

ციფრული მარკეტინგი ბიზნესის კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი ფაქტორი

DOI: <https://doi.org/10.52340/zssu.2024.16.08>

აბსტრაქტი: გლობალურ ეკონომიკაში სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ბიზნესის კონკურენტუნარიანობის ტენდენციების, განმსაზღვრელი ფაქტორების და ეკონომიკური განვითარების პროცესის შესახებ საბაზისო ცოდნის გაფართოება. ინფორმაციულმა ტექნოლოგიებმა, მათ შორის ინტერნეტმა, შეცვალა ადამიანთა ცხოვრება, ურთიერთობა და შესაბამისად ბიზნესიც. დღევანდელ პირობებში უფრო მეტად იზრდება კონკურენცია, იქმნება ინოვაციური პროდუქტები, რაც ეკონომიკას და ბიზნეს ახალი გამოწვევების წინაშე აყენებს. ინტერნეტმა ასევე გამოიწვია ბაზარზე დიდი რაოდენობით პროდუქციის გამოჩენა, რომელიც ადრე მხოლოდ ადგილობრივი ბაზრისთვის იყო განკუთვნილი.

მარკეტინგულმა სტრატეგიამ და პრაქტიკამ წარმოუდგენელი ცვლილებები განიცადა. ტექნოლოგიურმა წინსვლამ, მით უმეტეს ინტერნეტმა, ძლიერი გავლენა იქონია მყიდველებსა და მათ სამსახურში მყოფ მარკეტოლოგებზე. ციფრულ ეპოქაში, წარმატების მისაღწევად, ხშირ შემთხვევაში გადასარჩენად, მარკეტოლოგებმა თავიანთ სტრატეგიებს ხელახლა უნდა გადახედონ და დღევანდელ, ახალ გარემოს მოარგონ ისინი. საქართველოში ციფრული ეკონომიკის განვითარებისათვის, გასაკეთებელი კიდევ ბევრია, კერძოდ, მნიშვნელოვანია, დროულად მოხდეს როგორც კანონმდებლობის დაახლოება ევროკავშირის კანონმდებლობასთან, ასევე საჭიროა შესაბამისი ინფრასტრუქტურის გამართვა. აუცილებელია მარკეტინგის შესაძლებლობების, ციფრული მარკეტინგის ეფექტურად გამოყენება, ბიზნესის მიერ მისი კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფისათვის.

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგი, კონკურენტუნარიანობა, ინოვაციურობა, ბიზნესი, გლობალიზაცია.

Lasha Narsia

Digital Marketing is a Determining Factor of Business Competitiveness

Abstract: *In a global economy, it is vital to expand basic knowledge about the economic development trends, determinants and process of business competitiveness. Information technologies, including the Internet, have changed people's lives, relationships and, consequently, business. In today's conditions, competition is increasing, innovative products are being created, which confronts the economy and business with new challenges. The Internet has also brought to the market a large number of products that were previously only intended for the local market.*

Marketing strategies and their implementation have undergone incredible changes. Advances in technology, especially the Internet, have had a profound impact on buyers and the marketers who work for them (who work for the buyers??). To succeed, and in many cases survive, in the digital age, marketers must rethink their strategies and adapt to today's new environment. There is still a lot to be done for the development of the digital economy in Georgia, in particular, it is important to align its legislation closer to that of the European Union in a timely manner, as well as to maintain the relevant infrastructure. Effective use of marketing opportunities and digital marketing are essential for businesses' competitiveness.

Tags: *marketing, competitiveness, innovation, business, globalization.*

მსოფლიოში მიმდინარე გლობალურმა პროცესებმა სრულიად შეცვალა ტრადიციული წარმოდგენები. თანამედროვე ტექნოლოგიებმა ხელი შეუწყო საქმიანი კავშირების განვითარებას, სამეცნიერო პოტენციალის რეალიზებას და ერებს შორის პოლიტიკურ-ეკონომიკური ურთიერთობების გაღრმავებას. თანამედროვე გლობალიზაციის პირობებში ტექნოლოგიური განვითარება სულ უფრო დიდ მნიშვნელობას იძენს. ინფორმაციულმა ტექნოლოგიებმა, მათ შორის ინტერნეტმა, შეცვალა ადამიანთა ცხოვრება, ურთიერთობა და შესაბამისად ბიზნესიც.

