

საქართველოს საავიაციო უნივერსიტეტი



საჰაერო ტრანსპორტის მენეჯმენტი

ციფრული მარკეტინგის განვითარება და მისი გამოყენება საავიაციო  
ინდუსტრიაში

სტუდენტი-მერი ლაცაბიძე  
ხელმძღვანელი-გიორგი ევგენიძე

თბილისი

2020 წ.

## განაცხადი

როგორც წარდგენილი სადისერტაციო 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.

მერი ლაცაბიძე

21.06.2020

მიძღვნა

სამაგისტრო ნაშრომი ეძღვნება პროფესორ იური სუხიტაშვილის ხსოვნას

## აბსტრაქტი

თანამედროვე სამყაროში, იმისათვის რომ იყო წარმატებული, როგორც კომპანია და ბიზნესის სფეროს წარმომადგენელი, ძალიან დიდ კონკურენციასთან გიწევს ჭიდილი, პროდუქციის წარმოებისა და მომსახურების მიწოდების თითქმის ყველა სფეროში. თუმცა, ამავდროულად 21-ე საუკუნე გვთავაზობს ისეთი სახის ტექნოლოგიურ ინოვაციებს, რომლებიც საშუალებას იძლევა ზემოაღნიშნულ კონკურენციას შედარებით მარტივად გავუმკლავდეთ. უფრო კონკრეტულად, ინტერნეტი, ტექნოლოგიური სიახლეები და ინოვაციები, კომპანიებს საშუალებას აძლევენ მარტივად, ზედმეტი ხარჯებისა და ძალისხმევის გარეშე წარადგინონ საკუთარი პროდუქცია მომხმარებელთა ფართო აუდიტორიის წინაშე და მიიღონ მათგან შესაბამისი გამოხმაურება. ასევე, ეს საშუალებები მათ ეხმარებათ გამოავლინონ პოტენციური მომხმარებლების საჭიროებები და შესაბამისი რეაგირება მოახდინონ მათზე.

ყველა ზემოაღნიშნული პროცესი და საშუალება, ერთიანდება მთლიან სისტემაში, რომელსაც ვუწოდებთ ციფრულ მარკეტინგს. ციფრული მარკეტინგი, ზოგადად მარკეტინგის ისტორიაში წარმოდგენს ყველაზე წარმატებულ სახეს, რადგან მისი უპირატესობების ჩამონათვალთა სია უსასრულოა. ციფრული მარკეტინგი საშუალებას იძლევა, მყისიერად, ზედმეტი ფინანსური თუ შრომითი დანახარჯების გარეშე დამყარდეს კავშირი პოტენციურ მომხმარებელთან და მოხდეს ყველა საჭირო ინფორმაციის გაცვლა-გამოცვლა.

ნაშრომის მიზანია იმის ჩვენება თუ რას გულისხმობს ზოგადად ციფრული მარკეტინგი, როგორ ხდება მისი ავიაციაში დანერგვა-გამოყენება და ავიასაწარმოების მიერ, მისი მეშვეობით ძალიან დიდი სარგებლის მიღება. ეს ინფორმაცია მიღებულ იქნა ძირითადი და მეორეული სახის ლიტერატურის შესწავლა-დამუშავებით. გამომდინარე იქიდან, რომ თემა ახალია, ეტაპობრივად მუშავდება (მსოფლიოს მასშტაბით) და ჯერ კიდევ ათვისების პროცესშია, ქართული ლიტერატურა მის შესახებ ნაკლებად არსებობს. ამიტომ, ნაშრომში ძირითადად გამოყენებულია

უცხოური ლიტერატურა, ვებ გვერდები (რომელთა ავთენტურობა გადამოწმებულია), უცხოური სტატისტიკური სამსახურებისა და საავიაციო უწყებების, ორგანიზაციების და კომპანიების მონაცემები, ასევე, ჩატარებული გამოკითხვის შედეგები.

კვლევის საფუძველზე დადგინდა, რომ ციფრულ მარკეტინგს შეუძლია ძალიან დიდი სარგებელი მოუტანოს საავიაციო საწარმოებს და გაზარდოს მათი საქმიანობის ეფექტურობა ბევრი განხრით. მოკლედ რომ ჩამოვყალიბოთ, ეს სარგებელი მოიცავს: ავიასაწარმოსა და მის მომხმარებლებს შორის როგორც ფორმალური ასევე არაფორმალური ურთიერთობების ჩამოყალიბება-გამყარება, კავშირისა და უკუკავშირის სიმარტივეს; კრიზისულ სიტუაციებთან გამკლავებას; კორპორატიული კავშირების შექმნასა და ხელშეწყობას; პროდუქციის და მომსახურების წარდგენას, მიწოდებასა და გაყიდვების ხელშეწყობას (პრომორცია); საბაზრო კვლევების ჩატარების სიმარტივეს.

## Abstract

In contemporary world, to be successful as a company and part of the any business, you have to stroggle with a huge competition, in any sphere of production of product and service. But, meanwhile 21 century offers us such kind of technological innovations that helps to handle the mention kind of competition. To be more specific, internet and technological novelty help companies to present their product and services to wide group of customers and to get relevant response from them without any excess expenditures or effort. Also, these assets (internet and technologival innovations) help them to identify the needs of potential customers and respond to them accordingly.

All the processes and opportunities mentioned above consolidate in a whole system which is called Digital Marketing. Digital Marketing is the most successful kind in history of marketing, because the list of its advantages is endless. Digital marketing helps to connect with potential customers and exchange all the essential information instanter, without any extra financial or labour expanses.

The purpose of this work is to show the meaning of Digital Marketing, how airports and airlines use it and how they get benefits. This information was gained from studying and processing main and secondary literature. Because of newness of this theme, we don't have Georgian literature about it. It is extorted gradually on a world scale and datas are available in English. So, in this work is used foreign literature, web-sites, datas from foreign statical and aviation departaments, organizations and companies and also results from taken questionnaire survey.

On the basis of this research confidently was established that airports and airlines can benefit a lot from use of Digital Marketing, and this kind of marketing activities can increas efficiency of that industrial units. The benefits, mentioend above can be formulated brifely:

Digital marketing can establish and reinforce formal and infromal relations between airports and airlines and their customers and also simplify feedback;

Digital markting helps to handle conjunctures easily;

Digital marketing forms and assistances corporate ties;

Digital marketing helps in presentation, supplying, selling and promoting the product or service;

Digital marketing simplifies holding market researches.

## აბრევიატურები

USAID- United States Agency for International Development, აშშ-ს საერთაშორისო განვითარების სააგენტო;

SEO- Search Engine Optimization, საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია;

PPC- Pay-Per-Click, გადახდა თითოეულ დაწკაპუნებაზე;

SMS- Short Message Service, მოკლეთექსტური შეტყობინება;

RPKs- Revenue Passenger Kilometers, შემოსავალი მგზავრკილომეტრზე;

RTKs- Revenue Tonnes Kilometres, შემოსავალი ტონაკილომეტრზე;

ASEAN- Association of Southeast Asian Nations, სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიის ქვეყნების ასოციაცია;

LCC- Low Cost Carrier; ბიუჯეტური ავიაგადამყვანი;

BAA- British Airports Authority, ბრიტანული აეროპორტების ორგანო;

NAS- National Airports System, კანადის ეროვნული აეროპორტების სისტემა;

ACI- Airports Council International, აეროპორტების საერთაშორისო საბჭო;

ASM- Airport Strategy & Marketing, აეროპორტების სტრატეგია და მარკეტინგი (ორგანიზაცია)

FFPs- Frequent-Flyer Program(es), ხშირად მოგზაურთა პროგრამა(ები);

TACOs- Travel Agency Commission Overrides, ტურისტული სააგენტოების საკომისიოს დამატებები (ბინუსები);

AOPA- Aircraft Owners and Pilots Association, თვითმფრინავების მფლობელთა და პილოტთა ასოციაცია;

CIPR- Chartered Institute of Public Relations, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ჩარტერული ინსტიტუტი;

API- Application Programming Interfaces, აპლიკაციათა პროგრამული სახეები (ინტერფეისი);

PNR- Passenger Name Record, მგზავრის მონაცემების ჩანაწერი;

MSC- Mediterranean Shipping Company, ხმელთაშუაზღვის სატრანსპორტო კომპანია;

IFC- Inflight Connectivity, კომუნიკაცია (კავშირი) ფრენის დროს;

ANA- All Nipon Airways, იაპონური ავიაკომპანიის დასახელება, შემოკლებით „ანა“;

CAK- Akron-Canton Airport, აკრონ-კანტონის აეროპორტი, აეროპორტი აშშ-ს შტატ ოჰაიოში;

IT- Informational Technology; საინფორმაციო ტექნოლოგიები;

IoT- Internet of Things, სისტემური ან ურთიერთდაკავშირებული კომპიუტერული მოწყობილობები.

# სარჩევი

შესავალი.....	11
თემის აქტუალობა .....	12
კვლევის მიზანი .....	15
კვლევის ამოცანები.....	16
კვლევითი მეთოდები.....	17
1. ციფრული მარკეტინგის განვითარება და მისი გამოყენება საავიაციო საწარმოთა მიერ .....	18
1.1 მარკეტინგის ისტორია და მისი საწყისი ეტაპები საავიაციო საქმიანობაში .....	18
1.2 ავიაკომპანიათა მარკეტინგული კონცეფციის განვითარება.....	26
1.3 აეროპორტების მარკეტინგი და მისი განვითარების ეპოქა.....	29
1.4 ციფრული მარკეტინგის არსი და წარმოშობის ისტორია.....	38
1.5 ავიაკომპანიებისა და აეროპორტის პროდუქციის დახასიათება და კავშირი მარკეტინგთან .....	49
1.6 მარკეტინგული მიქსის არსი, მისი კავშირი ციფრულ მარკეტინგთან და ავიასაწარმოთა საქმიანობასთან .....	56
1.7 რეკლამა.....	58
1.8 პირდაპირი მარკეტინგი .....	62
1.9 პერსონალური გაყიდვები.....	65
1.10 გაყიდვების მარკეტინგი.....	68
1.11 საზოგადოებასთან ურთიერთობა .....	71
1.12 სოციალური მედია-მარკეტინგი .....	75
1.13 აეროპორტებისა და ავიაკომპანიების მიერ გამოყენებული ციფრული ტექნოლოგია ..	79
1.14 ციფრული მარკეტინგის ელემენტების გამოყენების რისკები .....	87
თავი 2. კვლევის მეთოდოლოგია .....	89
თავი 3. კვლევის შედეგები .....	91
დასკვნა.....	95
ბიბლიოგრაფია .....	99
დანართი 1 .....	102
დანართი 2 .....	103
დანართი 3 .....	104
ლექსიკონი.....	105

## შესავალი

21-ე საუკუნეში ავიაინდუსტრია ეკონომიკის ძალზედ მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს. საავიაციო საქმიანობას თანამედროვე ფორმით საფუძველი ჩაეყარა პირველი მსოფლიო ომის დროს, თუმცა მისი ძირითადი განვითარება დაიწყო მეორე მსოფლიო ომის დასრულების შემდეგ, როდესაც ქვეყნებმა მსოფლიოს მასშტაბით თითქმის სრულად გააცნობიერეს ავიაციის არა მხოლოდ როგორც სამხედრო, არამედ როგორც სამოქალაქო დანიშნულების ინდუსტრიის როლი. დღეს საჰაერო ტრანსპორტი და ავიასაწარმოები მსოფლიო ეკონომიკის და ინდუსტრიის მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენენ, რომელზეც მოდის მომხმარებელთა დანახარჯების თითქმის 11% და მსოფლიოს მომუშავე მოსახლეობის ყოველი მე-9 წევრი დასაქმებულია საავიაციო ინდუსტრიაში. საავიაციო საწარმოებს ძალიან დიდი წვლილი შეაქვთ ქვეყნების ეკონომიკური განვითარების პროცესში (Global Airlines, Pat Hanlon)

დღეს აეროპორტები არ წარმოადგენენ მხოლოდ საჰაერო ხომლადების აფრენა-დაფრენის პუნქტებს და ავიაკომპანიები არ არიან მხოლოდ საჰაერო მომსახურების მიმწოდებლები. ორივე სახის ავიასაწარმო ეკონომიკის მნიშვნელოვანი ნაწილია და თავისი საქმიანობით ხელს უწყობენ, ქალაქის, ქვეყნის, რეგიონის ეკონომიკურ, სოციალურ და ტურისტულ განვითარებას. თუმცა იმისათვის, რომ აეროპორტებმა და ავიაკომპანიებმა შეძლონ თავისი წვლილის შეტანა ზემოაღნიშნული განვითარების პროცესში აუცილებელია მათი ნორმალური და წარმატებული ფუნქციონირება რაც დამოკიდებულია რიგ ფაქტორებზე, პირველ რიგში კი მომხმარებელთა რაოდენობაზე, მათ მოთხოვნების გამოვლენასა და ეფექტურად დაკმაყოფილებაზე.

საავიაციო ინდუსტრია გახლავთ მომსახურებაზე ორიენტირებული და მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი ინდუსტრია, რომლის განვითარებაზეც მრავალი ფაქტორი მოქმედებს. 1970იან წლებში დაიწყო აეროპორტების კომერციალიზაციის პროცესი მსოფლიო მასშტაბით, რომელიც 1990იან წლებში აეროპორტების პრივატიზებით გაგრძელდა და ამის შედეგად

მივიღეთ მონოპოლისტური გავლენის გაუქმება და გაზრიდილი კონკურენცია. გლობალიზაციის პირობებში, როდესაც მოთხოვნა საჭაერო გადაყვანა-გადაზიდვებზე მუდმივად იზრდება და მის პირდაპირპროპორციულად იზრდება მგზავრთნაკადიც, აეროპორტები ყალიბდებიან კომერციულ ობიექტებად. მსგავს სიტუაციაში არიან ავიაკომპანიები, რომელთა ბაზარზეც კონკურენციის დონე ძალიან მაღალია, რადგან ოპერირებენ სხვადასხვა სახის გადამყვანები, რომლებიც ძალიან მრავალფეროვან მომსახურებას სთავაზობენ მომხარებლებს. აქედან გამომდინარე, საჭიროა, რომ ამ ავიასაწარმოებმა დიდი ყურადღება დაუთმონ მარკეტინგულ საქმიანობას და ბრენდის სტრატეგიებს, რომლებმაც ძალიან ბევრ ბიზნესს წარმატება მოუტანა. ბრენდი მომხმარებელს სთავაზობს ფასეულობას და ღირებულებას. ბრენდინგი ნებისმიერ ინსუდტრიაში გამოიყენება კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად და ეს პირადაპირ ეხება როგორც ავიაკომპანიებს, ასევე აეროპორტებს.

### თემის აქტუალობა

დერეგულაციისა და პრივატიზაციის პოლიტიკის გატარების შემდეგ, კონკურენცია საავიაციო ინდუსტრიაში ძალიან გაიზარდა. აეროპორტებს მიეცათ მეტი თავისუფლება ოპერირების, ავიაკომპანიების და მგზავრების, ასევე სხვა სახის, საავიაციო და არასავიაციო მომსახურების მიმწოდებელთა მოზიდვის საკითხში, რამაც ძალიან გაზარდა აეროპორტებს შორის კონკურენციის დონე. ავიაკომპანიების შემთხვევაში კი, დერეგულაციის პოლიტიკას თან მოჰყვა ახალი ავიაკომპანიების შექმნა, განსხვავებული ბიზნეს მოდელებით, მაგ: ბიუჯეტური ავიაკომპანიები, რომლებიც საჭაერო გადაყვანის მომსახურებას სთავაზობენ ფასზე ორიენტირებულ მომხმარებელს (საშუალო ან დაბალი შემოსავლის მქონე მოსახლეობა), რის შედეგადაც ბევრი ტრადიციული ავიაგადამზიდავი მომხმარებლის დაკარგვის მნიშვნელოვანი პრობლემის წინაშე დადგა. ახლა, აეროპორტებსა და ავიაკომპანიებს ესაჭიროებათ ახალი სტრატეგიების განვითარება და ბრენდის დახვეწა ბაზარზე სასურველი ადგილის მოსაპოვებლად. აეროპორტის და ავიაკომპანიის ბრენდი არის

არამატერიალური აქტივი, რომელიც განსაზღვრავს მომხმარებლის და დაინტერესებული მხარის მიერ ავიასაწარმოს პროდუქციის აღქმას და მისდამი დამოკიდებულებას. ყველა ამ პროცესის: კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება, ბრენდის გაუმჯობესება, არსებული მომხმარებლის მოთხოვნის საუკეთესო გზებით დაკმაყოფილება, მომხმარებელთა საერთო რაოდენობის ზრდა და რაც მთავარია, ავიასაწარმოს ფინანსური სარგებელის გაუმჯობესება, წარმატებით შესრულება შესაძლებელია მარკეტინგის ერთ-ერთი ყველაზე მომგებიანი სახის, ციფრული მარკეტინგის გამოყენებით.

დღეს, ისე როგორც არასდროს, ადამიანებისთვის დრო არის ყველაზე საჭირო, მაგრამ ამავდროულად ყველაზე შეზღუდული რესურსი. ჩვენ თანამედროვე ცხოვრების სტრუქტურიდან გამომდინარე (აჩქარებული ცხოვრების ტემპი) ძალიან სწრაფად ვიღებთ გადაწყვეტილებებს და ამისთვის ხშირად გვჭირდება მაქსიმალური ინფორმაცია გადასაჭრელი საკითხის შესახებ. საკვლევი თემის რომ დონეზე, როდესაც საქმე ეხება მოგზაურობას/მგზავრობას საჰაერო ტრანსპორტით, ჩვენ, როგორც პოტენციურ მომხმარებლებს გვჭირდება პირველ რიგში მაქსიმალური ინფორმაცია ჩვენს მიერ ასარჩევი კომპანიის მახასიათებლებზე: უსაფრთხოება, ფინანსური მხარე-ფასები, კომფორტი, მომსახურების სიმარტივე, დამატებითი სარგებელი და ა.შ. როგორც ავლნიშნე, დროში შეზღუდულობის გამო ჩვენ ვერ დავიწყებთ ყველა პოტენციური ასარჩევი კომპანიის გამოკვლევას, მათთან სიარულს და ჩვენთვის საჭირო ინფორმაციის უშუალოდ მიღებას. სწორედ ამ დროს ჩნდება ციფრული მარკეტინგი საკუთარი ფართო შესაძლებლობებით. ანუ, ჩვენ შევალთ კონკრეტული აეროპორტისა თუ ავიაკომპანიის საიტზე ან ჩამოვტვირთავთ მათ მიერ შემქნილ აპლიკაციას ჩვენს სმარტფონში და მოვიძიებთ ნებისმიერი სახის ინფორმაციას მათ მიერ გაწეული მომსახურების თაობაზე. გარდა ამისა, ჩვენ შეგვიძლია ცალკეულ საიტებზე ვნახოთ ვიდეორგოლები, სხვა მომხმარებელთა გამოხმაურებები, ფოტოსურათები და სტატიები კონკრეტული ავიასაწარმოს შესახებ. ეს ყველაფერი, ერთის მხრივ ჩვენ გვცხმარება რომ სახლიდან თუ ოფისიდან

გაუსვლელად, საკუთარ კომფორტის ზონაში, მივიღოთ ჩვენთვის ყველა საჭირო ინფორმაცია და შემდეგ უკვე გადაწყვეტილება, ხოლო მეორეს მხრივ, რაც ყველაზე მთავარია, კონკრეტულ ავიასაწარმოებს საშუალებას აძლევს, რომ პირდაპირ დაგვიკავშირდნენ პოტენციურ მომხმარებლებს, წარგვიდგინონ საკუთარი პროდუქტი ყველა მახასიათებლის წარმოჩენით და მოგვცენ არჩევანის გაკეთების და რაც ყველაზე მთავარია, პროდუქტის კომფორტის ზონის დატოვების გარეშე შეძენის საშუალება.

21-ე საუკუნეში ციფრული კომუნიკაცია გახდა ძალზედ მნიშვნელოვანი ასპექტი მომხმარებლის მოთხოვნის დაკამყოფილების და ლოიალურობის მოპოვება/შენარჩუნების საკითხში. სხვადასხვა სტატისტიკურ მონაცემთა თანახმად, მსოფლიოში სოციალური ქსელის 3,2 მილიარდზე მეტი მომხმარებელია, 3,9 მილიარდი ადამიანი აქტიურად იყენებს ელექტრონულ ფოსტას და დაახლოებით 400 მილიონი სტატია ვრცელდება დღის განმავლობაში სოციალური ქსელით მსოფლიოს მასშტაბით. ციფრული მარკეტინგის არხები მოიცავს: ელექტრონულ ფოსტას, ვებგვერდებს, სოციალურ მედიას, მიკროგვერდებს, ეკრანზე რეკლამირებას, სამიუნიკაციო სისტემების ოპტიმიზაციას, სმარტფონებისა და კომპიუტერული ტექნიკას თავისი აპლიკაციებით და ა.შ.

ციფრული მარკეტინგი პირდაპირ გავლენას ახდენს მგზავრობის დაგეგმვასა და ყიდვის პროცესებზე, რითაც შეცვალა მარკეტინგის პრაქტიკა და მომხმარებლის ქცევა მსოფლიო ტურისტულ და საავიაციო ინდუსტრიაში. დღევანდელ გლობალურ და კონკურენტულ ბაზარზე, ციფრული მარკეტინგი, განსაკუთრებით კი სოციალური მედია ძალზედ პოპულარულია, რადგან მას შეუძლია ნაკლები დანახარჯებით მოიზიდოს მომხმარებელი, დააკამყოფილოს მისი მოთხოვნა და გაზარდოს ბრენდის ცნობადობა. გარდა სოციალური მედიისა, ციფრული მარკეტინგი მოიცავს ტექნოლოგიურ სიახლეებს, რომელთა დანერგვაც აქტიურად მიმდინარეობს აეროპორტებისა და ავიაკომპანიების მიერ მათი საქმიანობის პროცესში და აუცილებლად უნდა აღინიშნოს, რომ ახალი ტექნოლოგიები მნიშვნელოვნად ზრდის

ამ ავიასაწარმოების ეფექტურობას: მგზავრთა მომსახურების, ხარჯების შემცირების და რაც სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, უსაფრთხოების უზრუნველყოფის საკითხში. გარდა კომუნიკაციისა, საავიაციო საწარმოები ციფრული მარკეტინგის არხებს იყენებენ განვითარების, მომხმარებელთა შეცნობისა და ახალ ბაზრებზე შესვლისათვის საჭირო მნიშვნელოვანი კვლევების ჩასატარებლად, რასაც შემდგომში პირდაპირი გავლენა აქვს მათ წარმატებულ ფუნქციონირებაზე.

### კვლევის მიზანი

რა სახის სარგებელი შეიძლება მოუტანოს ციფრულმა მარკეტინგმა ისეთ ავიასაწარმოებს, როგორებიცაა აეროპორტები და ავიაკომპანიები და საერთოდ, აქვს თუ არა მარკეტინგის ამ სახეობას რაიმე გავლენა აღნიშნული საწარმოების საქმიანობის წარმატება/ წარუმატებლობაზე? როგორ იყენებენ საავიაციო ინდუსტრიის წამყვანი კომპანიები/აეროპორტები ციფრული მარკეტინგის მიერ შეთავაზებულ ბერკეტებს და როგორია მათი შედეგები?

ბოლო 15 წლის განმავლობაში ჩატარებული კვლევების შედეგად, მკვლევარები/მეცნიერები და მონაწილეები მივიდნენ საერთო დასკვნამდე: სოციალური მედიის პლატფორმებმა მოახდინეს სრული რევოლუცია მარკეტინგის სფეროში, სთავაზობენ რა კომპანიებს, ინფორმაციის გადაცემის, მომხმარებელთა მოზიდვის, გაყიდვების, და მომსახურების მიწოდების გამარტივებულ შესაძლებლობებს. ციფრული მედია არის გლობალური მედია რომელშიც ინფორმაცია მოძრაობს შეუფერხებლად, ინტერნეტის მეშვეობით. დღეს მომხმარებლები ძალიან დიდ დროს უთმობენ სოციალურ მედიას, რომელსაც სხვაგვარად მომხმარებელზე ორიენტირებულ მედიასაც უწოდებენ, რადგან სხვადასხვა შინაარსის სტატიების გაზიარება სწორედ მომხმარებელთა მხრიდან ხდება. ამ რევოლუციის ნაწილია ასევე, სმარტფონების, მაღალი სისწრაფის ინტერნეტისა და სოციალური ქსელების, განსაკუთრებით Facebook-ის არნახული პოპულარობა. ამ ყველაფრიდან გამომდინარე, ავიაკომპანიები და აეროპორტები მსოფლიოს მასშტაბით დიდი წარმატებით იყენებენ ციფრულ მარკეტინგს

მომხმარებელთან ურთიერთობის და მომსახურების შეთავაზება/გაყიდვის პროცესში. განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს მათ მიერ სოციალურ მედიის გამოყენება აქტიური კომუნიკაციისათვის მომხმარებელთან.

ამ ყველაფრიდან გამომდინარე, ჩვენი კვლევის მიზანი გახლავთ წარმოვაჩინოთ ციფრული მარკეტინგის როლი საავიაციო საწარმოთა საქმიანობაში. რა სარგებელი შეიძლება მოუტანოს მარკეტინგის აღნიშნულმა სახეობამ ავიაკომპანიებსა და აეროპორტებს და რამდენად მიზანშეწონილია ციფრული მარკეტინგის გამოყენება მათთვის.

### კვლევის ამოცანები

იმისათვის, რომ პასუხი გაეცეს კვლევის წინაშე დასმულ კითხვებს, გაირკვეს საკლავი საკითხის არსი, ჩამოყალიბდეს ლოგიკური აზრი და მოხდეს ნაშრომის სწორად და გამართულად სტრუქტურირება, აუცილებელია შემდეგი ამოცანების დასახვა:

- მარკეტინგის ისტორიის გაცნობა და მისი ზოგადი არსის განსაზღვრა;
- ციფრული მარკეტინგის წარმოშობის, მისი მნიშვნელობისა და შემადგენელი ელემენტების განხილვა;
- განვიხილოთ როგორი იყო მარკეტინგის საწყისი ეტაპები საავიაციო ინდუსტრიაში;
- გამოვიკვლიოთ როგორ განვითარდა ავიასაწარმოთა მარკეტინგი და მარკეტინგული კონცეფცია განსაზღვრულ პერიოდში;
- განვსაზღვროთ კავშირი ავიაკომპანიებისა და აეროპორტების პროდუქციასა და მარკეტინგს შორის;
- გავარკვიოთ ციფრული მარკეტინგის როლი საავიაციო ინდუსტრიაში და აქვს თუ არა მას გავლენა საავიაციო საწარმოების საქმიანობაზე;
- გავაანალიზოთ პრაქტიკული კვლევა, მისი შედეგები და გამოვიტანოთ დასკვნები ციფრული მარკეტინგის სასარგებლო გამოყენებასთან დაკავშირებით

## კვლევითი მეთოდები

კვლევა განხორციელდა ძირითადი და მეორეული სახის ლიტერატურის შესწავლა-დამუშავებით. გამომდინარე იქიდან, რომ თემა ახალია, ეტაპობრივად მუშავდება (მსოფლიოს მასშტაბით) და ჯერ კიდევ ათვისების პროცესშია, ქართული ლიტერატურა მის შესახებ ნაკლებად არსებობს. ამიტომ, ნაშრომში ძირითადად გამოყენებულია უცხოური ლიტერატურა, ვებ გვერდები (რომელთა ავთენტურობა გადამოწმებულია), უცხოური სტატისტიკური სამსახურებისა და საავიაციო უწყებების, ორგანიზაციების და კომპანიების მონაცემები, უცხოელ აკადემიკოსთა კვლევები, რომლებიც საზოგადოებისათვის ხელმისაწვდომია სხვადასხვა სახის კვლევებში გამოსაყენებლად და რა თქმა უნდა, ძირითადი ინფორმაცია მიღებულია კითხვარებიდან, რომლებიც დაეგზავნა სხვადასხვა საავიაციო საწარმოთა თანამშრომლებს, რომლებიც კომპეტენტურნი არიან თემის საკვლევ საკითხში.

# 1. ციფრული მარკეტინგის განვითარება და მისი გამოყენება საავიაციო საწარმოთა მიერ

## 1.1 მარკეტინგის ისტორია და მისი საწყისი ეტაპები საავიაციო საქმიანობაში

“Build something 100 people love, not something 1 million people kind of like.”

Brian Chesky, cofounder of Airbnb;

“Amazing things will happen when you listen to the consumer.”

Jonathan Midenhall, CMO of Airbnb

“Strong customer relationships drive sales, sustainability, and growth.”

Tom Cates, chairman and founder of The Brookside Group

მარკეტინგის არსის, მის მნიშვნელობისა და მასთან დაკავშირებული ცნებების სწორად გაგება, გაცნობიერება და საქმიანობაში დანერგვა/გამოყენება ფირმის წარმატების ერთ-ერთი მთავარი საწინდარია. მარკეტინგული პროცესების გამართულად წარმართვა გულისხმობს საკუთარი პროდუქციის, იქნება ეს მომსახურება თუ ხელშესახები პროდუქტი, მომხმარებელთა თვალთ დაინახვას. დიახ, ეს მართლაც ასეა, რადგან მარკეტინგში მთავარი სწორედ მომხმარებელია და ამას ზემოთ მოყვანილი ციტატებიც მოწმობს.

რა არის მარკეტინგი?

ხშირად მარკეტინგს აიგივებენ რეკლამასთან, მაგრამ ეს მცდარი შეხედულებაა რადგან რეკლამა ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია იმ მთლიანი სისტემის, რომელსაც მარკეტინგი ეწოდება. ამასთან ერთად მარკეტინგი მოიცავს ბაზარს, მომხმარებლებს, პოტენციური მომხმარებლების და მათი მოთხოვნის (ან საჭიროებების) გამოვლენას, ამ მოთხოვნის დაკმაყოფილების საჭირო გზების არჩევას, ზოგადად მომხმარებელთა კლასიფიცირებას და საბოლოოდ პროდუქტის (საქონლის) გაცვლას.

„თუ ბაზარი არის ადგილი, სადაც მყიდველი და გამყიდველი ერთმანეთს ხვდებიან, მარკეტინგი არის მართვის პრინციპების ერთობლიობა, რომელიც

მყიდველსა და გამყიდველს ახვედრებს ერთმანეთს,-ეს არის კომპლექსური ცოდნა ბიზნესის ფასეულობათა შესახებ და იმის შესახებ, თუ რას და რატომ ყიდულობს ხალხი.“<sup>1</sup>

მარკეტინგი მნიშვნელოვანია წარმოების/საქმიანობის თითქმის ყველა სფეროში, განსაკუთრებით კი თანამედროვე, დინამიური და მუდმივად ცვალებადი გლობალიზაციის პირობებში ნებისმიერი ინდუსტრიის ბაზარზე მომენტალური სისწრაფით ჩნდებიან ახალი კომპანიები, უახლესი პროდუქციითა და მომსახურებით რომლებიც მართალია, მაქსიმალურად იყენებენ თანამედროვე სამყაროს მიერ მოწოდებულ შესაძლებლობებს საკუთარი პროდუქტის წარმოებისა და გაყიდვისთვის, თუმცა კონკურენცია მათ შორის იმდენად დიდია, რომ კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად ისინი მუდმივად საჭიროებენ მარკეტინგული პროცესების გადახედვას, დახვეწასა და გაუმჯობესებას.

