა. თავდაპირველად ის დორსეის კომპანიის საკონტაქტო ქსელი იყო, სადაც დროისა და სატელეფონო ხარჯების დაზოგვის მიზნით, თანამშრომლები ერთმანეთში ინფორმაციას უფასოდ ცვლიდნენ.

ძალიან ხშირად საუბრობენ იმაზე, რომ Twitter-ი ინფორმაციული ქსელი უფროა, ვიდრე სოციალური. ამ მოსაზრებაში სიმართლის ნაწილიც დევს. Twitter-ის შეზღუდული სიმბოლოების გამო (ერთი შეტყობინება, მაქსიმუმ, 140 ნიშნისგან შეიძლება შედგებოდეს), მომხმარებელი იძულებულია, ლაკონურად წეროს. საჭიროების შემთხვევაში კი, ლინკიც მიუთითოს. Twitter-ის საშუალებით მსოფლიოში ყოველ წამს ათეულობით შეტყობინება იგზავნება. დამტკიცებულია, რომ მისი დახმარებით ინფორმაცია ყველაზე სწრაფად ვრცელდება. Twitter-ზე ჩვენი მეგობრები, მათი მეგობრები და სხვა კავშირები ერთ მთლიან, ინფორმაციულ აბლაბუდას ქმნის. Twitter-ი ისევე, როგორც სხვა სოციალური ქსელები, სახიფათოდ მიაჩნიათ არადემოკრატიულ ქვეყნებში, ისევე როგორც, Facebook-მა აღმოსავლეთ ქვეყნების რევოლუციებსა თუ სხვადასხვა ტიპის ამბოხებებში, მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა. საგულისხმოა, რომ დასავლური მედია, რამდენიმე წლის წინ, ირანში მიმდინარე მოვლენების შესახებ ინფორმაციას, სწორედ ტვეტის საშუალებით იღებდა, სადაც ადგილობრივი ჟურნალისტები თუ რიგითი მოქალაქეები, ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენების შესახებ წერდნენ. საქართველოში ტვეტ ნაკლებ პოპულარულია. ამის სხვადასხვა მიზეზი, უმეტესად კი, ქართული მომხმარებლებისთვის მისი მოუხერხებლობაა.

LinkedIn

“ლინკედინი“ არის ბიზნესზე ორიენტირებული სოციალური ქსელი. საიტი დაარსდა 2002 წლის დეკემბერში და ქსელში გაეშვა 2003 წლის მაისში. „ლინკედინს“ 65 მილიონზე მეტი მომხმარებელი ჰყავს. სოციალური ქსელი, ხელმისაწვდომია ინგლისურ, ფრანგულ, გერმანულ, იტალიურ, პორტუგალიურ და ესპანურ ენებზე.

„ლინკედინი“ მომხმარებელს საშუალებას აძლევს, იკონტაქტოს ხალხთან, რომელსაც იცნობს და ენდობა ბიზნესში. მას, ასევე, იყენებენ სამუშაოს მოძებნისთვის. დამსაქმებელი ქსელში ანთავსებს ვაკანსიას, ხოლო სამუშაოს მაძიებელი საკუთარ თავზე ინფორმაციას, „პროფილში“ დებს.

Youtube

მსოფლიოში უდიდესი ვიდეოპორტალი 2005 წელს, “Paypal”-ის სამმა ყოფილმა თანამშრომელმა: ჩად ჰარლიმ, სტივ ჩენიმ და ჯოუდ კარიმმა დაარსეს. როგორც ამბობენ, პროექტის იდეა მას შემდეგ შეიმუშავეს, რაც ჰარლიმ და ჩენიმ, ერთ-ერთი წვეულების ამსახველი ვიდეომასალა, ვერაფრით მიაწოდეს კარიმის. ოფიციალური მონაცემების მიხედვით, 2006 წლის ივლისში, „იუთუბზე“ დღეში 65 000 ვიდეო იტვირთებოდა და 100 მილიონზე მეტს ნახულობდნენ. Youtube-ის დევიზია “Broadcast Yourself” (იმაუწყებლე შენით).

საიტი დაარსების დღიდან უამრავ სკანდალშია გახვეული. მათ შორის ყველაზე მთავარი მაინც საავტორო უფლებებთან დაკავშირებული აჟიოტაჟია. მიუხედავად იმისა, რომ მასალის ატვირთვამდე ეკრანზე გამაფრთხილებელი წარწერა გამოდის, პორტალზე მაინც უამრავი ვიდეო დევს, ყველანაირი უფლებების დაცვის გარეშე. ამის გამო ქსელს საქმე გამუდმებით აქვს სასამართლოში. Youtube აკრძალულია ბევრ ქვეყანაში, მათ შორის ჩვენს მეზობელ თურქეთშიც. მიზეზი აქ ატვირთული არასასურველი ინფორმაციაა. მაგალითად, ირანში ქსელის დაბლოკვის მიზეზი, პოპულარული ირანელი მსახიობი ქალის პორნოვიდეო გახდა.

Youtube შეუცვლელია სოციალურ მედიაში მომუშავე ბლოგერებისა და ვლოგერებისათვის. საიტზე შესაძლებელია, ატვირთო კინო, სატელევიზიო თუ მუსიკალური კლიპები თუ მოკლე, ორიგინალური ვიდეოები. „იუთუბზე“ მასალას, ძირითადად, კერძო პირები ტვირთავენ, თუმცა არც მედიაკორპორაციები არიან გამონაკლისები. მათ შორის ისეთი გიგანტური მედიაკომპანიები, როგორებიცაა CBS, BBC, UMG და სხვები. მათ ვიდეოპორტალთან თანამშრომლობის პროგრამა აქვთ, რომლის მეშვეობითაც, მომხმარებელს თავის ნაწარმს ოპერატიულად და, რაც მთავარია, სრულად ტვირთავენ. როგორც წესი, პორტალზე დიდი მასალის ატვირთვისას, მისი დაჭრაა აუცილებელი. სიუჟეტების ატვირთვისათვის იუთუბს ქართული მედიაკომპანიებიც აქტიურად იყენებენ.

Wikipedia

ვიკიპედია - თავისუფალი, მრავალენოვანი და ღია ენციკლოპედია 2001 წელს შეიქმნა. მისი დაარსების ინიციატორი იყო ამერიკული კომპანია „ვიკიმედია“. საიტის მთავარი „ღირსება“ არის ის, რომ მის განვითარებაში წვლილის შეტანა ნებისმიერ

მსურველს შეუძლია. თავდაპირველად, ვიკიპედია მხოლოდ ინგლისურენოვანი იყო, მაგრამ ძალიან მალე მან ინტერნეტმომხმარებლებს შორის ისეთი პოპულარობა მოიპოვა, რომ მისი გაკეთება სხვადასხვა ენაზეც დაიწყო. დღესდღეისობით, ყველაზე ბევრ, სამ მილიონამდე სტატიას, ინგლისურენოვანი ვიკი შეიცავს. ქართული ვიკიპედია კი საკმაოდ მწირია. დღევანდელი მონაცემებით ის 45 000-ზე მეტ სტატიას შეიცავს. სულ, ვიკიპედიის წარმოება, 230-მდე ენაზე მიმდინარეობს.

რაც ყველაზე უცნაურია, ვიკიპედიას არ ჰყავს რედაქტორთა ცენტრალიზებული შემადგენლობა. ყველაფერი ივსება ვიკიპედიელების მიერ. ნებისმიერ მათგანს აქვს უფლება, დაწეროს სტატია ნებისმიერ თემაზე და შეასწოროს სხვის მიერ უკვე დადებული პუბლიკაცია. უფრო აქტიური ვიკიპედიელები შეიძლება ადმინისტრატორები გახდნენ, მაგრამ ეს თანამდებობა მათ უფლების მაგივრად, უფრო მეტ მოვალეობას აკისრებს.

ვიკიპედია მოქმედებს ე.წ. „ვიკის“ პრინციპით, რომლის თანახმადაც, ნებისმიერ მონაწილეს შეუძლია, ნებისმიერი სტატიის თავისუფალი რედაქტირება და გავრცელება. აქედან გამომდინარეობს ვიკიპედიის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი თვისება: საავტორო უფლებების არქონა. „GNU-ს საზოგადოებრივი ლიცენზიის“ თანახმად, არავის შეუზღია მოითხოვოს რაიმე უფლება ვიკიპედიის მასალებზე.

ვიკიპედიის პროექტის მთავარი კრიტიკა მიმართულია იმისკენ, რომ სტატიის რედაქტირება ნებისმიერ ადამიანს, მათ შორის, არაპროფესიონალსაც შეუძლია. საიტზე გამოქვეყნებული ინფორმაციის სიზუსტეზე კი არავინაა პასუხისმგებელი. ვიკიპედიის მესვეურებს, ამის საპირისპირო არგუმენტად ის მოჰყავთ, რომ საიტის მოხმარებისა და სტატიებში ცვლილებების შეტანის სიადვილე, ხელს უწყობს მასალების სიზუსტესა და აქტუალობის ამაღლებას.

