

ციფრული მარკეტინგის როლი საცალო ვაჭრობაში

ეკატერინე უროტაძე

ეკონომიკის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ნათია ნაქაძე

დოქტორანტი
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

სტატიაში ნაჩვენებია, რომ 21-ე საუკუნეში, ტექნოლოგიური პროგრესით გამოწვეული კონკურენციის პირობებში, გაიზარდა ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელობა ბიზნესის ყველა სექტორში, მათ შორის საცალო ვაჭრობაში. სტატიაში ხაზგასმულია ის ფაქტი, რომ ტექნოლოგიურმა პროგრესმა, კონკურენციასთან ერთად, გაზარდა მომხმარებელთა მოთხოვნებიც. ამიტომ საცალოდ მოვაჭრეები ტრადიციულ მარკეტინგს უთავსებენ ციფრულ მარკეტინგს და ასეთნაირად ცდილობენ მომხმარებლების მოზიდვასა და შენარჩუნებას. ნაშრომში ყურადღება გამახვილებულია იმაზე, რომ საცალო ვაჭრობაში ციფრული მარკეტინგი სულ უფრო ვითარდება, იხვეწება და აფართოებს მოქმედების სფეროს. შესაბამისად, საცალო ვაჭრობას პერიოდულად ემატება ახალი ციფრული ტექნოლოგიები და შესაძლებლობები. სტატიაში წარმოდგენილია ციფრული მარკეტინგის სახეები და მათი გამოყენების თავისებურებები საცალო ვაჭრობაში.

საკვანძო სიტყვები: ციფრული მარკეტინგი, საცალო ვაჭრობა, სოციალური მედია მარკეტინგი, ხელოვნური ინტელექტი.

საცალო ვაჭრობა ბიზნესის ერთ-ერთი უძველესი ფორმაა. მისი ისტორია საქონლის გაცვლით იწყება, რომლის განვითარება დღესაც გრძელდება (Sivakumar, 2007). თანამედროვე ეპოქაში საცალო ვაჭრობის ევოლუციამ ახალი შესაძლებლობები გააჩინა, რასაც ციფრული მარკეტინგიც ხელს უწყობს. მომხმარებელთან ურთიერთობისათვის ციფრული მარკეტინგი იყენებს ყველა ციფრულ მედია საშუალებას, მათ შორის ინტერნეტს, მობილურ მოწყობილობებს და სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხებს (Vilanova et al., 2021; Pride & Farrell et al., 2016). საქართველოს ბაზარზე ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებას ეძღვნება რამდენიმე ნაშრომი (Mghebrishvili & Urotadze, 2016; Todua & Jashi, 2018; Todua, 2019; Todua & Urotadze, 2021; Todua & Gogitidze, 2021; Matin et al., 2022), თუმცა, საცალო ვაჭრობის სფეროში ციფრული მარკეტინგის გამოყენების კუთხით, მეცნიერული გამოკვლევების სიმცირეა. აღნიშნული ხარვეზის შევსების ერთგვარი მცდელობაა წინამდებარე ნაშრომი, რომლის მიზანია საცალო ვაჭრობის სფეროში ციფრული მარკეტინგის როლის წარმოჩენა.

საცალო ვაჭრობის სექტორში ციფრული მარკეტინგის თანამედროვე გამოყენება

ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად, ტრადიციული მარკეტინგი, თანდათანობით ციფრულ მარკეტინგად გარდაიქმნება. ციფრული მარკეტინგი, ტრადიციული მარკეტინგისგან განსხვავებით, ბიზნესს მრავალ ინოვაციას სთავაზობს. მათ შორის უმნიშვნელოვანესია ის ფაქტი, რომ ციფრული მარკეტინგი მცირე ბიზნესებს საშუალებას აძლევს, მარკეტინგული აქტივობები

ადგილობრივი მომხმარებლების გათვალისწინებით წარმართოს და მათ სარეკლამო ფორმების გაზრდილი ვარიანტები შესთავაზოს (Gordon *et al.*, 2021).

