

ციფრული მარკეტინგის ფენომენი თანამედროვე ბიზნესში

თამარ მერამანიშვილი

დოქტორანტი
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

ნაშრომის მიზანია წარმოაჩინოს ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელობა საქართველოსა და საერთაშორისო ბაზარზე მოქმედი თანამედროვე ორგანიზაციებისთვის. სტატიაში ნაჩვენებია როგორი გავლენა აქვს ციფრულ მარკეტინგს მომხმარებლის შექმნის გადაწყვეტილებაზე. ასევე, მიმოხილულია ციფრული მარკეტინგის საერთაშორისო პრაქტიკა „PwC Total Retail Report“ კვლევის დახმარებით. ასევე გაანალიზებულია ციფრული მარკეტინგის არსებული მდგომარეობა როგორ გავლენას ახდენს საერთაშორისო მასშტაბით ყიდვის შექმნის გადაწყვეტილებაზე. აღწერილია კომპანია თელასონერას მდგომარეობა ციფრული მარკეტინგის გამოყენების შემდგომ, განხილულია ციფრული მარკეტინგის გავლენა წმინდა გაყიდვებსა და შემოსავლებზე 2002-2017 წლებში.

საკვანძო სიტყვები: ციფრული მარკეტინგი; საერთაშორისო ბაზრები; გლობალიზაცია.

თანამედროვე გლობალიზაციის პირობებში ტექნოლოგიური განვითარება სულ უფრო დიდ მნიშვნელობას იძენს. თანამედროვე ტექნოლოგიებმა მთელი მსოფლიო შეცვალა, ხელი შეუწყო საქმიანი კავშირების განვითარებას, სამეცნიერო პოტენციალის რეალიზებას და ერებს შორის პოლიკურ-ეკონომიკური ურთიერთობების გაღრმავებას. ინფორმაციულმა ტექნოლოგიებმა, მათ შორის ინტერნეტმა, შეცვალა ადამიანთა ცხოვრება, ურთიერთობა და შესაბამისად, ბიზნესიც [1, გვ. 7].

ბოლო წლებში კომპანიების ახალი ტექნოლოგიებისადმი, განსაკუთრებით კი ინტერნეტისადმი დამოკიდებულება საგრძნობლად შეიცვალა, რადგან ის დიდ გავლენას ახდენს კომპანიების საქმიანობაზე [2, გვ. 7].

ინტერნეტი პროდუქტის შექმნის, შეთავაზების და რეალიზების მნიშვნელოვან საშუალებად იქცა. თანამედროვე ორგანიზაციები ინტერნეტს აქტიურად იყენებენ, რადგან მას გააჩნია ძალიან ბევრი დადებითი ასპექტი. ინტერნეტის გამოყენების საშუალებით ორგანიზაციები ზოგადად საკუთარ დროს და ხარჯებს. ბევრი თანამედროვე ორგანიზაციის მარკეტინგული აქტივობა ინტერნეტის ფართოდ გამოყენებას უკავშირდება. ისინი ქმნიან საკუთარ ვებ-გვერდს, ინტერნეტშივე აწყობენ აქციებს, კონკურსებს, აქვთ წარმომადგენლობა სხვადასხვა სოციალურ ქსელში, ურთიერთობენ მომხმარებლებთან და იგებენ მათ აზრს. თანამედროვე ორგანიზაციებისთვის დღითიდღე მიმზიდველი ხდება ინტერნეტი, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ეფექტური საშუალება.