გაურკვევლობისაგან თავის დაღწევის მიზნით, ვიკიპედიაზე არსებობს სპეციალური განყოფილება, სადაც პუბლიკაციებში არსებულ სადავო მომენტებსა და გაურკვევლობებზე მსჯელობენ. ამ გვერდებს „განხილვა“ ჰქვია.

ზოგადად, ვიკიპედიაში არ არსებობს აუცილებლად დასაცავი წესები, თუმცა ორი ძირითადი პუნქტი ყველამ უნდა გაითვალისწინოს. არ შეიძლება საავტორო უფლებებით

დაცული მასალის გამოქვეყნება და ავტორმა წერის დროს მაქსიმალური ნეიტრალურობა შეინარჩუნოს.

2.3. სოციალური მედიის ფორმირების გამოვლილი გზა

მარკეტინგი სოციალურ მედიებში (social media marketing - SMM) - სოციალური პლატფორმების საშუალებით ბრენდისადმი ან პროდუქტისადმი ტრაფიკის ან ყურადღების მიპყრობის პროცესი. ეს ღონისძიებების კომპლექსია კომპანიების წინსვლისთვის და სხვა ბიზნეს-ამოცანების გადასაჭრელად არხების სახით სოციალური მედიების გამოყენებაზე.

SMM-ში ძირითადი აქცენტი კეთდება კონტენტის შექმნაზე, რომელსაც ადამიანები გაავრცელებენ დამოუკიდებლად, ორგანიზატორის მონაწილეობის გარეშე სოციალური პლატფორმების საშუალებით. შეტყობინებები, რომლებიც გადაიცემა სოციალური არხებით, იწვევენ მეტ ნდობას მომსახურეობის პოტენციურ მომხმარებლებში - ამას უკავშირებენ სოციალურ მედიებში გავრცელების სარეკომენდაციო სქემას. წინსვლა სოციალურ ქსელებში იძლევიან მიზნობრივ აუდიტორიაზე წერტილოვნად ზემოქმედების, იმ მოედნის, სადაც ეს აუდიტორია მეტწილადაა წარმოდგენილი, და მასთან კომუნიკაციის ყველაზე შესაფერისი ხერხების არჩევის შესაძლებლობას.

მარკეტინგი სოციალურ მედიებში მოიცავს მრავალ მიდგომასა და მუშაობის მეთოდს. მათგან ყველაზე პოპულარულია ბრენდის გაერთიანებების (სოციალურ მედიებში კომპანიების წარმომადგენლობების) აგება, ოპტიმიზაცია სოციალური მედიებისთვის (social media optimization - SMO), მუშაობა ბლოგოსფეროსთან, რეპუტაციული მენეჯმენტი, არასტანდარტული SMM-წინსვლა. ძირითადი გადასაჭრელი ამოცანები მოიცავენ: პროდუქტის/ბრენდის პოზიციონირებას და წინსვლას, მოთხოვნის ზრდას და ლოიალური აუდიტორიის ფორმირებას; იმიჯისა და რეპუტაციის შექმნასა და შენარჩუნებას; ანტიკრიზისულ მართვას. ჩამოვთვალოთ SMM-ს ძირითადი მიდგომები:

- **ჯგუფები** - საკუთარი მედია-მოედნების ორგანიზაცია და მათზე მიზნობრივი აუდიტორიის მოზიდვა (მაგალითად, სოციალურ ქსელებში გაერთიანების ან ჯგუფის შექმნა და მართვა);

- **რეკლამა** - ტარგეტირებული ბანერები ან კონტექსტური განცხადებები, რომლებსაც მიჰყავთ საიტი ან სხვა მოედანი;

- მასალის დათესვა - სარეკლამო ან პიარ-კონტენტის განთავსება მიზნობრივი აუდიტორიის კონცენტრაციის ადგილებში;

- ბლოგის შექმნა და მართვა, ბლოგერებთან თანამშრომლობა (ბრენდის ხსენება პოპულარული ავტორების მასალებში);

- დანართები - დამატებითი პროგრამული პროდუქტების (თამაშების, ტესტების, გასართობი და სხვა სასარგებლო დანართების) შექმნა ან სპონსორობა;

- კონკურსებისა და სხვა ღონისძიებების ჩატარება;

- ფრენდინგი, ინვაიტების (მოწვევების) დაგზავნა და სხვ.

სოციალური მედიების ძირითად პლატფორმას დღეს წარმოადგენენ სოციალური ქსელები, მარკეტინგული კომუნიკაციები, რომლებიც შეიძლება დავყოთ ოთხ მიმართულებად: სოციალური ქსელების მონიტორინგი; წინსვლა სოციალურ ქსელებში; რეპუტაციის მართვა; კლიენტების შენარჩუნება სოციალურ ქსელებში.

ციფრული მარკეტინგის განვითარების გარეთა დარგის პარალელურად, რომელიც მოიცავს ინტერნეტ-მარკეტინგსა და წინსვლას ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებით, მათ შორის, მარკეტინგს სოციალურ მედიებში, ვითარდება შიდა დარგიც (digital marketing). ის მოიცავს კომპანიის შიდა მარკეტინგულ ბიზნეს-პროცესებს, რომლებიც ხორციელდება ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებით.

მოცემულ დარგში უმნიშვნელოვანეს როლს თამაშობენ ინტეგრირებული მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემები (იმსს) ანალიტიკის, როგორც ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტის დაწინაურებული შესაძლებლობები. სწორედ ინტეგრირებული მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა უზრუნველყოფს მარკეტინგული ბიზნეს-პროცესების ავტომატიზაციას მართვის ყველა დონეზე. ციფრული მარკეტინგი მოითხოვს მართვის თანამედროვე მეთოდებს მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემის (იმსს) საფუძველზე, რომელიც, უპირველეს ყოვლისა, გამოიყენება გადაწყვეტილებების მიღების მხარდაჭერისთვის, მარკეტინგული საქმიანობის კონტროლისა და კოორდინაციის უზრუნველყოფისთვის, იძლევა შესაბამისი მეთოდებისა და ინსტრუმენტების წარმატებით გამოყენების შესაძლებლობას. ციფრული მარკეტინგი წარმოშობს მარკეტინგული ინფორმაციის მნიშვნელოვან მოცულობებს და მოითხოვს ყველაზე თანამედროვე ანალიტიკური მეთოდებისა და ინსტრუმენტების გამოყენებას. ფ. კოტლერის განსაზღვრების შესაბამისად, „მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა

შედგება ადამიანებისაგან, მოწყობილობისა და დროული და ზუსტი ინფორმაციის შეგროვების, შეფასებისა და განაწილების პროცედურებისაგან, რომელიც საჭიროა მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მისაღებად“. ის მოიცავს შიდა ინფორმაციის, მარკეტინგული დაზვერვის (საგარეო ინფორმაციის სისტემის), მარკეტინგული კვლევების სისტემებსა და ანალიტიკურ მარკეტინგულ სისტემას.

თანამედროვე ეტაპზე ხდება კომპანიის მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემის, როგორც კორპორაციული საინფორმაციო სისტემის შემადგენელი ნაწილის დაპროექტება, შექმნა და განვითარება. ის მჭიდროდაა ინტეგრირებული კომპანიის სხვა საინფორმაციო სისტემებთან და გარეთა საინფორმაციო სისტემებთან და მონაცემების წყაროებთან. კორპორაციული საინფორმაციო სისტემის (კსს) შემუშავებისა და განვითარების ეტაპებზე მარკეტინგული ბიზნეს-პროცესებისა და მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემის შესაბამისი კომპონენტების დაპროექტება ხდება სისტემური და სტრუქტურული ანალიზის მეთოდებისა და თანამედროვე CASE-საშუალებების¹⁶ გამოყენებით, ისეთების, როგორებიცაა ARIS, AllFusion Modeling Suite და სხვ. როგორც წესი, თანამედროვე მსს-ების შემუშავება ხდება სტანდარტული ადაპტირებადი პროგრამული პროდუქტების ბაზაზე, მაგრამ შეიძლება შეიცავდნენ შესაკვეთ კომპონენტებსაც. მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემების როლი განსაკუთრებით დიდია მსხვილი და საშუალო კომპანიებისა და კორპორაციებისთვის, რომლებიც მუშაობენ მაღალი დინამიკისა და დიდი მოცულობის საქმიანი ინფორმაციის პირობებში. ეს კომპანიებია, რომლებსაც, როგორც წესი, გააჩნიათ დიდი რაოდენობის კლიენტები, ბიზნეს-პარტნიორები, აქვთ ფართო და მუდმივად განვითარებადი პროდუქტებისა და მომსახურეობების პორტფელი, აგრეთვე, მუშაობენ მაღალკონკურენტულ ბაზრებზე¹⁷.