ციფრული მარკეტინგის დაგეგმვისას, მომხმარებელთა მოსაზიდად საძიებო სისტემებში პოზიციონირებისათვის საკვანძო სიტყვების სწორად შერჩევა გადამწყვეტია და, შესაბამისად, მასთან დაკავშირებული ინვესტიციები მარკეტინგული ბიუჯეტის სულ უფრო მნიშვნელოვანი ნაწილი ხდება. კომპანიების მხრიდან საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციის მნიშვნელობის უგულვებელყოფამ, შესაძლოა, დიდი პრობლემები გამოიწვიოს (Erdamin *et al.*, 2022). ციფრული და კომპიუტერული ტექნოლოგიების დახვეწამ, საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციის მსგავსად, საძიებო სისტემებში განთავსებული რეკლამების განვითარებაზეც საკმაო გავლენა მოახდინა. საძიებო სისტემებში საკუთარი რეკლამების განთავსების მსურველები ყოველდღიურად იზრდება და ამას კომპანია Google-ის სარეკლამო შემოსავლების ზრდაც ნათლად წარმოაჩენს. „Google“ მსოფლიოს წამყვანი საძიებო სისტემაა და მისი შემოსავლებიც მუდმივად მზარდია. კომპანია Google-ის სარეკლამო შემოსავლები ყოველწლიურად იზრდება, რაც 2021-2022 წლებში განსაკუთრებულად შესამჩნევი გახდა, კერძოდ, 2022 წელს კომპანიის სარეკლამო შემოსავლებმა 224.47 მლრდ აშშ დოლარი შეადგინა (Bianchi, 2023).

ციფრული მარკეტინგის ერთ-ერთი სახეა იმეილ მარკეტინგი, რომელიც კომპანიის მიერ პოტენციური და არსებული კლიენტებისათვის სარეკლამო შინაარსის მეილების გაგზავნას გულისხმობს (Chaffey, 2019). იმეილების პერსონალიზაცია მომხმარებელთან უფრო ახლო კონტაქტის დამყარებისა და იმეილების წაკითხვის გაზრდის მიზნით გამოიყენება, თუმცა, საჭიროზე მეტი პერსონალური ინფორმაციის მოთავსებამ სათაურის ველსა და ძირითად ტექსტში შეიძლება საპირისპირო რეაქცია გამოიწვიოს (Nobile & Cantoni, 2023).

ციფრული მარკეტინგის ეპოქაში, სოციალური მედია პლატფორმების, როგორც მომხმარებელთან დამაკავშირებელი არხის მნიშვნელობა, განსაკუთრებით გაიზარდა. ორმხრივი შეტყობინებები ანაცვლებს ტრადიციული მარკეტინგისთვის დამახასიათებელ ცალმხრივ შეტყობინებებს. მომხმარებლები თავიანთ სურვილებს აანონსებენ სოციალური მედიის საშუალებით და ბრენდები, რომლებიც ამ მოთხოვნებს არ პასუხობენ, გასაქრობად განწირულნი არიან (Keke, 2022). სოციალური მედია, როგორიცაა „Facebook“, „Twitter“, „Wechat“ და სხვა, მარკეტინგული დისტრიბუციის ერთ-ერთი მთავარი წყარო გახდა. ფირმები, განსაკუთრებით, სოციალური კომერციის სტარტაპები, ცდილობენ მომხმარებლების მოზიდვას სოციალური ქსელების საშუალებით. ეს არა მარტო მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს გაყიდვებზე, არამედ, საშუალებას აძლევს ფირმებს, მომხმარებელთა სურვილები გამოავლინონ და მათი ინფორმაციული უზრუნველყოფა მოახდინონ (Zhou *et al.*, 2022; Liu *et al.*, 2022). საცალოდ მოვაჭრეები, სოციალურ ქსელებში პოსტების განთავსებით, რეგულარულად ცდილობენ მომხმარებლების ჩართულობის ამაღლებას. ამასთან, აღსანიშნავია, რომ საცალოდ მოვაჭრეების მიერ შეთავაზებულ ბრენდებს მაღალი იმიჯი სჭირდება, ვინაიდან მომხმარებლები, სწორედ, თავდაჯერებულ და ძლიერ ბრენდებს ენდობიან (Pezzuti *et al.*, 2021). ამასთან, სოციალური მედიის ეფექტიანობა დამოკიდებულია შეთავაზებული პროდუქციის სახეზე, მის კომპლექსურობაზე, ფასზე და ბრენდულობაზე. სოციალური მედიის კამპანიები დიდ შედეგს იძლევა მაშინ, როცა შესაბამისი აქტივობები მიმდინარეობს პირველად საიტებზე. მაგალითად „Facebook“ მეტად ეფექტიანია მარკეტინგული კამპანიისათვის, ვიდრე „Instagram“ (Dolega *et al.*, 2021).