ინდუსტრიული ეკონომიკისაგან განსხვავებით, ციფრულ ეკონომიკაში ტრადიციული ეკონომიკური პოსტულატები ახალ შინაარსს იძენს. ისინი ციფრულ ტექნოლოგიებთან კავშირში ვლინდება. მაგ., მსოფლიო ელექტროქსელების, ციფრული ტექნოლოგიების, ელექტროპროდუქტებისა და ელექტრომომსახურების გაჩენითა და განვითარებით, თვისებრივ ცვლილებებს განიცდის ისეთი ცნებები, როგორიცაა მატერიალური და

არამატერიალური, გეოგრაფიული მდებარეობა და მანძილი, კონკურენცია, შუამავლობა, ლოგისტიკა, გამყიდველისა და მყიდველის ქცევა და ა.შ.¹

პორტერის ხუთი ძალის მოდელი აკეთებს ნებისმიერ ინდუსტრიაში არსებული 5 კონკურენტული ძალის ანალიზს და ეხმარება კომპანიას საკუთარი ძლიერი და სუსტი მხარეების განსაზღვრაში. იგი წარმოადგენს ბიზნეს-ანალიზის მოდელს, რომელიც განმარტავს, თუ რატომ იღებენ განსხვავებული ინდუსტრიები განსხვავებული სიდიდის მოგებას. მოდელის შესახებ ინფორმაცია თავდაპირველად მაიქლ ი. პორტერის 1980 წელს გამოცემულ წიგნში “კონკურენტული სტრატეგია: ინდუსტრიებისა და კონკურენტების ანალიზის ტექნიკები” გამოქვეყნდა. პორტერის მიერ გამოვლენილი 5 ძალა ხშირად გამოიყენება, როგორც ინდუსტრიაში/ბაზარზე კონკურენციის ინტენსიურობის, მიმზიდველობისა და მომგებიანობის საზომი².

დღევანდელ პირობებში უფრო მეტად იზრდება კონკურენცია, იქმნება ინოვაციური პროდუქტები, რაც ეკონომიკას და ბიზნესს ახალი გამოწვევების წინაშე აყენებს. ინტერნეტმა ასევე გამოიწვია ბაზარზე დიდი რაოდენობით პროდუქციის გამოჩენა, რომელიც ადრე მხოლოდ ადგილობრივი ბაზრისთვის იყო განკუთვნილი რომ მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენი პროდუქტი უნიკალური იყო ჩვენს ბაზარზე, ახლა ჩვენთან იდენტური პროდუქციაა. ასე რომ კონკურენტებს შორის ურთიერთობა რადიკალურად შეიცვალა ბაზრების გლობალიზაციასთან ერთად.

ისმის კითხვები: რა არის ციფრული მარკეტინგი? როგორ შეიძლება ის გამოყენებულ იქნას ბიზნესში? ვინ უნდა მართოს ციფრული მარკეტინგი? რამდენად ეფექტურია მისი გავლენა ბიზნესზე? ციფრული მარკეტინგი არის ციფრული არხების ან ტექნოლოგიების გამოყენება პროდუქტის ან მომსახურების გასაყიდად ან პოპულარიზაციისთვის. კონტენტ მარკეტინგი, ელექტრონული ფოსტის მარკეტინგი, გადახდის თითო დაწკაპუნებაზე (PPC) რეკლამა და SEO

¹ განათლება და დასაქმება ციფრულ გარემოში. გურამ ჯოლია, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, თბილისი 2021, გვ, 100 .