მთლიანობაში, მარკეტინგისა და კომპანიის მართვაში განსხვავებულ გრძელვადიანი, საშუალოვადიანი და მოკლევადიანი მართვის ამოცანებსა და მეთოდებს. სტრატეგიული დაგეგმვისა და მართვის ჰორიზონტი, ჩვეულებრივ, შეადგენს 3-5 წელიწადს. ტაქტიკური საშუალოვადიანი მართვის ციკლები გაანგარიშებულია დროის ნაკლებ-შუალედებზე (კვარტალი-წელიწადი), ოპერატიული მართვა ხორციელდება თვეების, კვირების, დღეების მასშტაბით. ნახ. N1 - ზე წარმოდგენილია მარკეტინგული

¹⁶ CASE (Computer Aided Software Engineering) კლასის საინფორმაციო სისტემები შედგება რამდენიმე კომპონენტისაგან და განკუთვნილია, მათ შორის, კომპანიის ბიზნეს-პროცესების მოდელირებისთვის.

¹⁷ Маркетинг взаимодействия: учебник для ВУЗов / Г.Л. Багиев. — СПб.: Астерион, 2011. — 768 с

საინფორმაციო სისტემის არქიტექტურა და სხვადასხვა დონეზე მარკეტინგის მართვის პროცესების მხარდაჭერა პროგრამული პროდუქტებისა და სხვადასხვა კლასის სისტემების საშუალებით.

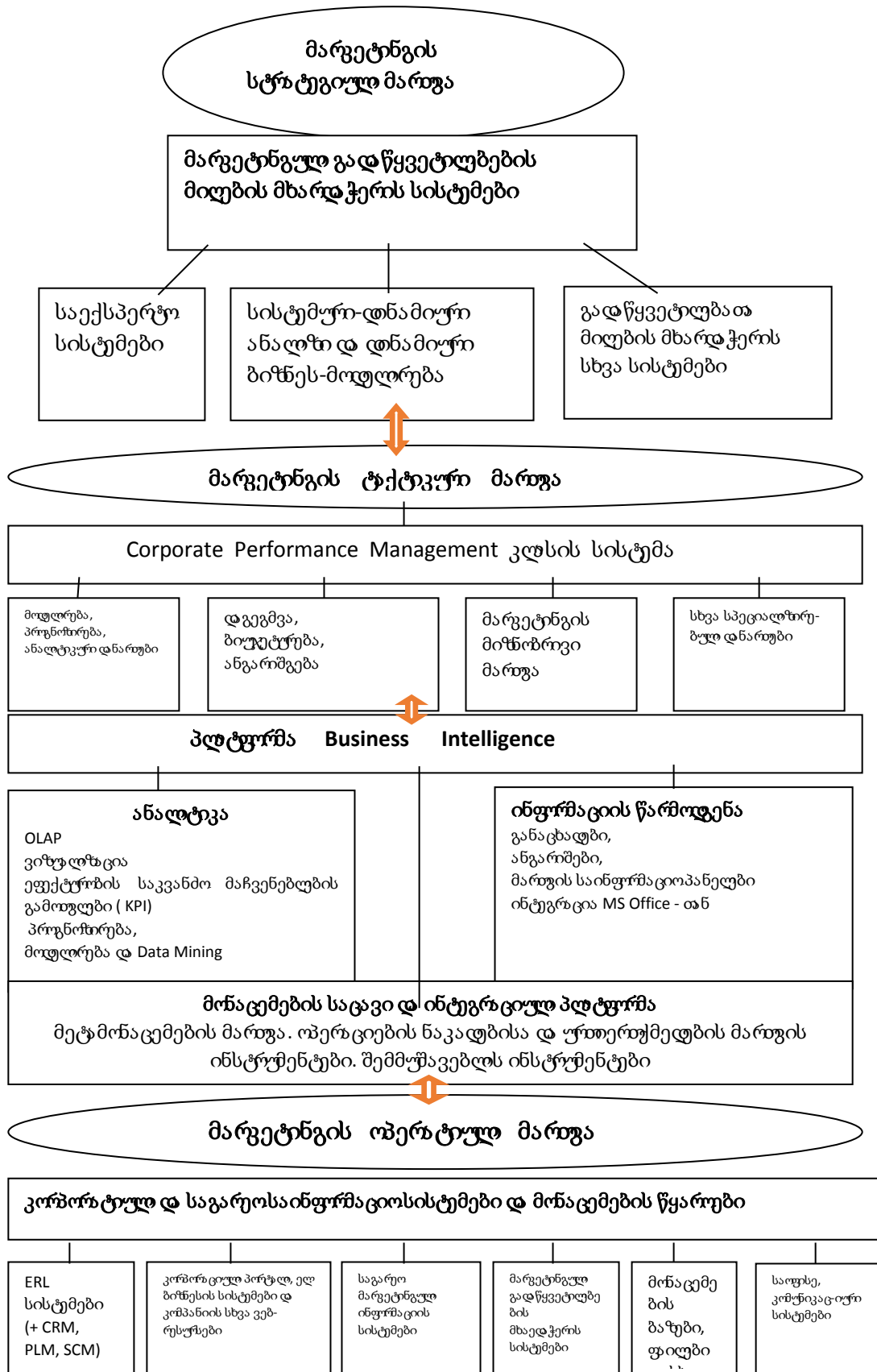
სტრატეგიულ დონეზე მუშავდება კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგია. თუ კომპანია იყენებს მიზნობრივი მართვის მეთოდებს, მაშინ ამ დონეზე მუშავდება ეფექტურობის მაჩვენებლების ბალანსირებული სისტემა, რომელიც ასახავს სტრატეგიას. მოცემულ ეტაპზე გადაწყვეტილებების მიღების მხარდასაჭერად შესაძლებელია მარკეტინგული პროცესების სისტემურ-დინამიური მოდელებისა და შესაბამისი პროგრამული სისტემების გამოყენება იქ, სადაც ეს მიზანშეწონილია (PowerSim Studio ან სხვა). შესაძლებელია საექსპერტო სისტემებისა და მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღების მხარდაჭერის სხვა სისტემების გამოყენება.

Corporate Performance Management (CPM) კლასის კორპორაციული ეფექტურობის მართვისა და ინტელექტუალური ბიზნეს-ანალიტიკის *Business Intelligence (BI)* სისტემების საშუალებით მარკეტინგის ტაქტიკური მართვის დონეზე ნარჩუნდება მარკეტინგის მართვის პროცესები, გარემოსა და კომპანიის შიდა შესაძლებლობების ანალიზის, მოდელირებისა და პროგნოზირების, წლიური, კვარტალური დაგეგმვისა და ბიუჯეტირების პროცესების ჩათვლით. შესაბამისი პროგრამული ინსტრუმენტების საშუალებით ამ დონეზე ნარჩუნდება ანგარიშების შემუშავება და წარდგენა, და პასუხები ad hoc მოთხოვნებზე. BI-პლატფორმის შესაძლებლობები შეიძლება გამოიყენებოდეს, აგრეთვე, მარკეტინგულ კვლევათა შედეგების შემუშავებისთვის, კლიენტების შესახებ ინფორმაციის ანალიზისთვის და სხვ¹⁸.

და მარკეტინგული ინფორმაციის სხვადასხვა წყაროების კონტენტ-ანალიზის სისტემები და სხვ. კონტენტ-ანალიზის სისტემები, ისეთები, როგორებიცაა მედიალოგია ან ინტერგუმი, გვამდევნენ ბეჭდვითი და ელექტრონული მედიების ოპერატორული მონიტორინგისა და ანალიზის, ინფორმაციის ძებნის, კონკურენტული ანალიზის, რეპუტაციის მართვის, ბაზრების შესწავლისა და სხვ. ჩატარების შესაძლებლობას. გარეგანი ინფორმაციის ქვესისტემებმა შეიძლება მიიღონ მონაცემები, აგრეთვე, გეოსაინფორმაციო სისტემებიდან, ელექტრონული სავაჭრო მოედნებიდან, ინტერნეტ-

¹⁸ Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование. — М.: ИНФРА-М, 2009. 328 с.

პორტალებიდან, ვებ-არხებიდან, ბლოგებიდან, სოციალური ქსელებიდან და სხვა ინტერნეტ-რესურსებიდან, კომპანიების საინფორმაციო სისტემებიდან, რომლებიც სპეციალიზირებული არიან მარკეტინგული კვლევების დარგში და სხვ.