მომხმარებელთან პირდაპირი, ორმხრივი კავშირის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი საშუალებაა ლაივ სტრიმ მარკეტინგი. ონლაინ ლაივსტრიმინგი სოციალური მედიის ახალი ფორმაა, რომელმაც პოპულარობა რეალურ დროში კომუნიკაციისა და ინოვაციური ბიზნესკონცეფციით მოიპოვა (Paraman *et al.*, 2022). ლაივ სტრიმ ვაჭრობა, მომხმარებელთან უშუალოდ ეკრანიდან განხორციე-

ლებული პროდუქტის წარდგენით, ბაზარზე გასვლის (GTM-go to market) სტრატეგიას აფართოებს (Bharadwaj *et al.*, 2021). ლაივ სტრიმ ვაჭრობის მაგალითებია: „Amazon Live“, „Facebook Live“, „Taobao Live“ და სხვა. ლაივ სტრიმინგმა მოიტანა ახალი ეკონომიკური აქტივობები. კომპანიები ლაივ სტრიმინგს ხშირად იყენებენ, როგორც მარკეტინგულ საშუალებას ფასებზე ზემოქმედებისათვის. ამის ძირითადი მიზეზია გაყიდვების მოკლე პერიოდში გაზრდის შესაძლებლობა, სტრიმინგით გამოწვეული მაღალი მოთხოვნიდან გამომდინარე პროდუქტის საბაზრო ფასის ცვლილება, ბრენდის შესახებ ცნობიერების ამაღლება, რაც ხელს უწყობს ფასების პროგნოზირებას (Luo *et al.*, 2022).

ციფრული მარკეტინგის სწრაფად მზარდი მიმართულებაა ინფლუენსერ მარკეტინგი. ამ ტიპის მარკეტინგის პოპულარობას ორიგინალური შეტყობინებები და მომხმარებელთან ახლო კავშირში განაპირობებს. გარემო სტიმულები, როგორიცაა, მაგალითად, განსახიერების (მიზაძვის) სურვილი, პარასოციალური ურთიერთობები, ინფორმაციულობა და შთაგონება, მომხმარებელთა მიერ ინფლუენსერისა და პროდუქტის აღქმაზე პოზიტიურად მოქმედებს (Weinlich & Semeradova, 2022; Zhang *et al.*, 2023). ამიტომ საცალოდ მოვაჭრემ ყურადღება უნდა მიაქციოს, როგორც ინფლუენსერის სანდოობას, ასევე იმ პლატფორმას, რომელზეც მას ყველაზე მეტი გამომწერი ჰყავს. ინფლუენსერ მარკეტინგი განსაკუთრებით აქტიურია ისეთ სოციალურ ქსელებში როგორიცაა: „YouTube“, „Instagram“ და „Tik Tok“. ბრენდები, რომლებიც სწორად არჩევენ ინფლუენსერებს, სასურველ შედეგებს აღწევენ, ხოლო არასწორად შერჩეულმა ინფლუენსერმა შეიძლება მთლიანად ჩააგდოს მარკეტინგული კამპანია (Ren *et al.*, 2023).