² <http://business.org.ge/porteris-5-dzala/>

ყველა ციფრული მარკეტინგის ქოლგის ქვეშ ხვდება. უფრო მარტივად რომ ვთქვათ: თუ თქვენ გიბიძგებთ რაიმეს შესაძენად, როცა ონლაინ ხართ, მაშინ ეს ციფრული მარკეტინგია.³

ციფრული მარკეტინგი არის და მოიცავს ყველა გზას, რომელიც ელექტრონული მოწყობილობის ან ინტერნეტის გამოყენებით მომხმარებელამდე შეიძლება მივიდეს. ის სრულიად ახალ შესაძლებლობებს იძლევა ნებისმიერი კომპანიისთვის. ციფრული მარკეტინგი სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია თქვენი ბიზნესისა და ბრენდის ცნობადობისთვის.

2021 წლის ევროკომისიის მონაცემებით, ყოველდღიურად 315 მილიონი ევროპელი მოიხმარს ინტერნეტს. დღეს, ევროპის ციფრული ბაზრის 42% ეროვნულ ონლაინ სერვისებს უკავია, 54% – აშშ-ში დაფუძნებულ ონლაინ სერვისებს, ხოლო ევროკავშირის საზღვარტშორისი (Cross-border e-Commerce) ონლაინ სერვისების წილი ამ ბაზარზე მხოლოდ 4%-ს შეადგენს. ელექტრონული კომერციის სფეროში გაერთიანებული სამეფო, გერმანია და საფრანგეთი ლიდერობენ, ყოველწლიური ბრუნვის 67% სწორედ ამ ქვეყნებზე მოდის.⁴

უკანასკნელი ათწლეულის განმავლობაში, მარკეტინგულმა სტრატეგიამ და პრაქტიკამ წარმოუდგენელი ცვლილებები განიცადა. ტექნოლოგიურმა წინსვლამ, მით უმეტეს ინტერნეტმა, ძლიერი გავლენა იქონია მყიდველებსა და მათ სამსახურში მყოფ მარკეტოლოგებზე. ციფრულ ეპოქაში, წარმატების მისაღწევად, ხშირ შემთხვევაში გადასარჩენად, მარკეტოლოგებმა თავიანთ სტრატეგიებს ხელახლა უნდა გადახედონ და დღევანდელ, ახალ გარემოს მოარგონ ისინი. თქვენ იცნობთ რეკლამებს, ბილბორდებს, ჟურნალის რეკლამებს და რეკლამის სხვა ტრადიციულ ფორმებს, მაგრამ რამდენად იცით ციფრული მარკეტინგის შესახებ? ბევრმა ბიზნეს ლიდერმა შეიძლება მოიფიქროს საიტებზე ამომხტარი ფანჯარა ან ბანერი. ზოგიერთმა იცის, რომ კარგად შენარჩუნებული სოციალური მედიის არსებობა ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელოვანი ასპექტია. მაგრამ მიუხედავად

³ <https://www.springboard.com/blog/business-and-marketing/digital-marketing-importance/>

⁴ ფირმის ეკონომიკა, (ლექციების კურსი), შემდგენლები: ლობჯანიძე ნ., გიგაური ე., შარაშენიძე ა., რედ. ხარაიშვილი ე.; თბ., 2021

იმისა, რომ თქვენ შეიძლება იცოდეთ ციფრული მარკეტინგის ზოგიერთი ტაქტიკა, იცით თუ არა, რა ხდის ციფრულ რეკლამას ეფექტურს, განსაკუთრებით რეკლამის უფრო ტრადიციულ ფორმებთან შედარებით?

ტრადიციულ მარკეტინგს აქვს შესვლის განსაკუთრებით მაღალი ბარიერი. სარეკლამო ბილბორდებიც კი არ არის იაფი.