21-ე საუკუნე, ინტერნეტი, ციფრული ტექნიკა, სმარტფონები და უახლესი ტექნოლოგიები საშუალებას აძლევენ კომპანიებს/ფირმებს/საწარმოებს/ინდუსტრიებს დახვეწონ მათ მიერ წარმართული ყველა პროცესი, გააუმჯობესონ წარმოებული პროდუქცია, მიწოდებული მომსახურება და რა თქმა უნდა, უფრო მაღალ საფეხურზე აიყვანონ პროდუქციის გაყიდვების მაჩვენებლები როგორც მარკეტინგული პროცედურების და საშუალებების გაუმჯობესებით, ისე ახალი შესაძლებლობების გამოყენებით.

მარკეტინგი მნიშვნელოვან ბერკეტად ითვლება ავიაკომპანიებშიც. მარკეტინგული პროცედურების გატარებას საჭიროებენ როგორც ავიაკომპანიები, ასევე აეროპორტები და სხვა საავიაციო საწარმოები, რომელთაც სურთ, რომ არა მხოლოდ შეინარჩუნონ მომხმარებელთა რაოდენობის მაღალი მაჩვენებელი, არამედ უფრო მეტად გაზარდონ, გახდნენ უფრო კონკურენტუნარიანები და მაქსიმალურად ეფექტურად გამოიყენონ მათ ხელთ არსებული რესურსი.

---

<sup>1</sup> USAID, ციფრული მარკეტინგი- გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე, თბილისი, 2018, გვ. 8

ტერმინი „მარკეტინგი“ პირველად XIX-XX საუკუნეების მიჯნაზე გამოიყენეს აშშ-ს ეკონომიკურ ლიტერატურაში. გამომდინარე იქიდან, რომ ამ პერიოდში შეინიშნებოდა სირთულეები პროდუქციის გაყიდვის სფეროში, მარკეტინგიც თავდაპირველად გაიგივებული იქნა წმინდა გასაღებით საქმიანობასთან, რომლის მიზანიც ძირითადად უკვე წარმოებული პროდუქციის გაყიდვა იყო. თუმცა თანამედროვე პრაქტიკა და რეალობა გვიჩვენებს, რომ მარკეტინგი ბევრად უფრო მეტია ვიდრე მხოლოდ საქონლის გასაღება. მარკეტინგი არის მოთხოვნის შემქნისა და მისი შენარჩუნების პროცესი, რომელიც საწარმოებს მათი კუთვნილი მოგების მიღებისა და შემდგომ გაზრდის საშუალებას აძლევს.

მარკეტინგის, როგორც პრაქტიკული საქმიანობის განვითარებაში, სპეციალისტები 4 ძირითად ეტაპს გამოყოფენ, ესენია:

1. მარკეტინგი, როგორც განაწილების ფუნქცია;
2. მარკეტინგი, როგორც გაყიდვის ფუნქცია;
3. მარკეტინგის გამოყოფა დამოუკიდებელ სამსახურად;
4. მარკეტინგის, როგორც საწარმოს ფუნქცია<sup>2</sup>.

მარკეტინგის განვითარების პირველი ეტაპი (მისი განვითარების წინაპერიოდი) 1925 წლამდე გაგრძელდა და მას ზოგჯერ წარმოების ერასაც უწოდებენ. ამ პერიოდში მწარმოებლებს ძირითადი ყურადღება გადატანილი ჰქონდათ ხარისხიანი პროდუქციის წარმოებაზე, რომელიც მათი აზრით ზედმეტი ძალისხმევის გარეშეც გაიყიდებოდა და ეს ასეც იყო, რადგან რომ ამ პერიოდში მსოფლიოში დღევანდელისაგან არსებითად განსხვავებული ეკონომიკური მდგომარეობა გახლდათ და კომპანიებს შორის კონკურენციაც შედარებით დაბალ დონეზე იყო. ამიტომაც მარკეტინგის შემადგენელ ტრადიციულ ინსტრუმენტებს, როგორებიცაა: ბაზრის კვლევა, გასაღების სტიმულირება, რეკლამა და სხვ.

---

<sup>2</sup> მღებრიშვილი, ბ., & თოდუა, ნ. (2009). *მარკეტინგის საფუძვლები*. თბილისი: გამომცემლობა "უნივერსალი".

ყურადღება არ ექცეოდა და მარკეტინგი გამოყენებულ იქნა მხოლოდ და მხოლოდ ბაზარზე პროდუქციის განაწილებისათვის.

მეორე ეტაპი მოიცავს პერიოდს 1920-დან 1950-იან წლებამდე. არსებითი ცვლილება, რომელიც ამ პერიოდში შეეხო საწარმოების შიდა სტრუქტურას, გახლდათ საწარმოთა ქვედანაყოფებს შორის პროდუქტის გასაღების ფუნქციების გადანაწილება. მარკეტინგის განვითარების ამ ეტაპზე საწარმოთა ძირითადი მიზანი პროდუქციის გაყიდვა გახლდათ და მომხმარებელთა მოთხოვნის შესწავლა/შენარჩუნებას ყურადღება არ ექცეოდა. პროდუქციის ფასი განისაზღვრებოდა მხოლოდ მისი თვითღირებულებით, ხოლო მომხმარებლის ინფორმირება არ ხდებოდა რეკლამით (მათი ინფორმირება ხორციელდებოდა მხოლოდ ერთმანეთისგან იზოლირებულად). კომპანიები ცდილობდნენ გამოშვებული პროდუქციის მოცულობა შესაბამისობაში მოეყვანათ პოტენციურ მომხმარებლების რაოდენობასთან, რომლებიც დაინტერესებულნი იყვნენ მისი ყიდვით.

მარკეტინგის განვითარების მე-3 ეტაპზე გამოჩნდა ბაზრის ორი მხარე, მყიდველთა და გამყიდველთა ბაზარი. ბიზნესი ორიენტირებული გახდა მომხმარებელზე და ამან საფუძველი ჩაუყარა მარკეტინგული კონცეფციის შექმნას. მარკეტინგის განვითარების მე-3 ეტაპი 1952 წლიდან იწყება, როდესაც General Electric-ის მენეჯმენტის ახალმა კონცეფციამ, მარკეტინგი საწარმოო ციკლის 1-ლ ადგილზე გადაიტანა. General Electric-ის კონცეფცია გულისხმობდა შემდეგს: იმისათვის, რომ კომპანიამ მიიღოს გრძელვადიანი სარგებელი, ძირითადი ყურადღება უნდა გადაიტანოს მომხმარებლებსა და მათ საჭიროებებზე. ამ პერიოდიდან მარკეტინგი აღარ ნიშნავს მხოლოდ გაყიდვა/გასაღებას. საწარმოებში იქმნება მარკეტინგული სამსახურები, რომელთაც ევალებათ ცალკეული პროცესების განხორციელება, როგორებიცაა: როგორც არსებული (უკვე წარმოებული), ასევე ახალი პროდუქციის წარმოების გეგმის შედგენა; ფასწარმოქმნა; შეფუთვის დიზაინის განსაზღვრა და ა.შ.

მიუხედავად ასეთი ევოლუციური ნაბიჯებისა, მარკეტინგის როლი და მისი მნიშვნელობა ბიზნეს ინდუსტრიის წარმატებისათვის, მე-20 საუკუნის ბოლომდე სრულად მაინც არ იქნა გაცნობიერებული.

მე-20 საუკუნის ბოლო პერიოდი მოიცავს მარკეტინგის განვითარების მე-4 ეტაპს, რომლის დროსაც ჩამოყალიბდა პარტნიორული ურთიერთობები როგორც მწარმოებლებსა და მომხარებლებს, ასევე სავაჭრო საწარმოებსა და მომწოდებლებს შორის. მე-4 ეტაპზე მარკეტინგული საქმიანობა დაუკავშირდა საწარმოში მიმდინარე ყველა პროცესს და პროდუქციის წარმოებასთან დაკავშირებული თითოეული ეტაპის შეთანხმება ხდებოდა მარკეტინგის განყოფილებასთან.

მარკეტინგის მნიშვნელობის სრულად და სწორად გაგებამ, მისი უპირატესობების წარმოჩენამ გააფართოვა როგორც მისი გამოყენების, ასევე მისი როგორც მეცნიერების კვლევის ფარგლები.

გამომდინარე იქიდან, რომ მარკეტინგს იყენებენ სახლემწიფო, საზოგადოებრივი და არაკომერციული ორგანიზაციები, წარმოიქმნა მარკეტინგის არატრადიციული სახეები:

1. პიროვნების მარკეტინგი;
2. ადგილის მარკეტინგი;
3. სოციალურად ორიენტირებული მარკეტინგი;
4. მოვლენების მარკეტინგი
5. ორგანიზაციული მარკეტინგი<sup>3</sup>.

მარკეტინგის თეორიის თანახმად, მისი მიზანს საწარმოთა ეფექტური საქმიანობის უზრუნველყოფა წარმოადგენს.

მარკეტინგი როგორც თეორიული, ასევე პრაქტიკული თვალსაზრისით, ბაზრის განვითარების პარალელურად ვითარდება და აქტიურად ითვისებს და იყენებს თანამედროვე სამყაროს მიერ შეთავაზებულ ყველა სიახლეს. ეს სიახლეები

---

<sup>3</sup> მდებრიშვილი, ბ., & თოდუა, ნ. (2009). *მარკეტინგის საფუძვლები*. თბილისი: გამომცემლობა "უნივერსალი".

კომპანიას საშუალებას აძლევს უფრო აქტიური კავშირი დაამყაროს მომხმარებლებთან, უფრო მარტივად გამოიკვლიოს მათი საჭიროებები და ამის მიხედვით უფრო მარტივად შექმნას საჭირო პროდუქტი და მომსახურება. განვითარებული ტექნოლოგიები, ზრდის მარკეტინგის მნიშვნელობას ყველა ინდუსტრიისათვის, რადგან ნებისმიერ კომპანია, რომელსაც სურს, რომ იყოს წარმატებული, უნდა აკმაყოფილებდეს მისი მომხმარებლების მოთხოვნებს, ამ მოთხოვნების გამოაშკარავება კი მარკეტინგის მთავარი დანიშნულებაა.

ყველა სხვა ინდუსტრიის წარმომადგენელი კომპანიის მსგავსად, ნებისმიერი ავიაკომპანიისთვის მარკეტინგული საქმიანობა არის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ასპექტი ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნებისა და განვითარებისთვის. როგორც მსხვილი, მცირე ავიაკომპანიათა თანამშრომლების დაახლოებით ნახევარი, სრულად ან ნაწილობრივ ჩართულნი არიან მარკეტინგულ საქმიანობაში. ბილეთების დაჯავშნის პერსონალი, მომხმარებელთა მომსახურების აგენტები, ბარგის მომსახურების პერსონალი, ბორტგამყოლები, კვების მომსახურების წარმომადგენლები, სატვირთო გადაზიდვის მომსახურების თანამშრომლები, საფასო და მარკეტინგული კვლევის ანალიტიკოსები პირდაპირ ან ირიბად ჩართულნი არიან კომპანიის პროდუქციის მარკეტინგულ საქმიანობაში საჰაერო გადაყვანა/გადაზიდვების პროცესებში.

მარკეტინგი ბიზნესს აქტივობის ფართო წარმოადგენს, რომელიც მიმართავს ავიაგადამზიდველის მიერ შექმნილი მომსახურების ნაკადს მომხმარებლის მოთხოვნისა და საჭიროების დაკმაყოფილებისკენ და ეხმარება ბიზნესს მიზნების მიღწევაში. მარკეტინგი უფრო მეტია ვიდრე გაყიდვები და მოიცავს: ბიზნესს აქტივობებს, პროგნოზირებას, ბაზრის კვლევასა და ანალიზს, პროდუქტის განვითარების კვლევას, საფასო პოლიტიკას, პრომოუშენს (promotion)<sup>4</sup> და

---

<sup>4</sup> Promotion-პრომოუშენი, მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტია და ბრენდის წარმოჩენისათვის მიმართულ მოქმედებების ერთობლიობას წარმოადგენს. პრომოუშენი როგორც ძველი იმიჯის გამყარებას, ასევე ახალი იმიჯის, ბრენდისა თუ პროდუქტის საზოგადოების კონკრეტულ სეგმენტებში პოპულარიზაციას უწყობს ხელს.

რეკლამირებას. მარკეტინგი ასევე მოიცავს ფინანსურ აქტივობებს, როგორებიცაა დაკრედიტება და თანხების ამოღება (ინკასო), რომლებიც დაკავშირებულია ბილეთების გაყიდვასთან. მარკეტინგი ორიენტირებულია მომხმარებელზე და მის ძირითად მიზანს არსებული მომხმარებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილებისათვის პროდუქტის-მომსახურების შექმნა და ახალი მომხმარებლების მოზიდვა წარმოადგენს. აღნიშნული მიზნის უზრუნველსაყოფად ხორციელდება მიზნობრივი ჯგუფებისა და მათი მოთხოვნის იდენტიფიცირება, ანალიზი და მიღებული მონაცემების ანალიზის საფუძველზე შესაბამისი მომსახურების/პროდუქტის წარმოებაში ინვესტირების საჭიროების დადგენა, მოგების სასურველი დონის მიღწევა და ადეკვატური საბაზრო წილის მოპოვების უზრუნველყოფა.

რატომ არის მარკეტინგი ასე მნიშვნელოვანი? მარკეტინგისა და გაყიდვების გარეშე წარმოუდგენელია ბაზარზე ავიაკომპანიის არსებობა. მარკეტინგი წარმოადგენს სტიმულს ინოვაციებისათვის, კვლევისა და ინვესტირებისათვის. ავიაგადამზიდავს შეიძლება ჰქონდეს უახლესი აღჭურვილობა, ჰყავდეს ყველაზე კვალიფიცირებული პერსონალი/თანამშრომლები, გააჩნდეს ფინანსური რესურსები, მაგრამ ეფექტური მარკეტინგული საქმიანობის გარეშე ეს ყველაფერი ფუჭია.

ისტორიულად, ავიაკომპანიებს პასიური მიდგომა ჰქონდათ საჰაერო ხაზებთან დაკავშირებულ მარკეტინგულ კვლევასთან მიმართებაში, რაც პირადად ვაგლენას ახდენდა ავიაკომპანიების მომსახურების მომხმარებელთა მარკეტინგზე. მომხმარებელთა მოთხოვნა, რომელსაც ემსახურება ავიაკომპანია, განსაზღვრავს კონკრეტულ მიმართულებებს საჰაერო ხაზებზე და შესაბამისად იმ აეროპორტებსაც, რომლებშიც ავიაკომპანია ოპერირებს. ბევრმა ავიაკომპანიამ განიცადა კრახი, არასწორად ან უხარისხოდ ჩატარებული კვლევების გამო. აშშ-ში დერეგულირების პოლიტიკის გატარებამდე (1978 წელი) ავიაკომპანიები არ საჭიროებდნენ მსგავსი კვლევების ჩატარებას, რადგან კონკურენციის დონე თითქმის ნულის ტოლი იყო. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ავიაკომპანიებს ჰქონდათ მონოპოლია ცალკეულ მიმართულებებზე და მგზავრები იძულებულნი იყვნენ ეფრინათ მხოლოდ ამ

ავიაკომპანიების მეშვეობით ფასისა თუ სურვილის მიუხედავად. იგივე სიტუაცია გახლდათ ევროპაშიც. მანამდე სანამ, 1990-იანი წლების ბოლოს ლიბერალიზაციის მე-3 ნაწილი (Third package) ძალაში არ შევიდა. ეს გახლდათ საბოლოო საფეხური, რომელმაც შექმნა ლიბერალური გარემო აღმოსავლეთ ევროპაში. ავიაკომპანიებს უკვე შეეძლოთ ეფრინათ ნებისმიერი მიმართულებით, ნებისმიერ დასაშვებ ფასად და გაეწიათ კონკურენცია სხვა ავიაგადამყვანებისათვის უსაფრთხო, თანაბარკონკურენტულ გარემოსა და პირობებში.

21-ე საუკუნეში ავიაკომპანიები, მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, უფრო მეტად დარწმუნდნენ, რომ ფართო კვლევების ჩატარება რომლებიც დაკავშირებულია მგზავრებთან და მიმართულებებთან, აუცილებელია მზარდი კონკურენციის პირობებში და ისინი ასეც იქცვიან. ავიაკომპანიების უმეტესობა ხარჯავს თავისი წლიური ბიუჯეტის ძალიან დიდ ნაწილს საბაზრო კვლევებისათვის, რადგან ისინი კარგად ხვდებიან, რომ „მგზავრების ერთგულება ცვალებადია“ (passengers loyalty). მგზავრი აირჩევს იმ გადამყვანს, რომელიც შესთავაზებს საუკეთესო, მისთვის მისაღებ ფასს და ჩაიყვანს დანიშნულების ადგილას დროულად. დღეს მგზავრთა უმეტესობა, განსხვავებით წარსული პერიოდისა უფრო მეტად მგრძნობიარენი არიან ფასის ვიდრე დროის მიმართ.

მიუხედავად იმისა, რომ ფართო საბაზრო კვლევების ჩატარება აუცილებელია, ისინი მაინც ვერ იძლევიან ავიაკომპანიის სრული წარმატების გარანტიას. საბაზრო პირობები მუდმივად იცვლება, ამიტომ ავიაკომპანიის ბიზნეს გეგმის ავტორმა აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს სამომავლო ტენდენციები და განსაზღვროს საზოგადოების რომელი კლასისთვის იქნება გაწერილი ავიაკომპანიის ბიზნეს გეგმა. ავტორის ჯონ გ. ვენსვენის (John G. Wensveen 2011) მითითებით გამოიყოფა ავიაკომპანიათა 3 კლასი: რეგიონალური/ფიდერი (Feeder) ავიაკომპანია, ახალი შემომსვლელელები/ბიუჯეტური (low cost) ავიაკომპანიები და მეგაგადამყვანები (Megacarriers).

## 1.2 ავიაკომპანიათა მარკეტინგული კონცეფციის განვითარება

მე-2 მსოფლიო ომამდელი ავიაგადამზიდავთა მარკეტინგის ისტორია არსებითად განსხვავდება მარკეტინგის თანამედროვე გაგებისგან, რადგანაც ავიაციის განვითარების ადრეულ წლებში ძირითადი აქცენტი კეთდებოდა ფოსტის გადაზიდვაზე და არა მგზავრთა გადაყვანაზე. ამაში ავიაკომპანიები უფრო მეტ სარგებელს პოულობდნენ და ამავდროულად ფოსტა „არ გამოხატავდა უკმაყოფილებას გვიან ჩაფრინდებოდა დანიშნულების ადგილას თუ ადრე, ან ფრენის ტემპერატურა დაბალი იქნებოდა თუ მაღალი“. ამასთან ერთად, ამ პერიოდში ადამიანები ისევ უპირატეს მნიშვნელობას ანიჭებდნენ სარკინიგზო და სახმელეთო ტრანსპორტს. საჭაერო ტრანსპორტზე საბაზრო მოთხოვნა კი მისი მოცულობის (capacity) შესაბამისი იყო. ამ პერიოდს ეწოდება წარმოებაზე-ორინეტირებული პერიოდი ავიაკომპანიების მარკეტინგულ ისტორიაში-დრო როდესაც მომსახურება ისეთი მწირი, იშვიათი იყო, რომ მომხმარებელი თანხმდებოდა ყველაფერს რასაც მას შესთავაზებდნენ (რაც იმ დროისთვის ხელმისაწვდომი იყო).

მე-2 მსოფლიო ომის შემდეგ, ავიაკომპანიების ხელმძღვანელობამ უფრო მეტი იცოდა იმის შესახებ თუ როგორ მოეხდინათ საკუთარი ავიაკომპანიებით ოპერირება,- ვიდრე იმის შესახებ თუ როგორ გაეყიდათ მათ მიერ წარმოებული პროდუქტი/მომსახურება-საჭაერო გადაყვანა-გადაზიდვები.

ეს ნორმალური გახლდათ იმ ინდუსტრიისათვის, რომელშიც პირველ ამოცანას წარმოადგენდა ისეთი პროდუქტის შექმნა და განვითარება, რომლის მიმართ მომხმარებელს ექნებოდა ნდობა. ინდუსტრია, რომელიც ომის შემდეგ რაღაც ახალის გაყიდვის პირისპირ დადგა და ინდუსტრია, რომელსაც პროდუქცია უნდა გაეუმჯობესებინა და განევითარებინა კაპიტალის და არა შემოსავლის ხარჯზე. ამასთან ერთად, ავიაკომპანიის ახალ თანამშრომლებს, ომის შემდგომ პერიოდში ძირითადად შეძენილი ჰქონდათ ტექნიკური უნარ-ჩვევები რაც სჭირდებოდა საომარი (სამხედრო) საქმიანობისთვის და არ ჰქონდათ არანაირი გამოცდილება პროდუქციის მარკეტინგის მხრივ.

ათწლეულების განმავლობაში ადამიანები მოგზაურობდნენ სახმელეთო და წყლის ტრანსპორტით და მხოლოდ მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ პერიოდში ავიაკომპანიებმა მომხმარებლებს შესთავაზეს არსებულ მოთხოვნაზე უფრო მაღალი ხარისხის პროდუქტი. ამ დრომდე მომხმარებლისთვის შეთავაზებულ გადაადგილების არც ერთ საშუალებას არ შეეძლო დაეკმაყოფილებინა სრავად მოგზაურობის მოთხოვნა ისე, როგორც ეს შეძლო საჰაერო ტრანსპორტმა, რომელიც სახმელეთო და საზღვაო ტრანსპორტთან შედარებით ბევრად უფრო დროულად აღწევდა დანიშნულების პუნქტს.

როგორც კი გადამზიდთა მოცულობა (carrier's capacity) გაიზარდა, ბევრმა კომპანიამ დაიწყო აქტიურობა მომხმარებელთა დარწმუნებისთვის რომ ეყიდათ მათ მიერ შეტავაზებული ახალი მომსახურება. ამ პერიოდში, შეიძლება ითქვას, რომ ავიაკომპანიები შევიდნენ გაყიდვებზე ორიენტირებულ ფაზაში. ეს მიდგომა ქმნიდა ისეთ მომსახურებას, რომელიც პირველ რიგში ასახავდა კომპანიის ოპერაციებსა და გაყიდვების უნარს, ხოლო შემდეგ ფრენის სურვილის მქონე ადამიანების საჭიროებებს. ეს გახლდათ ახალი სიტყვა მარკეტინგის კონცეფციაში, რომელიც არწმუნებდა ხალხს, რომ გამოეყენებინათ საჰაერო და არა სახმელეთო ან სარკინიგზო ტრანსპორტი. ამან გამოიწვია საჰაერო გადაყვანა-გადაზიდვების მოთხოვნის მძლავრი ზრდა, რასაც საავიაციო ინდუსტრიისგან პასუხად მოჰყვა ფართოფიუხელაჟანი საჰაერო ხომალდების წარმოება.

1970 წლებიდან, ავიაკომპანიების უმეტესობამ ძირითადი კონცენტრაცია მარკეტინგულ კონცეფციაზე მოახდინა. ეს კონცეფცია ხაზს უსვამდა ისეთი მომსახურების შექმნას, რომელიც დააკმაყოფილებდა მომხმარებელთა მოთხოვნას და არა პირიქით, მომხმარებელთა საჭიროების შექმნას, რომელიც მოერგებოდა შესაბამის მომსახურებას. ამ კონცეფციამ თავისი ელემენტებით, როგორცაა მაგალითად: ახალი პროდუქციის შემოწმება-გამოცდა, რომელიც შექმნილი იყო მომხმარებელთა ნამდვილი საჭიროებების გამოსავლენად, მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა მომხმარებელზე ორიენტირებული მიდგომის ჩამოყალიბებაში საავიაციო ბიზნესში.

ამ პერიოდიდან საავიაციო ბიზნესი გადავიდა ახალ, მიზნობირვ მიდგომაზე, რაც გულისხმობს მომხმარებელთა განსაკუთრებული ჯგუფების გამოვლენას, რომელთა მომსახურებაც კომპანიას სურს. ამ კონცეფციის მეორე ეტაპი გახლავთ სწორი და საჭირო რაოდენობის მარკეტინგული აქტივობების ნაზავის არჩევა, მიზნობირვ ბაზართან კონტაქტის დასამყარებლად. ბევრი მარკეტერისთვის (მარკეტინგის სპეციალისტისთვის) ამ აქტივობების ანალიზი დაკავშირებულია მარკეტინგ მიქსთან.

### 1.3 აეროპორტების მარკეტინგი და მისი განვითარების ეპოქა

გასული საუკუნის 1980-იანი წლებიდან მოყოლებული, ბევრი აეროპორტი სახელმწიფო სექტორიდან გადავიდა მენეჯმენტის ახალ ეპოქაში, კერძო საკუთრებაში (მმართველობაში). სხვა ინდუსტრიების მსგავსად, აეროპორტები ამჟამად წარმოადგენენ კომპლექსურ საწარმოებს, რომელთაც სჭირდებათ ფართო ბიზნეს უნარები და კომპეტენცია რათა დააკმაყოფილონ თავისი მომხმარებლების მოთხოვნები. უფრო მეტიც, საჰაერო ტრანსპორტის სფეროში გატარებულმა დერეგულაციისა და ლიბერალიზაციის პოლიტიკებმა, აეროპორტების სექტორი უფრო კონკურენტუნარიანი გახადა და მისცა მათ (აეროპორტებს)პროაქტიული, ინოვაციური და აგრესიული მარკეტინგული სტრატეგიების განვითარების სტიმული, დიდი სარგებლის მიღების მიზნით. ავიაკომპანიების ახალი ბიზნეს მოდელების, ბიუჯეტური გადაწყვეტილების გამოჩენამ, აეროპორტების მარკეტინგულ სამსახურებს უბიძგა სრულიად ახალი მიდგომებისა და პოლიტიკის შემუშავებისკენ, რაც წარსული გამოცდილებისგან ბევრად განსხვავდებოდა. დროთა განმავლობაში, მგზავრებიც უფრო მეტად გამოცდილნი გახდნენ რამაც აეროპორტების მენეჯმენტისგან უფრო ხარისხიანი მომსახურების მიწოდება განაპირობა, უსაფრთხოებასთან მიმართებაში მკაცრი კონტროლის გათვალისწინებით.

1980-იან წლებამდე აეროპორტები იყენებდნენ პასიურ მიდგომას მარკეტინგის მიმართ. ბევრ ინდუსტრიაში მიიჩნეოდა, რომ აეროპორტები იყვნენ ბუნებრივი მონოპოლისტები და მარკეტინგის გზით ვერ მოახდენდნენ გავლენას მიზნობრივ ბაზრებზე. ეს ტრადიციული ხედვა, გასული რამოდენიმე ათწლეულის მანძილზე შეიცვალა. დღეს, უმეტეს აეროპორტში, მომსახურებისა და პროდუქციის დიდი ნაწილი კონკურენციას ექვემდებარება და აეროპორტების მარკეტინგული გადაწყვეტილებები ხელს უწყობს ურთიერთობების ჩამოყალიბებას მათსა და მათ კლიენტებს შორის. აეროპორტებს შორის კონკურენციის არსებობის დამადასტურებელი მრავალი ფაქტი არსებობს და განსაკუთრებით ეს ეხება აეროპორტის მარკეტინგის როლის ზრდას ევროპაში.

აეროპორტებს შორის კონკურენციას მრავალი ფაქტორი განაპირობებს. მათ შორის გახლავთ საჰაერო ტრანსპორტზე მოთხოვნა, რომელიც იზომება შემოსავლებით მგზავრთ კილომეტრზე (RPKs) და რომელიც ხასიათდება ზრდადი ტენდენციით: 1970-იანი წლებიდან მოყოლებული ყოველ 15 წელში ეს მაჩვენებელი ორმაგდება და მომავალ 15 წელიწადში კიდევ მოსალოდნელია მისი გაორმაგება. 2011 წელს დაახლოებით 3 მილიარდი მგზავრი გადაადგილდა საჰაერო ტრანსპორტით. სავარაუდოდ ეს მაჩვენებელი მომდევნო 20 წლის განმავლობაში 4,7%-ით გაიზრდება და 2031 წლისათვის კი 7,5 მილიარდ მგზავრს გადააჭარბებს. დამატებით უნდა არინიშნოს, რომ 2011 წლისათვის 22 ტონა ტვირთი იქნა გადაზიდული საჰაერო ტრანსპორტით. ნ. ჰალპერნისა და ა. გრემის თანახმად (Halpern & Graham, 2013) მოსალოდნელია, რომ ტვირთზე მოთხოვნა, რომელიც იზომება შემოსავლით ტონა კილომეტრებში (RTKs) გაიზარდება სამგზავრო მოთხოვნაზე მეტად: 4,9%-ით ყოველწლიურად.

გრძელვადიან ზრდასთან კომბინაციაში, საჰაერო ტრანსპორტის ბაზარი სულ უფრო მეტად დერეგულირებული ხდება. ეს პროცესი 1978 წელს აშშ-ს შიდა ბაზარზე დაიწყო, რასაც მოჰყვა რიგი საერთაშორისო ბაზრების ლიბერალიზაცია აშშ-ში და მის ფარგლებს გარეთ: „ღია ბაზრის“ ხელშეკრულების გაფორმება აშშ-ს მიერ ნიდერლანდებთან, ბელგიასთან, გერმანიასთან სინგაპურთან, ტაილანდთან, კორეასა და ფილიპინებთან 1978 და 1980 წლებში. რ. დოგანის მითითებით (R.Doganis, 2010) მსგავსი ხელშეკრულებები დაიდო ევროპაშიც 1980-იან წლებში: დიდ ბრიტანეთსა და ნიდერლანდებს შორის და ირლანდიასა და სინგაპურს შორის 1984 წლიდან.

როგორც ნ.ჰალპერნი და ა. გრემი ამბობენ დერეგულირებულია (N. Halpern and A.Graham, 2013), მსოფლიოში ბევრი შიდა და საერთაშორისო ბაზარი დღეს უკვე. ამ მხრივ პიონერი გახლდათ ევროპის საერთაშორისო ბაზარი, სადაც დერეგულაცია მიღწეულ იქნა ლიბერალიზაციის 3 ნაწილის გააქტიურებით 1987 წელს, 1990-დან 1993-მდე და 1997 წელს. თითოეულმა ნაწილმა შეამცირა შეზღუდვები ტარიფებზე, ფრენების სიხშირესა და მოცულობაზე (Capacity), ბაზარზე წვდომაზე, საკუთრების

უფლებასა და ავიაკომპანიების კონტროლზე. მას შემდეგ, ევროკავშირმა გააფორმა ე.წ. „ღია ცის“ ხელშეკრულებების სერია სხვა ქვეყნებთან, მაგალითად: შეერთებულ შტატებთან 2008 წელს. სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიის ქვეყნების ასოციაციამ (ASEAN) „ღია ცის ქვეშ“ აზიის ათ ქვეყანას შორის გააფორმა შეთანხმება 2015 წლისთვის.

დერეგულაციის პოლიტიკის ერთ-ერთი მთავარი უპირატესობა გახლავთ ის, რომ ავიაკომპანიებიც და აეროპორტებიც უფრო თავისუფალნი არიან საკუთარ საქმიანობაში, განსაკუთრებით მენეჯმენტისა და მარკეტინგული ოპერაციების თვალსაზრისით. ავიაკომპანიები თავისუფლად ირჩევენ ფრენის მარშრუტებს, თავისუფლად აწესებენ ტარიფებს, სიხშირეებს და ფრენების მოცულობას. ეს ყველაფერი კი დამატებითი სტიმული და შესაძლებლობაა აეროპორტებისათვის, რომ მოიზიდონ უფრო მეტი ავიაკომპანია, მეტი საჰაერო ხაზი და ასევე წარმატებით შეინარჩუნონ უკვე დამკვიდრებული. მაგალითად, 2011 წლისათვის შემუშავებული იქნა 2500-მდე შიდა ევროპული საჰაერო მარშრუტი, 2000 ძველი კი გაუქმდა.