საქართველოში, ისევე როგორც მთელ მსოფლიოში, მომავალი ეკუთვნის მხლოდ იმ კომპანიებს, რომლებიც ცვალებად ეკონომიკურ გარემოსთან მოახდენენ ადაპტირებას. ასეთ გარემოსთან ადაპტირების ერთ-ერთ ინსტრუმენტს კი წარმოადგენს ინტერნეტი. ინტერნეტის საშუალებით იქმნება ციფრული მარკეტინგი, რომელიც განსხვავებულ შესაძლებლობებს სთავაზობს ბიზნესს და საშუალებას აძლევს მარკეტინგისათვის სრულიად ახალი ხერხები და საშუალებები გამოიყენოს. იგი შეიძლება მივიჩნიოთ ყველაზე მასშტაბურ და იაფ ინფორმაციულ რესურსად. ინტერნეტ სივრცე საშუალებას აძლევს ბიზნესს მინიმალური დანახარჯებით გამოავლინოს თავისი პოტენციალი, კერძოდ შექმნას პროდუქტი, შესთავაზოს მომხმარებელს, მოახდინოს მისი რეალიზაცია და ა.შ. [3, გვ.7].

თავისუფლად შეიძლება ითქვას, რომ XXI ციფრული მარკეტინგის საუკუნეა, რადგან დედამიწის მოსახლეობის უმეტესობა ჩართულია სოციალურ ქსელსა და ინტერნეტში. ინტერნეტი და სოციალური მედია იძლევა საშუალებას მსოფლიოს ნებისმიერი წერტილიდან დაუკავშირდე სასურველ პიროვნებას, გაიგო და გაიზიარო მსოფლიოში მიმდინარე სიახლეები.

დღეს ციფრული მარკეტინგი ბიზნესის წარმოების ერთ-ერთი მძლავრ იარაღად იქცა. ამის მიზეზია მისი მოქნილი მახასიათებლები, კერძოდ ის, რომ ორგანიზაციებს მომხმარებელთან ორმხივი კომუნიკაციის საშუალება აქვთ.

საქართველოში აქტიურად გამოიყენებენ ციფრული მარკეტინგს კერძოდ, ფეისბუქს და ინსტაგრამს, რაც ქართულ ბიზნესს აძლევს საშუალებას შეიმუშაოს და განახორციელოს სხვადასხვა სტრატეგიები ინტერნეტ სივრცეში. ეს არის მიზნობრივ აუდიტორიასთან კონტაქტისა და ცნობადობის გაზრდის ერთ-ერთი ეფექტიანი საშუალება.

ინტერნეტ-ბაზარზე მომუშავე კომპანიამ უნდა გამოავლინოს მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფები, რომელთა დაკმაყოფილებას სხვებზე უკეთ შესძლებს, ხოლო შემდგომ მოახდინოს თავისი პროდუქცია შესთავაზოს იმგვარად, რომ მისი კომპანიის იმიჯი ცნობადი გახდეს მიზნობრივი აუდიტორიისთვის.

ციფრული მარკეტინგის გააჩნია ბევრი დადებითი მხარე რომელიც არის ძალიან მოქნილი და კომპანიებს ბიზნესის წარმოებაში ეხმარება:

დაბალი ხარჯი - ვებსივრცე და სოციალური მედია მცირე დანახარჯებით ფართო აუდიტორიის მოცვის საშუალებას იძლევა.

გაზომვადობა - იძლევა საშუალებას განისაზღვროს პოტენციური აუდიტორიის სიდიდე. ადვილია იმის გაზომვაც, მოჰყვას თუ არა რეკლამას გაყიდვების ან მნახველების რაოდენობის ზრდა.

ფორმატი - ეს შეიძლება იყოს სურათი, ვიდეო, აუდიო, ლინკი, პრეზენტაცია და სხვა. ტრადიციული მედია საშუალებებისგან განსხვავებით ვები იძლევა უნიკალურ შესაძლებლობას ინტერაქტიული რეკლამის შექმნის.

მიზნობრიობა - სოციალური ქსელის მეშვეობით ადვილია მიზნობრივი აუდიტორიის გადარჩევა და სემგენტირება დემოგრაფიული, გეოგრაფიული, ინტერესების ნიშნით. შესაძლებელია იმის დათვლა, კონკრეტულმა მომხმარებელმა რამდენჯერ ნახა ესა თუ ის რეკლამა და რა თანმიმდევრობით.