ონლაინექცევის სწრაფი ცვლილება, რომელიც, ძირითადად, გამოწვეულია სმარტფონების მასობრივი გამოყენებით, საცალოდ მოვაჭრეებისაგან მოითხოვს დროულ და გააზრებულ რეაგირებას (Tupikovskaja-Omovie *et al.*, 2021). საპასუხოდ, სულ უფრო მეტი საცალოდ მოვაჭრე იყენებს მობილურ აპლიკაციებს, რაც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს, შესყიდვის პროცესი გაიმარტივონ. ზოგიერთი აპლიკაცია მომხმარებელმა შესაძლებელია გამოიყენოს როგორც ონლაინ, ასევე ოფლაინ. ასევე, მობილური აპლიკაციები მომხმარებლებს საშუალება აძლევს, არხებს შორის გადართვა განახორციელონ. საცალოდ მოვაჭრეების მობილური აპლიკაციები შესყიდვებისა და ინფორმაციის მოძიების ერთ-ერთი მთავარი წყაროა. ამიტომ აპლიკაციების გამოყენებისას მომხმარებელთა გამოცდილება კრიტიკულად მნიშვნელოვანია. იმისათვის, რომ აპლიკაციამ მომხმარებლის კეთილგანწყობა დაიმსახუროს, უნდა იძლეოდეს კომფორტულ, ამაღლებებელ, სასიამოვნო, გასართობ, მარტივად და სწრაფად ნავიგაციის გამოცდილებას. ასევე, საგულსხმოა, რომ მომხმარებელს შეეძლოს ცხელი ხაზისა და ჩატბოქსების გამოყენება. აპლიკაცია მომხმარებელს უნდა აწვდიდეს პროდუქტზე მნიშვნელოვან ინფორმაციას, შესყიდვის პროცესის მიმდინარეობას და ფიზიკური მალაზიების ლოკაციებს (Molinillo *et al.*, 2020; Molinillo *et al.*, 2022., Ho *et al.*, 2022).

მომხმარებელთან ეფექტიანი კომუნიკაციის დასამყარებლად მარკეტოლოგებს შეუძლიათ, ონლაინ ჩატებით ისარგებლონ (Esmark Jones *et al.*, 2022). ონლაინ ჩატი შეიძლება იყოს ხელოვნურ ინტელექტზე დაფუძნებული, ჩატბოტი ან კომპანიაში დასაქმებული პირი (ონლაინ აგენტი), რომელიც მომხმარებელთან კომუნიკაციას ახდენს. კვლევები აჩვენებს, რომ ჩატბოტების დანერგვის შემდეგ მომხმარებლები ონლაინ აგენტების (ადამიანების) მიმართ მეტად ნეგატიურად, ხოლო ჩატბოტების მიმართ ნაკლებად ნეგატიურად არიან განწყობილნი (Tran *et al.*, 2021). როდესაც კომპანიები მომხმარებელს სთავაზობენ ჩატბოტებს, უნდა გაითვალისწინონ ბოტების ადამიანური თვისებები, როგორიცაა საუბრის სტილი, განსახიერების ხარისხი, მომხმარებელთა სპეციფიკური კონტექსტი, რომლებმაც, შეიძლება, მნიშვნელოვანი როლი შეასრულონ (Crollic *et al.*, 2021).

ხელოვნურ ინტელექტზე დაფუძნებული ციფრული მარკეტინგი რევოლუციას ახდენს საცალოდ მოვაჭრეთა მიერ მარკეტინგული კამპანიის კონტენტის შექმნაში, ამცირებს პოტენციური

კლიენტების მოზიდვის დანახარჯებს, აძლიერებს მათ გამოცდილებას და სოციალური მედიის საშუალებით განხორციელებულ აქტივობებს ხელმისაწვდომ სამომხმარებლო ბაზად გარდაქმნის (Van Esch & Stewart Black, 2021). მომხმარებლებს აქვთ საშუალება, შოპინგის დასაგეგმად, მუდმივად ისარგებლონ ხელოვნური ინტელექტითა და მობილური აპლიკაციებით. ახალი ტექნოლოგიების მეშვეობით, მომხმარებელს შეუძლია, იპოვოს ახალი სავაჭრო ადგილები, მიაგნოს როგორც მაღაზიებს, ასევე სასურველ პროდუქტებს, მიიღოს პერსონალიზებული რეკომენდაციები და სერვისები, იპოვოს საკუთარი ლოკაცია და გზა გაიგნოს სავაჭრო ცენტრებში (Pantano *et al.*, 2021). ხელოვნურ ინტელექტზე დაყრდნობით მართულ ტექნოლოგიებს შორისაა ვიზუალიზაციის ტექნოლოგია. იგი აფართოებს მარკეტინგის კონტექსტს, ვინაიდან მას პროდუქციის შთამბეჭდავად წარმოჩენის უნარი აქვს, რითაც მომხმარებელი იღებს მოხმარების სიმულაციის გამოცდილებას, რაც ზრდის საქონლის შეძენის სურვილს (Petit *et al.*, 2022). მომხმარებლები ასევე აქტიურად იყენებენ ხელოვნური ინტელექტის ხმოვან ასისტენტს (AIVA-ს). სხვა უამრავ ფუნქციასთან ერთად, AIVA მომხმარებელს ეხმარება ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაში. ტრადიციული ონლაინ შესყიდვისაგან განსხვავებით, ის მომხმარებელს ყიდვის პროცესის განსაკუთრებულ გამოცდილებას სთავაზობს, რაც გავლენას ახდენს მომხმარებლის მიერ AIVA-ს გამოყენებასა და, ზოგადად, გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე (Dellaert *et al.*, 2020).