ნახ. 1. ინტეგრირებული საინფორმაციო სისტემების საშუალებით სხვადასხვა დონეზე მარკეტინგის მართვის პროცესების მხარდაჭერა

გარეგანი ინფორმაციის (მარკეტინგული დაზვერვის) ქვესისტემები, რომლებიც საჭიროა გარემოს მონიტორინგისთვის, ინტეგრირებენ ინფორმაციის გარეგან წყაროებთან. ეს მონაცემების სხვადასხვა ბაზებია, ინტერნეტ-რესურსები, მედია დიდ როლს მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემებისთვის თამაშობს ტექნოლოგიებისა და ინტერნეტ- სერვისების განვითარება, რომლებიც აქტიურად გამოიყენება საშინაო, საგარეო ინფორმაციის სისტემებსა და მარკეტინგულ კვლევებში, რომლებიც წარმოებს მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემების შემადგენლობაში.

2.4. საზოგადოებაზე სოციალური მედიის გავლენის ასპექტები

ინტერნეტი, როგორც მარკეტინგული საკომუნიკაციო არხი განვითარების ახალ ეტაპზე გადავიდა მაშინ, როცა 2005 წელს აქტუალური გახდა ჭებ 2.0-ის კონცეფცია. სოციალური ქსელების კომერციული დანიშნულებით მასობრივი გამოყენების დასაწყისიც სწორედ ამ პერიოდთანაა დაკავშირებული. ხშირად სოციალურ ქსელებს აიგივებენ კიდევ Web 2.0-თან, თუმცა იგი სხვა პლატფორმებსაც მოიცავს. ინტერნეტი გახდა სივრცე, სადაც მცირე ბიზნესს მიეცა შესაძლებლობა კონკურენცია გაუწიოს დიდი მარკეტინგული ბიუჯეტის მქონე ბრენდებს. სოციალური ქსელები, შეიძლება ითქვას, თანაბარ შესაძლებლობებს აძლევს პატარა და მსხვილ კომპანიებს წარმართონ მარკეტინგული კამპანიები, რის შედეგადაც შესაძლებელია სხვადასხვა სახის კომერციული სარგებლის მიღება: ახალი კლიენტების მოზიდვა, გაყიდვების ხელშეწყობა, ბრენდის ცნობადობის მხარდაჭერა და ა.შ. ამ პროცესში მხოლოდ მსხვილი მარკეტინგული ბიუჯეტი არ განაპირობებს წარმატებას. პატარა კომპანიები კონკურენციას უწევენ დიდ ბრენდებს ისეთი რესურსების ხარჯზე, როგორებიცაა ორიგინალური იდეები, მომხმარებელთან კომუნიკაციის მაღალი სტანდარტები, კვალიფიციური კადრები და სოციალური მედიის მარკეტინგის პრინციპების საფუძვლიანი ფლობა. სოციალური მედია, ერთგვარად, არის დაბალფასიანი

მარკეტინგული ინსტრუმენტი, რომელიც თავის თავში მოიცავს ტექნოლოგიებსა და სოციალურ ინტერაქციას¹⁹.

სოციალური ქსელების განვითარების შედეგად მსხვილი ბრენდებიც და პატარა კომპანიებც აღმოჩნდნენ რეალობის წინაშე, სადაც მომხმარებელი ერთგვაროვანი აუდიტორიის პასიური წევრიდან გადაიქცა აქტიურ ინდივიდად, რომელსაც სოციალური ქსელების სახით გააჩნია მძლავრი ბერკეტი იმისათვის, რომ გავლენა მოახდინოს ბრენდის რეპუტაციაზე. ამ პროცესში მომხმარებლები და სხვა დაინტერესებული მხარეები არიან არა უბრალოდ დამკვირვებლები, არამედ მონაწილეები²⁰. ინტერაქციის დონე იმდენად მაღალია, რომ კომპანიები იძულებულნი ხდებიან მუდმივად აკონტროლონ სოციალურ მედია სივრცეში მიმდინარე პროცესები და აწარმოონ განუწყვეტელი კომუნიკაცია მომხმარებელთან. რაც უფრო მაღალია კომპანიის აქტიურობის დონე სოციალურ ქსელებში, მით უფრო დიდია შესაძლებლობები და, მეორეს მხრივ, მაღალია რისკები. ეს პრინციპი ვრცელდება თანაბრად მსხვილ ბრენდებზეც და მცირე ბიზნესზეც. თამამად შეიძლება ითქვას, რომ დღეისათვის მომხმარებლის აღქმაში ბრენდები დიდწილად წარმოდგენილნი არიან სწორედ სოციალური მედიის მეშვეობით. აქედან გამომდინარე, სოციალური მედიის მარკეტინგის უგულვებელყოფა ან არაჯეროვანი მართვა კონკურენტუნარიანობის დაქვეითების ერთ-ერთ წინაპირობად შეიძლება ჩაითვალოს. სტატიის მიზანსაც წარმოადგენს სოციალური მედიის მარკეტინგის განხილვა კონკურენტუნარიანობის ხელშეწყობის თვალსაზრისით.

საქართველოში სოციალური მედიის მარკეტინგს აქტიურად მიმართავს უამრავი დიდი თუ პატარა კომპანია. ეს ის კომპანიებია, რომლებმაც გააცნობიერეს სოციალური მედიის შესაძლებლობები და ღებულობენ კიდევ კომერციულ სარგებელს. თუმცა, კომპეტენციის დონე ქართულ კომპანიებს შორის ხშირად რადიკალურად განსხვავდება. არიან კომპანიები, რომლებიც სოციალური მედიის მარკეტინგს მართავენ უმაღლესი სტანდარტების შესაბამისად და არიან კომპანიები, რომლებიც ამას დილეტანტურ დონეზე აკეთებენ. რაც შეეხება პლატფორმებს, მომხმარებლების რაოდენობით და

¹⁹ NNeti, S., "Social media and its role in marketing", International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, #1, (2011) გვ.3

²⁰ Evans, D., McKee, J., "Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement", Wiley Publishing, Inc. (2016) გვ.11

აქტიურობით, ისევე როგორც მთელს მსოფლიოში, საქართველოშიც „ფეისბუქი“ დიდი უპირატესობით ლიდერობს. „ფეისბუქის“ პოტენციური აუდიტორია საქართველოში 1,9 მილიონ ადამიანს შეადგენს. აქედან გამომდინარე, პერსპექტივა სწრაფად მზარდია²¹.

2.5. შესაძლებლობები, კონკურენცია და გამოწვევები

ისევე როგორც ინტერნეტ მარკეტინგის სხვა სახეობები, სოციალური მედიის მარკეტინგიც მუდმივად ვითარდება. მაგალითად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პოლიტიკა მუდმივად იცვლება სოციალური ქსელების განვითარების ზემოქმედების შედეგად, რაც, თავის მხრივ, ცვლის ბიზნესის დაგეგმვის პროცესსაც²². იცვლება და იხვეწება პროგრამული შესაძლებლობებიც, თუმცა უცვლელი რჩება ის ძირითადი ასპექტები, რომლებიც ახასიათებს არა მარტო სოციალური მედიის მარკეტინგს, არამედ ზოგადად ინტერნეტ მარკეტინგს. მაგალითად, ზუსტი სეგმენტაცია და მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა სპეციფიკური კრიტერიუმების შესაბამისად. მცირე ბიზნესისთვის სოციალური მედია ხელსაყრელი სივრცეა სასურველი კატეგორიის აუდიტორიის მოსაზიდად. განსაკუთრებით იმის გათვალისწინებით, რომ რეკლამის ფასი სოციალურ მედიაში გაცილებით დაბალია, ვიდრე მედიის სხვასახეობებში²³. ასეთი ვითარება კი მცირე ბიზნესს საშუალებას აძლევს დიდი მარკეტინგული ბიუჯეტის გარეშე ჩაატაროს კამპანიები და იბრძოდოს ბაზარზე დამკვიდრებისთვის. სანამ დაიწყება უშუალოდ სარეკლამო კამპანია ან სოციალური მედიის მეშვეობით ნებისმიერი სხვა მარკეტინგული ღონისძიება, „ფეისბუქი“ კომპანიებს საშუალებას აძლევს წინასწარ შეაფასონ პოტენციური ბაზარი გეოგრაფიული მდებარეობის, დემოგრაფიული მონაცემების, ინტერესების თუ ქცევითი თავისებურებების მიხედვით. თავად სოციალურ ქსელში ინტეგრირებული ანალიტიკური პროგრამული უზრუნველყოფა ფასდაუდებელ ინფორმაციას იძლევა სეგმენტაციის, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევისა და შემდგომი კომუნიკაციის წარმოებისთვის. გარდა დემოგრაფიული მაჩვენებლებისა, შესაძლებელია დადგენა თუ რა ტიპის მოწყობილობებს მოიხმარს აუდიტორიის ესა თუ