მიუხედავად იმისა, რომ მაღალი ბიუჯეტები წახალისებულია და უფრო მეტ ადგილს მოგცემთ ჩართულობისთვის, პლატფორმებს, როგორცაა Google და Facebook, არ აქვთ მინიმალური ბარიერი შესვლისთვის. თუ გსურს, შეგიძლია 5 დოლარიანი კამპანიის გამართვა. და ეს პლატფორმები ხშირად გვთავაზობენ რეკლამის დახარჯვის კრედიტს ახალი რეკლამის განმთავსებლებისთვისაც.⁵

საყურადღებოა ბოლო წლების სტატისტიკა წლებ სტატიკასა და ფაქტები, რაც ციფრული სტრატეგიის შემუშავებაში დაგვეხმარება: ონლაინ ურთიერთობების 93% საძიებო სისტემებით იწყება; Internet Live Stats-ის მიხედვით, ყოველ წამს Google-ში 77,000-ზე მეტ ინფორმაციას ეძებენ; პერსონალიზებული მეილებით 6-ჯერ უფრო ეფექტიანად დებენ გარიგებას, ვიდრე არაპერსონალიზებული შეტყობინებებით; ონლაინ შესყიდვების ნახევარზე მეტი მობილურით ხორციელდება; მომხმარებელთა 88% ადარ სტუმრობს ვებგვერდს, თუ ერთხელ ცუდი გამოცდილება მიიღო; გაყიდვების მენეჯერების 98% გეგმას სოციალური ქსელების გამოყენებით ასრულებს.

მცირე ბიზნესის მფლობელების უმეტესობა ხშირად სვამს კითხვას: რამდენად სჭირდება ჩემს მცირე ბიზნესს ციფრული მარკეტინგული სტრატეგია და ჩემი მომხმარებლების რა რაოდენობაა ონლაინ?

სმარტფონების მომხმარებლების რიცხვი მთელ მსოფლიოში დღითიდღე იზრდება. მომხმარებელთა ეს მზარდი რაოდენობა დროის უმეტეს ნაწილს ინტერნეტ სივრცეში ატარებს.

⁵ <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/08/02/why-digital-marketing-is-important-for-business-owners/?sh=5e181c5d6f86>

⁶ <https://smartblog.ge/>

ბოლო გამოკითხვის შედეგად, ინტერნეტის მომხმარებელთა 48% 16-25 წლის ასაკობრივ ჯგუფშია და მათზე დიდ გავლენას ახდენს სოციალური მედია. მცირე ბიზნესებისთვის სოციალური მედიის მნიშვნელობა ბოლო ათწლეულში შესამჩნევად გაიზარდა. გარდა ამისა, ბიზნესებისთვის ციფრული კამპანიების დეტალურად შეფასება ბევრად უფრო მარტივი და სახარბიელო გახდა, ვიდრე ტრადიციული მარკეტინგული კამპანიების შეფასება. მეტიც, ციფრული მარკეტინგის კამპანიების დროს ბევრად უფრო მეტ ადამიანს ვაწვდენთ ხმას, ვიდრე ტრადიციული მარკეტინგის მეშვეობით.⁷

დღეს, როდესაც რაიმე ინფორმაციის მოძიება გვჭირდება, არ ვეკითხებით ახლობლებს, არ ვეძებთ ენციკლოპედიებს და ა.შ. მარტივად ვიღებთ მობილურ ტელეფონს ან ლეპტოპს, ვწერთ კითხვას და სულ რაღაც 20 წამში პასუხი უკვე ეკრანზე გვაქვს.

ელექტრონული და მაღაზიათა ქსელში ვაჭრობის კომბინაციით, office depot-ი მომხმარებელს, ნებისმიერ ადგილასა და დროს, უზრუნველყოფს საცალო ვაჭრობის პროდუქციითა და, ამასთან ერთად, უამრავი საჭირო ინფორმაციის ხელმისაწვდომობით. არა აქვს მნიშვნელობა, თავისუფალი მეწარმე იქნება ეს, რომელიც ელექტრონულ შესყიდვას დილის სამ საათზე ახორციელებს, შესყიდვის აგენტი, რომელიც გაყიდვების წარმომადგენელთან აწარმოებს მოლაპარაკებას, თუ ადმინისტრატორის ასისტენტი, რომელმაც სადილობის დროს მაღაზიაში საყიდლებზე შეირბინა”, – აცხადებს კომპანია. დღეს, office depot-ი მიწოდებისა და საკონტაქტო საშუალებების ფართო სპექტრს გვთავაზობს. მომხმარებლებს, ინტერნეტის მეშვეობით, 24 საათის განმავლობაში, შეუძლიათ მოძებნონ და შეიძინონ საოფისე საქონელი; გადახედონ კატალოგს და განახორციელონ შეკვეთა ფაქსის ან ტელეფონის საშუალებით; შეჩერდნენ office depot-ის ადგილობრივ მაღაზიასთან, შეიარონ მასში და იყიდონ რაიმე. შემდეგ, შეძენილი საქონელი ან თავად წაიღონ, ან მოითხოვონ მისი სახლში თუ საკუთარ მაგიდასთან მიტანა. საქონლის დაბრუნება ადვილია – უბრალოდ, დარეკეთ, რათა წასაღებად მოგაკითხოთ ან შენაძენი მაღაზიაში თავად დააბრუნეთ.