დერეგულაციის შედეგად გაჩნდა ავიაკომპანიის ახალი სახის ბიზნეს მოდელი ბიუჯეტური ავიაკომპანიები (Low Cost Carriers-LCC). მსგავსი მოდელის ავიაკომპანიები, აეროპორტებისთვის ახალ გამოწვევას წარმოადგენდა, მოითხოვდა რა აეროპორტის მარკეტინგისგან განსხვავებული მიდგომას, წარსულის პრაქტიკის გადახედვას, მის შეცვლა-გაუმჯობესებას. ამასთან ერთად, მგზავრები უფრო მეტად გამოცდილნი და ნაკლებად ლოიალურები ხდებიან, სარგებლობენ აეროპორტების მომსახურების ფართო ასორტიმენტით, ისინი ქმნიან მზარდ მოთხოვნას საავიაციო ბაზარზე და შესაბამისად მოელიან მაღალი ხარისხის მომსახურებას, განსაკუთრებით კი უსაფრთხოების კუთხით.

აეროპორტებს ზრდასთან ერთად შეუძლიათ გამოიყენონ ახალი შესაძლებლობები კომერციული საქმიანობის განავითარებისთვის და უფრო მეტად მოახდინონ თავიანთი ბიზნეს საქმიანობის დივერსიფიცირება. ეს ნიშნავს, რომ აეროპორტის მარკეტინგი ხშირად ვრცელდება მომხმარებელთა უფრო ფართო სპექტრზე, რომლის მიზნობრივი ჯგუფი მოიცავს არა მარტო ავიახაზებსა და

მგზავრებს, არამედ აეროპორტის თანამშრომლებს და საავიაციო მომსახურების პროვაიდერებს (მიწისზედა მომსახურება და ბორტკვება); კომერციული სამგზავრო მომსახურების პროვაიდერებს, მაგ : საცალო ვაჭრობის, ბორტკვების (catering), ავტოსადგომი და მანქანის გაქირავების კომპანიები; გამყიდველები, მაგალითად: აეროპორტის რეკლამის, უძრავი ქონების, ან აეროპორტების საკონსულტაციო მომსახურების კომპანიები და მიმწოდებლები, მაგ. : სამშენებლო და საინჟინრო კომპანიები; ასევე აქ უნდა გავითვალისწინოთ ე.გ „meeters and greeters” ანუ ის ადამიანები, რომლებიც ხვდებიან ან აცილებენ მგზავრებს და სააეროპორტო სხვა მრავალი სამსახურის წარმომადგენლები.

აეროპორტის გავლენა მისი მიმდებარე ტერიტორიის ეკონომიკურ და სოციალურ განვითარებაზე მნიშვნელოვნად იზრდება, აქედან გამომდინარე იზრდება აეროპორტის მარკეტინგის მნიშვნელობა და მისი მიზნებიც, რომლებიც უფრო მეტია ვიდრე აეროპორტის ექსპლუატატორის (იქნება ეს კერძო პირი თუ სახელმწიფო) კეთილდღეობა. გადაყვანა-გადაზიდვების (ტრაფიკის-traffic) მზარდი ტენდენციის გამო, დაინტერესებულ მხარეებთან თანამშრომლობა, როგორცაა ადგილობრივი ბიზნესი, ტურიზმი და რეგიონალური განვითარების სააგენტოები, აეროპორტების ინდუსტრიაში უფრო ხშირია.

აეროპორტების ბიზნეს გარემოში მომხდარმა ცვლილებებმა, მათ მისცა უფრო მეტი სტიმული განევითარებინათ ინოვაციური, აქტიური და აგრესიული მარკეტინგული მიდგომები. ყოველივე ამას ხელი შეუწყო აეროპორტების საკუთრებისა და ექსპლუატაციის საკითხებში მომხდარმა ცვლილებებმა. აეროპორტების საჯარო სექტორიდან კერძო საკუთრების სექტორში გადასვლამ და აეროპორტების მიმართ სახელმწიფოს მიერ წაყენებული მოთხოვნების აეროპორტების მენეჯმენტის ახალი ეპოქის დადგომით გამოწვეულმა ცვლილებამ აეროპორტები კერძო მფლობელობაში არსებულ მსხვილ საერთაშორისო კომპანიებად აქცია. პირველი, ყველაზე მთავარი ფაქტი, რომლიდანაც სათავე დაედო აეროპორტების პრივატიზაციის პროცესს, გახლდათ 1987 წელს British Airports

Authority (BAA)-ს კერძო სექტორის საკუთრებაში გადაცემა. მრავალი მცირე ზომის აეროპორტი, ჯერ კიდევ რჩება საჯარო სექტორის საკუთრებაში და შესაძლოა კომერციულ მოგებაზე სულაც არ მუშაობდეს მაგალითად, ეროვნული აეროპორტის სისტემის National Airports System (NAS) აეროპორტები კანადაში, თუმცა კომერციულ საქმიანობაზე ორიენტირებული აეროპორტების რიცხვი უკვე აქაც იზრდება. ევროპაში, აეროპორტების 20 პროცენტზე მეტი უკვე პრივატიზებულია ან ფუნქციონირებს როგორც საჯარო-კერძო პარტნიორობა, ხოლო საჯარო საკუთრების აეროპორტების 74 პროცენტი ფუნქციონირებენ როგორც კორპორატივებული პირები, და ემორჩილებიან კომერციულ და ფისკალურ დისციპლინებს, როგორც სხვა კონკურენტულ ბიზნესს, აეროპორტების საერთაშორისო საბჭოს (ACI) მონაცემები შესაბამისად.

აეროპორტების მარკეტინგის ჩამოყალიბება/განვითარების განხილვისათვის, შესაძლებელია პარალელი გავავლოთ აეროპორტების მარკეტინგსა და ზოგადად მარკეტინგის კონცეფციის განვითარებას შორის. თეორიული მასალების თანახმად, 1950-იან წლებამდე კომპანიები ოპერირებდნენ წარმოებაზე ორიენტირებულ ეპოქაში სადაც ძირითადი აქცენტი კეთდებოდა საწარმოო საშუალებებზე და მოსაზრებაზე იმაზე დაყრდნობით, რომ მომხმარებელთა მოთხოვნები და საჭიროებები (სურვილები) სწრაფად არ იცვლება. ამ ეპოქას მოჰყვა შემდეგი, 1960-იანი წლები, გაყიდვებზე ორიენტირებული ერა, როდესაც კომპანიები კონცენტრირდებოდნენ არსებული პროდუქტის ან მომსახურების პოპულარიზაციაზე, იმის დადგენის გარეშე, თუ რა იყო მომხმარებელთა ნამდვილი მოთხოვნები და საჭიროებები.

გასული საუკუნის შუა პერიოდში, განსაკუთრებით მე-2 მსოფლიოს ომის დროს, აეროპორტები იქმნებოდა ძირითადად სამხედრო და არა სამოქალაქო დანიშნულებით. როდესაც ცალკეულ ქვეყნებში აეროპორტებს მიენიჭათ სამოქალაქო მნიშვნელობა, ისინი დარჩნენ სახელმწიფო საკუთრებაში და მთვარობა ადგენდა თუ რომელი ავიაკომპანია განახორციელებდა ოპერირებას, რომელ აეროპორტებს შორის და რა პირობებით. ძირითად აეროპორტებს ხშირად ავითარებდნენ როგორც სტატუს

სიმბოლოებს (Status Symbol), რისი მიზანიც გახლდათ ქვეყნის უფრო ძლიერად და გავლენიანად წარმოჩენა, თუმცა ეს აეროპორტები არ იყვნენ ორიენტირებულ საკუთარ მომხმარებელსა და მოგების მიღებაზე. ყოველივე ამას არ ჰქონდა მნიშვნელობა, რადგან ისინი მთავრობის საკუთრებაში იყვნენ და არ ჰყავდათ კერძო მეწილეები, რომლებიც ინვესტიციის უკან დაბრუნებას ეცდებოდნენ. სხვა რეგიონალური აეროპორტებიც სახელმწიფოს, უფრო კონკრეტულად კი ადგილობრივ ხელისუფალთა საკუთრებაში გახლდათ, რომლებიც ამაყობდნენ და იცავდნენ ამ აეროპორტებს, განსაკუთრებით იმისათვის, რომ ის რეგიონის ურთიერთკავშირების შესაძლებლობით უზრუნველყოფდა. მრავალი აეროპორტი სწორედ რეგიონალური განვითარების მიზნით იქმნებოდა ადგილობრივ ხელისუფალთა მიერ. ასეთი გახლდათ მაგალითად ის 24 რეგიონალური აეროპორტი, რომლებიც „ესპანეთის ბუმის“ (Spanish boom years) დროს შეიქმნა თუმცა ბევრი მათგანი ძალიან მცირე ტრაფიკის გამო მალევე დაიხურა. მაგალითად, Central Ciudad Real Airport სამწლიანი ოპერირების შემდეგ გაუქმდა 2012 წელს, რადგან მისი ოპერატორი კომპანია გაკოტრდა და მხოლოდ 7 წლის შემდეგ, 2019 წელს გაიხსნა ხელმეორედ. ამ პერიოდში შექმნილ ზოგ აეროპორტს მგზავრები და თვითმფრინავები „თვალისაღწევი კი არ უნახავს“, მაგალითად, Castellon Airport, რომლის მშენებლობაც 150 მილიონი ევრო დაჯდა და 2011 წელს გაიხსნა. რიგი პრობლემების გამო, კომერციული ფრენები ამ აეროპორტიდან 2015 წლამდე არ განხორციელებულა.

გარდა იმისა, რომ აეროპორტები იქმნებოდა პოლიტიკური მიზნებისათვის, ნაცვლად ბაზარზე ორიენტირებისა, აეროპორტთა დიდი ნაწილი, განურჩევლად სიდიდისა თუ კუთვნილების ფორმისა, ფოკუსირდებოდნენ, თვითმფრინავების, ხალხისა და ტვირთების უსაფრთხო და ეფექტური გადაადგილებისთვის საჭირო ოპერაციულ შესაძლებლობებზე. ისინი არ აკეთებდნენ კონცენტრირებას მომხმარებელთა წინასწარ განსაზღვრულ საჭიროებებსა თუ სურვილებზე და არ მუშაობდნენ მარკეტინგზე ორიენტირებულ კომერციულ საწარმოებად.

დღეს ჩვენ ვიმყოფებით მარკეტინგზე ორიენტირებულ ეპოქაში, რომელიც 1970-იანი წლების ბოლოს, ინდუსტრიაში განხორციელებული ცვლილებების შედეგად დაიწყო და ხასიათდება ისეთი კომპანიების არსებობით, რომლებიც ფოკუსირებულნი არიანი მომხმარებლის საჭიროებისა და სურვილის საფუძველზე განსაზღვრული პროდუქციისა და მოსმახურების წარმოებაზე.

ამასთან, აუცილებლად უნდა აღინიშნოს, რომ კომპანიებმა მარკეტინგული საქმიანობა დაიწყეს არა მარკეტინგზე-ორიენტირებულ ეპოქაში, არამედ უფრო ადრე. მარკეტინგი სხვადასხვა ფორმით ყოველთვის არსებობდა და ამის პირველი მტკიცებულება გახლავთ ბარტერული ვაჭრობის ფორმა უძველეს ეგვიპტეში, სონგაისა და განაში. აქ, საქონლის გაცვლას სარგებელი ორივე მხარისათვის მოჰქონდა. ჯ.ბიკერის თანახმად (Baker,1976: ix) ”მარკეტინგის საიდუმლო ისაა, რომ ეს არის ადამიანის ერთ-ერთი უძველესი საქმიანობა და მიუხედავად ამისა, იგი ითვლება ბიზნესის უახლეს დისციპლინად“. ეს ასევე ეხება აეროპორტებს. მთავრობების სურვილის გამო, რომ მათ შექმნან სტატუსის სიმბოლოები და ასევე დაარსების დღიდან საჭაერო მოგზაურობასთან ასოცირებული გლამურულობა აეროპორტებს ყოველთვის სძენდა ბაზარზე მარკეტინგულ სახეს ამა თუ იმ გზით, თუმცა მარკეტინგული საქმიანობა რა თქმა უნდა არ იყო ისეთი მიზნობრივი, მომხმარებელზე ორიენტირებული და განსხვავებული, როგორც დღეს. აეროპორტების მარკეტინგული საქმიანობის უძველეს დამადასტურებელ საბუთად შეგვიძლია გამოვიყენოთ ცალკეული ვინტაჟური პოსტერები, რომლებიც ინტერნეტში მოიძიება. ერთ-ერთი მაგალითია ჰარი ჰერცოგის ნამუშევარი, სადაც ნაჩვენებია თვითმფრინავი და ჰიდროპლანი, რომელიც შეიქმნა 1937 წელს ნიუ იორკის მუნიციპალური აეროპორტის პოპულარიზაციისთვის (იხ. სურათი 1).



სურათი 1

დროთა განმავლობაში განვითარდა მარკეტინგის თანამედროვე მიდგომები, როგორებიც არის: ურთიერთობების მარკეტინგი-მისი მიზანია კარგი ურთიერთობის ჩამოყალიბება მომხმარებელთან და მისი შენარჩუნება ლოიალურობის დახმარებით; ინდუსტრიული მარკეტინგი-გულისხმობს კარგი ურთიერთობის შექმნას და შენარჩუნებას სხვა ბიზნეს სფეროს წარმომადგენლებთან და ორგანიზაციებთან; სოციალური მარკეტინგი-ძირითადად კონცენტრირდება ისეთ მარკეტინგულ აქტივობებზე, რომლებიც ზიანს არ აყენებს საზოგადოებას; უახლეს მიდგომას კი წარმოადგენს ციფრული მარკეტინგის შემადგენელი-სოციალური მარკეტინგი რომლის მიერ შეთავაზებულ შესაძლებლობებსაც აეროპორტები წარმატებით იყენებენ. ისინი ავითარებენ ცალკეული სახის ლოიალურობის სქემებს, თანამშრომლობენ ადგილობრივ დაინტერესებულ მხარეებთან, სპონსორობას უწევენ ადგილობრივ ღონისძიებებსა და აქტივობებს და ამყველაფერს წარმატებით ახორციელებენ ციფრული მარკეტინგის მეშვეობით. Darwin International Airport-მა 2012 წელს წამოიწყო სოციალური მედია კამპანია Facebook-ის დახმარებით. მათ შექმნეს პოსტერი სახელით “Like Us” (მოგვიწონეთ ჩვენ) რომელზეც გამოსახული იყო აეროპორტი და თანამედროვე სახის თვითმფრინავი გამომავალი ძველი ჰიდროპლანის contrail-დან (გამონაბოლქვი). ნაცვლად იმისა, რომ Darwin International Airport-ს გაეგზავნა ერთი შეტყობინება მთლიანი აუდიტორიისათვის, მათ ამჯობინეს ადამიანების მოწვევა მათ Facebook გვერდზე, რათა დაემყარებინათ გრძელვადიანი კავშირი მომხმარებლებთან და ამავდროულად გაეზიარებინათ მათი მოსაზრებებიც.

## 1.4 ციფრული მარკეტინგის არსი და წარმოშობის ისტორია

„თუ თქვენი ბიზნესი არ არის ინტერნეტში

მაშინ თქვენ არ ხართ ბიზნესში“

ბილ გეიტსი

21-ე საუკუნეში, როდესაც მსოფლიო ვითარდება არნახული სისწრაფით, ნებისმიერი ბიზნესის (იქნება ეს მცირე, საშუალო თუ დიდი) წარმატებისთვის საჭიროა თანამედროვე ინოვაციებისთვის ფეხის აწყობა, მათი მაქსიმალურად გამოყენება საკუთარი პროდუქციის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებისათვის, პოტენციურ მომხმარებლებთან კავშირის დამყარებისა და მათი მოზიდვისათვის. ამის საშუალებას ძალიან მარტივად იძლევა ონლაინსივრცე, რომელიც კომპანიებს აკავშირებს თითქმის ყველა სახის მომხმარებლებთან, ისეთებთანაც კი, რომლებიც ნაკლებად ინტერესდებიან ჩვეულებრივი მარკეტინგული „რეკლამით“ და რომელთა მოზიდვაც სხვა სახის არხების გამოყენებით ბევრად ძვირია.

ინტერნეტს აქვს სწორედ ის უნიკალური თვისებები რომელიც მას განსაკუთრებულს ხდის მარკეტერებისათვის და მათ შორის აღსანიშნავია: სწრაფი კომუნიკაციის დამყარების, ინფორმაციის წამიერად მიწოდების და ონლაინ გაყიდვების განხორციელების (ელ.კომერცია) უნარი. 2020 წლის 31 მაისის მონაცემებით, მსოფლიო მოსახლეობის 59,6% იყენებს ინტერნეტს, რაც შეადგენს 4,648,228,067 მილიარდ ადამიანს<sup>5</sup>. ეს კი შესანიშნავი შესაძლებლობაა ნებისმიერი კომპანიისათვის, რომელსაც სურს პროდუქციის ფართო საზოგადოებისთვის გაცნობა და საკუთარი პროდუქციის მომხმარებელთა რაოდენობის სწრაფი ზრდა.

გავრცელებული მოსაზრების თანახმად, ციფრული მარკეტინგის სათავე სწორედ ინტერნეტს უკავშირდება და მისი განვითარების ისტორია პირადად არის დაკავშირებული ერთიანი მსოფლიო კომპიუტერული ქსელის შექმნასთან. თუმცა

---

<sup>5</sup> Internet World Stats-ის, ინტერნეტის მსოფლიო სტატისტიკური საერთაშორისო ვებ-გვერდის, 2020 წლის 31 მაისი მონაცემთა მიხედვით.

აუცილებლად უნდა ავლნიშნოთ, რომ ციფრული მარკეტინგი თავის დროზე ინტერნეტის გარეშეც არსებობდა. ამ საკითხში დამწყები გახლდათ კომპანია SoftAd (ახლა ChanelNet). მე-20 საუკუნის 80-იან SoftAd-მა ავტომობილთა მწარმოებელი კომანიებისთვის, იმ პერიოდისათვის ერთი შეხედვით უცნაური სარეკლამო კამპანია წამოიწყო, რომლის მიხედვითაც მკითხველებს კონკრეტული ჟურნალიდან უნდა ამოეჭრათ სპეციალური ჩანართი და გაეგზავნათ ის მითითებულ მისამართზე. ამის პასუხად ისინი მიიღებდნენ უფასო საცდელი მგზავრობის (ტესტდრაივის)



შეთავაზებას და დისკს (იხ. სურათი 2), სადაც მოცემული იყო სხვადასხვა მარკის ავტომობილების რეკლამა.

## სურათი 2

ამ შემთხვევაში, კომპანიამ გამოიყენა ციფრული ინფორმაციის ოპტიკური მატარებელი (დისკი) და ოფლაინრეკლამა ერთად.

არსებობს ასევე მოსაზრებები, რომ ციფრული მარკეტინგის შექმნა დაკავშირებულია იტალიელი გამომგონებლის, გულიელმო მარკონის სახელთან, რომელმაც შექმნა რადიო; მკვლევართა ნაწილი კი ირწმუნება, რომ ციფრულ მარკეტინგს 1971 წელს ჩაეყარა საფუძველი, როდესაც რეი ტომლინსონმა გააგზავნა პირველი ელ. შეტყობინება (იმეილი გაუგზავნა საკუთარ თავს, იმიტომ, რომ ჯერ სხვა ადრესატი არ ჰყავდა).

მართალია, ზემოაღნიშნულ ყველა მოვლენას დიდი მნიშვნელობა აქვს ციფრული მარკეტინგის განვითარების ისტორიაში, მაგრამ ციფრული მარკეტინგის ჩამოყალიბება იმ სახით, როგორც დღეს გვაქვს უფრო გვიან მომხდარ მოვლენას უკავშირდება. ეს გახლავთ 1990 წელი-წელი, როდესაც შეიქმნა პირველი საძიებო სისტემა. მას ერქვა Archie. ამ ქსელის 1.0 პლატფორმა ინტერნეტის მომხმარებლებს აძლევდა ინფორმაციის მხოლოდ მოძებნის საშუალებას და მათ არ შეეძლოთ ამ ინფორმაციის გაზიარება.

შემდეგი ეტაპია 1993 წელს, როდესაც ციფრული მარკეტინგის ისტორიაში, ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი მოვლენა მოხდა: შეიქმნა დაწკაპებით გასააქტიურებელი ბანერები (clickable banners). მოგვიანებით, კომპანია HotWeird-მა შეიძინა ეს ბანერები, რეკლამების გასაშვებად ვებ სივრცეში. ამ მოვლენით საფუძველი ჩაეყარა ონლაინ რეკლამას.

1994 წელს, კომპანია Yahoo-მ დააარსა პირველი საძიებო სისტემა, რომლის გამოყენებაც ადამიანებმა აქტიურად დაიწყეს და უკვე ერთი წლის შემდეგ Yahoo-ს მომხმარებელთა რიცხვი საგრძნობლად გაიზარდა. კომპანიები ნელ-ნელა შეუდგნენ თავისი ვებ გვერდების გაუმჯობესებას, რათა ყოფილიყვნენ უფრო პოპულარულები და მოთხოვნადი. ამავე წელს გაეშვა Amazon-ის ელ.კომერციის ვებ გვერდი, რომელიც დღეს ძალიან დიდი პოპულარობით სარგებლობს მსოფლიოს თითქმის ყველა ქვეყანაში, ხოლო მას მოჰყვა მისი მსგავსი eBay-ის შექმნა 1995 წელს.

საძიებო სისტემებზე გაზრდილმა მოთხოვნამ, საფუძველი ჩაუყარა სხვა ასეთი სისტემების შექმნას, ესენია: HotBot, Alexa და LookSmart (1996 წელს).

ამ პერიოდში, მარკეტინგის სპეციალისტებმა დაიწყეს ციფრული მარკეტინგის ერთ-ერთი ინსტრუმენტის, SEO-ს<sup>6</sup> გამოყენება, რათა ხელი შეეწყოთ მათი ვებ-გვერდების კონტენტის საძიებო სისტემების საწყის გვერდებზე წარმოჩენისთვის, ანუ პოპულარიზაციისათვის. SEO-ს ელემენტები, როგორებიცაა: Keyword და Backlink, გამოიყენებოდა ვებ-გვერდების რეიტინგის ასამაღლებლად.

1998 წელს დაარსდა გუგლი (Google). ეს გახლავთ კიდევ ერთი და დღეს ყველაზე პოპულარული საძიებო სისტემა, რომელიც წლების განმავლობაში ცნობილი გახდა მთელ მსოფლიოში. თავდაპირველად გუგლი-ც იყენებდა Backlink-ებს და Keyword-ებს და ამის მეშვეობით მან შექმნა თავისი ალგორითმი. სწორედ ამ პერიოდში, ბაზარზე ჩნდება Microsoft ის ინოვაციური პროგრამა MSN (სოციალური ქსელის სახეობა).

2000 წელს გუგლმა შექმნა AdWords, რამაც გაუმარტივა მარკეტერებს მარკეტინგული საქმიანობის განხორციელება მათი პროდუქტისა და მომსახურებისთვის. Google Ads-გახდა ციფრული მარკეტინგის მთავარი მოთამაშე და ძალიან ბევრ ბიზნესს მოუტანა წარმატება გაყიდვების მაჩვენებლის მკვეთრად გაუმჯობესებით.

ამავე პერიოდში, Web 2.0-ის შექმნამ წარმოშვა ძალიან ბევრი შესაძლებლობა: დაარსდა ინტერაქტიული ვებ-გვერდები, რაც მარკეტერებს საშუალებას აძლევდა მომხმარებლებისთვის გარკვეული დინამიკით მიეწოდებინა ინფორმაცია და მიეღო მათგან სასურველი ინფორმაცია მათი მოთხოვნებისა და საჭიროებების შესახებ.

2001 წელს გაეშვა პირველი მობილური სარეკლამო კამპანია, 2002 წელს კი ჩამოყალიბდა LinkedIn-პროფესიული ქსელი, რომელიც ცალკეული ბიზნესის წარმომადგენლებს ხელს უწყობდა მიზნობრივ აუდიტორიასთან კონტაქტის დამყარებაში.

---

<sup>6</sup> SEO-Search Engine, ციფრული მარკეტინგის ერთ-ერთი ხელსაწყო, რომელიც გულისხმობს საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციას

2003 წელი დაკავშირებულია პირველი სოციალური ქსელის შექმნასთან. ეს გახლავთ MySpace, ერთი წლის შემდეგ კი გუგლმა მომხმარებლებს შესთავაზა ელ.ფოსტის მომსახურება-Gmail და Google Docs- ელექტრონული ფორმის საბუთებთან მუშაობისთვის. ამავე წელს შეიქმნა ყველასათვის კარგად ცნობილი Facebook-იც. ახალმა ვებ-გვერდებმა კომპანიებს მისცა მათი პროდუქციის და მომსახურების რეკლამირების მეტი შესაძლებლობა და მათ სოციალური ქსელები გამოიყენეს უპირატესობად, რათა აემალლებინათ საკუთარი პროდუქციის და მომსახურების ცნობადობა.

2005 წელს იქმნება YouTube-კიდევ ერთი ახალი სიტყვა ციფრული მარკეტინგის ისტორიაში. მისი მეშვეობით შესაძლებელი გახდა სხვადასხვა შინაარსის ვიდეოების გადაღება და მსოფლიო აუდიტორიისათვის გაზიარება.

2006 წელს, სტატისტიკური მონაცემების თანახმად სამიეზო სისტემების ნაკადების (traffic) ბრუნვა აღწევდა 6,4 მილიარდს. ასევე ამ პერიოდში გაეშვა სოციალური ქსელი Twitter-ი და Ms.Live, ამაზონის გაყიდვების ნიშნულმა კი 10 მილიარდს მიაღწია.

2007 წელს იქმნება სხვადასხვა სატელევიზიო შოუებისა და სერიალების პირველი ონლაინ მაუწყებელი (streaming)-HULU. ასევე, სოციალური ქსელი Tumblr, რომელმაც გაზარდა ციფრული მარკეტინგის არხების რაოდენობა. ამავე წელს, მობილური ტელეფონების-სმარტფონების ერთ-ერთმა გიგანტმა მწარმოებელმა Apple-მა წარადგინა პირველი Iphone და საფუძველი ჩაუყარა მობილური მარკეტინგის კამპანიას.

2008 წელს, ჩინეთმა ინტერნეტმომხმარებელთა რიცხვით გაუსწრო აშშ-ს.

2010-ში გაეშვა WhatsApp-ი და Google Buzz.

2011-ში გუგლმა შექმნა Google+ და Google Panda, რითაც ხელს უწყობდა ვებ-გვერდების წარმატებულ ოპტიმიზაციას.

2012 წლის სტატისტიკური მონაცემებით, კომპანიებმა 64%-ით გაზარდეს თავისი ბიუჯეტი სოციალური მედია მარკეტინგული კამპანიებისთვის. ამ პერიოდში,

სოციალური ქსელები, როგორებიც არის Facebook და MySpace ყველაზე ხშირად გამოიყენებოდა ცალკეული ბიზნესის მიერ მიზნობრივ აუდიტორიასთან უწყვეტი კავშირის დასამყარებლად.

2013 წელს Yahoo-მ შეიძინა Tumblr-ის პლატფორმა.

2014 წლის მონაცემებით, მკვეთრად იყო გაზრდილი სმარტფონების მომხმარებელთა რიცხვი. უფრო და უფრო მეტმა ადამიანმა დაიწყო Facebook Messenger-ის აპლიკაციის ჩატვირთვა საკუთარ სმარტფონებში, ამიტომაც Facebook-ისა და LinkedIn-ის რეკლამები გახდა სმარტფონების ფორმატზე მორგებული. 2014 წელს Facebook-მა განახორციელა წარმატებული კამპანია და იყიდა WhatsApp-ი.

2015 წელი დატვირთული გახლდათ ახალი ციფრული ტექნოლოგიებით. ამავე პერიოდში შეიქმნა Snapchat-ი რაც მის მომხმარებლებს უფრო მეტ ადამიანთან კონტაქტის საშუალებას აძლევდა.

2017-2018 წლების მონაცემებით 3 მილიარდამდე გაიზარდა Facebook-ის მომხმარებელთა რიცხვი. ასევე Snapchat-ი, YouTube, Twitter და Reddit გახლდათ ყველაზე ხშირად გამოყენებადი სოციალური მედიის არხები.

ციფრული მარკეტინგის ჩამოყალიბებისა და განვითარების ისტორიამ განაპირობა ის, რომ დღეს ციფრული მარკეტინგი არ გულისხმობს მხოლოდ ონლაინ გაყიდვების საიტებს და ონლაინ რეკლამას, არამედ ყველა სახის ციფრული არხის გამოყენებით სამომხმარებლო ბაზრის კვლევას, პროდუქციის მიზნობრივი ჯგუფების იდენტიფიცირებას, სწორი რეკლამირებისა და გაყიდვების სტიმულირებას. საგულისხმოა ის ფაქტი, რომ ტექნოლოგიურმა მიღწევებმა კომპანიებს სმარტფონების, თანამედროვე სახის კომპიუტერული ტექნიკისა და საოჯახო ტექნიკის პლატფორმების გამოყენებით მომხმარებელთან კავშირის დამყარების შესაძლებლობა მისცა.

ჩატარებული კვლევების თანახმად, სხვადასხვა ქვეყნებში წარმატებული მარკეტერები იყენებენ განსხვავებულ მიდგომებს, თუმცა მათი მიზანი ერთია: შეიმუშაონ ციფრულ არხებთან დაკავშირებული სტრატეგია და დაუკავშირდნენ იმ

მომხმარებლებს, რომლებიც დიდ დროს ატარებენ ონლაინსივრცეში, თავის სმარტფონებთან, კომპიუტერებთან და სხვა სახის თანამედროვე ტექნოლოგიებთან. ამისათვის ისინი იყენებენ ციფრული მარკეტინგის სხვადასხვა ბერკეტებს, როგორებიცაა: ციფრული რეკლამა, იმეილ მარკეტინგი, ონლაინ ბროშურები და ა.შ

და მაინც, რას გულისხმობს საკუთარ თავში ციფრული მარკეტინგი და რა არის მისი არსი?

ტრადიციული მარკეტინგისგან განსხვავებით, ციფრული მარკეტინგი კომპანიას ეხმარება მომხმარებელთან დიალოგის დამყარებაში, ის გაცილებით მცირეხარჯიანია და ქმნის პროდუქტისა თუ მომსახურების მომხმარებელთან სწორად მიტანის შესაძლებლობას.

მიუხედავად იმისა, რომ ციფრულ მარკეტინგსა და ინტერნეტმარკეტინგს შორის არის მსგავსება და მათ აქვთ მსგავსი მახასიათებლები, თუნდაც მჭიდრო კავშირი ინტერნეტთან, ციფრული მარკეტინგი მაინც უფრო ფართო ცნებაა და გარდა ონლაინ არხებისა ის იყენებს ქვემოთ ჩამოთვლილ არხებს:

1. ლოკალური და სოციალური ქსელები;
2. ვებგვერდები;
3. ოფლაინ მაღაზიები;
4. ციფრული ტელევიზია, კომპიუტერები და პლანშეტები;
5. სმარტფონები და მობილური აპლიკაციები;
6. ციფრული ხელოვნება და ციფრული გაჯეტები;
7. თვითმომსახურების და POS ტერმინალები.