²¹ გ. ქათამაძე, ი. აბაშიძე, სოციალური მედიის მარკეტინგი როგორც მცირე ბიზნესის კონკურენტუნარიანობის ხელშემწყობი ფაქტორი, ინოვაციური ეკონომიკა და მართვა. N4, 2017, გვ.28

²² Allagui, I., Breslow, H., "Social media for public relations: Lessons from four effective cases", Public Relations Review, #42, (2016), pp. 20-30

²³ Zhu, Y., Chen, H., "Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing", Business Horizons, #58, (2015) გვ.343

ის კატეგორია (კომპიუტერი, პლანშეტი, სმარტფონი), თემატიკის მიხედვით რომელი გვერდები აქვთ მოწონებული და ა.შ. მცირე ბიზნესისთვის ეს ბაზრის ერთგვარი უფასო კვლევაცაა კონკურენციის თვალსაზრისით, რადგან შესაძლებელია დადგენა თუ რომელი პოტენციური კონკურენტის მომხმარებლები შეადგენენ სასურველ მიზნობრივ აურიტორიას. ეს პროგრამული უზრუნველყოფა ერთნაირად ხელმისაწვდომია როგორც მსხვილი კომპანიებისთვის, ასევე მცირე ბიზნესისთვის, სრულიად უსასყიდლოდ.

არანაკლებ მნიშვნელოვანი შესაძლებლობაა ვებ ანალიტიკა ანუ მარკეტინგული ინფორმაციის მართვის შესაძლებლობა ინტერნეტ სივრცეში. მისი მეშვეობით შესაძლებელია შესაბამისი საზომი კრიტერიუმების და შედეგების მთავარი ინდიკატორების (KPI - key performance indicator) წინასწარ განსაზღვრა²⁴. გარდა ამისა, ინტერნეტ ანალიტიკის მეთოდოლოგია შესაძლებლობას იძლევა კომპანიამ მიიღოს ამომწურავი სტატისტიკური და ხარისხობრივი ინფორმაცია მიმდინარე თუ ჩატარებული კამპანიების შესახებ. მიღებული ინფორმაცია მრავლისმომცველია და საშუალებას იძლევა მომდევნო კამპანიები დაიგეგმოს მიღებული მონაცემების გათვალისწინებით, შედეგების გაუმჯობესებისა და ხარჯების ოპტიმიზაციისთვის. სოციალური მედიის ანალიტიკის მთავარი ღირსება კი ის არის, რომ არ არსებობს დამატებითი პროგრამული უზრუნველყოფის შეძენის აუცილებლობა. მაგალითად, „ფეისბუქს“ მსგავსი ფუნქცია ინტეგრირებული აქვს გვერდების მართვის პანელში, სადაც გვერდის ადმინისტრატორი ღებულობს და აანალიზებს უამრავი სახის მონაცემებს: სტატისტიკას აუდიტორიის შესახებ, გამომხმარებლების და გაზიარებების ანგარიშებს და ა.შ. რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, შესაძლებელია ღირებული ინფორმაციის მიღება აუდიტორიის ქცევითი თავისებურებების შესახებ და ანალიტიკური მონაცემების საფუძველზე გარკვეული ტენდენციების პროგნოზირება.

დაბალი დანახარჯი მარკეტინგში კი, თავის მხრივ, განაპირობებს უკუგების მაღალ მაჩვენებელს მარკეტინგულ ინვესტიციაზე (ROMI - return on marketing investment). ასევე, სოციალური ქსელების პროგრამული სპეციფიკა საშუალებას იძლევა ჩატარდეს მოქნილი კამპანია ანუ ვითარების შესაბამისად შეიცვალოს ისეთი პარამეტრები როგორებიცაა სარეკლამო კომუნიკაციის კონკრეტული დროის მონაკვეთი, ინტენსივობა, შერჩეული

²⁴ Ruhj, U., "Social media analytics as a business intelligence practice: current landscape and future prospects", Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities, Vol. 2014 გვ.3

სამიზნე აუდიტორიის დემოგრაფიული მონაცემები და უამრავი სხვა. ცალკე უნდა აღინიშნოს სოციალური მედიის შესაძლებლობა მკაფიოდ განისაზღვროს კამპანიის მიზანი. შესაძლებელია წარიმართოს შესყიდვის თითოეული ფაზისთვის შესაბამისი კამპანია, ეს იქნება საჭიროების გაცნობიერება, ინფორმაციის მოძიება, ალტერნატივების შედარება, შესყიდვა თუ შესყიდვის შემდგომი ფაზა. ამ მხრივ, თანამედროვე მარკეტინგული კომუნიკაციებში ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური გზა კონტენტ მარკეტინგია. სოციალური ქსელები კი კონტენტ მარკეტინგისთვის ხელსაყრელ პლატფორმას წარმოადგენს.

სოციალური ქსელებისთვის გამოყენებული მოწყობილობების მრავალფეროვნებაც შეიძლება ჩაითვალოს სოციალური მედიის მარკეტინგის ერთ-ერთ მთავარ უპირატესობად. იქედან გამომდინარე, რომ მომხმარებლების აბსოლუტური უმრავლესობა სოციალურ ქსელებს მოიხმარს რამდენიმე სახეობის მოწყობილობაზე და მაღალი ინტენსივობით, შესაძლებელია მომხმარებელთან კომუნიკაციის შენარჩუნება, პრაქტიკულად, ყველგან და ყოველთვის. ეს განსაკუთრებით ეხება სმარტფონებს, რომლის მოხმარების ინტენსივობა ბოლო ათწლეულის განმავლობაში სწრაფი ტემპებით იზრდება და ტენდენცია კვლავ გრძელდება.

ცალკე განხილვის საგანი შეიძლება იყოს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მართვის შესაძლებლობები. თუმცა, გასათვალისწინებელია, რომ სოციალური მედიის მარკეტინგი არის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მხოლოდ ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილი და სხვა კომპონენტების უგულვებელყოფა დაუშვებელია. რეკლამაც, საზოგადოებასთან ურთიერთობაც, გასაღების სტიმულირებაც და გაყიდვებიც შესაძლებელია მნიშვნელოვანი დოზით იყოს წარმოდგენილი სოციალური მედიის სახით. მცირე ბიზნესისთვის განსაკუთრებით ხელსაყრელია სოციალური მედია არხების ამ დანიშნულებით გამოყენება, რადგან მომხმარებელთა აუდიტორიის მცირე მასშტაბის გამო არ არსებობს დამატებითი თანხების გამოყოფის აუცილებლობა. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ელემენტებიდან განსაკუთრებულად ეფექტური შეიძლება აღმოჩნდეს რეკლამა. ამ მიმართულებით შესაძლებელია როგორც ფასიანი სარეკლამო კამპანიის წარმართვა, ასევე ვირუსული მარკეტინგის მეთოდოლოგიის გამოყენება, რაც ფინანსურ ხარჯებს მინიმუმამდე ამცირებს ან სულაც გამორიცხავს. მიღებული შედეგი კი შესაძლოა

აღმოჩნდეს ხელსაყრელი საწინდარი ბაზარზე საკუთარი წილის გაზრდისთვის და შესაბამისად, მსხვილი კომპანიებისთვის კონკურენციის გაწევისთვის.

როგორც ზემოთ განხილული შესაძლებლობებიდან ჩანს, მარკეტინგულ კომუნიკაციებში დღეისათვის არსებული მიდგომები და მეთოდოლოგია რადიკალურად განსხვავდება რამდენიმე ათწლეულის წინანდელი ვითარებისგან. ინტერნეტ ტექნოლოგიების განვითარებამ დიდ და პატარა კომპანიებს, პრაქტიკულად, ერთნაირი თამაშის წესები დაუწესა. ეს განსაკუთრებით ეხება სოციალურ მედიას. უფრო მეტიც, სოციალური მედიის მარკეტინგი მცირე ბიზნესისთვის უფრო ხელსაყრელ მარკეტინგულ არხად შეიძლება ჩაითვალოს, ვიდრე მსხვილი კომპანიებისთვის, რადგან ამ გზით შესაძლებელია უფრო ლოკალური და პერსონალიზებული კომუნიკაციის წარმოება, ვიდრე მომხმარებელთა ფართო აუდიტორიის შემთხვევაში. თანამედროვე მარკეტინგში კი პერსონალიზებული კომუნიკაცია უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია მომხმარებელთა კეთილგანწყობის და დადებითი რეპუტაციის მოსაპოვებლად. თუმცა, ყველაზე მომგებიან პოზიციაში მაინც მომხმარებლები რჩებიან. მათ თავისუფალი არჩევანის შესაძლებლობა ეძლევათ. ამ პროცესზე გავლენას ახდენს ერთის მხრივ მსხვილი კომპანიების ბრენდის ავტორიტეტი, ხოლო მეორეს მხრივ პატარა კომპანიების ექსკლუზიური შეთავაზებები და მაქსიმალურად პერსონალიზებული კომუნიკაცია. აქტიური და სწორი კომუნიკაციის შემთხვევაში პატარა კომპანიებს შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე, რისთვისაც სოციალური მედიის მარკეტინგი ერთ-ერთი მძლავრი იარაღია. ამისათვის არსებობს სამი ძირითადი სტრატეგია, რომელთა გამოყენებაც სოციალური ქსელების მეშვეობითაა შესაძლებელი:

1. პუბლიკაციების ეფექტურობის მუდმივი მხარდაჭერა სოციალურ მედიაში;
2. პუბლიკაციების ეფექტურობა, თავის მხრივ, იწვევს მიზნობრივი აუდიტორიის ზრდას;
3. ფასიანი პუბლიკაციები და კომპანიის გვერდის რეკლამირება²⁵.