მოცვა - ვებ-ით შესაძლებელია გლობალური და ლოკალური ბაზრების მოცვა. ის ყველასთვის ხელმისაწვდომი და საყოველთაოა.

სისწრაფე - როგორც კი საკომუნიკაციო დიზაინი გამზადდება, მაშინვე შესაძლებელია მისი გამოქვეყნება. ამასთან, ვებში დამკვეთს შეუძლია ნებისმიერ დროს შეცვალოს საკუთარი კამპანიის მსვლელობა, რეკლამის დიზაინი თუ სხვა დეტალები, რისი საშუალებაც ტრადიციულ სარეკლამო მედიას არ გააჩნია.

ინტერნეტ კომუნიკაციის ფორმებს გააჩნია ინდივიდუალური თავისებურებები, რომელთა ეფექტიანობა დამოკიდებულია ისეთ ფაქტორებზე, როგორცაა: კომპანიის მიზანი, ამოცანები და ფინანსური შესაძლებლობები, საქონლის თავისებურებები, მომხმარებელთა ქცევა და სხვა. ამიტომ კომუნიკაციის ოპტიმალური ფორმის შერჩევა უნდა მოხდეს კომპანიის გარე და შიდა სამყაროს მიზანმიმართული ანალიზის შემდეგ.

არსებობს სოციალური მედიის სხვადასხვა პლატფორმა: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Youtube და Wikis. კომპანიებისათვის, რომლებიც სოციალურ მედიას იყენებენ ყველაზე პოპულარულია: Facebook, Twitter, LinkedIn და ბლოგები, რაც აქტიურად გამოიყენება ციფრული მარკეტინგში.

Facebook - არის მსოფლიოში ყველაზე გავრცელებული სოციალური ქსელი. მას ფაქტობრივად, არ ყავს კონკურენტი. პლატფორმა ეხმარება კომპანიებს ჰქონდეთ მომხმარებელთან უწყვეტ რეჟიმში კონტაქტის საშუალება. ბევრი ბიზნესი დღეს Facebook-ზე რეკლამას საკმაოდ მომგებიან საქმედ თვლის.

თანამედროვე მიდგომების უფრო კარგად შესწავლისათვის გამოვიყენეთ კომპანია ჯეოსელი, რადგან იგი არის ერთ-ერთი ინოვაციური კომპანია საქართველოს ბაზარზე რომელიც აქტიურად იყენებს ციფრულ მარკეტინგს, კერძოდ კი - სოციალურ მედიას. კომპანია საქართველოს ბაზარზე 1996 წელს გამოჩნდა და ცოტა ხანში სრულიად შეცვალა ადამიანების ყოველდღიური ცხოვრება.

ჯეოსელი არის ერთ-ერთი პირველი კომპანია რომელმაც მარკეტინგული აქტივობებისათვის დაიწყო ციფრული მარკეტინგის გამოყენება. ამ მიზნით ჩავატარე კვლევა, რომლის მიზანი იყო დამედგინა თუ როგორი გავლენა აქვს ციფრულ მარკეტინგს კომპანიის მომხმარებელზე.

სულ გამოიკითხა 120 რესპონდენტი. მომხმარებლის დემოგრაფიული მონაცემებს გაუკეთდა ანალიზი და მოცემული ცხრილი გვიჩვენებს როგორ განაწილდა შედეგები:

მომხმარებლის დემოგრაფიული ანალიზის შედეგები

		რაოდენობა	%
სქესი	მდედრობითი	60	50
	მამრობითი	60	50
	ჯამი	120	100
ასაკი		რაოდენობა	%
	18-25	30	25
	25-35	34	28
	36-45	29	24
	46-55	25	21
	55+	2	2
	ჯამი	120	100
ინტერნეტის მოხმარების სიხშირე		რაოდენობა	%
	ყოველდღე	88	73
	კვირაში ერთხელ	17	14
	კვირაში ორჯერ	13	11
	თვეში ერთხელ	2	2
	ჯამი	120	100

ამ კვლევის მიზანი იყო გაგვევო ციფრული მარკეტინგის გავლენა მომხმარებლის გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე, ასევე, ის მხარეები, რასაც კომპანიამ ყურადღება უნდა მიაქციოს და სად არის ციფრული მედიის მეტი რაოდენობით გამოყენების აუცილებლობა.