ციფრულ მარკეტინგს გააჩნია თავისი ინსტრუმენტები და კომპონენტები:

- E-mail მარკეტინგი- ციფრული მარკეტინგის ყველაზე ძველი, შეიძლება ითქვას პირველი ფორმაა. ელექტრონული ფორმა წარმოადგენს იმ მძლავრ მარკეტინგულ ინსტრუმენტს, რომელიც ფართო აუდიტორიასთან კომუნიკაციის საშუალებას იძლევა. კომპანიებს მისი მეშვეობით შეუძლიათ წარმართონ სარეკლამო კამპანია, მოძებნონ პოტენციური კლიენტები და პარტნიორები, მყისიერად მიიღონ და

გააგზავნონ ნებისმიერი შინაარსის ბიზნესინფორმაცია. E-mail მარკეტინგის საშუალებით განხორციელებული სარეკლამო კამპანია მოიცავს რამდენიმე სახის გზავნილების, იქნება ის მისასალმებელი, სამადლობელი და პროდუქციის გაცნობითი შინაარსის წერილები. მსგავსი სახის მეილები კომპანიას საშუალებას აძლევს, მიაწოდოს მომხმარებელს საჭირო ინფორმაცია და თავადაც შეიტყოს ახალი კლიენტების შესახებ.

- ვებგვერდი-ბიზნესის ციფრული მარკეტინგის საწყისს წარმოადგენს. ის შეიძლება იყოს ინფორმაციული ან კომერციული, სადაც კომპანიას შეუძლია ონლაინ რეჟიმში გაყიდოს პროდუქტი და მომსახურება. ვებგვერდი, კომპანიის მარკეტინგული სამსახურისა და პროცესებისათვის ფართო შესაძლებლობებს ქმნის, რომელთაგან აუცილებლად უნდა აღინიშნოს: კომპანიის იმიჯზე ზრუნვა და საზოგადოების ნდობის მოპოვება; არსებული კლიენტების შენარჩუნება და ახალი მომხმარებლების მოზიდვა; ინფორმაციის წვდომის შეუზღუდავი დრო და მარკეტინგის წარმოება ნაკლები როგორც ფინანსური, ასევე შრომითი დანახარჯებით; მომხმარებელთან მუდმივი უკუკავშირის შესაძლებლობა, გამოკითხვის, და კვლევისა და სტატისტიკის წარმოება და შემდეგ ანალიზის შესაძლებლობა;

- კონტენტის მარკეტინგი-კონტენტი „content“ ინგლისური სიტყვაა და ქართულად შინაარსს, მოცულობას ნიშნავს. კონტენტი არის ინტერნეტრესურსის შიგთავსი. ის გაყიდვისა და რეკლამირების მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია. მისი მეშვეობით კომპანია პირდაპირ ეკონტაქტება მომხმარებელს, ამიტომ ის ისეთი შინაარსის უნდა იყოს, რომ დაინტერესოს მიზნობრივი აუდიტორია. კონტენტი შეიძლება წარმოდგენილი იყოს სხვადასხვა გზით: სტატიებით, ფოტოებით, აუდიო-ვიდეოსაშუალებებით და ინტერაქტიური გამოკვლევებით;

- SEO-საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია-არის მარკეტინგული პროცესი რომლის შედეგად საძიებო სისტემაში ბიზნესი უფრო ადვილად მოსაძებნი ხდება. ინტერნეტის მომხმარებელთა უმეტესობა ვებგვერდზე სწორედ საძიებო

სისტემებიდან გადადის, შესაბამისად რაც უფრო კარგ რეიტინგულ ადგილზეა კომპანიის საიტი თუ ბლოგი ამ სისტემებში (google, yahoo, yandex...) მით მეტი ვიზიტორი (მნახველი) ეყოლება მას. სწორედ ამას ემსახირება SEO.

- სოციალური მედია- XXI საუკუნე სოციალური მედიის საუკუნეა. ადამიანები, რომელთაც ხელი მიუწვდებათ ინტერნეტზე, ამა თუ იმ ფორმით ჩართულნი არიან სოციალურ ქსელებში, უკავშირდებიან მეგობრებს, იღებენ და ავრცელებენ ინფორმაციას, გამოხატავენ საკუთარ აზრსა და აფიქსირებენ თავის პოზიციას. ვირტუალური სივრცე წარმოადგენს ალტერნატიულ სამყაროს სადაც ინფორმაცია საკმაოდ სწრაფად ვრცელდება. სოციალური მედიამარკეტინგი, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის უახლესი ელემენტია. ის გულისხმობს სოციალური მედიის გამოყენებას კომპანიის მიზნების მისაღწევად და ქმნის კომპანიასა და მომხმარებელს შორის კომუნიკაციის პლატფორმას.

- ონლაინ რეკლამა- სრულად წარმოაჩენს სარეკლამო კამპანიის ეფექტურობას. ის ორიენტირებული უნდა იყოს მიზნობრივ აუდიტორიაზე, რომელიც უნდა დაინტერესდეს პროდუქციით და შეიძინოს ის. ონლაინრეკლამის რამდენიმე სახე არსებობს: საბანერო რეკლამა, ტექსტუალური რეკლამა, იმეილ რეკლამა და Facebook რეკლამა;

- Pay-per-click სისტემა- გახლავთ სარეკლამო მოდელი, რომელიც გამოიყენება ინტერნეტში რეკლამის განსათავსებლად; ამ მოდელის უპირატესობა არის ის, რომ კომპანია რეკლამის განთავსებისთვის არაფერს იხდის და იხდის მხოლოდ იმ დაწკაპუნებისთვის, რომელიც მოხმარებელს სარეკლამო ბანერის (ტექსტური თუ გრაფიკული) განთავსების საიტიდან მის (კომპანიის) საიტზე გადაამისამართებს. ამ მიზეზის გამო PPC მოდელი ონლაინმარკეტინგის სფეროში მომგებიანი სარეკლამო კამპანიის საწარმოებლად ერთ-ერთ ყველაზე მართებულ გზად მიიჩნევა.

- Affiliate მარკეტინგი-იგივე პარტნიორული მარკეტინგი, ინტერნეტმარკეტინგის კიდევ ერთი ინსტრუმენტია. ეს არის მოდელი, სადაც რეკლამის განმცხადებელი კომპანია მის ვებ-გვერდზე შეუსლი ნებისმიერი

ვიზიტორის, ხელმომწერის, მყიდველის, შექმნილი პროდუქტისა და მომსახურებისთვის თანხას უხდის პარტნიორ საიტს.

- მობილური აპლიკაციები- არის სმარტფონებისა და პლანშეტური კომპიუტერებისათვის შექმნილი პროგრამა. მათი მიზანია ახალი მომხმარებლების მოზიდვა, პროდუქტისა და მომსახურების რეალიზაცია და კომპანიის იმიჯის ზრდა. მობილური აპლიკაციის შექმნით, კომპანია საზოგადოებას აჩვენებს, რომ ზრუნავს მომხმარებლებსა და მათ კომფორტზე. მომსახურების დონის ამაღლება და უახლეს ტექნოლოგიურ ტრენდებზე ორიენტაცია კი დადებითად აისახება ნებისმიერი კომპანიის იმიჯზე.

- მოკლე ტექსტური შეტყობინებები- მობილური მარკეტინგი გახლავთ ისეთი ნოვაცია, რომელმაც მთლიანი მარკეტინგის ისტორიაში ახალი ეპოქა შექმნა. ის საკმაოდ მოქნილია და კომპანიებს კლიენტებთან ურთიერთობის მრავალ გზას სთავაზობს. მათგან ყველაზე პოპულარული და გავრცელებულია SMS რეკლამა. სტატისტიკურად დადგენილია, რომ მობილურის მომხმარებელთა 80% დაუყოვნებლივ კითხულობს ნებისმიერ შეტყობინებას. SMS რეკლამა ბიზნესს საშუალებას აძლევს მიზნობრივ მომხმარებელს მიაწოდოს ინფორმაცია ახალი პროდუქციის, მიმდინარე აქციების, ღონისძიებებისა და შეთავაზებების შესახებ.

- ბლოგები- არის ვებშანაწერი, ინტერნეტ გვერდი, რომელშიც ავტორი ქრონოლოგიური თანმიმდევრობით განათავსებს ჩანაწერებს. ყველა ბლოგს აქვს სახელი, გარკვეული სახის შინაარსი და ის მომხმარებელს კომენტარის სახით საკუთარი აზრის დაფიქსირების საშუალებას აძლევს. მარკეტოლოგებმა კარგად იციან, რომ ადამიანები ნაცნობებისა და მეგობრების რჩევებს უფრო ენდობიან ვიდრე სარეკლამო განცხადებებს. ბლოგის უპირატესობაც ეგ არის: იმის გამო, რომ კონკრეტული პიროვნების შექმნილია, ის ხშირად მეტ ნდობას იმსახურებს.

- ვირუსული მარკეტინგი- ციფრული მარკეტინგის ყველაზე განსხვავებული სახეა. „ვირუსული რეკლამა“ ერთი ადამიანიდან მეორეზე „გადაცემით“ ავრცელებს

მარკეტინგულ გზავნილს. ამისათვის ის იყენებს სოციალურ მედიას და ვირუსებისა  
თუ ჭორების მსგავსად, სწრაფად ავრცელებს ინფორმაციას.

## 1.5 ავიაკომპანიებისა და აეროპორტის პროდუქციის დახასიათება და კავშირი მარკეტინგთან

ავიასაწარმოების მარკეტინგი კომპლექსური რაც განპირობებულია მათი სტრუქტურის სპეციფიკით და მათ მიერ წარმოებული პროდუქციის-მომსახურეობის დახასიათებლობით. ავიაკომპანიებისა და აეროპორტების მარკეტინგი მოიცავს ორივე სფეროს: მომხმარებელთა მარკეტინგს და ინდუსტრიულ მარკეტინგს. უფრო სწორად რომ განვსაზღვროთ, მომხმარებელთა მარკეტინგი გულისხმობს ისეთ აქტივობებს, რომლებიც მიმართულია ცალკეულ ადამიანთა ან ოჯახების მოთხოვნის დაკმაყოფილებისკენ. მას ხშირად B2C (Business to consumer) მარკეტინგს უწოდებენ. რაც შეეხება ინდუსტრიულ მარკეტინგს, ის მოიხსენიება B2B სახელით და გულისხმობს ფირმებს შორის ურთიერთობას, მაგ: ავიაკომპანიისა და რომელიმე სხვა კომპანიის ურთიერთობა (firm to firm marketing).

როდესაც ავიაკომპანიას კავშირი აქვს სატვირთო კომპანიებთან ან ბიზნეს მგზავრებთან (ცალკეულ კომპანიათა თანამშრომლები) ადგილი აქვს ინდუსტრიულ მარკეტინგს, ხოლო ჩვეულებრივ მოგზაურებთან (Leisure air travel)<sup>7</sup> კავშირისას წარმოიქმნება მომხმარებელთა მარკეტინგი. სწორედ ამ დროს ძირითად გამავრცელებელ არხად გვევლინება ინტერნეტი, მომსახურების (პროდუქტის) გაყიდვისა და მიზნობრივ ბაზარზე მიწოდებისთვის.

ავიაკომპანიების მსგავსად აეროპორტებიც არსებითად მომსახურების მიმწოდებლები არიან, ხოლო მარკეტინგი განსხვავებულ როლს თამაშობს სერვის კომპანიებში, ვიდრე კომპანიებში, რომლებიც ექსკლუზიურად საქონლის წარმოებასთან არიან დაკავშირებულნი, მათი ოპერაციული ჯგუფები წარმოებით, ხოლო მარკეტინგის განყოფილება ძირითადად გაყიდვებითაა დაკავებული. ეს მიდგომა არ მოქმედებს ისეთი მომსახურების მიმწოდებლებზე, როგორებიცაა აეროპორტები, სადაც წარმოება და მოხმარება ხშირად ერთდროულად ხდება, ისევე

---

<sup>7</sup> Lesure air travelers-ჩვეულებრივი მოგზაურები. იგულისხმება მგზავრთა კატეგორია რომელთა ძირითადი სამოგზაურო მიზანი გახლავთ დასვენება.

როგორც ურთიერთქმედება ორგანიზაციასა და სხვა დაინტერესებულ მხარეებს, მიმწოდებლებსა და საბოლოო მომხმარებლებს შორის. ამრიგად, მომსახურების სხვადასხვა ასპექტის განუყოფელი ბუნების გამო, მომსახურების მიმწოდებელ კომპანიაში მარკეტინგისთვის პასუხისმგებელმა პერსონალმა უნდა შეიმუშაოს და შეინარჩუნოს გაცილებით მჭიდრო და

მრავალფეროვანი ურთიერთობა მომხმარებელთან, ვიდრე ეს ტიპურ პროდუქციის მწარმოებელ მრავალ კომპანიაშია.

აეროპორტებისა და ავიაკომპანიებისათვის ზოგადი მარკეტინგის განსაკუთრებული მნიშვნელობის ხაზგასასმელად აუცილებლად უნდა დავახასიათოთ ზემოაღნიშნული ავიასაწარმოების მიერ წარმოებული „პროდუქტი“ ანუ მათ მიერ მოწოდებული მომსახურება.

ჩვეულებრივ მომხმარებლისათვის პროდუქტი გახლავთ ფიზიკური ფორმის მქონე საგანი, რომელსაც აქვს გარკვეული სახის ვიზუალი და მახასიათებლები, რომლებსაც მოაქვთ მისთვის სარგებელი. მარკეტინგული მიქსის (Marketing Mix)<sup>8</sup> თვალსაზრისით კი პროდუქტი უფრო მეტს ნიშნავს ვიდრე ზემოაღნიშნული შეხედულება გვეუბნება. მომხმარებლის მიერ შეძენილი პროდუქტი მოიცავს ფუნქციურ, ფსიქოლოგიურ და ესტეტიკურ მახასიათებლებს, როგორებიცაა: სარგებელი (მოხერხებულობა, უპირატესობა), სანდობა და ა.შ ყველაფერი ეს ქმნის მთლიანად პროდუქტს.

ავიაკომპანიების მიერ წარმოებული პროდუქტს არ აქვს ფიზიკური სახე, რადგან ის წარმოადგენს მომსახურებას რომელსაც მომხმარებელი წარმატებით იყენებს. უსაფრთხოება, დროულობა, სადნოობა, კეთილმოწყობა აეროპორტის სიახლოვესთან დაკავშირებით, ადგილების ხელმძასწვდომობა, ფრენების სიხშირე, ფრენის დროს თვითმფრინავში მომსახურება (in-flight cabin services), მიწისზედა

---

<sup>8</sup> Marketing Mix-მარკეტინგული მიქსი, კონცეფცია რომელიც მოიცავს კომპანიის მიერ დროის გარკვეულ პერიოდში გამოყენებულ კონტროლირებადი მარკეტინგული გადაწყვეტილებების რაოდენობასა და ტიპებს. მარკეტინგულ მიქსს ჩვეულებრივ მიაკუთვნებენ 4 კომპონენტს, ესენია: პროდუქტი, ფასი, ადგილი და პრომოუშენი.

მომსახურებები როგორებიცაა: ბილეთებისა და ბარგის მომსახურება, საჰაერო ხომლადის სახეობა, და თვით ავიაკომპანიის სახე (ბრენდი) წარმოადგენს პროდუქტის შემადგენელ ნაწილს. პროდუქტის ასეთი განმარტება სრულიად თავსებადია ავიაკომპანიის მარკეტინგის კონცეფციასთან, რომელიც ხაზს უსვამს მომსახურების განსაკუთრებულ მნიშვნელობას მომხმარებელთა საჭიროების დაკმაყოფილებისთვის.

მარკეტინგული თვალსაზრისით, ავიაკომპანიების მიერ წარმოებულ პროდუქტს, ანუ მომსახურებას აქვს რამოდენიმე განსაკუთრებული მახასიათებელი:

1. პროდუქტს, ანუ მომსახურებას ვერ დაასაწყობებ, რათა დროულად უკასუხო საბაზრო მოთხოვნის რყევებს (ცვლილებებს). როდესაც რეისი შესრულდება, ყოველი შეუვსებელი ადგილიდან მისაღები შემოსავალი, სამუდამოდ იკარგება.
2. მომსახურება ჩვეულებრივ პერსონიფიცირებულია. მაგალითად: ორი სხვადასხვა ადამიანი სარგებლობს კონკრეტული ავიაკომპანიის ერთი და იგივე რეისის ერთი და იგივე კლასის მომსახურებით, თუმცა მათი აზრი ამ მომსახურებასთან დაკავშირებით განსხვავებული იქნება, რასაც განაპირობებს თითოეულის ინდივიდუალური გამოცდილება.
3. თუ ფიზიკური პროდუქციის შემთხვევაში შესაძლებელია „ცუდი“ პროდუქტის ჩანაცვლება ახალი, გაუმჯობესებული პროდუქტით, ავიაკომპანიების შემთხვევაში ამ ხრიკის გამოყენება შეუძლებელია, მომსახურების არამატერიალური ფორმიდან გამომდინარე.
4. შეუძლებელია მომსახურების ხარისხის გაზომვა მის საბოლოო გაყიდვამდე. არ არსებობს ე.წ შოურუმები რომელსაც მომხმარებლები ეწვევიან და გამოცდიან „პროდუქტს“ მის შეძენამდე.
5. მომსახურების დროულად მიწდება ყოველთვის არ არის გარანტირებული. პროცესი შეიძლება შეაფერხოს ტექნიკურმა გაუმართაობამ ან უამინდობამ.

6. მომსახურების მიწოდება ხდება ხალხის ჯგუფისათვის, პარტიებად და არა ერთეულად. (გამონაკლისი შემთხვევაა პირველი კლასის მგზავრის მომსახურება).

რაც შეეხება აეროპორტების პროდუქტს, მისი არსის გაგებისას ვხვდებით გარკვეულ სირთულეებს რადგან ის საკუთარ თავში ბევრ მომსახურებას აერთიანებს. აეროპორტის პროდუქტის ფართო გაგებით, ის მოიცავს აეროპორტის მიერ შემოთავაზებული სხვადასხვა სახის ობიექტების (კომერციული, საავიაციო, სანავიგაციო და ა.შ) და მომსახურების მიწოდებას თითოეული კლასის მომხმარებლის საჭიროებათა დასაკმაყოფილებლად. ეს პროცესი უკიდურესად რთულია იმ ფუნქციების ფართო სპექტრის გამო, რომლებიც აეროპორტის ოპერატორებმა შეითვისეს საჰაერო ტრანსპორტის ინდუსტრიაში, თავიანთი როლის შესასრულებლად და ის მოიცავს: საჰაერო მიმოსვლის კონტროლს, უშიშროების უზრუნველყოფასა და პოლიცის სამსახურს, სახანძრო და სამაშველო მომსახურებას, მიწისზედა მომსახურების სამსახურებს. აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ ავტოსადგომების ინფრასტრუქტურა და მისასვლელი გზები, ისევე როგორც საემიგრაციო და საბაჟო მომსახურება. აეროპორტის ოპერატორის მიერ მიწოდებული მომსახურება მოიცავს კომერციული ან არა-სანავიგაციო ობიექტების უფრო მრავალფეროვან განთავსებას ტერმინალის შიგნით და მის ფარგლებს გარეთ როგორცაა: მაღაზიები, რესტორნები, ბანკები და მანქანების გაქირავება, სასტუმროები, საკონფერენციო მომსახურება, გასართობი ადგილებითა და ბიზნეს პარკებით. აეროპორტების მიერ წარმოებული ეს პროდუქტი კომპოზიციურია, რადგან ამ მომსახურებიდან ბევრს - მაგალითად, მიწისზედა მომსახურებას ან კომერციულ ობიექტებს, ხშირად სხვა კომპანიები უზრუნველყოფენ, ან ალტერნატიულად - უშიშროებისა და საემიგრაციო სამსახურების შემთხვევაში - სახელმწიფო უწყებების მიერ არის უზრუნველყოფილი.

გარდა ზემოაღნიშნული სირთულეებისა, აეროპორტის პროდუქტს აქვს როგორც მატერიალური, ასევე არამატერიალური მახასიათებლები, იგივე

ელემენტები. მატერიალური მახასიათებლები მოიცავს ცალკეული სახის საჰაერო მომსახურებასთან დაკავშირებულ ობიექტებს: ასაფრენ-დასაფრენი ბილიკები, მისაყვანი ბილიკები, სანავიგაციო საშუალებები; ასევე სახმელეთო ინფრასტრუქტურას: ტერმინალები, სადგომები, სახმელეთო ტრანსპორტი; აეროპორტის დამხმარე ინფრასტრუქტურას: თვითმფრინავების ტექნიკური მომსახურების ობიექტები, საბორტო კვების მომწოდებელი კომპანიების ობიექტები, პოლიციისა და უშიშროების სამსახურების განლაგების ობიექტები; დამხმარე ტერიტორიებს, როგორებიცაა სამრეწველო და გადასახადისგან თავისუფალი ზონები (duty free zones). არამატერიალური კომპონენტები განისაზღვრება, როგორც ორგანიზაციული, სტრუქტურული და საოპერაციო ასპექტები, როგორებიცაა: სახელმწიფო დახმარება; ადმინისტრირება, მაგ: აეროპორტის დაგეგმვა და მენეჯმენტი; ცალკეული სახის ოპერაციები, მაგ: საჰაერო მოძრაობის კონტროლი, აეროპორტის უსაფრთხოება და უშიშროება; აეროპორტის ტექნიკური მომსახურება და გარე ფაქტორები, როგორებიცაა რეგულაციები და გარემო.

პროდუქტის დაყოფა მატერიალური და არამატერიალური მახასიათებლებით, გვეხმარება მისი დეტალური ბუნების შეცნობაში და ასევე მცირედად მიგვანიშნებს თუ როგორ უკავშირდება პროდუქტი მომხმარებლის მოთხოვნილებებსა და მოლოდინებს, თუმცა ამ თემის უფრო დეტალურად გაგებისათვის საჭიროა მოთხოვნაზე ორიენტირებული განმარტება. მარკეტინგის თეორიაში მიღებულმა პოპულარულმა მიდგომამ, პროდუქტი დაყო: ძირითად, რეალურ ან ფიზიკურ და დამატებულ ღირებულებით ელემენტებად. ძირითადი პროდუქტი არის ყველაზე მნიშვნელოვანი სარგებელი, რომელსაც მომხმარებელი ეძებს, ხოლო რეალური/ფიზიკური პროდუქტი კი აწვდის რეალურ სარგებელს. პროდუქტის მახასიათებლები, დიზაინი და შეფუთვა ქმნის ფიზიკურ პროდუქტს. დამატებული ღირებულებითი პროდუქტი არის მომხმარებლის დამატებითი მომსახურება და სარგებელი, რომელიც ემატება ძირითად და რეალურ პროდუქტებს და განასხვავებს

მათ სხვა პროდუქციისგან. კონკურენციის დიდი ნაწილი, ძირითადად, მიმდინარეობს ამ დონეზე (დამატებული ღირებულებითი პროდუქტის დონე).

ავიაკომპანიების მსგავსად, აეროპორტებიც ოპერირებენ ორივე სახის B2B და B2C მარკეტინგულ ბაზარებზე ქმნიან რა პროდუქციას ცალკეული ინდივიდებისა და კომპანიებისთვის. მაგალითად, აეროპორტი სთავაზობს B2B პროდუქტს ავიაკომპანიებს და სამომხმარებლო პროდუქტს, მისი მგზავრებს. ავიაკომპანიებისთვის ძირითადი პროდუქტი არის საჰაერო ხომალდის აფრენა დაფრენის შესაძლებლობა, მაშინ როცა მგზავრისთვის ესაა თვითმფრინავში ჩასხდომის ან განლაგების შესაძლებლობა. თითოეული მომხმარებლისთვის იქმნება ძირითადი პროდუქტი: მაგალითად, ტვირთამგზავნებისთვის ეს იქნება თვითმფრინავში ტვირთის დატვირთვისა და გადმოტვირთვის შესაძლებლობა. ავიაკომპანიისთვის ძირითადი პროდუქტის უზრუნველსაყოფად, რეალური პროდუქტი უნდა მოიცავდეს ასაფრენ-დასაფრენ ბილიკს, ტერმინალის შენობას, აღჭურვილობას და ა.შ., აგრეთვე კვალიფიკაციას, რომ ყველა ეს საშუალება ეფექტურად და უსაფრთხოდ უზრუნველყოს. მგზავრებისთვის რეალური პროდუქტი მოიცავს, სარეგისტრაციო დახლებს, ტვირთის მოსახურებას, და სხვა მახასიათებლებს, როგორცაა საიმეგრაციო კონტროლი. ფაქტობრივი პროდუქტი ასევე მოიცავს სათანადო სატრანსპორტო მომსახურებას აეროპორტიდან და სხვა სერვისებიდან, როგორცაა საინფორმაციო მაგიდები და ა.შ.

რაც შეეხება დამატებული ღირებულებით პროდუქტს, აქ აეროპორტმა შეიძლება დააწესოს მომსახურების ხელშეკრულებები ავიაკომპანიებთან, რათა დააჩქაროს პროცესები ან გაიხსნას უფრო დიდი ხნით წვდომის გასაუმჯობესებლად. მგზავრისთვის, მაღაზიების, კვების და სხვა კომერციული ობიექტების დიაპაზონი და მრავალფეროვნება, ისევე როგორც სხვა მახასიათებლები, როგორცაა სხვადასხვა თვითმფრინავს შორის ტრანსფერის სიმარტივე, შეიძლება ჩაითვალოს პროდუქტის დამატებული ღირებულების ნაწილად. ეს შეიძლება შეიცავდეს ლოიალურობის სქემებს, რომლებიც სთავაზობთ მგზავრებს დამატებით სარგებელს, ასევე

აეროპორტში კომერციულ შეთავაზებასთან დაკავშირებულ ხარჯებისა და თანხის დაბრუნების გარანტიებს. მსგავსი პროდუქტის მოდელის გამოყენება შეიძლება აეროპორტის გაფართოებულ მომხმარებელთა ბაზაში, მაგალითად, დამხვედრ და შემხვედრ ხალხს, ვიზიტორებს, თანამშრომლებსა და ადგილობრივ მოსახლეობას.

ავიაკომპანიების მაგალითის მსგავსად, აუცილებელია მოკლედ ჩამოვყალიბოთ აეროპორტის პროდუქტის მახასიათებლები, რათა შემდეგ განვსაზღვროთ ყველა ის სარგებელი და შედეგი რაც ციფრულმა მარკეტინგმა შეიძლება მოუტანოს მათ.

პირველი მნიშვნელოვანი მახასიათებელი აეროპორტის პროდუქტისა არის მომსახურების განუყოფელობა. ეს ნიშნავს, რომ აეროპორტის პროდუქტის წარმოება და მოხმარება ხდება ერთდროულად, აეროპორტის, სხვადასხვა მომსახურების მიმწოდებლებისა და ცალკეულ მომხმარებელთა ურთიერთობისას.

გადაადგილების ან კუთვნილების არარსებობა- შეუძლებელია აეროპორტის პროდუქტის სხვისთვის გადაცემა ან მისი კუთვნილება. აეროპორტის მომხმარებლებს არ აქვთ პირადი და უსაზღვრო წვდომა აეროპორტის პროდუქტთან და იმ მომსახურებასთან რომლის საფასურსაც იხდიან.

აეროპორტის მიერ წარმოებული „პროდუქტი“, ანუ მომსახურება არამატერიალურია- შეუძლებელია მისი შეხება ან გასინჯვა.

ჰეტეროგენურობა- აეროპორტის პროდუქტი და მომსახურება განსხვავდება იმის მიხედვით თუ როდის, სად და როგორ არის ის წარმოებული და ვის მიერ.

მალფუჭებადობა-აეროპორტის პროდუქტი და მომსახურება ვერ დასაწყობდება მომავალი გამოყენებისთვის ან გაყიდვისთვის.

## 1.6 მარკეტინგული მიქსის არსი, მისი კავშირი ციფრულ მარკეტინგთან და ავიასაწარმოთა საქმიანობასთან

ჩვენ განვიხილეთ აეროპორტებისა და ავიაკომპანიების პროდუქტები და მათი მახასიათებლები, ნაწილობრივ შევეხეთ აღნიშნული ავიასაწარმოების საქმიანობასაც და სწორედ ამ ყველაფერის საფუძველზე მსურს წარმოვადგინო თუ რა გავლენა აქვს ციფრულ მარკეტინგს მოცემული ავიასაწარმოების საქმიანობაზე, როგორ იყენებენ ისინი მარკეტინგის ამ თანამედროვე სახეობის მიერ შეთავაზებულ უსაზღვრო შესაძლებლობებს და რა შედეგებს იღებენ ყოველივე ამისგან.

რა სახის სარგებელი შეიძლება მოუტანოს ციფრულმა მარკეტინგმა ისეთ ავიასაწარმოებს, როგორებიცაა აეროპორტები და ავიაკომპანიები და საერთოდ, აქვს თუ არა მარკეტინგის ამ სახეობას რაიმე გავლენა აღნიშნული საწარმოების საქმიანობის წარმატება/ წარუმატებლობაზე? როგორ იყენებენ საავიაციო ინდუსტრიის წამყვანი კომპანიები/აეროპორტები ციფრული მარკეტინგის მიერ შეთავაზებულ ბერკეტებს და როგორია მათი შედეგები? ამ კითხვებზე პასუხის გაცემისათვის აუცილებელია განვიხილოთ კონკრეტული პრაქტიკული მაგალითები, რომლებიც უფრო ნათლად წარმოგვიჩვენენ კვლევის თემასა და მიღებულ შედეგებს.

აეროპორტებისა და ავიაკომპანიებისათვის სასიცოცხლოდ აუცილებელია, რომ ჰქონდეთ ეფექტური კომუნიკაცია როგორც არსებულ ასევე პოტენციურ მომხმარებლებთან. მომხმარებლის რაოდენობა და კმაყოფილების დონე განსაზღვრავს ზემოაღნიშნული საწარმოების საქმიანობის წარმატება/წარუმატებულობას. ეფექტური კომუნიკაციის დამყარება შესაძლებელია ცალკეული, მნიშვნელოვანი მარკეტინგული გზავნილებით, რაც საწარმოებს საშუალებას აძლევს, შექმნან, შეიმუშაონ და შეინარჩუნონ ურთიერთობები, რომელთა დახმარებითაც განახორციელებენ დასახულ მარკეტინგულ მიზნებს. აღნიშნული მარკეტინგული გზავნილები ერთიანდება ერთ სისტემაში, რომელსაც მასტიმულირებელი მიქსი (Promotional Mix), სხვაგვარად სარეკლამო მიქსიც ეწოდება. ეს სისტემა მოიცავს:

- პირდაპირი მარკეტინგი-ინდივიდუალურ მომხმარებლებთან პირადი ურთიერთობები დამყარება;

- პირადი გაყიდვები-პერსონალური შეტყობინების პირდაპირი მომხმარებელთან მიტანა, მომხმარებელთან უშუალო კონტაქტში მუშაობა;

- გაყიდვების ხელშეწყობა (გაყიდვების მარკეტინგი)-მოკლევადიანი სტიმულირება გაყიდვების გენერირების მიზნით;

- საზოგადოებასთან ურთიერთობა-გულისხმობს საზოგადოებასთან კარგი ურთიერთობის დამყარებას;

- სოციალური მედიის მარკეტინგი-კომუნიკაციის დამყარება ინტერნეტისა და სოციალური მედიის საშუალებით და ურთიერთქმედება;

- რეკლამირება-მსაობრივი კომუნიკაციის არა პირადი საშუალებები.