ონლაინ ციფრულ სერვისებთან ურთიერთობისას მომხმარებელი აგენერირებს დიდი რაოდენობით მონაცემებს, რაც მოქმედებს მათ სავაჭრო ჩვევებზე და სოციალურ ინტერაქციაზე. ამ მონაცემების ერთობლიობას მომხმარებლის გენერირებულ ციფრულ კვალს უწოდებენ (UGDF) (Loufti, 2022). ციფრული კვალის მარკეტინგული მიზნებისთვის გამოყენება მონაცემებით პერსონალიზაციის საშუალებას იძლევა. მონაცემებით პერსონალიზაცია კი მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღებისა და აუდიტორიის სეგმენტაციის პროცესია, რომელიც ეფუძნება ინდივიდების შესახებ ინფორმაციას და არა მათი ჩვევების ისტორიას (Olson *et al.*, 2021). მონაცემებით პერსონალიზაციის მარკეტინგული მიზნებისათვის გამოსაყენებლად საჭიროა სამი საფეხურის გავლა: მონაცემების მოპოვება, მონაცემების ანალიზი და პრობლემის გადაჭრა (Kenza *et al.*, 2023).

უცხოეთის მსგავსად, საქართველოში საცალოდ ვაჭრობის სექტორშიც აქტიურად გამოიყენება ციფრული მარკეტინგი. დღეისათვის რთულად წარმოსადგენია მსხვილი საცალოდ მოვაჭრე, რომელსაც საკუთარი ვებ გვერდი ან სოციალური მედია გვერდი არ ჰქონდეს. საქართველოს ბაზარზე ასევე აქტიურად გამოიყენება ინფლუენსერ და ლაივ სტრიმ მარკეტინგი. ხელოვნურ ინტელექტზე დაფუძნებული ვირტუალური რეალობით კი ყურადღებას მიჰაუსი იპყრობს (mihouse.ge).

დასკვნა

თანამედროვე პირობებში ციფრული მარკეტინგის როლი საცალო ვაჭრობის სექტორში ყოველდღიურად მზარდია. ციფრული მარკეტინგის განვითარებით გამოწვეულმა სწრაფმა ცვლილებებმა საცალოდ მოვაჭრეები აიძულა, აეთვისებინათ და ყოველდღიურობაში გამოეყენებინათ ახალი ტექნოლოგიები, როგორც არსებული კლიენტების შესანარჩუნებლად, ასევე ახალი მყიდველების მოსაზიდად. მომხმარებლების მიერ კომპიუტერებისა და სმარტფონების ხშირი გამოყენება საცალოდ მოვაჭრეების მხრიდან ტრადიციული მარკეტინგიდან ციფრულ მარკეტინგზე გადართვის ძირითადი მიზეზია. ციფრული მარკეტინგი საშუალებას აძლევს საცალოდ მოვაჭრეებს, მონაცემების პერსონალიზაციის გზით მომხმარებელზე საჭირო ინფორმაცია მოიპოვონ, შესაბამისი ინფლუენსერისა და ლაივ სტრიმერის მეშვეობით მიღებული ინფორმაცია მაქსიმალურად მიიტანონ მომხმარებელამდე, აპლიკაციებისა და ვირტუალური რეალობის წყალობით უკეთ აჩვენონ