ციფრული ტრანსფორმაცია არის მიდგომა, როდესაც ტექნოლოგიებისა და ინფორმაციის გამოყენებით დაცულ გარემოში ხდება ძირითადი ბიზნეს ელემენტების გარდაქმნა ისე, რომ

⁷ <https://tsdigital.ge/cipruli-marketinguli-strategia/>

თქვენი კომპანია თანხვედრაში იყოს თანამედროვე ბაზრის გამოწვევებთან და მოიპოვოს კონკურენტული უპირატესობა.

არსებული რეალობის გათვალისწინებით, საქართველოს ეროვნული ბანკი საქართველოში ციფრული ბანკის ლიცენზირების პრინციპების განვითარებას განიხილავს.

ციფრული ბანკის მოდელის განვითარებით ეროვნული ბანკი მიზნად ისახავს ხელი შეუწყოს: ინოვაციური ბიზნეს მოდელების განვითარებას; ფინანსური პროდუქტების მრავალფეროვნებას; დიდი მონაცემების უკეთ გამოყენებას; მომხმარებლის გარშემო არსებულ ტექნოლოგიურ ინფრასტრუქტურაზე მორგებული, მოხერხებული, სწრაფი და ხელმისაწვდომი ციფრული ფინანსური ეკოსისტემის განვითარებას; ღრუბლოვანი სერვისების ეფექტურ გამოყენებას; ტექნოლოგიურ კომპანიებთან ინტეგრაციის გამარტივებას და საბითუმო ბაზარზე საბანკო საქმის როგორც სერვისის მოდელის განვითარებას; ახალი ტექნოლოგიური მოთამაშეების შემოსვლას და კონკურენციის გაზრდას საფინანსო სექტორში.⁸

BDO Digital-მა გამოყო 7 ძირითადი ბიზნეს ელემენტი, რომელთა ტრანსფორმაცია აუცილებელია ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესისთვის. ეს ელემენტებია: მონაცემები, პროცესები, მომხმარებლები, ტექნოლოგიები, კულტურა და თანამშრომლები, გაყიდვების არხები და კიბერუსაფრთხოება.⁹

საქართველოში ციფრული მარკეტინგი არ არის ისეთი განვითარებული, როგორც სხვა ქვეყნებში, ამის სხვადასხვა მიზეზი არსებობს: ინფორმაციის არ ქონა, უნდობლობა და ა.შ. რაც შეეხება ციფრული მარკეტინგის აუტოსორსინგს, შეიძლება ითქვას, რომ პოტენციური კლიენტების უმრავლესობა ყოყმანობს, დაიქირაოს ციფრული მარკეტინგის სააგენტო, თუ ხომ არ ჯობია კადრის დაქირავება, რომელიც შეითავსებს მარკეტინგული საქმიანობის განხორციელებას, ან ხომ არ ჯობია სხვა დასაქმებულებზე ამ საქმიანობის დელეგირება. ზოგიერთს არ სჯერა შედეგის, ბევრი ძველ მეთოდებს ვერ სცილდება.¹⁰