სარეკლამო მიქსის ყოველი შემადგენელი კომპონენტი თავის მხრივ უკავშირება ციფრული მარკეტინგის ელემენტებს, ავსებს მათ და ანიჭებს უფრო მეტ უპირატესობას საწარმოსათვის სარგებლის მოტანის პროცესში. მეტი თვალსაჩინოებისათვის განვიხილოთ თითოეულ ელემენტსა და კომპონენტს შორის ურთიერთობა უფრო დეტალურად.

## 1.7 რეკლამა

პირველ ელემენტად გვევლინება რეკლამირება. რეკლამა ფართოდ გამოიყენება ცნობიერების ასამაღლებლად და მიზნობრივ ბაზრებზე გარკვეული შეტყობინების გაგზავნის მიზნით. რეკლამირება შესაძლებელია ზოგადი ინფორმაციის ან მედიის საშუალებით, მაგ: რეკლამები, ინფორმაციის მიწოდება ბროშურებით, სტიკერების ან მაისურების გამოყენებით, ბეჭდვითი რეკლამა, რადიო, ტელევიზია, გარე და ელექტრონული მედია და ა.შ. აეროპორტები და ავიაკომპანიებიც წარმატებულად იყენებენ რეკლამირებას ციფრული მარკეტინგის ელემენტების მეშვეობით. მაგლითად შესაძლებელია მოვიყვანოთ წამყვანი ავიაკომპანიები, თავისი სარეკლამო კამპანიებით, რომლებიც მსოფლიო საავიაციო ბაზარზე, წარმატებულ ავიაკომპანიათა რეიტინგებში წამყვან ადგილებს იკავებენ. ერთ-ერთი ასეთი გახლავთ Qatar Airways-ი, რომლის მრავალფეროვანი, საინტერესო და მომხმარებლის დაინტერესება/მოზიდვაზე ორიენტირებული რეკლამები სოციალურ მედიაში ძალიან პოპულარულია. აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ამ ავიაკომპანიის რეკლამები თავისი გრაფიკული თუ მუსიკალური გაფორმებითა და შინაარსით განკუთვნილია ყველა ასაკისა და კლასის მგზავრისათვის. ყველა სხვა განხორციელებულ კამპანიასთან (აქციები, შეთავაზებები და ა.შ) ერთად, სწორედ ასეთი წარმატებული სარეკლამო კამპანიების დახმარებით, ყატარის ავიახაზები წლებია ინარჩუნებს წამყვან პოზიციას სქაითრექსის (Skytrax, 2017 2018 2019)<sup>9</sup> ყოველწლიურ გამოკითხვებში (იხ.სურათი 3). ამასთან ერთად უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ რეკლამირების სახით ავიასაწარმოები ხშირად იყენებენ სხვადასხვა სახის სოციალური აქტივობების სპონსორობას, მაგ: 2012 წელს, Dublin Airport Authority-მ შექმნა კამპანია სოციალური ქსელების: Twitter, Pinterest-ისა და SoundCloud-ის გამოყენებით, რათა რეკლამირება გაეწია და ხელი შეეწყო ჯეიმს ჯოისის ცნობილი მცირე მოთხორობებით შექმნილი თეატრალური

<sup>9</sup> Skytrax-სკაითრექსი, ასევე ცნობილია როგორც „Inflight Research Services“, გაერთიანებულ სამეფოში შექმნილი საკონსულტაციო კომპანია, რომელიც ახორციელებს კვლევებს და ატარებს გამოკითხვებს აეროპორტებისა და ავიაკომპანიების შესახებ სხვადასხვა მახასიათებლების მიხედვით.

The World's Top 100 Airlines in 2017, as voted by airline customers around the world. View the 2017 World Airline Rankings.

The results were announced at the World Airline Awards, held at Paris Air Show. Over 300 airlines were featured in the 2016-2017 customer survey but we only feature the top 100 listing here.



### Qatar Airways

In a relatively short time, [Qatar Airways](#) has grown to more than 140 destinations worldwide, offering levels of service excellence that helped the award-winning carrier to become best in the world. Qatar Airways network spans business and leisure destinations across Europe, Middle East, Africa, Asia Pacific, North America and South America. Qatar Airways is a member of oneworld global airline alliance.

meet and exceed customer expectations."

**The World's Top 10 Airlines of 2018 are:**

1. Singapore Airlines
2. Qatar Airways
3. ANA All Nippon Airways
4. Emirates
5. EVA Air
6. Cathay Pacific
7. Lufthansa
8. Hainan Airlines
9. Garuda Indonesia
10. Thai Airways

Other notable accolades include [China Southern Airlines](#) winning the **World's Most Improved Airline**, continued success for [Garuda Indonesia](#) being named the **World's Best Cabin Crew**, and

The world's Top 10 Airlines of 2019 voted for by travellers around the world. View the Top 10 Airline Ratings 2019.

The results were announced at the World Airline Awards, held on Tuesday 18th June 2019 in the Musée de l'Air et de l'Espace du Bourget at the Paris Air Show. Airline leaders and top airline management from across the globe attended the event to receive their 2019 Awards.



### Qatar Airways

In a relatively short time, [Qatar Airways](#) has grown to more than 140 destinations worldwide, offering levels of service excellence that helped the award-winning carrier to become best in the world. Qatar Airways network spans business and leisure destinations across Europe, Middle East, Africa, Asia Pacific, North America and South America.

### სურათი 3

დადგმისათვის, რომელიც გაიმართა დუბლინში. აღნიშნული მაგალითი, ნათლად გვიჩვენებს ავიასაწარმოების ურთიერთობას მის მომხმარებლებთან ციფრული მარკეტინგის ერთ-ერთი ქვესახეობის, სოციალური მედიის მარკეტინგის მეშვეობით. ამ გზით ავიასაწარმოები ზრდიან საკუთარ ცნობადობას, მომხმარებელთა

რაოდენობას, მათ თვალში ნდობას და საკუთარი საქმიანობის წარმატებულობის ხარისხს.

რეკლამირება სპონსორობის სახით, სადაც ასევე აქტიურადაა ჩართული ციფრული მარკეტინგი, ავიაინდუსტრიაში ფართოდ არის გავრცელებული. ისევ ყატარის ავიახაზების მაგალითს თუ განვიხილავთ, მას განსაზღვრული აქვს გარკვეული კრიტერიუმებიც კი, რომელთა მეშვეობითაც ახორციელებს ცალკეული სოციალური თუ სპორტული აქტივობების სპონსორობას და ამის შესახებ ინფორმაციას გვაწვდის მის ვებ გვერდზე, სადაც ყველაფერი დეტალურად არის გაწერილი. ასევე აუცილებლად უნდა ავლიწმნოთ, კიდევ ერთი ყველაზე ცნობილი და წარმატებული ავიაკომპანია Fly Emirates, რომელიც ასევე ძალიან ბევრი სახეობის სპორტული აქტივობისა და გუნდების სპონსორია. აღნიშნულმა ავიაკომპანიამ, 2015 წელს, მისი ბენეფიციარი ერთ-ერთი საფეხბურთო გუნდის მატჩზე წარმოადგინა შესანიშნავი სარეკლამო სვლა, რომელიც სოციალურ მედიას არანახული სისწარფით მოედო და მაყურებელთა დიდი მოწონებაც დაიმსახურა. საფეხბურთო მატჩის დაწყებამდე, Fly Emirates ბორტგამყოლები გამოვიდნენ საფეხბურთო მოედანზე, და ფრენისწინა უსაფრთხოების დემონსტრირების ჟესტების გამოყენებით მოუწოდეს გულშემატკივრებს მოთამაშეების გამხნეებისკენ. სოციალურ ქსელ YouTube-ში ამ რეკლამის ვიდეოს 3,639,922 მლნ ნახვა აქვს და თუ მომხმარებელთა კომენტარებსაც გადავხედავთ, ვნახავთ თუ როგორი დადებითი გამოხმაურება მოჰყვა მას.

წარმატებულ მარკეტინგულ კამპანიებზე საუბრისას, აუცილებლად უნდა ვახსენოთ კანადური ავიაკომპანია ვესტჯეტის კამპანია, რომელიც მათ 2013 წლის დეკემბერში განახორციელეს. აღნიშნული ავიაკომპანია ფრენას ასრულებდა ტორონტოს პრისონის საერთაშორისო აეროპორტსა და ჯონ მუნროს ჰამილტონის საერთაშორისო აეროპორტს შორის. გაფრენის პუნქტში (აეროპორტში) ავიაკომპანიის თანამშრომელთა მიერ, ფრენის წინა ღამეს დამონტაჟებულ იქნა დიდი ეკრანი სენსორული კამერებით. ფრენის დღეს, ვესტჯეტის ამ კონკრეტული რეისის მგზავრები ასკანერებდნენ მათ ჩასხდომის ბარათებს ზემოაღნიშნული ეკრანის

სენსორზე და უცებ ეკრანზე ჩნდებოდა სანტა კლაუსი, რომელიც სახელით მიმართავდა კონკრეტულ მგზავრებს, ესაუბრებოდა მათ და ეკითხებოდა მათი საშობაო სურვილების შესახებ, თუ რა სურდათ მიეღოთ საჩუქრად შობის დღეს. მგზავრებიც მხიარულად სცემდნენ პასუხებს და არ იცოდნენ თუ რა ელოდათ წინ. როდესაც ჩასხდომა დამთავრდა და თვითმფრინავიც გაფრინდა დანიშნულების პუნქტისაკენ, ავიაკომპანიის თანამშრომლება განსაკუთრებული სისწრაფით შეიძინეს ყველა ის ნივთი, რომელიც მგზავრებმა სურვილებში დაასახელეს და რეისის ჩაფრენის შემდეგ, აეროპორტში მათ საოცარი სიურპრიზი დახვდათ. ყველა მგზავრი ბარგთან ერთად მათ მიერ დასახელებულ ნივთს იღებდა საჩუქრად. აღნიშნული კამპანიის ამსახველი ვიდეო არნახული სისწრაფით მოედო მთელ მსოფლიოს. ავიაკომპანიის კომუნიკაციისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურები საშუალოდ 800,000 ნახვას ელოდებოდნენ, თუმცა ვიდეოს მნახველთა რაოდენობა 13 მილიონამდე ავიდა და მსოფლიოს 200 ქვეყანაში იქნა გავრცელებული. ასეთმა წარმატებულმა საერკლამო და ერთგვარად „ვირუსული ვიდეოს“ კამპანიამ, უფრო მეტად გაზარდა ვესტჯეტის პოპულარობა და მომხმარებელთა მხრიდან ლოიალური დამოკიდებულება. (იხ დანართი (ვესტჯეტის და მესის და კობის ვიდეოები და სურათები)

## 1.8 პირდაპირი მარკეტინგი

სარეკლამო მიქსის მეორე მნიშვნელოვანი კომპონენტი, რომელიც ციფრულ მარკეტინგთან ტანდემში გვაძლევს სარგებელს, გახლავთ პირდაპირი მარკეტინგი. პირდაპირი მარკეტინგი არის რეკლამის ფორმა, რომელიც ავიასაწარმოებს საშუალებას აძლევს უშუალოდ მიზნობრივი, მორგებული და ინტერაქტიული გზით დაუკავშირდნენ თავის მომხმარებლებს, რაც ხელს უწყობს პიროვნული ურთიერთობების ჩამოყალიბებას მათ შორის. ტრადიციულად, ავიასაწარმოები იყენებენ ელექტრონული ფოსტის მარკეტინგს როგორც პირდაპირი მარკეტინგის ფორმას. დღეს, ძალიან ბევრი ავიაკომპანიისა თუ აეროპორტის ვებ-გვერდის სტუმრობისას პირველივე გვერდზე ჩნდება ჩანართი (ფანჯარა) სადაც გვთავაზობენ ჩვენი პირადი ელექტრონული ფოსტის დაფიქსირებას და სიახლეების შესახებ პირდაპირი ინფორმაციის მოწოდებას ამ გზით. ნ.ჰალპერნი (Halpern, 2012). თავის გამოცემაში აღნიშნავს, 2011 წლის მდგომარეობით, მსოფლიო აეროპორტების 10 პროცენტს ჰქონდა აღნიშნული სახის საინფორმაციო ბიულეტენები.

ელექტრონული ფოსტით მომხმარებელთან კავშირის ერთ-ერთი საუკეთესო მაგალითია ისევე და ისევე ყატარის ავიახაზები, რომელიც ყველა სახის ფასდაკლებისა თუ სიახლის შესახებ მომხმარებელს ატყობინებს პირადად. ჩემი აზრით რაც ყველაზე საყურადღებო და მნიშვნელოვანია, თითოეულ წერილში კომპანია პირადად, სახელით მიმართავს მომხმარებელს, რაც მომხმარებელში ზრდის კომპანიისადმი სანდოობის, ლოიალურობისა და დაინტერესების შეგრძნებას.

ონლაინ რეკლამების უმეტესობა გამიზნულია მომხმარებელთა კონკრეტულ ჯგუფებზე და კომპანიებს საშუალებას აძლევს თვალყური ადევნონ მომხმარებლების პასუხს. მაგალითად, სამიებო სისტემის ოპტიმიზაცია შესაძლებელია ავიასაწარმოთა ვებ-გვერდზე მომხმარებლების მოსაზიდად, ხოლო ფასიანი რეკლამის განთავსება ავიასაწარმოებს საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს მიაწოდონ რეკლამები უკვე მითითებული სამიებო კრიტერიუმების შესაბამისად. ავიასაწარმოებს ასევე შეუძლიათ გამოიყენონ ინტერაქტიული რეკლამა, რომელიც ვებგვერდზე ჩნდება

სტატიკური ბანერების, Pop-up-ების, ვიდეოების ან „მცურავი ელემენტების“ სახით. ბოლო დროს კი ყველაზე მეტად გახშირად ე.წ. „cookies“ (ქუქი ფაილები) გამოყენება, რაც გულისხმობს შემდეგს: Cookie არის პატარა ფაილი, რომელიც ინახება ჩვენს მოწყობილობაზე და გამოიყენება სტატისტიკისთვის, ვებ-ფუნქციების გააუმჯობესისათვის და სხვა. ავიასაწარმოებიც, სხვა კომპანიების მსგავსად იყენებენ „Cookie“ ფაილებს ან ანალოგიურ ტექნოლოგიებს ტენდენციების ანალიზის, ვებ-გვერდის ადმინისტრირების, ვებ-გვერდზე მომხმარებელთა ტრაფიკის მონიტორინგის და ზოგადად მათი მომხმარებლის შესახებ დემოგრაფიული ინფორმაციის მიღების მიზნით.

აეროპორტებისა და ავიაკომპანიებისათვის მომსახურების მიმწოდებელი მრავალი კომპანია მიმართავს პირდაპირი მარკეტინგის შესაძლებლობებს, ონლაინ პლატფორმის გამოყენებით. ამ შემთხვევის ყველაზე ნათელი მაგალითი გახლავთ ვებ-გვერდი [anna.aero](http://anna.aero). რომელზეც წარმოდგენილია ახალი ამბების, აეროპორტების, საავიაციო ქსელების, მარშრუტებისა და მიმართულებების შესახებ უახლესი ინფორმაცია და ანალიზი. აღნიშნული ვებ-გვერდი ავიაკომპანიებსა და აეროპორტებს სთავაზობს რეკლამირებას სტატიკური ბანერების, Pop-ups-ების<sup>10</sup>, ვიდეოების ან სხვა ელემენტების გამოყენებით. Anna.aero გაეშვა 2007 წელს, დღევანდელი მონაცემებით მას ყოველთვიურად 60 000-მდე მომხმარებელი ჰყავს და კორპორაციული სარეკლამო შესაძლებლობების გარდა, ის აეროპორტებს საშუალებას აძლევს გამოაქვეყნონ რეკლამები ვაკანტურ საჰაერო მომსახურებაზე, ამავე ვებ-გვერდის მარშრუტების სუპერმარკეტში-The Route Shop-ში. აეროპორტებს შეუძლიათ განათავსონ ყველა მათი აუთვისებელი მარშრუტი და დამატებითი ინფორმაცია, მაგალითად: აეროპორტის ინფრასტრუქტურისა და მომსახურებების, მომსახურების არეალის ან მოთხოვნის პოტენციალის შესახებ. The Route Shop-ის გამოყენების ლოგიკური დასაბუთება გახლავთ ის, რომ მართალია ავიაკომპანიებს ბევრი

---

<sup>10</sup> Pop-Ups- სარეკლამო ფანჯარა, რომელიც ზოგიერთი ვებ-გვერდის გახსნისას უეცრად ჩნდება. მისი მიზანია კომპანიის, პროდუქტის ან მომსახურების რეკლამირება.

ინფორმაციის მოიძება შეუძლიათ აეროპორტების შესახებ საძიებო სისტემების გამოყენებით, თუმცა მათ ამ ხერხით არ შეუძლიათ მარტივად განსაზღვრონ რომელი მარშრუტის უზრუნველყოფას აპირებს აეროპორტი და რაც მთავარია რა მტკიცებულება უნდა შესთავაზონ აეროპორტებს რომ გამოიყენონ კონკრეტული მარშრუტი. Route Shop აეროპორტებსა და ავიაკომპანიებს ზემოაღნიშნული სახის კომუნიკაციის დამყარებას სთავაზობს, რაც მთავარია დისტანციურად, საჭირო ინფორმაციის მაქსიმალურად მიწოდებით. მოკლედ რომ დავახასიათოთ, ციფრული მარკეტინგის ეს სახე, აეროპორტებს ეხმარება დააკმაყოფილონ მისი ერთ-ერთი მთავარი სახის მომხმარებლის, ავიაკომპანიების მოთხოვნა განსაზღვრულ მომსახურებაზე.

## 1.9 პერსონალური გაყიდვები

პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდები შეიძლება გამოყენებულ იქნეს კონკრეტული აუდიტორიის მოსაზიდად, მაგრამ ამ ხერხით მხოლოდ ძირითადი შეტყობინებების გადმოცემაა შესაძლებელი. პერსონალური გაყიდვები გვთავაზობს მიზნობრივ ბაზარზე კონკრეტულ შეტყობინებებზე უშუალოდ კომუნიკაციის უფრო ეფექტურ შესაძლებლობას. პერსონალური გაყიდვები გულისხმობს პიროვნული ურთიერთქმედების გარკვეულ ხარისხს. ეს საშუალებას აძლევს მარკეტერს წაიკითხოს და რეაგირება მოახდინოს სხეულილს ენაზე და შემდგომ ხელი შეუწყოს მომხმარებლის მხრიდან უკეთესი რეაქციის წარმოქმნას. მას ასევე შეუძლია ხელი შეუწყოს აეროპორტებსა და მათ მომხმარებლებს შორის ურთიერთობების გაღრმავებას. პერსონალურ გაყიდვას უფრო ხშირად იყენებენ აეროპორტები, რომლებიც ცდილობენ ახალი ან არსებული მარშრუტების შემუშავებას, რადგან ეს არის საკაერო სერვისების ოპერატორებთან უშუალოდ კომუნიკაციის ეფექტური საშუალება.

ASM<sup>11</sup>-მა დაადგინა, რომ მთელს მსოფლიოში, აეროპორტების უდიდესი ნაწილი აქტიურად აწარმოებს აეროპორტების მარკეტინგს ავიაკომპანიებისათვის და პერსონალური გაყიდვების მეთოდები ყველაზე ხშირად გამოიყენება. სავაჭრო შოუებსა და გამოფენებზე დასწრება ეფექტურია ტურ ოპერატორთა მიზნობრივი ბაზრის მოსაზიდად, ხოლო აეროპორტებისათვის, რომელთა მარკეტინგული მიზანია ახალი მარშრუტების შემუშავება, ეფექტურ მეთოდს წარმოადგენს გაყიდვების პრეზენტაცია, რომელიც საავიაციო ინდუსტრიაში ცნობილია როგორც ავიაკომპანიის პრეზენტაცია. ავიაკომპანიის პრეზენტაცია კონკრეტულ ავიაკომპანიებს უზრუნველყოფს კონკრეტული მარშრუტის პოტენციალის დეტალური ანალიზით. ამას შეიძლება დაემატოს დამატებითი ინფორმაცია აეროპორტების მომსახურების არეალის შესახებ, ასევე მოთხოვნის პოტენციალი, ინფრასტრუქტურა და სერვისები, რომლებიც ხელმისაწვდომიმა აეროპორტში და

---

<sup>11</sup> ASM- Airport Strategy & Marketing, აეროპორტების სტრატეგია და მარკეტინგი (ორგანიზაცია).

მთლიანად რეგიონში. ამიტომ ანალიზი უნდა ეფუძნებოდეს ბაზრის სიღრმისეულ კვლევას, რათა დამაჯერებლად იყოს დასაბუთებული.

ავიაკომპანიების პრეზენტაცია ხშირად ხორციელდება მათ ოფისებში, საქმიანი შეხვედრებისათვის გამოყოფილ სივრცეებში ან აეროპორტებში. სწორედ აქ ჩნდება აეროპორტების განსაკუთრებული როლი, როდესაც მათ შეუძლიათ არამხოლოდ დაესწრონ ასეთი სახის შეხვედრებს, სადაც ხდება სხვადასხვა მიმართულების განხილვა, მარშრუტების ანალიზი და ა.შ. არამედ თვითონ გახდნენ ამ შეხვედრის წარმომადგენლები, ანუ აღნიშნული პრეზენტაციები გაიმართოს სწორედ აეროპორტებში. ეს მეთოდი ხელს უწყობს აეროპორტის წარმოჩენას, საჯარო ინფორმაციის უფრო მეტად გავრცელებას და პერსონალური გაყიდვების უფრო მეტად გააქტიურებას. საჯარო ინფორმაციის გავრცელება შესაძლებელია როგორც გამოფენის ჩატარებამდე, ასევე უშუალოდ მისი ჩატარების დროს და ამ დრო ინფორმაციის მთავარ გამავრცელებლად გვევლინება სწორედ ციფრული მარკეტინგის არხები: სოციალური მედია, ვებ-გვერდები, ელექტორნული ფოსტით გაგზავნილი შეტყობინებები და ა.შ. აღნიშნული არხები, აეროპორტს ეხმარება ინფორმაციის უფრო სწრაფად, ეფექტურად და ფართოდ გავრცელებაში, მინიმალური დანახარჯების გაწევით.

მაგალითად მოვიყვანოთ Swedavia<sup>12</sup> წარმოებული კამპანია. Swedavia გახლავთ შვედეთის 10 აეროპორტის (2012 წელს 11 აეროპორტის) ოპერატორი კომპანია, რომელიც 2012 წელს გახლდათ World Routes 2012-ის წარმდგენი და საკუთარი მნიშვნელობის წარმოსაჩენად, წამოიწყო კამპანია სახელით “Hello I’m Sweden“. აღნიშნული სლოგანით შეიქმნა სარეკლამო ბანერი (სურათს ჩავსვამ დანართის სახით), რომელიც განთავსდა ისეთ ვებსაიტებზე, როგორებიცაა: routesonline.com, routes-news.com, the anna.aero. ბანერი ასევე წარმოდგენილი გახლდათ Swedavia-ს ვებ გვერდზეც. ამ რეკლამით, ხაზი გაესვა შვედეთს, როგორც ძალიან პერსპექტიულ სახელმწიფოს, მისი ბაზრის პოტენციალს და ბრენდებს რომელთა სამშობლოც

---

<sup>12</sup> Swedavia-შვედური აეროპორტების გაერთიანება

სწორედ შვედეთში გახლდათ. ხოლო აეროპორტები წარმოდგენილი გახლდათ როგორც მთავარი შესაძლებლობა შვედეთის სხვადასხვა ნაწილში მოხვედრისათვის.

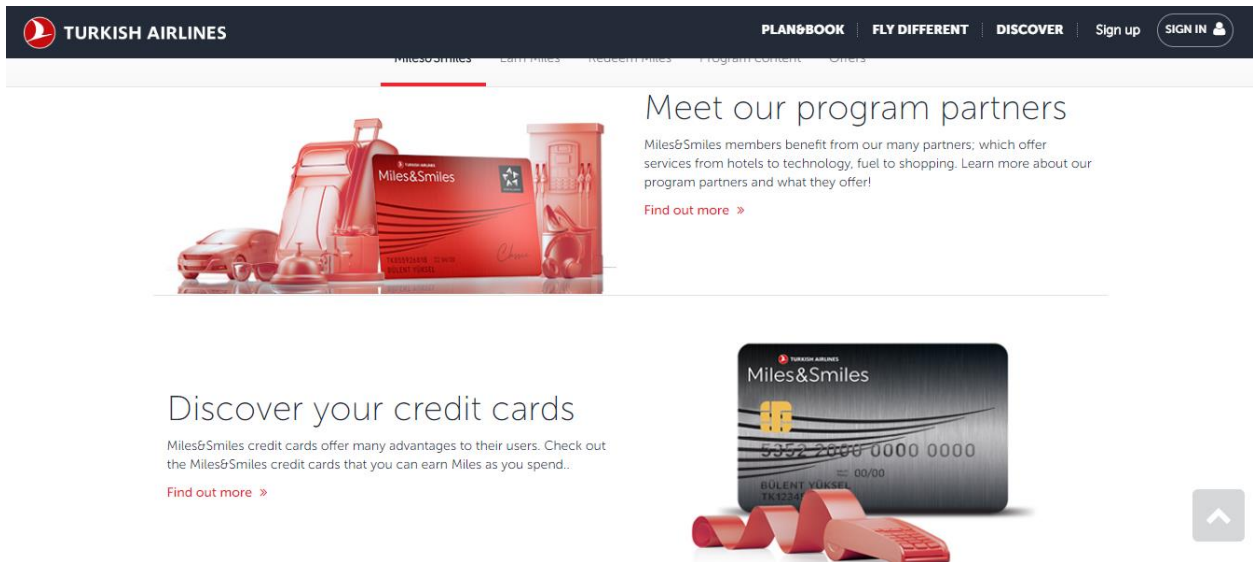
## 1.10 გაყიდვების მარკეტინგი

გაყიდვების მარკეტინგი მოიცავს საქონლის წარდგენას კაშკაშა ვიზუალით უშუალოდ ყიდვის ადგილას (point-of-purchase displays), ჯილდოებს-ბონუსებს, ფასდაკლებებს, კუპონებს, კონკურსებს, სპეციალურ რეკლამებსა და დემონსტრაციებს. მათი გამოყენება შესაძლებელია პოტენციური მომხმარებლების ყურადღების მოსაზიდად, მათთვის ინფორმაციის მოსაწოდებლად და სტიმულირებისათვის და ასევე ხელს უწყობს მომხმარებლის მხრიდან შესყიდვების სტიმულირებას და სწრაფ რეაგირებას.

გაყიდვების მარკეტინგს ფართოდ იყენებენ როგორც ავიაკომპანიები, ასევე აეროპორტებიც განსხვავებული სტილით. ავიაკომპანიების გაყიდვების მარკეტინგის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია ლოალურობის სქემები, რომლებიც ძირითადად 3 სახის არის: FFPs (Frequent Flyer Programmes) ხშირად მოგზაურთა პროგრამები, კორპორატიული ფასადკლებები-ფასადკლების გაცემა ცალკეულ პარტნიორ კომპანიათა თანამშრომლებზე და ტურისტული სააგენტოების წახალისება ავიაკომპანიის გაყიდვების სტიმულირებისათვის, როდესაც ხდება მათთვის სტანდარტულზე უფრო მეტი საკომისიოს გადახდა ან სარგებელის გაზრდა ავიაკომპანიის მეტი ბილეთის გაყიდვისათვის (travel agency commission overrides TACOs).

FFP წარმოადგენს ავიაკომპანიის მიერ შემუშავებულ სისტემას, რომლის მიხედვითაც მგზავრი, ყოველ შეძენილ ბილეთზე იღებს გარკვეულ ქულებს, რომლებიც დროთა განმავლობაში გროვდება და შემდეგ შესაძლებელია მათი გადაცვლა ბილეთზე, სამგზავრო კლასის გაუმჯობესებაზე, ავტომობილებისა და სასტუმროს დაქირავებაზე და სხვადასხვა საჩუქარსა და სარგებელზე. მისაღები ქულების რაოდენობა განსხვავდება სამგზავრო კლასის, ბილეთის ტიპის და მარშრუტის მანძილის მიხედვით. აღნიშნული პროგრამა პირველად გამოიყენა ამერიკის ავიახაზებმა American Airlines 1981 წელს რამაც მას დიდი სარგებელი მოუტანა და მის შემდეგ კი აღნიშნული პროგრამა აშშ-ს თითქმის ყველა წამყვანმა

ავიაკომპანიამ დაწერა. ამას მოჰყვა FFP-ის ევროპაში გავრცელება (პირველი ავიაკომპანია გახლდათ „ბრიტანეთის ავიახაზები“) და ის დღესაც დიდი პოპულარობით სარგებლობს. FFP-ი პროგრამის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი სახეა თურქეთის ავიახაზების Miles&Smiles, თავისი სხვადასხვა დონის ბარტებით და მგზავრის მიერ მისაღები სარგებლის სახეებით. დეტალური ინფორმაციის მოძიება, ბონუსური მომსახურების მიღება და დამატებითი სარგებელის გამოყენება მგზავრებს პირადად Turkish Airlines-ის მობილური აპლიკაციიდან ან ვებ გვერდიდან შეუძლიათ (იხ. სურათი 3). დღეს FFP პროგრამები, ავიაკომპანიათა ნებისმიერი სახის მარკეტინგის საყრდენს წარმოადგენს.



### სურათი

გაყიდვების პოპულარიზაციას ფართოდ იყენებენ აეროპორტებიც, მათი ბიზნესის არასავიაციო ნაწილში გაყიდვების გასაძლიერებლად, როგორცაა საცალო ვაჭრობა. **Duty Free** მაღაზიები აეროპორტებში არის გაყიდვების რეკლამირების სახეობა, რომელიც ეყრდნობა მუდმივ სტიმულს, რადგან აქ პროდუქტები უფრო დაბალ ფასად არის შემოთავაზებული, ვიდრე ეს ხელმისაწვდომია ქალაქის ცენტრში.

აქ აუცილებლად უნდა ვახსენოთ ჰითროუს აეროპორტის წარმატებული მარკეტინგული სტრატეგია გაყიდვების პოპულარიზაციის მეთოდის გამოყენებით, რომლითაც ის 2017 წელს Frontiers Awards-ის გამარჯვებულად გახდა. კამპანიის მიზანი გახდათ ცნობილი ბრენდის ალკოჰოლური სასმელის გათამაშება მგზავრებში აეროპორტის სხვადასხვა მომსახურების გამოყენებით. აღნიშნული აქციის შესახებ აეროპორტმა თავის მომხმარებელს, სოციალურ ქსელ Twitter-ის მეშვეობით აცნობა.