მომხმარებლებს, როგორც პროდუქტი, ასევე სავაჭრო სივრცე, ხელოვნური ინტელექტის მიერ მართული ტექნოლოგიებით მათ შესთავაზონ, სახლიდან გაუსვლელად მოიძიონ საჭირო ინფორმაციები და სრულად აღიქვან პროდუქტი. ქართველი საცალოდ მოვაჭრეები აქტიურად იყენებენ ციფრულ მარკეტინგს და სხვადასხვა სიახლეს სთავაზობენ მომხმარებელს. ამასთან, საჭიროა, ქართველმა საცალოდ მოვაჭრეებმა მაქსიმალურად გაითვალისწინონ უცხოური გამოცდილება და კიდევ მეტი სიახლე დანერგონ, რაც ყიდვის პროცესს გაამარტივებს.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Bharadwaj, N., Ballings, M., Naik, P. A., Moore, M., Arat, M. M. (2021). A New Livestream Retail Analytics Framework to Assess the Sales Impact of Emotional Displays. *Journal of marketing*. 86 (1), 27-47.
2. Bianchi, T. (2023). Google: annual advertising revenue 2001-2022. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>
3. Chaffey, D. (2019). Digital business and e-commerce management. 7th ed. Pearsons Education Limited, Harlow.
4. Crollic, C., Thomaz, F., Hadi, R., Stephen, A. T. (2021). Blame the Bot: Anthropomorphism and Anger in Customer–Chatbot Interactions. *Journal of marketing*. 86 (1), 132-148
5. Dellaert, B. G. C., Shu, S. B., Arentze, T. A. Baker, T. Diehl, K., Donkers, B., Fast, N. J., Haubl, G., Johnson, H., Karmakar, U. R., Oppewal, H., Schmitt, B. H., Schroeder, J., Spiller, S. A., Steffel, M. (2020). Consumer decisions with artificially intelligent voice assistants. *Marketing letters*, 31 (4), 335-347.
6. Dolega, L., Rowe, F., Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 60. 102501
7. Erdamin, A., Arilla, R., Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: the long- term strategy of keyword choice. *Journal of business research*. 144 , 650-662.
8. Esmark Jones, C. L., Hancock, T., Kazandjian, B., Voorhees, C. M. (2022). Engaging the Avatar: The effects of authenticity signals during chat-based service recoveries. *Journal of Business Research*. 144, 703-711.
9. Gordon, B. R., Jerath, Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., Wilbur, C. (2021). Inefficiencies in Digital Advertising Markets. *Journal of Marketing*. 85 (1), 7-25.
10. Ho, X, H., Nguyen, D. P., Cheng, J. M. S., Le, A. N. H. (2022). Customer engagement in the context of retail mobile apps: A contingency model integrating spatial presence experience and its drivers. *Journal of retailing and consumer services*. 66. 102950
11. Keke. M. E. (2022) The use of digital marketing in information transport in social media: The example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*. 63, 2579-2588.
12. Kenza, B., Soumaya, O., Mohamed, A. (2023). A Conceptual Framework using Big Data Analytics for Effective Email Marketing. *Procedia Computer Science*. 220, 1044-1050.
13. Liu, Z., Han, S., Li, C., Gupta, S., Sivarajah, U. (2022). Leveraging customer engagement to improve the operational efficiency of social commerce start-ups. *Journal of business research*. 140, 572-582.
14. Luo, S., Shyu M-L., Dayarana, K., Silalahi A. D. K., Shih, I-Tung. (2022). A business model predicting the impact of live-stream marketing on firms' stock price - An event study. *Heliyon*. 8 (12). e12522.
15. Matin, A., Khoshtaria, T., & Todua, N. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Brand Awareness, Image and Trust in their Sponsored Content: An Empirical Study from Georgian Social Media Users. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10(18), 88-114.
16. Mghebrishvili, B., & Urotadze, E. (2016). Functions of retailing. In *Proceedings of the 23rd International Academic Conference, Venice* (pp. 356-360).