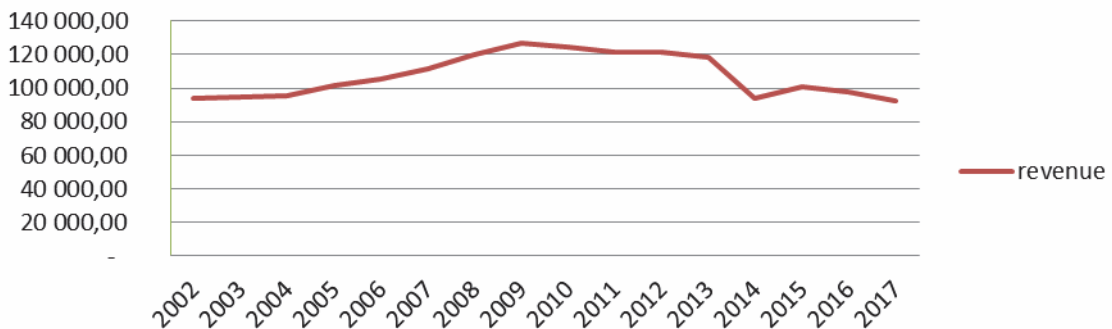
გამოკითხულთა 33% აღნიშნავს, რომ ციფრულ მარკეტინგს დიდი გავლენა აქვს მათი ყიდვის გადაწყვეტილებაზე. კერძოდ, კი სოციალურ მედიაში ამა თუ იმ პროდუქტზე მიმოხილვები და კომენტარები ახდენს გავლენას მათ შენაძენზე.

გამოკითხულთა 41% კი აღნიშნავს, რომ ციფრული მარკეტინგის წყალობით დამოკიდებულება შეიცვალა ბრენდისადმი.

ციფრული მარკეტინგის როლის უფრო მკაფიოდ დასანახად, გადავხედეთ თელიასონერას გაყიდვებს. 2000-იანი წლების დასაწყისში, როდესაც სოციალური რევოლუცია დაიწყო და მსოფლიომ გაიცნო ციფრული მარკეტინგი, თელიასონერას ჯგუფიც არ ჩამორჩა ინოვაციებს და დაიწყო საკუთარი პროდუქტის რეკლამება ციფრული მარკეტინგის მეშვეობით.

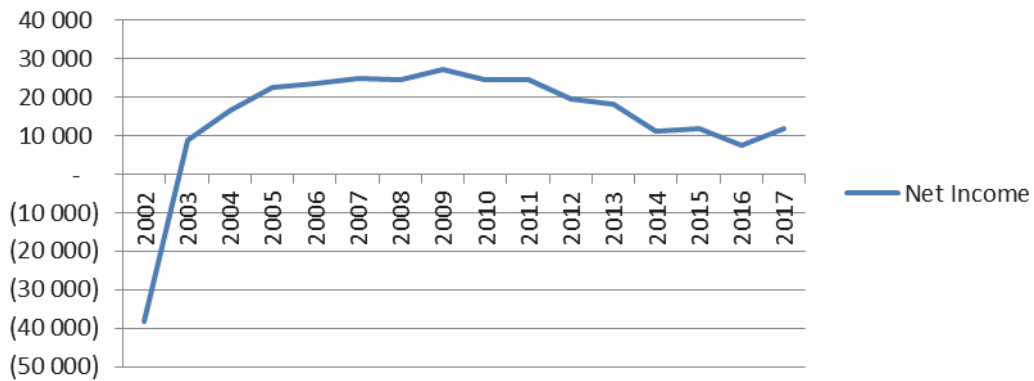
ქვემოთ წარმოდგენილია კომპანიის წმინდა გაყიდვის მონაცემები 2002- წლიდან.