## 1.11 საზოგადოებასთან ურთიერთობა

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ჩარტერული ინსტიტუტი (CIPR, 2011) საზოგადოებასთან ურთიერთობას განსაზღვრავს შემდეგნაირად:

„დისციპლინა, რომელიც ზრუნავს რეპუტაციაზე, იმ მიზნით, რომ შეძლოს ადამიანის შეცნობა და წახალისება, ამავდროულად გავლენა მოახდინოს მის შეხედულებებსა და ქცევაზე. ეს არის დაგეგმილი და თანმიმდევრული მცდელობა ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის კეთილი ნებისა და ურთიერთგაგების დამყარებისა და შენარჩუნების მიზნით“.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა ზოგჯერ ასოცირდება უფასო რეკლამირების შესაძლებლობების სპეციალურ და მოკლევადიან ათვისებასთან. ამასთან CIPR-ის განმარტების თანახმად, საზოგადოებასთან ურთიერთობა უნდა დაიგეგმოს და შენარჩუნდეს, რაც გულისხმობს იმას, რომ ეს არის სტრატეგიული გრძელვადიანი ვალდებულება. ამ მოსაზრებას იზიარებს თვითმფრინავების მფლობელთა და მფრინავების ასოციაცია (AOPA), რომელიც ამბობს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა არ არის მხოლოდ საჯაროობა- იგი მოიცავს ყველაფერს, რაც აეროპორტებში არის, ეხება საზოგადოების ინტერესებს და გავლენას ახდენს მათზე. საუკეთესო დრო საზოგადოებასთან ურთიერთობისათვის არის „ახლა“, მანამდე სანამ ეს დაგჭირდებათ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობამ უნდა შექმნას და შეინარჩუნოს ურთიერთგაგება. ამრიგად, ეს დამოკიდებულია დიალოგზე, რომელიც აეროპორტებსა და ავიაკომპანიებს საშუალებას აძლევს გააცნობიერონ, თუ როგორ აღიქვამენ მომხმარებლები მათ, და რა უნდა გააკეთონ იმისათვის, რომ მომხმარებლების აღქმა შეესაბამებოდეს ამ ავიასაწარმოების სასურველ სურათს. ეს ყველაფერი განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია ავიაკომპანიებისთვის, რომელთა საქმიანობის წარმატება სწორედ სრულიად მომხმარებლის რაოდენობას, მათ ქცევას და მათი მხრიდან ავიაკომპანიისადმი დამოკიდებულებას ეფუძნება და ასევე განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია აეროპორტებისათვის, რომლებიც ძალიან დიდ

ეკონომიკურ, სოციალურ და გარემოსდაცვით გავლენას ახდენენ საზოგადოებაზე. აღნიშნული ავიასაწარმოთა კონკრეტული ქმედებები ინდივიდთა ჯგუფების მხრიდან ძლიერი, როგორც პოზიტიური, ასევე ნეგატიური გრძნობების პროვოცირებას ახდენენ.

სარეკლამო მიქსის ელემენტთა უმრავლესობა ორიენტირებულია საბოლოო მომხმარებელზე, მაგრამ საზოგადოებრივი ურთიერთობები უფრო მეტს გულისხმობს და ვრცელდება საზოგადოების ფართო სპექტრზე. ფ.ბრესინგტონი და ს.პეტტი (Frances Brassington, Stephen Pettitt (2007) განსაზღვრავენ საზოგადოების 6 ტიპს, რომელზეც კომპანიებმა უნდა მოახდინონ საზოგადოებრივი ურთიერთობების ფოკუსირება და რომლებიც ძალზედ მნიშვნელოვანია როგორც აეროპორტებისთვის, ასევე ავიაკომპანიებისათვის, ესენია: შიდა საზოგადოება (თანამშრომლები, პროფკავშირები და ა.შ), უფლებამოსილი ორგანოები (მაგ. ცენტრალური/ადგილობრივი მთავრობა, სავაჭრო ასოციაციები, მარეგულირებელი ორგანოები), კომერციული (მაგ. მომხმარებლები, მიმწოდებლები, კონკურენტები), ზოგადი (მაგ. ძირითადი საზოგადოება, მოსახლეობა, ზეწოლის ჯგუფები), ფინანსური (მაგ. აქციონერები, ინვესტორები, ბანკირები) და მედია (მაგ. ტელევიზია და რადიო, ეროვნული და ადგილობრივი პრესა, სავაჭრო პრესა). აქვე აუცილებლად გათვალისწინებული უნდა იქნას ისიც, რომ ავიასაწარმოთა ინტერესის უმთავრესი სფერო, მომხმარებლები განსხვავდებიან როგორც აეროპორტებისათვის, ასევე ავიაკომპანიებისათვის. აეროპორტის შემთხვევაში ყურადღება უნდა მიექცეს ავიაკომპანიათა ტიპს, იქნება ის ბიუჯეტური, ეროვნული თუ მაღალბიუჯეტური კომპანიები, რადგან ყველა სახის ავიაგადამზიდავს განსაკუთრებული მიდგომა ესაჭიროება, ასევე მათთან ერთად გათვალისწინებულ უნდა იქნან სხვა საავიაციო მომსახურების მიმწოდებლები. ავიაკომპანიების შემთხვევაში კი აუცილებლად უნდა განისაზღვროს მომხმარებელთა სეგმენტი, რომელი სახის მომხმარებელს უნდა მოემსახუროს-ჩვეულებრივ მოგზაურებს თუ ბიზნეს მოგზაურებს, ავიაკომპანია და რა სახისა და კლასის მომსახურება უნდა შესთავაზოს და ა.შ.

ფიზიკური პირი შესაძლებელია ერთდროულად ერთზე მეტი საზოგადოების წევრი იყოს. ეს ნიშნავს, რომ მიუხედავად იმისა, რომ სხვადასხვა შეტყობინებები შეიძლება იქნეს გამოყენებული სხვადასხვა საზოგადოებასთან კომუნიკაციისათვის, უნდა შენარჩუნდეს თანმიმდევრულობა. გარდა ამისა, ყველა საზოგადოებას არ აქვს თანაბარი მნიშვნელობა, ხოლო მნიშვნელობის დონე შეიძლება შეიცვალოს დროთა განმავლობაში, ხშირად როგორც შიდა ისე გარე ბიზნეს გარემოში მიმდინარე ცვლილებების შედეგად. მაგალითად, „უფლებამოსილების“ საზოგადოება შეიძლება ყველაზე მნიშვნელოვანი იყოს აეროპორტისათვის, რომელიც სახელმწიფო საკუთრებაშია და ხელისუფლების კონტროლს ექვემდებარება, მაგრამ თუ აეროპორტი გადავა კერძო საკუთრებაში, მაშინ უფრო მეტი აქცენტი და ყურადღება მიემართება „ფინანსურ“ საზოგადოებას. დროთა განმავლობაში ასევე შეიცვლება კონკრეტულ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრიორიტეტებიც, მაგ.: კრიზისის დროს მედიას შესაძლოა უფრო დიდი მნიშვნელობა მიენიჭოს, ხოლო „შიდა“ საზოგადოებაზე მეტი ყურადღება გამახვილდეს შრომითი დავის დროს. ამრიგად, ავიასაწარმოთათვის მნიშვნელოვანია მუდმივად შეაფასონ საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხთან დაკავშირებული მარკეტინგული მიზნები და ის მიდგომები, რომელთაც იყენებენ ამ მიზნების მისაღწევად.

ყველა ავიასაწარმოს აქვს საზოგადოებასთან ურთიერთობის საჭიროება. მისი გამოყენება შესაძლებელია მარკეტინგის ფართო მიზნების და სარეკლამო საშუალებების მხარდასაჭერად, როგორებიცაა, ახალი მარშრუტების დაგეგმვა/შემოღება და ახალი სარეკლამო კამპანიის წამოწყება. ასეთ შემთხვევებში, საზოგადოებასთან ურთიერთობა შესაძლებელია გამოყენებულ იქნეს ინტერესის აღსაძვრელად, ცნობიერების ასამაღლებლად და მხარდასაჭერად. ასევე მისი გამოყენება შესაძლებელია ავიასაწარმოს იმიჯის შესაქმენლად და შესანარჩუნებლად, მომხმარებელთა მომსახურების ან პერსონალის სწავლების ინიციატივების მხარდასაჭერად და ასევე როგორც ტაქტიკური პასუხი გაუთვალისწინებელ პრობლემებსა თუ ინციდენტებზე.

საზოგადოებრივი ურთიერთობები შედარებით ნაკლებ დანახარჯებს მოითხოვს, ვიდრე სარეკლამო მიქსის სხვა ელემენტები და მისი მეშვეობით, მიზნობრივ ბაზართან ხდება შეტყობინების მიტანა სიახლის სახით და არა გაყიდვებზე ფოკუსირების მიზნით.

საზოგადოებრივი ურთიერთობებისთვის ავასაწარმოება მედიის მრავალი სახე შეიძლება გამოიყენონ, მაგალითად: სატელევიზიო ან რადიო რეკლამა, გამოფენები და პრეზენტაციები, საქველმოქმედო აქტივობები და დაფინანსებები და რაც ყველაზე მთავარია ციფრული ტექნოლოგიები და სოციალური მედია. სწორედ აქ, კიდევ ერთხელ ჩნდება ციფრული მარკეტინგის უპირატესობა, რომელიც ავასაწარმოს სთავაზობს მცირე დორითი და ფინანსური დანახარჯებით, მიზნობრივ საზოგადოებასთან დაკავშირებას და ურთიერთობის საჭირო ფორმით დამყარებას. როგორც ამ თავში განვიხილეთ, თითოეული საწარმოსათვის საზოგადოებრივი ურთიერთობები ძალზედ მნიშვნელოვანია, რადგან სწორედ ეს ასპექტი განსაზღვრავს, მოახდენს თუ არა ოპერირებას კონკრეტული საწარმო ან როგორი იქნება მისი საქმიანობის შედეგი. ამიტომაც, ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელობა ერთიათად იზრდება და მეტ დატვირთვას იძენს. განსაკუთრებით 21-ე საუკუნეში, რომელიც თითქმის მთლიანად ციფრულ ერად შეიძლება მივიჩნიოთ.

## 1.12 სოციალური მედია-მარკეტინგი

ნაშრომში განხილული თემების თანახმად, ციფრული მარკეტინგი სხვადასხვა ნაწილებისგან შედგება და ავიასაწარმოთათვის თითოეული მათგანი ძალზედ მნიშვნელოვანია. ამიტომ ახლა განვიხილავთ სარეკლამო მიქსის ბოლო შემადგენელი ნაწილს და ავიაკომპანიებისა და აეროპორტების მიერ ყველაზე ხშირად და წარმატებულად გამოყენებად, სოციალურ მედია მარკეტინგს.

ავიასაწარმოთა მიერ სოციალური მედიის გამოყენება ბოლო რამოდენიმე წლის განმავლობაში მნიშვნელოვნად გაიზარდა. ACI-Europe-ის მონაცემთა თანახმად, სოციალური მედიის და სხვა ციფრული ტრენდების გამოყენებას დიდი გავლენა აქვს ევროპის აეროპორტებსა და მგზავრებზე. თვენთიმენი (Twentyman, 2010) აქტიურად განიხილავს აეროპორტების მიერ საკუთარი ვებ-გვერდების გახსნა მგზავრებთან კომუნიკაციის დასამყარებლად. ეს ეხება რა თქმა უნდა ავიაკომპანიებსაც, რომლებიც ვებ-გვერდებს უკვე მათ მიერ მგზავრისათვის შეთავაზებული თითქმის ყველა სახის მომსახურების გასაყიდად იყენებენ. სოციალური მედია გახლდათ მთავარი თემა World Routes 2011-ის კონფერენციაზეც, სადაც განიხილებოდა როგორ გავლენა აქვს მას და როგორ უწყობს ხელს აეროპორტებში ახალი მიმართულებების დანერგვას. ს.ნიგამი და რ.კუკი და ს.სტარკი (S.Nigam, R.Cook, C.stark, 2011) განიხილავენ სოციალური მედიის მზარდ როლს მომხმარებელთა მოზიდვის და აეროპორტების კომერციული შემოსავლების ზრდის საკითხში. სიმფლი ფლაინგი (AirGate Solutions/SimpliFlying, 2011) კი აღნიშნავს, რომ სოციალური მედიის გამოყენებით აეროპორტებს შეუძლიათ შექმნან თავისი ბრენდი, მოიზიდონ მომხმარებლები და გაზარდონ მათი ლოიალურობა. აღნიშნული ტენდენცია ავტომატურად ვრცელდება ავიაკომპანიებზეც, რადგან დღეს, როდესაც ჩვენთვის, ადამიანებისათვის უმთავრეს და ყველაზე შეზღუდულ რესურსს დრო წარმოადგენს, გვსურს რაც შეიძლება ნაკლები დროითი დანახარჯები მივიღოთ ჩვენთვის სასურველი მომსახურება და პროდუქტი. ავიაკომპანიების ვებ-გვერდები და სოციალური ქსელის პროფილები კი ამ დავალებას ზედმიწევნით ასრულებენ.

მაგალითად, მელბურნის საერთაშორისო აეროპორტი სოციალურ ქსელ Twitter-ში ფრენების განრიგისა და სპეციალური შეთავაზებების წარმოდგენით, ეხმარება მოგზაურებს მგზავრობის მარშრუტის დაგეგმვასა და მოგზაურობასთან დაკავშირებული სხვა საკითხების მოგვარებაში. ლონდონის გეთვიკის აეროპორტს კი აეროპორტის შენობაში წარმოდგენილი აქვს სპეციალური ეკრანი სახელწოდებით „Twitter Flight Information Display Screen“, რომელიც მგზავრებს საშუალებას აძლევს და-Tweet-ონ (გამოაქვეყნონ Twitter-ში) ნებისმიერი საკითხი რომელიც მათი აზრით საყურადღებოა. ბოსტონის ლოგანის აეროპორტი, სოციალურ ქსელ Facebook-ში არსებულ მის პირად გვერდზე აქვეყნებს ინფორმაციებს ფრენების, საკრუზიო არდადეგებისა და სხვადასხვა კონკურსების შესახებ.

რაც შეეხება ავიაკომპანიებს, ისინი განსაკუთრებულად აქტიურად იყენებენ სოციალურ მედიას და რაც მთავარია წარმატებებსაც აღწვენ მომხმარებელთა მოზიდვის, მათთან კავშირის დამყარებისა და უახლესი ინფორმაციის გაცნობის საკითხში. მაგალითად, სინგაპურის ავიახაზები, რომელსაც აქვს ძალიან ძლიერი პროფილი სოციალურ ქსელ Twitter-ში. ავიაკომპანიის მიერ გაზიარებულ ყველა ფოტოსურათს აქვს დატანილი კომპანიის ლოგო რაც ძალიან ზრდის ბრენდის ცნობადობას. სინგაპურის ავიახაზებს აქვს მაღალბიუჯეტის, მაღალი ხარისხის მომსახურების მიმწოდებელი ავიაკომპანიის იმიჯი და პროფილი და სოციალურ ქსელში წარმოდგენილი სურათებით, სადაც გამოხატულია მათი საჰაერო ხომალდების მდიდრული და თვალისმომჭრელი ინტერიერი, გაზიარებული ვიდეოებით, რომლებიც ასახავს მათი მომსახურების პროცესს და ზოგადად ავიაკომპანიის რუტინულ საფრენოსნო საქმიანობას, ის ადასტურებს რომ მართლაც იმსახურებს ერთ-ერთი ყველაზე მდიდრული ავიაკომპანიის სახელს.

მგზავრები, მათი მოზიდვა და მათთან კომუნიკაცია, გახლავთ ავიასაწარმოთა მიერ სოციალური მედიის გამოყენების მთავარი მიზანი, და ამავდროულად სოციალური მედია ავიასაწარმოებს საზოგადოებასთან დაკავშირების, კომუნიკაციის, უკუკავშირის, ინფორმაციის გაცვლის, მათი მოსაზრებების გაგებისა და გაზიარების

და რაც მთავარია საკუთარი მომსახურების შეთავაზებისა და რეალიზაციის საშუალებას აძლევს.

კოუნის (Cone, 2008) მონაცემებით, სოციალური მედიის გამოყენებელთა 93% მიიჩნევს, რომ ბიზნეს სფეროს წარმომადგენლები აუცილებლად უნდა იყვნენ სოციალურ მედიაში. 85%-ს კი სწამს, რომ საწარმოებს კავშირი უნდა ჰქონდეთ საკუთარ მომხმარებლებთან სოციალური ქსელების მეშვეობით, როგორც არის Facebook და Twitter.

ბ. ვეინბერგისა და ე.პელივანის თანახმად (Bruce D. Weinberg and Ekin Pehlivan, 2011), აკადემიური ლიტერატურა სოციალურ მედიას მიაკუთვნებს მარკეტინგის ერთ-ერთ ინსტრუმენტს. ეს ბუნებრივია, რადგან სოციალური მედია საშუალებას აძლევს ბიზნესს დაამყაროს კონტაქტი თავის მომხმარებელთან, წარმოადგინოს განსხვავებული რეკლამები, ფასადკლებები და საჯაროობა. ეს ყველაფერი მოქმედებს როგორც ტრადიციული გზით, ანუ საწარმო ეკონტაქტება თავის მომხმარებელს, ასევე არატრადიციული გზით, მომხმარებელი ესაუბრება პირადად საწარმოს. ეისი იუროპ (ACI Europe, 2011) ის მონაცემებით, აეროპორტები სოციალურ მედიას იყენებენ: მომხმარებელთა მომსახურებისთვის სადაც მომსახურება წარმოდგენილია ვირტუალურად; არაფორმალური ურთიერთობისათვის, რათა მოიზიდონ მომხმარებლები; კრიზისულ სიტუაციასთან გასამკლავებლად, რათა სწრაფად დაამყარონ კომუნიკაცია კრიზისულ პერიოდში და მიაწოდონ უახლესი ინფორმაცია; კორპორატიული კომუნიკაციისათვის, ცნობიერების ამაღლების მიზნით; კომერციული მიზნებისათვის, რათა შესთავაზონ თავისი პროდუქცია და მომსახურება და ამავდროულად, განსაზღვრონ ბაზარი და მოთხოვნის დონე. აეროპორტები და ზოგადად ავიასაწარმოები სოციალურ მედიას ასვე იყენებენ კვლევების ჩასატარებლად და განვითარებისათვის- იკვლევენ მომხმარებელთა კმაყოფილებას, იგებენ მათ აზრს, ავლენენ ახალი მიმართულებების შემოღების შესაძლებლობებს და რა თქმა უნდა მოთხოვნის დონეს ახალ მიმართულებებზე. ეს ყველაფერი ნიშნავს, რომ სოციალური მედია შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას

როგორც აქტივი, როდესაც განიხილება ახალი მარშრუტები, შესაძლებლობები აეროპორტებსა და ავიაკომპანიებს შორის და ასევე ამ ავიასაწარმოებს, ტურ ოპერატორებსა და სხვა დაინტერესებულ მხარეებს შორის.

## 1.13 აეროპორტებისა და ავიაკომპანიების მიერ გამოყენებული ციფრული ტექნოლოგია

ციფრული მარკეტინგი გულისხმობს არა მხოლოდ სოციალური მედიის, ელექტრონული ფოსტის, ვებგვერდების, საძიებო სისტემების და მსგავსი ინსტრუმენტების გამოყენებას, არამედ ტენოქლოგიური სიახლეების და ციფრული ტექნოლოგიების დანერგვას მარკეტინგულ პროცესებში. ტექნოლოგიები გარკვეულწილად ამარტივებენ ცალკეული სამუშაოების შესრულებას, ხელს უწყობენ ეფექტურობის ამაღლებას და დროითი, შრომითი და ფინანსური ხარჯების შემცირებას.

წარმოების სხვა სფეროების მსგავსად ციფრულ ტექნოლოგიებს ძალიან დიდი როლი აკისრიათ საავიაციო ინდუსტრიაშიც მათი დანერგვა აქტიურად მიმდინარეობს აეროპორტებისა და ავიაკომპანიების მიერ ცალკეულ მომსახურებათა გამარტივების, გაუმჯობესებისა და დახვეწის მიზნით.

დღეს აეროპორტები არ წარმოადგენენ მხოლოდ ადგილს სადაც ხდება საჰაერო ხომალდების აფრენა-დაფრენა, არამედ სასიცოცხლო მნიშვნელობის ეკონომიკურ ერთეულს, რომლებიც ქმნიან მნიშვნელოვან შესასვლელს მათ ქალაქებში, ქვეყნებსა და რეგონებში. აეროპორტებს ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვთ ტურიზმისა და სხვა სახის ბიზნეს საქმიანობებისთვის, რადგან ემსახურებიან ადამიანებს და საქონელს გადაყვანა-გადაზიდვების პროცესში და ხელს უწყობენ საჰაერო და სხვადასხვა სახის ტრანსპორტს შორის კავშირის დამყარებას. 2019 წლისათვის, ავიაციის მთლიანი შენატანი (წვლილი), (როგორც პირდაპირი, ასევე არაპირდაპირი და ტურიზმის კატალიკური) მსოფლიო მთლიან შიდა პროდუქტში შეადგენს 2,7\$ ტრილიონ დოლარს და ამ მაჩვენებლის მიღწევა, რა თქმა უნდა, წარმოუდგენელია აეროპორტებისა და ავიაკომპანიების გარეშე.

აეროპორტებისა და ავიაკომპანიების მმართველები და მენეჯერები აცნობიერებენ, რომ წარმატების მიღწევა შეუძლებელია მხოლოდ ახალი

ტექნოლოგიების გამოყენებით, რადგან IT<sup>13</sup> სისტემები და აპლიკაციები ძალიან სწრაფად იცვლება. აქედან გამომდინარე, წარმატებისათვის აუცილებელია აეროპორტებისა და ავიაკომპანიების ბიზნეს სტრატეგიების გარდაქმნა და მათი მორგება, მომხმარებელზე, თანამშრომლებზე, საზოგადოებასა და კულტურაზე და ასევე ახალ და არსებულ ტექნოლოგიებთან გაერთიანება, ამოცანების შესასრულებლად და მიზნების მისაღწევად.

საავიაციო ინდუსტრიაში ბოლო პერიოდში ძალზედ აქტუალურია ტერმინი ციფრული ტრანსფორმაცია, რომელიც ყველაზე ხშირად გამოიყენება აეროპორტების მიმართ და რომლის განმარტებასაც გვაძლევს ACI<sup>14</sup>. ციფრული ტრანსფორმაცია აეროპორტებისათვის გულისხმობს ისეთი პროცესებისა და მომსახურების განვითარებას, რომელთა დახმარებითაც შესაძლებელი იქნება უკეთესი გამოცდილების მიტანა ყველა მგზავრისა და მომხმარებლისათვის, ეს კი ხორციელდება ახალი ტექნოლოგიების დანერგვით და მათი ინტეგრაციით უკვე არსებულთან.

მგზავრის გადმოსახედიდან, უკეთესი გამოცდილება გულისხმობს, პერსონალურ და ინდივიდუალურ გამოცდილებას, რომელიც სთავაზობს უწყვეტ კავშირს (seamless flow) აეროპორტთან და ავიაკომპანიასთან. ეს კი იწყება მგზავრის ტერმინალში მისვლამდე.

იმ მომენტიდან, როდესაც მოგზაურები იწყებენ თავისი მგზავრობის დაგეგმვას, მათ წინაშე იშლება მილიონობით წყარო ინფორმაციის მიღებისათვის, შეთავაზებების, დამატებითი მომსახურებების და სიახლეების შესახებ. ეს წყაროები კი თავის მხრივ წარმოადგენს ვებ-გვერდებს და აპლიკაციებს წარმოადგენილს როგორც ტრადიციული, ასევე არატრადიციული ტურისტული სააგენტოების მიერ. აეროპორტის ტერმინალში მგზავრებს ხვდებათ მილიონობით პროგრამა, და ხშირად მათთვის რთულია განასხვაონ რომელი აძლევს უფრო საჭირო ინფორმაციას. ეს

---

<sup>13</sup> IT-Information Technology-ინფორმაციული ტექნოლოგიები

<sup>14</sup> ACI- Airports Council International, აეროპორტების საერთაშორისო საბჭო;

საკითხი უფრო და უფრო დიდი გამოწვევა ხდება აეროპორტებისათვის, რომლებიც ერთმანეთს კონკურენციას უწევენ მგზავრების მიზიდვის საკითხში. თუ აეროპორტს პირადპირი კავშირი არ აქვს მგზავრთან და არსებობს რაიმე წყვეტა ამ კავშირს შორის, დიდია ალბათობა, რომ მესამე მხარე შეავსებს ამ წყვეტას, ამით კი აეროპორტი დაკარგავს კავშირს მგზავრთან და კონტროლსაც, ტერმინალის ტერიტორიაზეც კი, რაც აეროპორტისთვის დიდი დანაკლისია. როდესაც მგზავრი შეიძენს ავიაკომპანიის ბილეთს, მათ უნდა ჰქონდეთ საშუალება, რომ დაგეგმონ მათი მგზავრობა აეროპორტამდე და ტერმინალშიც, რაც თავის მხრივ მოიცავს პარკირების ადგილის დაჯავშნას, უსაფრთხოების პროცედურის სწრაფად გავლას, მოსასვენებელი ობიექტებით სარგებლობას, კონსიერჟეს მომსახურებას და საკვებ ობიექტებთან წვდომას.

მომსახურე პერსონალის გადმოსახედიდან, იმის გაცნობიერება, რომ ციფრული ტექნოლოგიების დანერგვა და გამოყენება ეხება მთლიან გუნდს და ხელს შეუწყობს მომსახურების პროცესის დაჩქარებას და საზრიანობას, მართვას და სტიმულირებას, რისკების გაღებას, ექსპერიმენტირებას და შედეგების გაუმჯობესებას.

ციფრული ტრანსფორმაცია წარმოშობს რიგ სტრატეგიულ მიზნებსა და სარგებელს. შიდა გარემოს, რომელიც მოიცავს ოპერაციებსა და თანამშრომლებს, ციფრული ტექნოლოგიები ხელს უწყობს ხარჯების შემცირებას, მაგალითად: იზრდება მთლიანი პროდუქტიულობა, IoT-ის, Smart Building მენეჯმენტის და ადგილმდებარეობის ციფრული განმსაზღვრელის გამოყენებით (digital touchpoint). აეროპორტის გარე ეკონომიკური ეფექტის ძირითად წარმომქმნელი არის მომხმარებელი (მგზავრები და დამთვალიერებლები, ავიაკომპანიები, მიწისზედა მომსახურების კომპანიები, ადგილობრივი საზოგადოებები და ა.შ. ), დამატებითი მომსახურება, გაუმჯობესებული კოლაბორაცია და გაზრდილი შემოსავალი. ამასთან ერთად, ციფრული არხები და ტექნოლოგია მოიტანს არა მხოლოდ დიდ შედეგებს,

არამედ შექმნის სრულიად ახალ ბიზნეს მოდელს, როგორც არის Application Programming Interfaces-ის გამოყენება (APIs).

დღეს შემოთავაზებული ტექნოლოგიების გამოყენებით, აეროპორტებსა და ავიაკომპანიებს შეუძლიათ შექმნან ისეთი პროდუქტი/მომსახურება, რაც წლების წინ წარმოდგენილი იყო. მათ შეუძლიათ მიაწოდონ ინდივიდუალური და პერსონალური მომსახურება თითოეულ მგზავრს იზოლირებულად. აეროპორტის ფრენების განრიგზე წარმოდგენილი ინფორმაციის 99%, თითოეული ინდივიდუალური მგზავრისათვის არ არის საინტერესო, რადგან თითოეულს აინტერესებს მხოლოდ მისი ფრენის შესახებ ინფორმაცია. სწორედ მსგავსი ინფორმაციის ინდივიდუალურ მომხმარებელამდე მიტანას უწყობს ხელს 21-ე საუკუნის ტექნიკა. აქ იგულისხმება როგორც მობილური ტელეფონები-თანამედროვე სმარტფონები, ასევე კომპიუტერები, აეროპორტში წარმოდგენილი მონიტორები, ხელოვნური ინტელექტის მქონე მომსახურე რობოტები, ინფორმაციის გადამოწმებისათვის საჭირო სპეციალიზირებული კომპიუტერები და ავიაკომპანიებთან მიმართებაში აუცილებლად უნდა აღინიშნოს ბევრი კომპანიის საჰაერო ხომალდის ბორტზე მოცემული კომპიუტერები, რომელთა გამოყენება ფრენის დროს სავსებით დასაშვებია. სწორი ინფორმაციის მიწოდება მგზავრისათვის, სწორ დროსა და ადგილას, ფრენამდე, ფრენის დროს ან ფრენის შემდეგ ძალზედ მნიშვნელოვანია, რადგან ეს ზრდის ლოიალურობის შეგრძნებას მგზავრის მხრიდან.

ვებ გვერდი „ფიუჩა თრეველ იქსპერიენს“ (Future Travel Experience, 2019, 2020) გვთავაზობს ციფრული ტექნოლოგიებს ტრენდებს, რომლებიც ძალზედ აქტუალურია 2019/2020 წლებში აეროპორტებისა და ავიაკომპანიებისათვის და რომლებიც ამარტივებენ მომხმარებლის მომსახურების პროცესს, თუმცა ამავდროულად ამალევენ მომსახურების ხარისხსაც. მე მსურს ყურადღება გავამახვილო რამოდენიმე მათგანზე, ესენია:

ბიომეტრია (Biometrics),

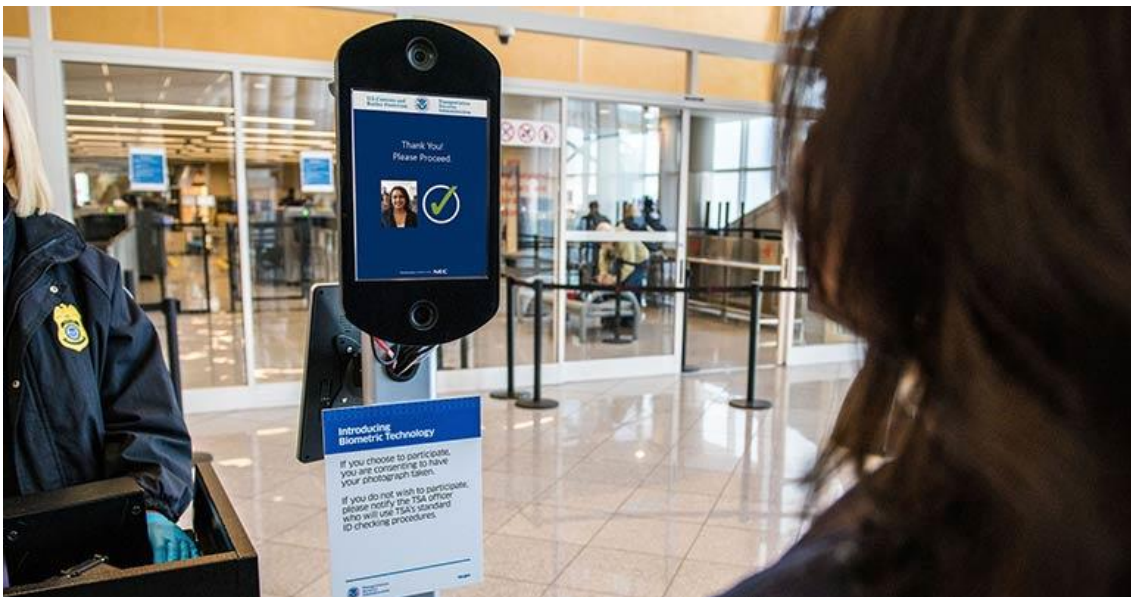
კავშირი საჰაერო ხომალდის ბორტზე (Onboard Connectivity)

თვითმობრავი ეტლი (Selfdriving wheelchairs).