17. Mihouse.ge (2023). Retrieved from:
https://mihouse.ge/index.php?route=information%2Finformation&information_id=4&fbclid=IwAR1WiPlj_wO-gtNqNRF5Fbib1znqP-DXS7c3h9FX0iW82OP6xA2grEckG84
18. Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. 102842.
19. Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-Sánchez, R., Japutra, A. (2020). The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers. *Journal of retailing and consumer services*, 54. 101948.
20. Nobile, T. H., Cantoni, L. (2023). Personalisation (In)effectiveness in email marketing. *Digital Business*, 3 (2), 100058.
21. Olson, E. M., Olson, K. M., Czapslewski, A. J., Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64 (2), 285-293.
22. Pantano, E., Dennis, C., De Pietro, M. (2021). Shopping centers revisited: The interplay between consumers' spontaneous online communications and retail planning. *Journal of retailing and consumer services*, 61, 102576
23. Paraman, P., Annamalah, Vlachos, P., Ahmed, S., Balasubramaniam, A., Kadir, B., Raman, M., Hoo, W. C. (2022). Dynamic Effect of Flow on Impulsive Consumption: Evidence from Southeast Asian Live Streaming Platforms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8 (4), 212.
24. Petit, O., Javornik, A., Velasco, C. (2022). We Eat First with Our (Digital) Eyes: Enhancing Mental Simulation of Eating Experiences via Visual-Enabling Technologies. *Journal of retailing*, 98 (2), 277-293
25. Pezzuti, T., Leonhardt, J. M., Warren, C. (2021). Certainty in Language Increases Consumer Engagement on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 32-46.
26. Pride, W. M., Ferrell, O. C (2015) Marketing. 18th ed. Published by Cengage learning.
27. Ren, S., Karimi, S., Bravo Velazquez, A., Cai, J. (2023). Endorsement effectiveness of different social media influencers: The moderating effect of brand competence and warmth. *Journal of Business Research*, 156. 113476.
28. Sivakumar, A. (2007). Retail marketing. 1st ed. Excel books, New Delhi.
29. Todua, N. (2019). Using social media marketing for attracting foreign tourists to Georgian destinations. *Globalization and Business*, 7, 39-48.
30. Todua, N., & Gogitidze, N. (2021). Features of the Use of Digital Marketing in the Banking Sector. *The New Economist*, 16 (3-4), 7-15.
31. Todua, N., & Jashi, Ch.(2018). Influence of Social Marketing on the Behavior of Georgian Consumers Regarding Healthy Nutrition. *Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences*, 12(2), 183-190.
32. Todua, N., & Urotadze, E. (2021). The Role of Smart Technologies in the Georgian Tourism Industry. *Transformations*, 20-29.
33. Tran, A.D., Pallant, J.I., Johnson, L.W. (2021). Exploring the impact of chatbots on consumer sentiment and expectations in retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. 102718
34. Tupikovskaja- Omovie, Z., Tyler, D. (2021). Eye tracking technology to audit google analytics: Analysing digital consumer shopping journey in fashion m-retail. *International Journal of Information Management*. 59.
35. Van Esch, P., Stewart Black, J. (2021). Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29 (3), 199-203.
36. Villanova, D. Bodapati, A. V., Puccinelli, N., Tsiros, M., Goodstein, R. C., Kushwaha, T., Suri, R., Ho, H., Brandon, R., Hatfield, C. (2021). Retailer Marketing Communications in the Digital Age: Getting the Right Message to the Right Shopper at the Right Time. *Journal of Retailing*, 97 (1). 116-132.

37. Weinlich, P., Semerádová, T. (2022). Emotional, cognitive and conative response to influencer marketing. *New Techno Humanities*, 2 (1), 59-69.
38. Zhang, P., Chao, Ch-W., Chiong, R., Hasan, N. Aljaroodi, H.M., Tian, F. (2023). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103262.
39. Zhou. Q., Zhang, X., Cao, Y., Wei, W., Wu,B., (2022). The influence of firms social relationship with customers on online retail channel. *Journal of cleaned production*, 376, 134128.

The Role of Digital Marketing in Retail

Ekaterine Urotadze

Associate Professor

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Natia Tsakadze

PhD Student

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

SUMMARY

In the twenty-first century, with increased competition due to technological progress, the importance of digital marketing has increased in all business sectors, and the retail sector is no exception. Technological progress, along with competition, has also increased the demands of the customers, what satisfied the customers in the past, may not even be enough to attract the attention of the customers. Retailers combine traditional marketing with digital marketing to attract and retain customers. Digital marketing is constantly evolving, improving and expanding its scope. New faces and abilities are added periodically. The article presents the types of digital marketing and focuses on their role and application in retail.

Key words: Digital Marketing, Retail, Social Media Marketing, Artificial Intelligence.