წმინდა გაყიდვები



თელიასონერას მონაცემების მიხედვით, როდესაც კომპანიამ დაიწყო ციფრული მარკეტინგის აქტიური გამოყენება დაახლოებით 2002 წლის შემდეგ, მას ჰქონდა დადებითი გავლენა კომპანიის გაყიდვებზე. კომპანია საქართველოში განსაკუთრებით აქტიური იყო 2002-2009 წლებში. ახლა კი ბაზარი უფრო კონკურენტული გახდა და კომპანიასაც აღენიშნება გაყიდვებში შემცირება. მისთვის აუცილებელია რომ უფრო მეტად გაამახვილოს ყურადღება ციფრულ მარკეტინგზე, რაც მას საშუალებას აძლევს რომ გაიგოს მომხმარებლის აზრი და შეეცადოს მათი მოთხოვნების, საჭიროებების და სურვილების დაკმაყოფილებას.

წმინდა შემოსავალი



ასევე, კომპანიის მიერ წარმოდგენილი მონაცემების მიხედვით, 2002 წლის შემდგომ ციფრულ მარკეტინგს, კერძოდ კი სოციალურ მედიას, ჰქონდა პოზიტიური გავლენა მომხმარებელზე. როგორც გაყიდვები, ასევე შემოსავლები გაიზარდა ციფრული მარკეტინგის გამოყენების შედეგად. კომპანია საქართველოში საკმაოდ აქტიური და ინოვაციური იყო 2002-2009 წლებში.

დღეს, ბაზარი ბევრად კონკურენტუნარიანი გახდა და კომპანიამაც მეტი ენერჯია უნდა დახარჯოს ციფრული მარკეტინგის მხრივ, რათა მიიზიდოს მომხმარებელი და არ დაკარგოს არსებული კლიენტები. კომპანიისათვის აუცილებელია გაიგოს მომხმარებლის აზრი და გაითვალისწინოს თავისი შემგომი საქმიანობისთვის, რათა იყოს კონკურენტუნარიანი დღევანდელ გარემოპირობებში.

წარმოდგენილი თელიასონერას ანაგარიშებიდან გამომდინარე, წმინდა მოგებაში თავიდან იყო ვარდნა, ანუ კომპანია წავიდა წაგებაზე, ხოლო როცა დაიწყო ციფრული მარკეტინგის გამოყენება, კომპანიის შემოსავალი გაიზარდა.

ციფრული მარკეტინგს საკმაო გავლენა აქვს კომპანიის შემოსავლებზე, განსაკუთრებით კი სოციალურ მედიას. სოციალური მედია ძალიან განვითარდა და დღეს საკმაოდ ძლიერი იარაღია, ის ორგანიზაციების მარკეტინგული სტრატეგიების მთავარი შემადგენელი ნაწილია^[8].

PwC total retail survey 2016- კვლევის მიხედვით მსოფლიო გამოკითხულთა 45%-ის აზრით, მიმოხილვისა და კომენტარების კითხვა მათ გადაწყვეტილებაზე ახდენს ზეგავლენას. თუ ბლოგერი აზიარებს პოსტს სოციალურ მედიაში იქნება ეს ფეისბუქი ტუ ინსტაგრამი და მიმოხილავტ თუ რა კარგი და ხელმისაწვდომი პროდუქტია მისი მნახველები დიდ წილად ინტერესდებიან ამ პროდუქტით და ყიდულობენ მას.