იქედან გამომდინარე, რომ სოციალურ მედიაში კომპანიის შესახებ მნიშვნელოვანი მოცულობის ინფორმაცია იყრის თავს, ეს არის შეუფასებელი ინსტუმენტი

²⁵ Ballings, M., Van den Poel, D., Bogaert, M., "Social media optimization: Identifying an optimal strategy for increasing network size on Facebook", Omega, N59, 2016 გვ.15

კონკურენტული დაზვერვისთვის.²⁶ ბევრი კომპანია გაცილებით მეტ ინფორმაციას იღებს ინტერნეტიდან, ვიდრე თვითონ განათავსებს ელექტრონულ ქსელში. ინტერნეტს ისინი საკუთარი მარკეტინგული კვლევების ჩასატარებლად იყენებენ. ბაზრების შესახებ ასეთი ინფორმაციის ფლობა კი, მათთვის სასიცოცხლო მნიშვნელობას იძენს²⁷ [9. გვ., 309] ასეთი შესაძლებლობა, პირველ რიგში სწორედ მცირე კომპანიებისთვისაა ხელსაყრელი. მათ შეუძლიათ მუდმივად ადევნონ თვალ-ყური მსხვილი კონკურენტების მარკეტინგულ ღონისძიებებს სოციალურ მედიაში და გამოიყენონ შესაბამისი ანალიტიკური დასკვნების გასაკეთებლად. მეორეს მხრივ, თავად დიდი კომპანიები ასეთ შესაძლებლობას, გარკვეულ დონეზე, მოკლებულნი არიან, რადგან მცირე კომპანიების დაბალი ცნობადობიდან და მათი სიმრავლიდან გამომდინარე, მსხვილი კომპანიის მარკეტინგული სამსახურისთვის რთულია მუდმივი დაკვირვების წარმოება. ასეთი ტიპის მარკეტინგული დაზვერვა შეიძლება მოიცავდეს ისეთ ასპექტებს, როგორებიცაა ბიზნეს სტრატეგიები, მიზნობრივი სეგმენტების ტიპები, მომხმარებელთა ქცევითი თავისებურებები და ა.შ. ეს მცირე ბიზნესს უზრუნველყოფს კონკურენტული დიფერენციაციის შესაძლებლობით²⁸.

სოციალურ მედია სივრცეში მცირე ბიზნესისთვის არსებული შესაძლებლობების გარდა არსებობს რისკები და საფრთხეებიც. მართალია, მცირე კომპანიების ცნობადობა დიდ ბრენდებთან შედარებით დაბალია და რეპუტაციის რისკიც შესაბამისად უფრო მცირეა, მაგრამ მეორეს მხრივ, მსხვილ ბრენდებს უფრო შესწევთ უნარი, გაუმკლავდნენ კრიზისს საზოგადოებასთან ურთიერთობაში. ბრენდის ღირებულება და წარსულში მოპოვებული რეპუტაცია ხშირად ერთგვარ იმუნიტეტს წარმოადგენს დიდი კომპანიებისთვის. პატარა კომპანიებისთვის კი, მცირე მასშტაბის კრიზისიც შესაძლოა მძიმე შედეგების მომტანი აღმოჩნდეს. ამიტომ, ანტიკრიზისული სტრატეგიის შემუშავება ისევე მნიშვნელოვანია პატარა კომპანიებისთვის, როგორც მსხვილი ბრენდებისთვის. განსაკუთრებით სოციალურ მედია სივრცეში, სადაც ნებისმიერი პროდუქტი ან თავად კომპანია იმყოფება მუდმივი რისკის ქვეშ მარცხი განიცადოს სხვადასხვა გადაცდომის,

²⁶ Charest, F., Bouffard, J., Zajmovic, E., "Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning", Public Relations Review, N4, 2016, გვ.6

²⁷ ჯოლა, გ., გეჩბაია, ბ., სეხნიაშვილი, დ., დვამე, ა., „ინტერნეტეკონომიკა“, თბილისი, გამომცემლობა „ჭიჭიჭი“, 2014, გვ.309

²⁸ Jayaram, D., Manrai, A., Manrai, L., "Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications", Journal of Economics, Finance and Administrative Science, #20, (2015, გვ.125

შეცდომის ან კონკურენტის მიერ მიღებული ზომების შედეგად. სოციალურ მედიაში აუდიტორიის განწყობისა და განხილვებზე მუდმივი დაკვირვება რეპუტაციის რისკის დაზღვევის უმთავრესი წინაპირობაა. ამისათვის აუცილებელია ონლაინ რეპუტაციის მართვის (ORM - online reputation management) მეთოდოლოგიისა და სტრატეგიის ფლობა. განსაკუთრებით Web 2.0-ს პირობებში, სადაც ერთ ცალკეულ მომხმარებელსაც კი შეუძლია ხმა მიაწვდინოს აუდიტორიის ფართო მასებს და სერიოზული ზიანი მიაყენოს კომპანიის რეპუტაციას. შესაბამისად, სოციალურ მედია სივრცეში ბრენდი იქცა საკმაოდ მოწყვლად არამატერიალურ აქტივად.

თავი 3. ქართულ სოციალურ მედიაზე ციფრული მარკეტინგის დომინირების დღევანდელი მდგომარეობა

3.1 კვლევის მოსალოდნელი შედეგების სამეცნიერო ღირებულება

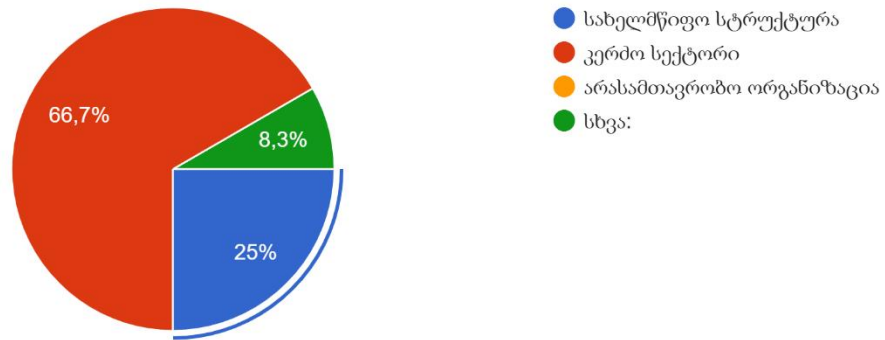
კვლევის მოსალოდნელი შედეგები საინტერესო იქნება, მარკეტინგული კომპანიებისათვის, მარკეტინგის საკითხებით დაინტერესებული პირებისა და აკადემიური წრისათვის.

კვლევის ანალიზი: ციფრული მარკეტინგი, რომელიც თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებას გულისხმობს მნიშვნელოვანია თანამედროვე სამყაროში. კვლევის ფარგლებში გამოიკითხა ციფრული ტექნოლოგიებითა და სოციალური მედიით დაინტერესებული 19-დან 40 წლამდე შრომისუნარიანი მოქალაქეები, რომელთა ჩართულობა აღნიშნული მიმართულებით მაღალია. მონაცემების ანალიზი ემსახურება ციფრული სამყაროს როლის წარმოჩენას თანამედროვე მარკეტინგში, აგრეთვე ყურადღებას ამახვილებს სოციალური მედიის როლზე სოციუმის ფორმირებაში.