ბიომეტრია-ტექნოლოგია, რომელიც გულისხმობს სმარტფონის, კომპიუტერის ან სარეგისტრაციო დახლთან არსებული მონიტორის საშუალებით მგზავრის იდენტიფიცირებას. მარტივად რომ ავხსნათ, სპეციალური პროგრამა სურათს უღებს მგზავრს და ხდება მისი გადამოწმება აეროპორტის და სხვადასხვა სამსახურების საერთო მონაცემთა ბაზაში. მართალია წინათ ამისათვის გამოიყენებოდა API და PNR, თუმცა ბიომეტრიის შემოღებამ მგზავრთა იდენტიფიცირების ეფექტურობა და ხარისხი გაზარდა (შემცირდა თითოეული მგზავრის მომსახურებაზე გაწეული დრო). გაიზარდა უსაფრთხოების დონე და რაც მთავარია შემცირდა აეროპორტების დანახარჯები.

ამერიკის ავიაკომპანია Delta Airlines-მა აშშ-ს სასაზღვრო და საბაჟო უსაფრთხოების სამსახურთან, ჰარტსფილდ-ჯექსონ ატლანტას აეროპორტთან და სატრანსპორტო უსაფრთხოების ადმინისტრაციასთან კოლაბორაციით 2018 წელს საზეიმოდ გახსნა პირველი ბიომეტრიული ტერმინალი ამერიკაში, ატლანტას აეროპორტში (იხ. სურათი 5). ამერიკის ავიახაზებმა კი აღნიშნული ტექნოლოგია

გამო  
იყენ  
ა  
ლოს  
-  
ანჯე  
ლეს  
ის  
საერ  
თაშ



ორისო აეროპორტში.

## სურათი 5

ბევრმა საერთაშორისო აეროპროტმა მსოფლიო მასშტაბით, როგორებიც არის: ჩანგის აეროპროტი, ჰითროუ, ჰონ-კონგის საერთაშორისო აეროპორტი, ასევე დაიწყეს ბიომეტრიული ტექნოლოგიის დანერგვა, რომელიც ძალიან დიდი როლს თამაშობს მგზავრთა გამოცდილების ჩამოყალიბებაში. ინდური საავიაციო ინდუსტრიის ზრდასთან ერთად, ბენგალურუს აეროპორტმა რომელიც სიდიდით მესამეა ქვეყანაში, დიდი ინვესტიცია ჩალო ბიომეტრიის დანერგვისათვის, რადგან მგზავრთნაკადი აღნიშნულ აეროპორტში მუდმივად იზრდება. ბენგალურუს საერთაშორისო აეროპორტის ძირითადი სტრატეგიისა და განვითარების ოფიცერმა, სატაკი რაგუნა-მ (Satyaki Raghunath) ერთ-ერთ ინტერვიუში ბიომეტრიასთან დაკავშირებით განაცხადა: „არსებითად, შენი სახე გახდება შენი ჩასხდომის ბარათი.“

2019 წლის პირველ ნახევარში დალას/ფორტ ვორზ საერთაშორისო აეროპორტმა, მსოფლიოს მოგზაურობისა და ტურიზმის საბჭოსთან, ამერიკის ავიახაზებთან, ჰილტონთან და ხმელთაშუაზღვის სატრანსპორტო კომპანიასთან (MSC-Mediterranean Shipping Company) დაიწყო ბიომეტრიის გამოყენება მგზავრობის ყველა ეტაპზე. ასევე ემირატების ავიახაზებმა დაიწყო ბიომეტრიის გამოყენება დუბაის საერთაშორისო აეროპორტში, რითიც ხელს უწყობს მისი მომხმარებლების შეუფერხებელ და მშვიდ მგზავრობას.

საბოლოოდ რომ შევაჯამოთ, ბიომეტრიის გამოყენება ხელს უწყობს უსაფრთხოების დონის ამაღლებას, მომხმარებელთა მომსახურების ხარისხის გაზრდას და რაც მთავარია ავიასაწრმოთა ხარჯების შემცირებასა და საქმიანობის ეფექტურობის გაზრდას.

საკომუნიკაციო კავშირი ხომალდის ბორტზე- თანდათან იზრდება ავიაკომპანიათა რიცხვი, რომლებიც იყენებენ ფრენის დროს კავშირის ტექნოლოგიას (IFC-inflight connectivity). როუტჰევის მონაცემებით, 2018 წელს 82 ავიაკომპანია იყენებდა უსადენო ინტერნეტს (Wi-Fi) ფრენის დროს, რაც 2017 წლის მონაცემებთან

შედარებით 17%-ით არის გაზრდილი. ეს სიახლე განსაკუთრებით სასიამოვნოა იმ მგზავრებისათვის, რომლებიც დამოკიდებულნი არიან მუდმივ ინტერნეტ კავშირზე. მგზავრისათვის დამატებითი სარგებლის მიცემასთან ერთად, ფრენის დროს ინტერნეტ კავშირის შესაძლებლობა ავიაკომპანიისათვის მნიშვნელოვან ფინანსურ შემოსავალს წარმოადგენს.

ფინეარი (ფინეთის ფლაგმანი ავიაკომპანია) ლიდერია ფრენის დროს დამატებითი მომსახურების (სარგებელის) შემუშავების საკითხში. ფრენის დროს მომსახურების სიიდან, მისი მთავარი შემოსავლები პირველ რიგში მოდის კვებასა და პროდუქტებზე, სამგზავრო ვაჭრობასა და გაუმჯობესებულ გაყიდვებზე და რა თქმა უნდა ფრენის დროს ინტერნეტ მომსახურებასა და გასართობ პროგრამაზე.

ფრენის დროს ინტერნეტ მომსახურების გაუმჯობესება ასევე ზრდის ახალი პარტნიორობის შესაძლებლობებს ისეთ ქსელურ მაუწყებლებთან, როგორებიც არის ნეტფლიქსი და ამაზონი (Netflix, Amazon).

სხვა სახის ტექნოლოგიების მსგავსად, ფრენის დროს ინტერნეტ კავშირი ზრდის მომხმარებელთა კმაყოფილებას, მათ დაინტერესებს ავიაკომპანიისადმი და მეორეს მხრივ ავიაკომპანიის საქმიანობის ეფექტურობას და მისი შემოსავლებს.

თვითმოდრავი ეტლი (იხ. სურათი 4) -ტექნოლოგიური განვითარება ხელს უწყობს ავიაკომპანიებისა და აეროპორტების მიერ მათი მომხმარებლების მოსმახურების პროცესის გაუმჯობესებას და საჭირო პროდუქტის მიწოდებას დამატებითი სარგებელით. ამ განვითარების პროცესს მიეკუთვნება All Nipon Airways (ANA)-სა და Panasonic Corporation-ის თანამშრომლობის შედეგად შემუშავებული, ბოლო თაობის პერსონალური თვითმოდრავი ელექტრო ეტლი, რომელიც გამოიცადა და დაინერგა ტოკიოს ნარიტას საერთაშორისო აეროპორტში 2020 წელს და რომლის მიზანიც გახლდათ გაეზარდათ აღიშნული ეტლით მომსახურების საჭიროების მქონე მგზავრების შესაძლებლობები (ძირითადად გადაადგილებასთან დაკავშირებით). აღნიშნული ეტლი შეიცავს რობოტულ ელემენტებს რაც საშუალებას იძლევა, რომ შშმ მგზავრი უსაფრთხოდ და დამოუკიდებლად გადაადგილდეს აეროპორტის



ტერიტორიაზე, განსაკუთრებით ტრანზიტული ფრენების დროს, როდესაც ერთი ფრენიდან მეორეზე გადაჯდომა დროში შეიძლება იყოს შეზღუდული.

#### სურათი 4

2019 წლის დეკემბერში, ეტიჰადის ავიახაზებმა აბუ დაბის საერთაშორისო აეროპორტში გამართა ინოვაციური ეტლების გამოყენების საცდელი კამპანია მგზავრებისათვის. კამპანიაში ჩართული იყო 60 შშმ მგზავრი, რომლებიც თვითონ მართავდნენ ეტლს და გადაადგილდებოდნენ როგორც მგზავრებით სავსე დარბაზში, ასევე კაფეებსა და ლაუნჯებში. აღნიშნული ტექნოლოგია ამარტივებს ზემოაღნიშნული მგზავრების მომსახურებას, ამცირებს ავიაკომპანიის ხარჯებს, ზრდის მგზავრთა ლოიალობას ავიაკომპანიის მიმართ და რა თქმა უნდა აუმჯობესებს მომსახურების ეფექტურობას.

ტექნოლოგიები წარმოადგენს მნიშვნელოვან ნაწილს ავიასაწრმოთა საქმიანობის პროცესში. როდესაც აეროპორტები და ავიაკომპანიები ახორციელებენ ინვესტიციებს ტექნოლოგიურ ინფრასტრუქტურაში, ისინი ზრდიან მგზავრთა მომსახურების ხარისხს, საკუთარი თანამშრომლების ეფექტურობას, მომსახურების ეფექტურობას, უსაფრთხოების დონეს და რაც მთავარია ამცირებენ ხარჯებს.

სტანდარტიზირება და ინოვაციური სიახლეების დანერგვა ავიასაწარმოთათვის დღეს უკვე სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, რათა თანამედროვე სამყარო მათგან მოითხოვს საქმიანობის და მომსახურების ყველა ეტაპის ჩართვას განვითარების პროცესში, რისთვისაც ტექნოლოგიური სიახლეების დანერგვა/გამოყენება ძალზედ მნიშვნელოვანია.

#### 1.14 ციფრული მარკეტინგის ელემენტების გამოყენების რისკები

სოციალური მედიის გამოყენება ავიასაწარმოთათვის თავის მხრივ დაკავშირებულია გარკვეული სახის რისკებთან.

აეროპორტების მიერ სოციალური მედიის არასწორად გამოყენების შემთხვევები ძალზედ იშვიათია, თუმცა არსებობს მაგალითები, როდესაც აეროპორტის მიერ სოციალური მედიის გამოყენება ადამიანებს არასწორად გაუგიათ, რასაც მოჰყვა უარყოფითი დამოკიდებულება აეროპორტის მიმართ. Akron-Canton აეროპორტი მიჩნეულია სოციალური მედიის ერთ-ერთ ყველაზე აქტიურ გამომყენებლად. 2011 წელს, მაიამის საკალათბურთო გუნდის “Miami Heat”-ის მოთამაშე, ცნობილი ლებრონ ჯეიმსი მიფრინავდნ პერსონალური რეისით ზემოაღნიშნული აეროპორტიდან. აკრონი არის მისი მშობლიური ქალაქი, ხოლო აკრონ კანტონი-მშობლიური აეროპორტი. აეროპორტის Facebook გვერდზე, ადმინისტრაციამ გამოაქვეყნა მისი და აეროპორტის ვიცე პრეზიდენტის, მარკეტინგისა და კომუნიკაციების მენეჯერის ფოტო, წარწერით:“ მშობლიური ქალაქის გმირმა ლებრონმა დილით იფრინა CAK-დან. ის ძალიან კარგად ექცეოდა მომსახურე პერსონალს. მადლობა CAK-ით სარგებლობისათვის, ლებრონ!” ამ სტატიის გამოქვეყნებიდან 30 წუთის შემდეგ, გაბრაზებული გულშემატკივრების მიერ 85 შეტყობინება დაიწერა ამავე სტატიის კომენტარებში. გულშემატკივრები გაბრაზებულები იყვნენ ლებრონის გადაწყვეტილებით, რომელმაც 2010 წელს დატოვა მშობლიური საკალათბურთო გუნდი. სოციალურ მედიაში გამოქვეყნებული უარყოფითი დამოკიდებულებების გამო, მიღწეულ წარმატებებთან და ტიტულებთან ერთად ის ამერიკის ყველაზე არა მოწონებად ათლეტადაც კი აღიარეს. უკმაყოფილო

გულშემატკივრები უფრო მეტად გააღიზიანა აეროპორტის მიერ სიტყვა „გმირის“ გამოყენებამ, რის გამოც აეროპორტის ადმინისტრაციამ ზემოაღნიშნული სურათი და სტატია, აეროპორტის Facebook გვერდიდან წაშალა.

აღნიშნული მაგალითი გვიჩვენებს, რომ ავიასაწარმოთა მიერ სოციალური მედიის გამოყენებამ და გარკვეული სახის სტატიების გაზიარებმა შესაძლებელია ყველა სახის მომხმარებელზე ერთნაირად არ იმოქმედოს და მაგალითის მსგავსად მათი უკმაყოფილება და დაპირისპირებაც კი გამოიწვიოს, რაც ნებისმიერი კომპანიის იმიჯზე უარყოფითად აისახება და იწვევს რიგ პრობლემებს დაკავშირებულს მომხმარებელთა რიცხვის შემცირებასთან, დანახარჯების ზრდასთან და ა.შ.

კიდევ ერთი რისკი, რაც მოჰყვება ავიასაწარმოთა მიერ სოციალური მედიის გამოყენებას გახლავთ ის, რომ მომხმარებლებს თავისუფლად შეუძლიათ დააფიქსირონ საკუთარი აზრი სოციალურ ქსელებში, ეს კი ავიაკომპანიებსა და აეროპორტებს ვერ იცავს იმ ნეგატიური კომენტარებისგან, რომლებიც გარკვეული სახის მომხმარებელმა შეიძლება დააფიქსიროს მათ გვერდზე (არსებობენ განსხვავებული ქცევის მომხმარებლები, რომლებიც გაუგებარი მიზნებით აფიქსირებენ ნეგატიურ აზრს ამა თუ იმ კომპანიაზე, ან ყველა მომხმარებელი განსხვავებულად რეაგირებს მომსახურებაზე: ზოგი შეიძლება კმაყოფილი დარჩეს, ზოგი კი პირიქით). ასეთმა შემთხვევამ შესაძლებელია უფრო მსაობრივი ხასიათი მიიღოს და შექმნას ავიასაწარმოს ნეგატიური სახე.

ასევე, ტექნოლოგიური სიახლეების გამოყენებისას არსებობს გარკვეული მტყუნების ალბათობა, რომელმაც შესაძლებელია შეაფერხოს ავიასაწარმო საქმიანობის და მგზავრთა მომსახურების პროცესი. კიდევ ერთი რისკი, რომლებიც სიახლეების გამოყენებასთან არის დაკავშირებული გახლავთ კიბერშეტევების საფრთხე, ინფორმაციის მოპარვისა და უარყოფითად გამოყენების რისკი, რაც ასევე ახალი ტექნოლოგიების დანერგვის თანამდევია, თუმცა როგორც სხვა ინდუსტრიის საწარმოები, ავიასაწარმოებიც ძალიან დიდი სიფრთხილით რთავენ ინოვაციურ სიახლეებს თავის საქმიანობაში. ზედმიწევნით აფასებენ რისკებს და მინიმუმამდე

დაყავთ უაროყიფთი შედეგების მიღები ალბათობა. სწორედ ამიტომაც რისკების მუხედავად, სოციალური მედიის და ტექნოლოგიების გამოყენებიდან მიღებული სარგებელი იმდენად დიდია, რომ ღირს გარისკვა და მათი საქმიანობის პროცესში აქტიურად ჩართვა.

## თავი 2. კვლევის მეთოდოლოგია

სამაგისტრო ნაშრომის შესრულების ფარგლებში ჩატარებულ იქნა კვლევა, რომლის მიზანიც გახლდათ ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელობის განსაზღვრა საავიაციო საწარმოთა საქმიანობაში, მისი გამოყენების შედეგად მიღებული შედეგების გაცნობა, გაანალიზება და დასკვნების გაკეთება. საკვლევი თემის არსიდან გამომდინარე ავირჩიე კვლევის თვისებრივი ტიპი, რაც ჩემი აზრით უფრო მეტად გასცემდა პასუხებს იმ კითხვებს, რომლებიც თემის გარშემო არსებობდა და უფრო ნათლად წარმოაჩენდა საკვლევ თემასთან დაკავშირებულ, ნაშრომში დასმულ საკითხებს.

რაც შეეხება კვლევის მეთოდებს, ჩემ მიერ გამოყენებული იქნა როგორც დედუქციური ასევე ინდუქციური მეთოდები. განვიხილე რა არასავიაციო საწარმოთა მაგალითები, დასკვნის საფუძველზე გამოვიტანე ჰიპოთეზა, რომ თუ აღნიშნული ტიპისი საწარმოები წარმატებით იყენებენ ციფრულ მარკეტინგს, საავიაციო საწარმოებმაც შესაძლებელია იგივე გაიმეორონ და მსგავსი პრაქტიკა დანერგონ. ასევე, ავიასაწარმოთა მაგალითების განხვილით მივიღე დასკვნა, რომ საავიაციო ინდუსტრიის წარმომადგენელ სხვა საწარმოებსაც, კერძოდ აეროპორტებსა და ავიაკომპანიებს, მათი კონკურენტების მსგავსად შეუძლიათ წარმატებით გამოიყენონ სოციალური მარკეტინგი და გააუმჯობესონ საკუთარი საქმიანობის შედეგები.

მონაცემების შეგროვებისას, რა თქმა უნდა გამოყენებულ იქნა სხვადასხვა მეთოდები. კერძოდ: პირველადი და მეორეული სახის ლიტერატურის შესწავლა, სხვადასხვა საავიაციო ორგანიზაციების მიერ გამოქვეყნებული ჟურნალებისა და

სტატიების შესწავლა, ასევე გამოკითხვა, რომლისთვისაც შედგენილ იქნა სპეციალური კითხვარები (ინგლისურ და ქართულ ენაზე) და გაგიგზავნა სხვადასხვა საავიაციო საწარმოთა წარმომადგენლებს, გარდა ამისა მონაცემების შესაგროვებლად შევისწავლე რამოდენიმე კლევვა, რომელიც ჩატარებულის იქნა ციფრული მარკეტინგისა და სოციალური მედიის სფეროში, საავიაციო კუთხით და რომელთა ინფორმაციაც საჯაროდ ხელმისაწვდომი გახლდათ საზოგადოებისათვის. გარდა აღნიშნულისა, კვლევის პროცესში აქტიურად ვიყენებდი ინტერნეტ-წყაროებს, კერძოდ ცალკეული ავიაკომპანიების, აეროპორტებისა და საავიაციო საერთაშორისო თუ კერძო ორგანიზაციების ვებ-გვერდებს.

რაც შეეხება კვლევის დროს გამოვლენილ სირთულეებს, ძირითადი გახლდათ ლიტერატურის სიმწირე, გამომდინარე იქიდან, რომ ციფრული მარკეტინგი შედარებით ახალი თემაა, ხოლო საავიაციო საწარმოთა ციფრული მარკეტინგი კიდევ უფრო ახალია. თუმცა, სხვადასხვა ინგლისურენოვან საავიაციო სახელმძღვანელოებში მოცემული გახლდათ მცირე ინფორმაციები აღნიშნულ თემასთან დაკავშირებით (ან იყო გარკვეული კავშირი). ამიტომ მომიწია რამოდენიმე სახელმძღვანელოს თითქმის მთლიანად შესწავლა და მათი გამოყენებით გარკვეული მსჯელობის წარმართვა. გარდა ამისა, ინტერნეტ ქსელში ძებნის შედეგად აღმოვაჩინე რამოდენიმე მნიშვნელოვანი სტატია და კვლევა, რომლებიც ხელმისაწვდომი გახლდათ მკითხველთათვის და ასევე მათი ანალიზის საფუძველზე გამოვიტანე მნიშვნელოვანი დასკვნები, რაც ნაშრომში დეტალურად არის განხილული.

### თავი 3. კვლევის შედეგები

სამაგისტრო ნაშრომის შესრულების ფარგლებში ჩატარებულ იქნა კვლევა, რომლის მიზანიც გახლდათ ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელობის განსაზღვრა საავიაციო საწარმოთა საქმიანობაში, მისი გამოყენების შედეგად მიღებული შედეგების გაცნობა, გაანალიზება და დასკვნების გაკეთება. საკვლევი თემის არსიდან გამომდინარე ავირჩიე კვლევის თვისებრივი ტიპი, რაც ჩემი აზრით უფრო მეტად გასცემდა პასუხებს იმ კითხვებს, რომლებიც თემის გარშემო არსებობდა და უფრო ნათლად წარმოაჩენდა საკვლევ თემასთან დაკავშირებულ, ნაშრომში დასმულ საკითხებს.

კვლევის ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელობის განხილვისას საავიაციო საწარმოთა საქმიანობის პროცესში, გამოკითხულთა სრული უმრავლესობა ხაზს უსვამს ციფრული მარკეტინგის გამოყენების უპირატესობას ავიასაწარმოთა საქმიანობაში. მიღებული პასუხების ანალიზით თავისუფლად შეიძლება ითქვას, რომ ციფრული მარკეტინგი ხელს უწყობს ავიასაწარმოს მიერ მიზნობრივი აუდიტორიისათვის ინფორმაციის მიწოდებას ნაკლები დროითი დანახარჯებით და რაც მთავარია ავიასაწარმოს პროდუქციის პოპულარიზაციას, რაც ზრდის მის აქტივობას და ცნობადობას მსოფლიო ბაზარზე, ეს კი ავტომატურად უწყობს ხელს უფრო მეტი მომხმარებლის მოზიდვას. ასევე აღინიშნა, რომ ციფრული მარკეტინგი არსებითად ამარტივებს მოგზაურობის პროცესს და ყველა იმ პროცედურის გავლას რაც საჰაერო ტრანსპორტით გადააგილებასთან არის დაკავშირებული, რაც რა თქმა უნდა იწვევს მგზავრის კმაყოფილებას. მგზავრის კმაყოფილება კი ნიშნავს კომპანიის წარმატებას. „იმის გათვალისწინებით, რომ თანამედროვე სამყარო სულ უფრო

ნაკლებად უყურებს ბანერებზე გამოკრულ რეკლამებს, არც ქუჩაში დარიგებულ ბუკლეტებს კითხულობს, შემიძლია დარწმუნებით ვთქვა, რომ ციფრული მარკეტინგი ამჟამად არის ყველაზე, ყველაზე ძლიერი საშუალება საწარმოს პოპულარიზაციისათვის“ აცხადებს ავიაკომპანია MyWay Airlines-ის საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერი, ქ-ნ თამარ ქობულაშვილი.

გამოკითხულ აუდიტორიას ასევე დავუსვით კითხვები ციფრული

2. რა სახის მარკეტინგულ არხებს (მომხმარებელთან კავშირის დამყარების, პროდუქტის/ მომსახურების შეთავაზების და რეალიზაციის საშუალებები) იყენებენ დღეს თქვენთვის ცნობილი ავიაკომპანიები მომხმარებელთა მოზიდვისა და შენარჩუნებისთვის?

6 responses

ციფრული მარკეტინგი, სატელევიზიო და რადიო რეკლამირება, რეკლამირება ბანერებით და ბუკლეტებით.

ბოლო წლებში განსაკუთრებით პოპულარული გახდა ე.წ. ლოიალობის პროგრამები, რომლებიც უმეტეს შემთხვევაში აპლიკაციების საშუალებით ვრცელდება. აქედან გამომდინარე ავიაკომპანიები მარკეტინგულ გათვლას უსუსტად ამ პროგრამებზე აკეთებენ და მათ უწევენ მაქსიმალურ პროპაგანდას. აღსაღნიშნავია, ისიც, რომ ტელეფონზე ჩაწერილი აპლიკაციით მომხმარებელს მისდის პერიოდულად შეტყობინებები რაც უზრუნველყოფს მგზავრების შენარჩუნებას. ეს არის ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი პროპაგანდის საშუალება თანამედროვე სამყაროში და ამავდროულად საჭიროებს ყველაზე ნაკლებ დანახარჯებს.

სარეკლამო საქმიანობას, ინტერნეტის მეშვეობით დაჯავშვნის ავტომატიზირებულ სისტემების გამოყენებას და მგზავრთა ელექტრონულ რეგისტრაციას.

სოციალური ქსელების არხებს, ასევე ბილბორდებსა და სატელევიზიო საშუალებებს

კომბინირებულს - 80% ციფრული - ელ ფოსტა, აპლიკაციები, ონლაინ განცხადებები და 20% ტელე რადიო და outdoor advertising

მარკეტინგის არხებზე, რომლებიც გამოიყენება მოხმარებელთან კავშირის დამყარების და პროდუქციისა თუ მომსახურების შეთავაზება/რეალიზაციის მიზნით. მიღებული პასუხებიდან გამოტანილი ზოგადი დასკვნის თანახმად, ავიასაწარმოები ძირითადად იყენებენ სოციალურ ქსელებს თუმცა ამ შემთხვევაში კონკრეტული პასუხები უფრო საინტერესოა (იხ. სურათი 6).

## სურათი 6

გამოკითხვის შედეგად ასევე დავადგინეთ, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობა ჰქონია პირადი შეხება უცხოურ ავიასაწარმოებთან და გამხდარან მათი ციფრული მარკეტინგის მიზნობრივი მომხმარებელიც კი, იღებდნენ რა შეტყობინებებს ელექტრონული ფოსტით, ავიაკომპანიის მიერ შეთავაზებული პროდუქტებისა და სიხალეების შესახებ.

რაც შეეხება შედეგებს, რომლებიც ციფრულმა მარკეტინგმა უნდა მოუტანოს ავიასაწარმოს, მის შესახებ გამოკითხულთა აზრი ისევე ერთმანეთის მსგავსი გახლდათ. კერძოდ, ციფრულ მარკეტინგს შეუძლია კომპანიის ცნობადობის ამაღლება და ბრენდის იმიჯის გამყარება, ასევე მომხმარებლის უკუკავშირზე (feedback) უკეთესი რეაგირება, გაყიდვების სწრაფი ზრდა და დანახარჯების შემცირება (სარეკლამო, მარკეტინგული კვლევის, მოხმარებელთან დაკავშირების) რაც მთლიანად კომპანიის საქმიანობის წარმატებაზე მეტყველებს.

გარდა ზოგადი კვლევისა, ჩემი მიზანი გახლდათ კონკრეტული ავიასაწარმოს მაგალითის განხილვა და ციფრული მარკეტინგის გამოყენების შედეგების შესახებ, ავიასაწარმოთა კომპეტენტური თანამშრომლებისგან ინფორმაციის მიღება. ამისათვის დავუკავშირდით ავიაკომპანია MyWay Airlines-ის გაყიდვების, საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მარკეტინგის სამსახურის თანამშრომლებს და მათ მიერ მოწოდებული ინფორმაციის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ციფრული მარკეტინგის გამოყენების გააქტიურებმა, გაამარტივა ავიაკომპანიის მიერ მომხმარებელთათვის მომსახურების შეთავაზების პროცესი და უფრო კონკრეტულად ბილეთების რეალიზაციის პროცედურა. ასევე გაიზარდა კომპანიის ცნობადობა საზოგადოებაში. თუ თავდაპირველად ავიაკომპანიის რეკლამირება ხორციელდებოდა ბილბორდების გამოყენებით და ჯგუფური ჯავშნების მოზიდვით, ციფრული მარკეტინგის აქტიურად გამოყენების ეტაპზე გადასვლის შემდეგ, ავიაკომპანია გააქტიურად სოციალურ ქსელებში: კერძოდ Facebook და Instagram გვერდებზე და დაიწყო როგორც მიზნობრივ აუდიტორიასთან ასევე ზოგადად

საზოგადოებასთან აქტიური კავშირი. ამის შედეგად, კომპანია აქტიურად მართავდა B2B შეხვედრებს უცხოურ და ადგილობრივ ტურისტულ კომპანიებთან და ტურპოერატორებთან. დაიხვეწა და განახლდა ასევე ავიაკომპანიის ვებ-გვერდი, სადაც განთავსდა მაქსიმალური და საჭირო ინფორმაცია მგზავრებისათვის.

თანამშრომელთა განცხადებით, ციფრული მარკეტინგის გამოყენებამ აქტიურად შეუწყო ხელი ბრენდის ცნობადობის ამაღლებას. მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენი კვლევის ფარგლებში გარკვეულ მონაცემებზე წვდომა არ მოგვეცა კონფიდენციალურობის გამო, მოწოდებული ინფორმაციით ცნობილი გახდა, რომ ციფრული მარკეტინგის გამოყენების შედეგად, მკვეთრად გაიზარდა ავიაკომპანიის გაყიდვების მაჩვენებელი, რამაც ავიაკომპანიას საშუალება მისცა გაეზარდა ფრენის სიხშირე. მაგალითისათვის 2019 წლის იანვართან შედარებით, თბილისი-თელავივი-თბილისის მიმართულებით ავიაკომპანიის მიერ გადაყვანილი მგზავრების რაოდენობა, მიმდინარე (2020) წლის იმავე თვესთან შედარებით 54%-ით გაიზარდა.

ჩატარებული კვლევის საფუძველზე, შესაძლებელია დანამდვილებით ითქვას, რომ ციფრული მარკეტინგის გამოყენება ხელს უწყობს ავიასაწარმოთა წარმატების ზრდას, მოხმარებელთა კმაყოფილების და გაზრდილი შემოსავლების ზრდის საფუძველზე, რაც აყალიბებს კომპანიის ბრენდს და იძლევა უფრო მეტი სარგებლის მიღების შესაძლებლობას.

## დასკვნა

„თუ თქვენი ბიზნესი არ არის ინტერნეტში,  
მაშინ თქვენ არ ხართ ბიზნესში-ბილ გეიტსი“

მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული ადამიანის ეს სიტყვები კარგად წარმოგვიჩენს ციფრული სამყაროს როლს ნებისმიერი ბიზნესისათვის. თუმცა უფრო კონკრეტული დასკვნების მისაღებად აუცილებელია მეტი განზოგადება და მსჯელობა. მოცემულ ნაშრომში განვიხილეთ ციფრული მარკეტინგის ზოგადი არსი, მისი ელემენტები და ცალკეულ ავასაწარმოთა მიერ მისი გამოყენების მაგალითები. მიუხედავად იმისა, რომ მარკეტინგის აღნიშნული სახის გამოყენება, გარკვეული სახის (მცირე მაგრამ საყურადღებო) რისკებთან არის დაკავშირებული, რაც ბუნებრივია, სარგებელი მისი გამოყენებიდან უფრო მეტია. თუ ავიაკომპანიებსა და აეროპორტებს სურთ, რომ ფეხი აუწყონ თანამედროვე სამყაროს სრწაფ სვლას, აუცილებლად, მათსავე სასიკეთოდ უნდა გამოიყენონ ყველა ის სიახლე, რომელსაც ეს სამყარო სთავაზობს, რომელთა შორის არის ციფრული მარკეტინგი.

თანამედროვე ეპოქის ადამიანების ცხოვრება ციფრული სამყაროს გარეშე წარმოუდგენელია. ამავდროულად, დროის სიმცირის გამო, ადამიანები ყოველთვის ვცდილობთ, საქმის შესასრულებლად საჭირო დროის შემცირებას, რაციონალურად გადანაწილებას და სხვაგვარად რომ ვთქვა, დროის მცირე მონაკვეთში მაქსიმალურად ბევრი საქმის მოსწრებას. ჩვენდა საბედნიეროდ ციფრული სამყარო და ტექნიკა ამაში ძალიან გვეხმარება და ჩვენც უფრო მეტად დამოკიდებულნი ვხდებით მასზე. დღეს უკვე ძალიან მარტივად არის შესაძლებელი ცალკეული ინფორმაციების მოძიება, სიახლეების გაცნობა, პროდუქციისა თუ მომსახურების

შეძენა, სხვადასხვა პრცედურების გავლა ციფრული ტექნიკის, ინტერნეტის, სოციალური მედიისა და ცალკეული ვებ-გვერდების გამოყენებით. 2020 წლის 31 მაისის მონაცემებით, მსოფლიო მოსახელობის 59,6% იყენებს ინტერნეტს სასურველი მომსახურების მისაღებად. ეს ყველაფერი მოწმობს იმას, რომ კომპანიებმა, რომელთაც სურთ მომხმარებელთა რაოდენობა და რაც მთავარია მათი კმაყოფილების დონე გაზარდონ, დიდი ყურადღება უნდა დაუთმონ მათთან ციფრული ტექნიკითა და სოციალური მედიით ურთიერთობას. ეს ყველაფერი კი ერთიანდება სისტემაში, რასაც ციფრული მარკეტინგი ეწოდება.