როგორც კვლევაში აღნიშნული, სოციალურ მედია არის დიდი გავლენის მატარებელი და იგი უზრუნველყოფს მეტ ინფორმაციას მომხმარებლისათვის. PwC-ის მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით, გამოკითხულთა 78% ერთხელ მაინც მოქცეულა სოციალური მედიის გავლენის ქვეშ. 43% აღნიშნავს, რომ საყვარელ ბრენდთან კომუნიკაცია დადებითად აისახა მათ ბრენდისადმი დამოკიდებულებაში. 68%-მა კი აღნიშნა, რომ ორმხრივს კომუნიკაციამ ბრენდისადმი მათი მეტი პატივისცემა და ლოიალურობა გამოიწვია.

როგორც კვლევა აჩვენებს, ციფრული მარკეტინგი ბევრ სარგებელს გვთავაზობს და რაც ყველაზე მთავარია, მინიმალური დანახარჯებით. დღეს, როდესაც მსოფლიო მოსახლეობის უმრავლესობა ჩაბმულია სოციალურ მედიაში და ინტერნეტს იყენებს ყოველდღიურად, ციფრული მარკეტინგის როლიც მნიშვნელოვნად გაიზარდა ამ ფაქტორის გამო. აქედან გამომდინარე, თანამედროვე კომპანიებისთვის აუცილებელია ციფრულ მარკეტინგს დაეთმოს დიდი ყურადღება და გამოიყენონ ის როგორც მარკეტინგის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი იარაღი. ის ყველა ტიპის ბიზნესისთვის არის გამოსადეგარი, რადგან მას აქვს მოქნილი სამუშაო გარემო. მისი მეშვეობით მცირე დანახარჯებით შესაძლებელია მაქსიმალურ შედეგზე გასვლა, მისი დადებითი მახასიათებლებიდან გამომდინარე

ციფრული მარკეტინგის მრავალი დადებითი თვისებიდან გამომდინარე თანამედროვე კომპანიებისთვის სასიცოცხლოდ აუცილებელიც კი არის მისი გამოყენება.

ლიტერატურა

1. სიმეონ ო. ედოსომვან - „სოციალური მედიის ისტორია და მისი გავლენა ბიზნესზე“ ჟურნალი: „გამოყენებითი მენეჯმენტი და მეწარმეობა“, იანვარი 2011.
2. ბრაიან სუტონი - „ტექნოლოგიების გავლენა საზოგადოებასა და განათლებაზე“, სამაგისტრო ნაშრომი, 2013.
3. ჩარლს უელსი - „როგორც ცვლის ტექნოლოგია მარკეტინგს“ ჟურნალი: “The Guardian”, 2018.
4. ხოსე მანუელ კრისტავიო ვერისიმო & ტრეზა ტიაგო - „ციფრული მარკეტინგი და სოციალური მედია: რატომ ძმები?“ ჟურნალი „Journal Business Horizons 57(6):703-708, 2014“
5. მაიკ ტორტორიჩე - „როგორ შეცვალა ტექნოლოგიებმა ტრადიციული მარკეტინგი“ ჟურნალი: “Infront Webworks “ 9 თებ 2017.
6. ზაიდ ნოიამი, “ციფრული მარკეტინგის გავლენა ბიზნესზე” საიტი: „Linked In“, 27 დეკემბერი, 2015.
7. ანუფ მოჰანი - სტატია: „ვირუსული მარკეტინგი სოციალურ მედიაში“, საიტი: Linked In“, 28 ივლისი, 2015.

The Phenomenon of Digital Marketing in Modern Business

Tamar Mermanishvili
Phd Student, Tbilisi State University

S u m m a r y

The paper analyses the importance of digital marketing at the global market. The aim of the paper is to show the importance of digital marketing for modern organizations who are operating at Georgian and international market. Also, how digital marketing is able to influence decision making process and how it can affect buying decision. The paper also includes research, that shows how digital marketing can affect the decision making process. Moreover, the international practice is shown according to the survey conducted by “PwC Total Retail Report”. For better understanding and proper evaluation of digital marketing the case of TeliaSonera Company is discussed, the paper analyses the net sales and net incomes of the company during 2002-2017 years.

Key words: Digital Marketing; International Business; Globalization.