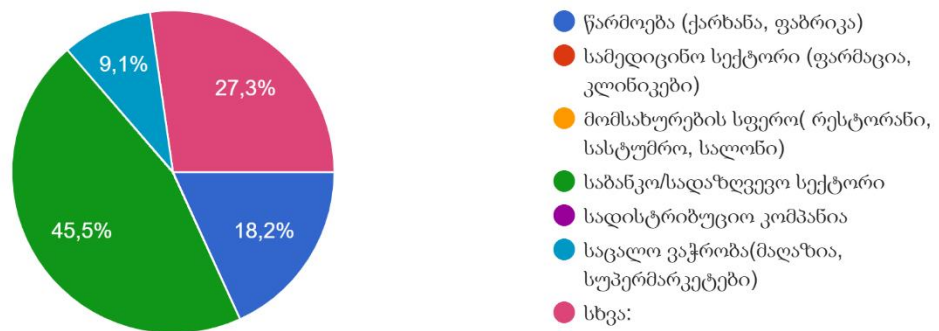
რესპონდენტთა უმრავლესობას, რომლებმაც გამოკითხვაში მიიღეს მონაწილეობა წარმოადგენენ სხვადასხვა მიმართულებით დასაქმებული ადამიანები, რომელთათვისაც ელექტრონული საშუალებები არამხოლოდ გართობისა და გამარტივებული კომუნიკაციის საშუალებას წარმოადგენს, არამედ ის მათ ყოველდღიური სამსახურეობრივი მოვალეობის მარტივად შესრულებაში ეხმარება.

როგორც აღვნიშნეთ კვლევაში მონაწილეობა მიიღო სხვადასხვა სექტორში მომუშავე ადამიანებმა. გამომდინარე აქედან, მათი შეხედულებები საკვლევ საკითხთან დაკავშირებით განსხვავებულია, თუმცა შეიძლება იქვას რომ გამოკითხული ადამიანების უმრავლესობა თანხმდება ელექტრონული საშუალებების მნიშვნელოვან როლზე და მათი განვითარების აუცილებლობაზე.

რა ტიპის ორგანიზაციაში მუშაობთ?



საქმიანობის რომელ სფეროს მიეკუთვნება აღნიშნული ორგანიზაცია?



- ზემოთ მოცემული დიაგრამები გვაწვდიან ინფორმაციას იმის შესახებ, რომ გამოკითხულ რესპონდენტთა უმრავლესობა დასაქმებულია კერძო სექტორში და მათი უმრავლესობის საქმიანობის სფეროს წარმოადგენს საბანკო/სადაზღვევო სექტორი, წარმოება და საცალო ვაჭრობა. გამომდინარე აქედან, კვლევისთვის საინტერესოა განსხვავებული მიმართულებით დასაქმებულ პირთა მოსაზრებები და მოლოდინები.
- გამოკითხულ რესპონდენტთა უმრავლესობას აქვს ინფორმაცია ციფრულ ტექნოლოგიებთან დაკავშირებით. დღესდღეობით ციფრული ტექნოლოგიების

გარეშე ყოფნა წარმოუდგენელია მათთვის. რაც შეეხება გამოყენებას, ისინი ძირითადად მოხმარენ ციფრული ტექნოლოგიების იმ ნაწილს რომელთა საშუალებითაც შეუძლიათ მარტივად მიიღონ და გააგზავნონ ინფორმაცია. ციფრულ ტექნოლოგიებს ასახელებენ, როგორც XXI საუკუნის წამყვან პროდუქტს, რომელიც ელექტრონული ურთიერთობებისა და ოპერაციების მარტივად შესრულების საშუალებას იძლევა.

- რესპონდენტთა მოსაზრებით ქართული კომპანიები ძალიან ხშირად მიმართავენ ციფრულ მარკეტინგს. ისინი თვლიან, რომ მისი მოხმარება დაკავშირებულია მცირე ხარჯებთან, აგრეთვე ციფრული მარკეტინგი საშუალებას იძლევა კომპანიას კონცერტირდეს გარკვეულ სეგმენტზე, მიაწოდოს საჭირო ინფორმაცია მცირე დროში და მნიშვნელოვნად გაზარდოს ეფექტიანობა.
- შემდეგი კითხვის საშუალებით, რომელიც ციფრული ტექნოლოგიების დადებით და უარყოფით მხარეებს ეხებოდა, რესპონდენტებმა ყურადღება გაამახვილეს შემდეგ თვისებებზე:
 - სისწრაფე
 - მოქნილობა
 - ეფექტურობა
 - ობიექტურობა

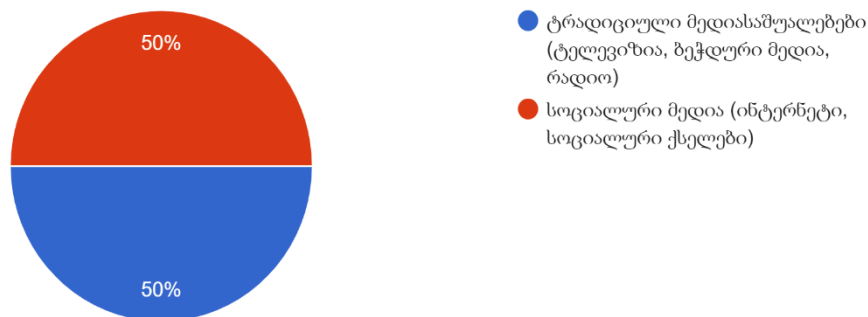
ისინი ერთხმად იზიარებენ იმ მოსაზრებას, რომ ციფრული ტექნოლოგიები ნამდვილად არის კაცობრიობის ის მიღწევა, რომელიც ადამიანმა შეიძლება გამოიყენოს როგორც საკუთარო თავის საზიანოდ, ისე სასარგებლოდ და გასავითარებლად.

დადებითი მხარეების პარალელურად გამოკითხული პირები ასევე ხაზს უსვამდნენ ციფრული ტექნოლოგიების უარყოფით მახასიათებლებს რაც ნეგატიურად აისახება საზოგადოებაზე. აგრეთვე, ელექტრონული საშუალებები იძლევა საკუთარი აზრის თავისუფლად გამოხატვის საშუალებას, რაც ხელს უწყობს არასწორი ინფორმაციის

გავრცელებას. ამ მხრივ სოციალურ ქსელებში განთავსებული ინფორმაცია კარგავს სანდოობას.

- გამოკითხულთა აზრი თანაბრად იყოფა ტრადიციულ მედიასა და სოციალური მედიის სანდოობასთან დაკავშირებით.

სანდოობის მხრივ ინფორმაციის მიწოდების რომელი საშუალება წარმოადგენს თქვენთვის პრიორიტეტს?



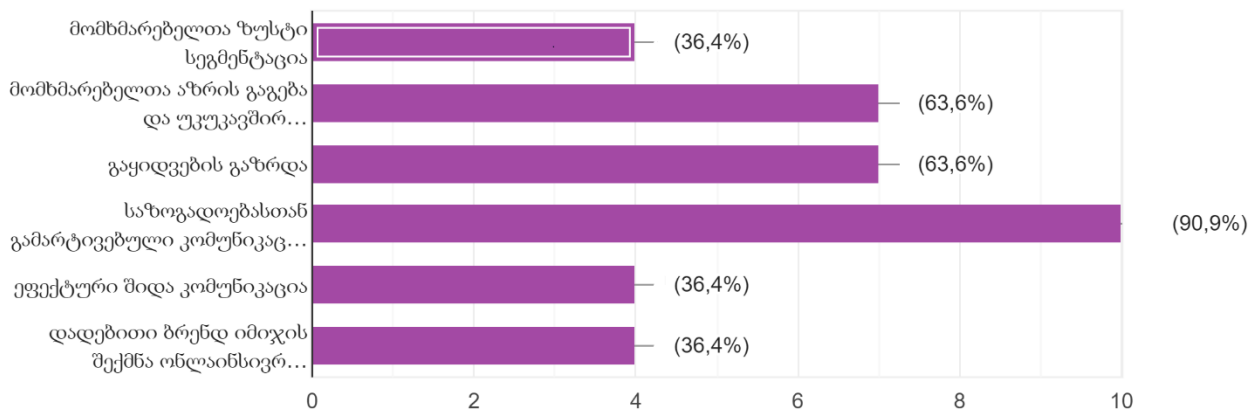
ასევე ციფრული მარკეტინგის პარალელურად კვლევის ინტერესს წარმოადგენდა რესპონდენტების მოსაზრებები სოციალურ მედიის ფორმირებისა და მათი კავშირის შესახებ. რესპონდენტებს მიაჩნიათ, რომ ციფრულ ტექნოლოგიებს მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავთ სოციალური მედიის არსებობაში, რასაც მათი მოსაზრებები ადასტურებს:

„ციფრული ტექნოლოგიის გარეშე არ იქნება ასეთი საინტერესო სოციალური მედია“

- *„მნიშვნელოვანი როლი აქვს რადგან ციფრული ტექნოლოგიები ეხმარება ინფორმაციის სწრაფად გავრცელებაში. ურთიერთდამოკიდებულია.“*
- *„საკმაოდ დიდი, საზოგადოების უდიდესი ნაწილი მოიხმარს სმარტფონს, აქვს წვდომა ინტერნეტთან და აქტიურად სარგებლობენ სოციალური მედიით“*
- *„რომ არა ციფრული ტექნოლოგიები ალბათ სოციალური მედიის როლი ძალიან მწირი იქნებოდა. ციფრული ტექნოლოგიის საშუალებით ხდება ინფორმაციის მოძიება და შემდეგ რეალიზაცია, რაც მთავარია სწრაფად და მარტივად“.*

აქვე რესპონდენტებმა ისაუბრეს იმ ფინანსური ეფექტის შესახებ, რომელსაც კომპანიები იმ შემთხვევაში იღებენ როდესაც უპირატესობას სოციალურ მედია მარკეტინგს ანიჭებენ. სოციალური მედია მზარდ და განვითარებაზე ორიენტირებულ კომპანიებს სხვადასხვა მიზნის მიღწევაში ეხმარება.