არც ავიაინდუსტრია წარმოადგენს გამონაკლისს შემთხვევას და ციფრული მარკეტინგი მისთვისაც ძალიან დიდ როლს თამაშობს, რასაც მოწმობს ნაშრომში გამოყენებული მაგალითები. მსოფლიო წარმატებული ავიაკომპანიები მაქსიმალურად ცდილობენ საკუთარი მომხმარებელებისათვის კომფორტის შექმენას არა მხოლოდ ფრენის დროს, არამედ ფრენის დაწყებამდეც და სწორედ ამ მცედლობის შედეგები განსაზღვრავს მათ წარმატებულობას. აეროპორტები მსოფლიოს მასშტაბით ნერგავენ ახალ ტენოლოგიებს, ააქტიურებენ მათ სოციალურ პროფილებს, რათა მაქსიმალურად გაამარტივონ მგზავრთა მომსახურება, მომსახურების ხარისხი და გაზარდონ მათი კმაყოფილების დონე. ასეთი პროცესების შედეგებს კი გვაჩვენებს საავიაციო სფეროში ჩატარებული გამოკითხვები და კვლევები რომელთა მონაცემებიც ოფიციალურია და რომლებიც ხშირად ავლენენ მსოფლიოს ყველაზე წარმატებულ, მოთხოვნად და სასურველ ავიაკომპანიათა თუ აეროპორტთა რიცხვს (ერთ-ერთი მაგალითია Skytrax).

თუ გადავხედავთ სხვადასხვა ავიაკომპანიებისა და აეროპორტების ვებ-გვერდებს, სოციალური ქსელის პროფილებს, და მობილურ აპლიკაციებს, დავრწმუნდებით, თუ როგორი მჭიდრო კავშირია მათსა და მათ მომხმარებლებს შორის, როგორ ხდება ინფორმაციის გაცვლა-გამოცვლა ცალკეულ სიახლეებზე და არამარტო სიახლეებზე, არამედ ზოგადად მათ მიერ მიწოდებულ ინფორმაციაზე და ეს ყველაფერი როგორ დადებითად აისახება მომხმარებელთა დამოკიდებულებაზე

კომპანიის მიმართ. გარდა ყოველდღიური ჩვეულებრივი კავშირისა, ციფრული მარკეტინგი თავისი არხებით, ავიასაწარმოებს (და არა მხოლოდ) ეხმარება კრიზისულ სიტუაციებთან გამკლავებაშიც. მაგალითად მოვიყვან შემდეგ მოვლენას: 2020 წლის პირველ ნახევარში მომხდარმა მოვლენებმა ციფრული მარკეტინგის როლი უფრო კარგად დაგვანახა. მაშინ როდესაც მსოფლიო COVID-19-ის პანდემიას ებრძოდა, ადამიანები და კომანიები, საყოველთაო კარანტინის პირობებში ერთმანეთს სწორედ სოციალური და ციფრული მედიის გამოყენებით ეკონტაქტებოდნენ. აეროპორტები აწვდიდნენ ინფორმაციას დანიშნული სპეც-რეისების, გატარებული სამუშაოებისა და ღონისძიებების და არსებული მდგომარეობის შესახებ და ავიაკომპანიებიც თავის მხრივ ახდენდნენ მომხმარებლების ინფორმირებას, ყველა შესაძლო რეისის, ბილეთების ფასების, გასავლელი ფორმალობების თუ სხვა სიახლეების შესახებ.

გარდა ნაკლები დროითი და ფინანსური ხარჯების და სხვა სახის უპირატესობისა, ციფრული მარკეტინგის კიდევ ერთი დადებითი მხარე გახლავთ უკუკავშირის შესაძლებლობა მომხმარებელთა მხრიდან, რაც გულისხმობს შემდეგ: მომხმარებელთან დაკავშირება ვებ გვერდის, სოციალური მედიის, ელექტრონული ფოსტის თუ ციფრული მარკეტინგის სხვა საშუალებით შესაძლებლობას იძლევა მათგანაც იქნეს ინფორმაცია მიღებული, ანუ მათ შეუძლიათ საკუთარი აზრისა და გამოცდილების გაზიარება. ამით ავიასაწარმოებს შესაძლებლობა ეძლევათ გაიგონ მომხმარებლების აზრი კონკრეტულ მომსახურებასა თუ პროდუქტზე და ჰქონდეთ შესაბამისი რეაქცია. ეს შემთხვევაც ციფრული მარკეტინგის გამოყენების სარგებელზე მიგვითითებს. გარდა ამისა, ავიასაწარმოებს ეძლევათ უპირატესი შესაძლებლობა, სოციალური მარკეტინგისა და მისი არხების დახმარებით ჩაატარონ ძალზედ მნიშვნელოვანი გამოკითხვები და კვლევები, რაც პირველ რიგში მათ განვითარებას შეუწყობს ხელს და დადებითად აისახება მომხმარებელთან კავშირზე.

დღეს აეროპორტებსა და ავიაკომპანიებს გამმაფრებული კონკურენციის პირობებში უწევთ საქმიანობა და მათ მიერ საკუთარი თავის, მომსახურებისა და

პროდუქტის მაქსიმალურად კარგად წარმოჩენა აუცილებელია. გამომდინარე იქიდან, რომ ორივე სახის ავიასაწარმო უფრო მეტად მომსახურების ინდუსტრიის წარმომადგენლები არიან, რომლის შეფასებაც ხდება მიწოდების პროცესშივე, აუცილებელია მაქსიმალურად მაღალ დონეზე იქნეს აყვანილი მომხმარებლის კმაყოფილება, რადგან მომხმარებელი განსაზღვრავს საწარმოს წარმატება წარუმატებლობას. ამიტომაც, ავიაკომპანიებმა და აეროპორტებმა, მთელი დატვირთვით უნდა წარმართონ ციფრული მარკეტინგული პროცესები, რითაც შეძლებენ უფრო მეტი მომხმარებლის მოზიდვას, მათი და არსებული მომხმარებლების მოთხოვნების დაკმაყოფილებას, კრიზისულ სიტუაციებთან ნაკლები დანახარჯებით გამკლავებას და რაც მთავარია როგორც ადგილობრივ ასევე საერთაშორისო ავიაბაზარზე წარმატების მოპოვებას.

ამ ნაშრომში გამოკვლეულია ციფრული მარკეტინგის როლი ავიაკომპანიებისა და აეროპორტებისათვის და მათი ბრენდის ფორმირებისათვის. განხილული ლიტერატურა, წყაროები, მაგალითები და ჩატარებული კვლევა გახლავთ კონცეპტუალური მოდელი, რომელიც გვიჩვენებს, რომ ციფრულ მარკეტინგზე მეტი ყურადღების გამახვილებით შესაძლებელია ინოვაციური მომსახურების ფორმირება, ბრენდის ლიდერად ჩამოყალიბება, კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება და გლობალურ ბრენდად გარდაქმნა, რაც ზოგადად გააუმჯობესებს კომპანიის საქმიანობის პროცესს და შედეგებს. გლობალურ ბრენდები ქმნიან ეკონომიკურ, კულტურულ და ფსიქოლოგიურ ძალას. ავიასაწარმოთა მენეჯერებმა უნდა გააცნობიერონ ციფრული მედია მარკეტინგის მნიშვნელობა და მისი შედეგები, რათა მოახდინონ მეტი ინვესტირება მარკეტინგულ სამსახურში ბრენდის კეთილდღეობაზე უფრო მეტი გავლენისათვის.

მოკლედ რომ ჩამოვყალიბოთ, ციფრული მარკეტინგი ხელს უწყობს B2C და B2B ურთიერთობების ჩამოყალიბებას, კავშირის სიმარტივეს, ინფორმაციული ნაკადების შექმნას, კრიზისთან გამკლავებას ნაკლები დანახარჯებით, პროდუქციისა და მომსახურების პრომოციას, მარკეტინგული კვლევების ჩატარებას და საბოლოოდ

კომპანიის კონკურენტუნარიანობისა და ეფექტურობის ამაღლებას, რაც ავტომატურად განაპირობებს კომპანიის წარმატებას ნებისმიერი სახის ბაზარზე.

## ბიბლიოგრაფია

მღებრიშვილი, ბ., & თოდუა, ნ. (2009). *მარკეტინგის საფუძვლები*. თბილისი: გამომცემლობა "უნივერსალი".

USAID, ციფრული მარკეტინგი-გზა საკუთარებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე. თბილისი 2018.

Hanlon, P. (2011). *Global Airlines, competition in a trasnnational industry* (3<sup>rd</sup> ed.). New York, CA: Routledge.

Halpern, N., & Graham, A. (2013). *Airport Marketing*. New York, CA: Routledge.

Wensveen, J. G. (2011). *Air Transportation-A Management Perspective* (7<sup>th</sup> ed.). Farnham, England: Ashgate Publishing Limited.

Shaw, S. (2011). *Airline marketing and management* (7<sup>th</sup> ed.) Farnham, England: Ashgate Publishing Limited.

Drayton, B. (2007). *Commonsene Direct & Digital Marketing* (5<sup>th</sup> ed.). London, United Kingdom: Kogan Page Limited.

Rowan, W. (2002). *Digital Marketing-Using New Technologies to Get Closer to Your Customers*. London, United Kingdom: Kogan Page Limited.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2005). *Marketing- An Introduction* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey, CA: Pearson Education, Inc.,

Doganis, R. (2006). *The Airline Business* (2<sup>nd</sup> ed.). New York, CA: Routledge.

Wattanacharoensil. W., & Schuckert, M. (2015). *HOW GLOBAL AIRPORTS ENGAGE SOCIAL MEDIA USERS: A study of Facebook use and its role in stakeholder communication*.

ჩამოტვირთულია

[https://www.researchgate.net/publication/264497359\\_How\\_Global\\_Airports\\_Engage\\_Social\\_Media\\_Users\\_A\\_Study\\_of\\_Facebook\\_Use\\_and\\_its\\_Role\\_in\\_Stakeholder\\_Communication](https://www.researchgate.net/publication/264497359_How_Global_Airports_Engage_Social_Media_Users_A_Study_of_Facebook_Use_and_its_Role_in_Stakeholder_Communication)

Routehappy Wi-Fi Report. (2018). ჩამოტვირთულია <https://app.routehappy.com/insights/wi-fi/2018>

Airports Council International. (2017). Airport Digital Transformation. ჩამოტვირთულია [https://aci.aero/Media/aabcf490-613e-44ab-b98c-339377de0cd0/ki\\_0Cg/Publications/2017/Digital%20IT%20Transformation/Airport\\_Digital\\_Transformation.pdf](https://aci.aero/Media/aabcf490-613e-44ab-b98c-339377de0cd0/ki_0Cg/Publications/2017/Digital%20IT%20Transformation/Airport_Digital_Transformation.pdf)

Little, D., A. (2018). Airport digital transformation-From operational performance to strategic opportunity. ჩამოტვირთულია <https://amadeus.com/documents/en/airports/research-report/airports-digital-transformation.pdf>

ICAO. (2019). Aviation Benefits Report. ჩამოტვირთულია <https://www.icao.int/sustainability/Documents/AVIATION-BENEFITS-2019-web.pdf>

Perry, L. (2013). The Power of Social Media for Airports. ჩამოტვირთულია [http://www.leighfisher.com/sites/default/files/free\\_files/focus\\_-\\_social\\_media\\_-\\_june\\_2013\\_0.pdf](http://www.leighfisher.com/sites/default/files/free_files/focus_-_social_media_-_june_2013_0.pdf)

Hussain, S., R., Syed, S., S., & Nadeem, S. (2017). Role of Digital Media in Airport Brand Management. ჩამოტვირთულია [https://www.researchgate.net/publication/323825685\\_Role\\_of\\_Digital\\_Media\\_in\\_Airport\\_Brand\\_Management\\_Conceptual\\_Model\\_Based\\_on\\_Integrated\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/323825685_Role_of_Digital_Media_in_Airport_Brand_Management_Conceptual_Model_Based_on_Integrated_Literature_Review)

Halpern. N. (2012). Use of Social Media by Airports. ჩამოტვირთულია [https://www.researchgate.net/publication/270019576\\_Use\\_of\\_social\\_media\\_by\\_airports](https://www.researchgate.net/publication/270019576_Use_of_social_media_by_airports)

Course Hero. 22 marketing concept general electrics 1952 annual. Retrived from <https://www.coursehero.com/file/p3nmbng/22-Marketing-Concept-General-Electrics-1952-Annual-Report-is-widely-cited-as/>

Internet World Stats. (2020). World Internet Usage. Retrived from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Future Travel Experience. (2019,2020). 12 technology trends for airlines and airports to focus on in 2020., 10 technology trends for airlines and airports to focus on in 2019. Retrived from <https://www.futuretravelexperience.com/>

Skytrax. (2017, 2018, 2019). The World's Top Airlines. Retrived from <https://www.worldairlineawards.com/>

Forbes. (2013). The Real 'Christmas Miracle' Of WestJet's Viral Video: Millions In Free Advertising. Retrived from <https://www.forbes.com/sites/andrewbender/2013/12/12/the-real-christmas-miracle-of-westjets-viral-video-millions-in-free-advertising/#55ebfd0622be>

Business To Community. (2015). How The World's Top 7 Airlines Use Social Media. Retrived from <https://www.business2community.com/social-media/how-the-worlds-top-7-airlines-use-social-media-01272008>



## ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელობა და გავლენა ავიაკომპანიის საქმიანობაზე

\* Required

1. რა სახის მარკეტინგულ არხებს (მომხმარებელთან კავშირის დამყარების, პროდუქტის/მომსახურების შეთავაზების და რეალიზაციის საშუალებები) იყენებს დღეს ავიაკომპანია მომხმარებელთა მოზიდვისა და შენარჩუნებისთვის?

Your answer

2. როგორი იყო თვდაპირველი მარკეტინგული ნაბიჯები რეკლამის მხრივ და რა შედეგები მოუტანა მას? (საიტის გაშვებამდე და BSP-ში ჩართვამდე, როგორ ხორციელდებოდა ავიაკომპანიის ბილეთების რეალიზაცია, მომხმარებელთან დაკავშირება და ავიაკომპანიის პოპულარიზაცია)

Your answer

3. როგორი იყო მუზეუმის მფლობელის წინა კითხვის მდგომარეობის გათვალისწინებით. (თუ არსებობს რაიმე გრაფიკული მონაცემები)

Your answer

4. რა შედეგადაა ციფრული მარკეტინგის არხების (სოციალური ქსელი, ვებ-გვერდი) გამოყენების შემდეგ?

Your answer

5. რა გავლენა იქონია ამან (მე4 კითხვა) მუზეუმის მფლობელზე?

Your answer

6. რა გავლენა იქონია ინტერნეტმა და სოც. ქსელებში აქტიურად გამოჩენამ მთლიანად ავიაკომპანიაზე?

Your answer

გრაფიკული მონაცემების არსებობის შემთხვევაში გთხოვთ ინფორმაცია გადმოგიზავოთ მითითებულ მელზე [m.latsabidze@ssu.edu.ge](mailto:m.latsabidze@ssu.edu.ge)

Your answer

სახელი, გვარი, სამუშაო ადგილი და დაკავებული თანამდებობა. \*

Your answer

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) · [Terms of Service](#) · [Privacy Policy](#)

Google Forms



## დანართი 1

## ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელობა და გავლენა ავიაკომპანიის საქმიანობაზე

\* Required

1. რას ფიქრობთ ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელობაზე საავიაციო საწარმოებისათვის?

Your answer

2. რა სახის მარკეტინგულ არხებს (მომხმარებელთან კავშირის დამყარების, პროდუქტის/მომსახურების შეთავაზების და რეალიზაციის საშუალებები) იყენებენ დღეს თქვენთვის ცნობილი ავიაკომპანიები მომხმარებელთა მოზიდვისა და შენარჩუნებისთვის?

Your answer

3. თუ გაქვთ რაიმე პირადპირი კავშირი რომელიმე ავიაკომპანიასთან (ან თუ ოდესმე გქონიათ), კონფიდენციალურობის პოლიტიკის დარღვევის გარეშე, შეგიძლიათ აღწეროთ ციფრული მარკეტინგის რომელ არხებს იყენებენ?

Your answer

4. თქვენი აზრით რა დამატებითი სარგებლის და ცვლილებების მოტანა შეუძლია ციფრულ მარკეტინგს ზოგადად ავიასაწარმოებისთვის?

Your answer

5. თუ გაქვთ რაიმე სახის გრაფიკული მონაცემები, ციფრული მარკეტინგის გავლენასთან დაკავშირებით (მაგ: მუზანტონაკადის ცვლილება გარკვეულ პერიოდში) და თუ შესაძლებელია მათი გამოგზავნა, გთხოვთ მომწოდოთ ალბომშულ მელიზე : [merylatabidze14@gmail.com](mailto:merylatabidze14@gmail.com)

Option 1

სახელი, გვარი, სამუშაო ადგილი და დაკავებული თამამდებობა \*

Your answer

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) · [Terms of Service](#) · [Privacy Policy](#)

Google Forms



## დანართი 2

## The impact of Digital Marketing on the Aviation Industry

\* Required

1. What do you think about the use of Digital Marketing in aviation industry?

Your answer

2. What kind of benefits can digital Marketing bring to the airlines/airports and to any company working in this industry? (If you can mention the specific examples)

Your answer

3. If you have any contact with the company like: airlines, airports and so on (or if you ever had), without breaking the confidential policy, can you describe what kind of Digital Marketing channels they are using?

Your answer

4. What are the main changes that happened after the use of Digital Marketing?

Your answer

Name, Surname, Workplace (company and position) \*

Your answer

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

დაწართი 3

## ლექსიკონი

Clickable- დაწკაპებით გასააქტიურებელი;

Yahoo- ამერიკული ღია სააქციო საზოგადოებრივი კორპორაცია და ინტერნეტ-სერვის პროვაიდერი. მისი მომსახურების არეალი მრავალ სფეროს წვდება, მათ შორისაა, ვებ პორტალი, საძიებო სისტემა, Yahoo! დირექტორია, Yahoo! ფოსტა, ახალი ამბები, და ჰოსტინგი.

Amazon- ამერიკული კომპანია, ერთ-ერთი უმსხვილესი ინტერნეტ-მაღაზია. კომპანიის სათავე ოფისი მდებარეობს სიეტლში. Amazon-ს აქვს საიტები სხვა ენებზეც, რომლებშიც არა მარტო ენაა შეცვლილი, არამედ მომსახურება, გასაყიდი საქონელი, ქვეყნების გადაზიდვის მხარდაჭერა და ბევრი სხვა. კომპანია ასევე აწარმოებს სამომხმარებლო ელექტრონიკას — Amazon Kindle და ღრუბლოვანი სერვისების უმსხვილესი პროვაიდერია.

eBay- ამერიკული ინტერნეტ-კორპორაცია, რომელიც ფლობს eBay.com-ს, ონლაინ აუქციონს და მაღაზიას, სადაც შესაძლებელია სხვადასხვა პროდუქციისა და სერვისის შეძენა. დაარსდა 1995 წელს და დღეისათვის ოპერირებს 30-ზე მეტ ქვეყანაში. [1] [2] მიუხედავად იმისა, რომ იგი ძირითადად აუქციონის რეჟიმში ფუნქციონირებს, დაარსების შემდეგ მას ასევე დაემატა რეჟიმი „Buy It Now“, რომელიც პროდუქტის დაუყოვნებლივ შეძენის საშუალებასაც იძლევა.

Hotbot- ინტერნეტ საძიებო სისტემის დასახელება;

Alexa- ინტერნეტ საძიებო სისტემის დასახელება;

Looksmart- ინტერნეტ საძიებო სისტემის დასახელება;

Content- 1) კონტენტი, 2) ტევადობა, მოცულობა, 3) შინაარსი;

Keyword- 1) საკვანძო სიტყვა, 2) ძირითადი სიტყვა;

Backlink- დამაკავშირებელი ქსელი, რგოლი, რომელიც აკავშირებს ერთ ვებ-გვერდს მეორესთან;

MSN- კომპანია მაიკროსოფტის მიერ შემქნილი მსხვილი ინტერნეტ პროვაიდერი და ვებ პორტალი;

Google- ამერიკული კორპორაციის Google Inc, მისი საიტისა და საძიებო სისტემის სახელი. დაარსდა 1998 წელს ლარი პეიჯისა და სერგეი ბრინის მიერ. დღეს Google არის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული კომპიუტერული ძეგნის პროგრამა მთელ მსოფლიოში;

Microsoft- მულტინაციონალური კომპიუტერული ტექნოლოგიების კორპორაცია, რომლის სათავე ოფისი ვაშინგტონში, რედმონდში მდებარეობს. კომპანია ამზადებს, აპატენტებს და ლობირებს კომპიუტერული მოწყობილობებისთვის განკუთვნილი პროგრამული უზრუნველყოფის ფართო სპექტრს;

AdWords- გუგლის სარეკლამო სისტემა;

LinedIn- სოციალური ქსელის სახეობა, რომელიც შექმნილია სხვადასხვა სფეროსა და ბიზნეს სექტორის წარმომადგენელ დამსაქმებელთა და სამსახურის მაძიებელთა დასაკავშირებლად;

Myspace- სოციალური ქსელი, რომელსაც ფლობს Fox Interactive Media. მის მომხმარებლებს შეუძლიათ შექმნან პროფილი, დაამატონ მეგობრები, შექმნან ჯგუფები. აგრეთვე შესაძლებელია ფოტო, ვიდეო და მუსიკალური შინაარსი განთავსება;

Gmail- იგივე Google Mail, უფასო ელექტრონული ფოსტა, შექმნილი ამერიკული კომპანია გუგლის მიერ. საფოსტო ყუთთან წვდომა ხდება ვებ ინტერფეისით და POP3 და IMAP პროტოკოლების საშუალებით. Gmail ამუშავდა 2004 წლის 1 აპრილს. თავდაპირველად დარეგისტრირება შესაძლებელი იყო მხოლოდ სპეციალური მოსაწვევის მიღების შემდეგ, იმისგან ვინც უკვე იყენებდა მას. დღეისათვის ნებისმიერი ქვეყნისთვის რეგისტრაცია უფასოა;

Google docs- გუგლის მიერ შექმნილი ონლაინ აპლიკაცია, რომელიც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს ვირტუალურ მეხსიერებაში ატვირთოს, შექმნას, ჩაასწოროს და განაახლოს დოკუმენტები და ფაილები წარმოდგენილი სხვადასხვა ფორმატში;

Catering- 1) კვების ორგანიზება; 2) სურსათის მიწოდება;

Meeters and Greeters- ადამიანები, რომლებიც ხვდებიან მგზავრებს აეროპორტში, მაგ: ნათესავები, ოჯახის წევრები, მეგობრები და ა.შ;

Facebook- სოციალური ქსელი, რომელსაც ფლობს კომპანია Facebook, Inc. მომხმარებლებს შეუძლიათ დაამატონ მეგობრები და გაგზავნონ გზავნილები, შექმნან და განაახლონ პერსონალური პროფილები. გარდა ამისა, მომხმარებელს შეუძლია შეუერთდეს ქსელს ქალაქის, სამუშაო ადგილის, სკოლისა ან რეგიონის მონაცემების მიხედვით;

Traffic- ინფორმაციული ნაკადი;

MS Live- მაკროსოფტის ვებ მომსახურების კრებულის სახელი;

Streaming- დინება, ჩვენება;

Tumblr- სოციალური ქსელის სახეობა, სადაც მომხმარებლები ქმნიან საკუთარ პროფილებს და უზიარებენ ერთმანეთს სხვადასხვა შინაარსის სურათებსა და სტატიებს;

Apple- ამერიკული მულტინაციონალური კორპორაცია, აწარმოებს სამომხმარებლო ელექტრონიკასა და მასთან დაკავშირებულ პროგრამულ უზრუნველყოფას;

WhatsApp- შეტყობინებების გაცვლის პროგრამა სმარტფონებისთვის. პროგრამით შესაძლებელია როგორც ტექსტის, ასევე აუდიო, ვიდეო და ფოტო ფაილების გაგზავნა;

Google buzz- გუგლის მიერ შექმნილი სოციალური ქსელი, რომელიც აქტიური იყო 2011 წლამდე;

Google + - გუგლის მიერ შემქმნილი სოციალური ქსელი, Google buzz-ის განახლებული ვერსია. აქტიური იყო 2019 წლის 2 აპრილამდე;

Google Panda- გუგლში ინფორმაციის ძებნის განაწილების ალგორითმი; მისი მიზანია სპამის შემცველი ვებ-გვერდების გამოვლენა;

Snapchat- სოციალური ქსელის სახეობა, რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს ერთმანეთს გაუზიარონ საკუთარი ვიდეოები და სურათები;

Reddit- სოციალური სიახლეების პლატფორმა, რომელიც მოხმარებლებს საშუალებას აძლევს დააფიქსირონ საკუთარი აზრი (ხმის მიცემა და ა.შ) სხვა მომხმარებლების მიერ გაზიარებულ სტატიებზე;

E-mail- ელექტრონული ფოსტა;

Affiliate- 1) ფილიალი, განყოფილება; 2) პარტნიორი;

Promotion- ხელშეწყობა, წახალისება, სტიმულირება, პოპულარიზაცია, განვითარება, რეკლამირება (რამის ზრდასა ან განვითარებაზე ზემოქმედების პროცესი (მაგალითად, კომპანიის, საქონლის გაყიდვების) დადებითი მიმართულებით);

Third Package- ლიბერალიზაციის პოლიტიკის ბოლო ნაწილი, მიღებულ იქნა 1993 წელს. მის თანახმად, ევროკავშირის ნებისმიერი წევრი სახელმწიფოს ავიაკომპანიებისათვის გაიხსნა საჰაერო მიმოსვლის ბაზარი ყველა სახის შეზღუდვის

გარეშე ევროკავშირის ფარგლებში; ასევე მოიხსნა საკუთრების უფლების შეზღუდვებიც;

Capacity- 1) ტევადობა; მოცულობა 2) გამტარუნარიანობა;

Skytrax- სკაითრექსი, ასევე ცნობილია როგორც „Inflight Research Services“, გაერთიანებულ სამეფოში შექმნილი საკონსულტაციო კომპანია, რომელიც ახორციელებს კვლევებს და ატარებს გამოკითვებს აეროპორტებისა და ავიაკომპანიების შესახებ სხვადასხვა მახასიათებლების მიხედვით;

SoundCloud- სოციალური ქსელის სახეობა, სადაც მომხმარებლები ერთმანეთს უზიარებენ მუსიკას. დამწყებ მუსიკოსებს აძლევს საუკეთესო შესაძლებლობას, რომ ატვირთონ და საზოგადოებას გაუზიარონ საკუთარი მუსიკა;

Cookies- Cookie არის პატარა ფაილი, რომელიც ინახება ჩვენს მოწყობილობაზე და გამოიყენება სტატისტიკისთვის, ვებ-ფუნქციების გააუმჯობესებისათვის და სხვა. ავიასაწარმოებიც, სხვა კომპანიების მსგავსად იყენებენ „Cookie“ ფაილებს ან ანალოგიურ ტექნოლოგიებს ტენდენციების ანალიზის, ვებ-გვერდის ადმინისტრირების, ვებ-გვერდზე მომხმარებელთა ტრაფიკის მონიტორინგის და ზოგადად მათი მომხმარებლის შესახებ დემოგრაფიული ინფორმაციის მიღების მიზნით;

Pop-up- სარეკლამო ფანჯარა, რომელიც ზოგიერთი ვებ-გვერდის გახსნისას უეცრად ჩნდება. მისი მიზანია კომპანიის, პროდუქტის ან მომსახურების რეკლამირება;

Status Symbol- სუბკულტურის ან საზოგადოების სუბკულტურის ინდიკატორი;

Contrail- საჰაერო ხომალდის მიერ ფრენის დროს დატოვებული თეთრი კვალი, რომელიც წარმოიქმნება თვითმფრინავის მიერ გამოშვებულ აირებში, წყლის ორთქლის კონდენსირებისა და გაყინვის შედეგად;

Marketing Mix- მარკეტინგული მიქსი, კონცეფცია რომელიც მოიცავს კომპანიის მიერ დროის გარკვეულ პერიოდში გამოყენებულ კონტროლირებადი მარკეტინგული გადაწყვეტილებების რაოდენობასა და ტიპებს. მარკეტინგულ მიქსს ჩვეულებრივ მიაკუთვნებენ 4 კომპონენტს, ესენია: პროდუქტი, ფასი, ადგილი და პრემიუმენი;

Promotional Mix- ბაზარზე ზემოქმედების საშუალებების ერთობლიობა, რომელსაც გამოიყენებს ფირმა მარკეტინგული ამოცანების გადაწყვეტის მიზნით; კომპლექსი შედგება: რეკლამისგან, პირადი გაყიდვებისაგან, გასაღების სტიმულირებისაგან;

Swedavia- შვედური, სახელმწიფოს საკუთრებაში არსებული კომპანია, რომელიც ფლობს და განაგებს შვედეთის 10 ყველაზე დატვირთულ აეროპორტს;

“Miles and Smiles”- თურქეთის ავიახაზების ლოიალური პროგრამა მგზავრებისათვის, რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს თურქეთის ავიახაზების რეისებით მგზავრობისას ან სხვა პარტნიორი კომპანიების პროდუქტის შეძენისას, დააგროვონ დამატებითი მილები (გროვდება სპეციალურ ბარათზე) და შემდეგ გადაცვალონ რომელიმე შესაბამის რეისზე;

Anna.aero- ვებ-გვერდი, რომელზეც წარმოდგენილია ახალი ამბების, აეროპორტების, საავიაციო ქსელების, მარშრუტებისა და მიმართულებების შესახებ უახლესი ინფორმაცია და ანალიზი;

Route shop- ვებ-გვერდი Anna.aero-ს მიერ ავიაკომპანიებისთვის შეთავაზებული მომსახურება, რომელიც გულისხმობს მათთვის ხელმისაწვდომი მიმართულებებისა და აეროპორტების გაცნობას;

ACI Europe- იგივე Airports Council International Europe, ევროპული ასოციაცია, რომელიც წარმოადგენს ევროპული აეროპორტების ინტერესებს. მისი შემადგენლობაში შედის ევროპის 58 ქვეყნის 600-მდე აეროპორტი;

World Routes- საერთაშორისო ღონისძიება, რომელიც წარმოადგენს მსოფლიო მასშტაბით აეროპორტების, ავიაკომპანიებისა და საავიაციო ინდუსტრიის სხვა დაინტერესებულ პირთა გლობალურ შეხვედრას;

Smart Building- შენობების ტიპი, როდესაც მშენებლობა ხდება ისეთი ტექნოლოგიით, რომ შენობა ახდენს ენერჯის დანახარჯების მინიმიზირებას და ოპტიმიზაციას. ეს გულისხმობს არა მხოლოდ ფიზიკურ უსაფრთხოებას, როგორებიცაა სახანძრო საგანგაშო სისტემა, ასევე ჯანმრთელობის დაცვასაც.