მზარდ და განვითარებაზე ორიენტირებულ კომპანიებს სოციალური მედია ეხმარება:



დასკვნები და რეკომენდაციები

ციფრული და სოციალური მედია მარკეტინგი ეს ორი ერთმანეთთან ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ელემენტია. უნდა აღინიშნოს, რომ მსოფლიოს ფონზე საქართველოშიც გარკვეულ ასპექტებში სწრაფი ტემპით

მიმდინარეობ ამ მხრივ განვითარება, რასაც ადასტურებს კვლევის შედეგებიც: გამოკითხულ რესპოდენტთა უმრავლესო მიიჩნევს, რომ ქართული კომპანიები სულ უფროდაუფრო ხშირად მიმართავენ ციფრულ მარკეტინგს. სხვა ასპექტებთან ერთად, სოციალური მედია მარკეტინგი უნდა განვიხილოთ როგორც კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების საშუალება. არ აქვს მნიშვნელობა კომპანიის მასშტაბს, კლიენტების რაოდენობას ან მარკეტინგულ ბიუჯეტს. ნებისმიერმა კომპანიამ, რომლის საქმიანობაც სამომხმარებლო ბაზარზეა ორიენტირებული, თავის მარკეტინგულ პოლიტიკაში უნდა გაითვალისწინოს სოციალური მედიის მეშვეობით მომხმარებელთან კომუნიკაცია. დღევანდელ ვითარებაში ეს არის აუცილებლობა და არა არჩევანი, რადგან სოციალურ მედიის მარკეტინგზე უარის თქმით კომპანია უთმობს უპირატესობას სხვა კომპანიებს და მნიშვნელოვნად ეცემა მისი კონკურენტუნარიანობა. მთელს მსოფლიოში და მათ შორის ქართულ ბაზარზე მიმდინარე ტენდენციებით თუ ვიმსჯელებთ, სოციალური მედიის მარკეტინგის აქტუალობა კიდევ უფრო გაიზრდება და კომპანიების მარკეტინგული პოლიტიკის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილი გახდება. მართალია, სოციალურ მედია მარკეტინგს მსხვილი კომპანიები დიდი წარმატებით იყენებენ, მაგრამ კვალიფიციური მიდგომის შემთხვევაში მცირე ბიზნესისთვის შესაძლოა განსაკუთრებული სარგებლის მომტანი აღმოჩნდეს. მცირე ბიზნესს შეუძლია სოციალური მედია მარკეტინგული ღონისძიებების უმთავრეს მიმართულებად განიხილოს და ძირითადი მარკეტინგული ძალისხმევა და რესურსებიც ამ კუთხით მიმართოს. შედეგად, მცირე მასშტაბის კომპანია შეძლებს ბაზარზე საკუთარი ადგილის დაკავებას და დიდი კომპანიებისთვის კონკურენციის გაწევას ადგილობრივ დონეზე.

იმისათვის, რომ მცირე ბიზნესმა სოციალური მედიის მარკეტინგი მართოს ეფექტურად და გამოიყენოს კონკურენტუნარიანობის გასაზრდელად, აუცილებელია რამდენიმე რეკომენდაციის გათვალისწინება:

1. საჭიროა სოციალური მედიის მარკეტინგის მეთოდოლოგიის საფუძვლიანი ფლობა და არა დილეტანტური მიდგომებით მოქმედება;
2. სოციალური მედიის მარკეტინგს უნდა წარმართავდეს სპეციალურად ამ სფეროში გამოცდილი და კვალიფიცირებული კადრი;

3. აუცილებელია სოციალური მედიის მარკეტინგის სფეროში მიმდინარე სიახლეებზე მუდმივი თვალყურის დევნება და მათი პრაქტიკაში გატარება;

4. მარკეტინგული მიზნების და ამოცანების რეალისტურად დასახვა და განხორციელების კონტროლი;

5. ბაზარზე მიმდინარე მოვლენების შესაბამისად მარკეტინგულ კამპანიაში ცვლილებების შეტანის უნარი;

6. მიმდინარე და ჩატარებული მარკეტინგული კამპანიის ანალიტიკის მეთოდოლოგიის ფლობა და შესაბამისი დასკვნების გაკეთება მომავალი კამპანიებისთვის;

7. ინტერნეტ აუდიტორიის ქცევის ძირითადი თავისებურებებში წვდომა და სამიზნე სეგმენტზე გათვლილი საკომუნიკაციო სტილის დამკვიდრება.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ნუგზარ თოდუა, რატი აბულაძე ინტერნეტ-მარკეტინგი (სახელმძღვანელო) თბ. 2011,
2. კ. თურქია, ი. ძმანაშვილი. ინტერნეტ-ბიზნესი (პირველი ნაწილი) თბ. 2008
3. რატი აბულაძე ელექტრონული მარკეტინგის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები საქართველოში (დისერტაცია) თბ. 2008,
4. ჯოლია, გ., გეჩაია, ბ., სეხნიაშვილი, დ., დევაძე, ა., „ინტერნეტ-ეკონომიკა“, თბილისი, გამომცემლობა „უნივერსალი“, 2014, გვ.309 <http://www.verisign.com>

5. გ. ქათამაძე, ი. აბაშიძე, სოციალური მედიის მარკეტინგი როგორც მცირე ბიზნესის კონკურენტუნარიანობის ხელშემწყობი ფაქტორი, ინოვაციური ეკონომიკა და მართვა. N4, 2017
6. Merz M., Electronic commerce: Marktmodelle, Anwendungen und Technologien, dpunkt-Verlag, Germany, 1999
7. Digital buyer penetration worldwide from 2014 to 2019
<http://www.statista.com/statistics/261676/digital-buyer-penetration-worldwide/>
8. e-commerce http://www.microsoft.com/rus/sql/casestudies/ecommerce_site.asp,
9. Digital Dividends – World development report 2016
10. TNS Web Index, 2012 წლის დეკემბერი
11. NNeti, S., “Social media and its role in marketing”, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, #1, (2011)
12. Evans, D., McKee, J., “Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement”, Wiley Publishing, Inc. 2016
13. Allagui, I., Breslow, H., “Social media for public relations: Lessons from four effective cases”, Public Relations Review, #42, (2016),
14. Zhu, Y., Chen, H., “Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing”, Business Horizons, #58, 2015
15. Ruhi, U., “Social media analytics as a business intelligence practice: current landscape and future prospects”, Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities, Vol. 2014
16. Ballings, M., Van den Poel, D., Bogaert, M., “Social media optimization: Identifying an optimal strategy for increasing network size on Facebook”, Omega, N59, 2016
17. Charest, F., Bouffard, J., Zajmovic, E., “Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning”, Public Relations Review, N4, 2016
18. Jayaram, D., Manrai, A., Manrai, L., “Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications”, Journal of Economics, Finance and Administrative Science, #20, (2015)
19. Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. Международные Отношения. Москва. 1993. SL: путь к элегантности www.w3.org/tr/wd-xsl, უკანასკნელად გადამოწმებულ იქნა 02.06.2016.
20. Мешков А.А. Мусатова Ж.Б. Интернет-маркетинг: Учебное пособие. — М.: Изд-во РЭА им. Г. В. Плеханова, 2006. გვ. 84
21. Мешков А.А. Мусатова Ж.Б. Интернет-маркетинг: Учебное пособие. — М.: Изд-во РЭА им. Г. В. Плеханова, 2006. გვ. 84-86
22. Электронный маркетинг: учеб. пособие / Т.П. Данько, Н.Б. Завьялова, О.В. Китова, О.В. Сагинова, И.И. Скоробогатых и др. — М.: ИНФРА-М, 2003

23. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование. — М.: ИНФРА-М, 2009
24. Маркетинг взаимодействия: учебник для ВУЗов / Г.Л. Багиев. — СПб.: Астерион, 2011.