⁸<https://nbg.gov.ge/page/>

⁹ <https://bdodigital.ge/services/tsipruli-transpormatsia/>

¹⁰<https://blh.com.ge/>

ახალ, ციფრულ ეპოქაში ბიზნესის წარმოება მარკეტინგული სტრატეგიისა და საქმიანობის ახალ მოდელს მოითხოვს. სტრატეგიის ერთ-ერთი სპეციალისტი აღნიშნავს: “ახალი ტექნოლოგიებით, კერძოდ კი ინტერნეტით წახალისებული კორპორაცია რადიკალურ ტრანსფორმაციას განიცდის, რაც სხვა არაფერია, თუ არა ახალი ინდუსტრიული რევოლუცია... ამ საუკუნეში, გადარჩენის მიზნით, მენეჯერებს ახალი წესების გაცნობიერება უწევთ. XXI საუკუნის კორპორაცია უნდა შეეგუოს “მენეჯმენტს ჭეხის გავლით”, მეორე სტრატეგი კი დასძენს: “ინტერნეტი რევოლუციურად ცვლის იმ გზებს, რომელთა საშუალებით ჩვენ ვაგებთ ურთიერთობებს მიმწოდებლებსა და მყიდველებთან, ვქმნით მათთვის ფასეულობებს და ამ პროცესებით ვიღებთ გარკვეულ მატერიალურ სარგებელს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ეს მარკეტინგის რევოლუციაა”.¹¹

ზოგიერთი სტრატეგი ელოდება დღეს, როდესაც ყიდვა-გაყიდვა კომპანიებსა და მყიდველებს შორის მთლიანად პირდაპირი ელექტრონული კომუნიკაციებით განხორციელდება. ახალმა მოდელმა ფუნდამენტურად შეცვალა მყიდველზე მორგების, სიჩქარის, ფასის, პროდუქტზე ინფორმაციის შექმნისა და მომსახურების მცნებები.

ციფრული მარკეტინგის ნაწილად მოიაზრება ელ-მარკეტინგი და ინტერნეტ საშუალებები, რომლის ნათელი მაგალითია ინტერნეტის მეშვეობით ყიდვა-გაყიდვა. ინტერნეტით ყიდვას არაერთი სარგებელი მოაქვს როგორც საბოლოო, ისე ბიზნეს მყიდველებისათვის. უპირველეს ყოვლისა, იგი მოსახერხებელია, რადგან მყიდველებს არ უწევთ ხალხმრავლობით გამოწვეული წინააღმდეგობების გადალახვა, მანქანის გასაჩერებელი ადგილის ძებნა და მაღაზიის სექციებში დაუსრულებელი სიარული სასურველი პროდუქტის მოძიებისა და გასინჯვის მიზნით. ვებ-გვერდების საშუალებით მათ ეძლევათ შედარებითი ვაჭრობის შესაძლებლობა. ამასთან, ვებ-მარკეტოლოგები არასოდეს გიხურავენ კარს.

ხელოვნური ინტელექტის გამოყენებას მარკეტინგში აქვს როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი მხარეები.¹² უპირატესობები: 1. ეფექტურობის გაზრდა. AI საშუალებას აძლევს კომპანიებს გააანალიზონ მომხმარებელთა მონაცემები უფრო სწრაფად და ზუსტად, რაც მათ

¹¹ მარკეტინგის საფუძვლები, ფილიპ კოტლერი, მეშვიდე გამოცემა, თავი 14, გვ. 485

¹² <https://lemons.ge/ka/>

ეხმარება მიიღონ უკეთესი გადაწყვეტილებები და შეამცირონ მარკეტინგული აქტივობების ღირებულება; 2. მუშაობის სიზუსტე და სიჩქარე. ხელოვნური ინტელექტის გამოყენება კომპანიებს საშუალებას აძლევს გაზარდონ თავიანთი პროგნოზებისა და გადაწყვეტილებების სიზუსტე, ასევე შეამცირონ მონაცემთა დამუშავებისა და ბაზრის კვლევისთვის საჭირო დრო; 3. მოგების გაზრდა. მარკეტინგული სტრატეგიების ეფექტურობისა და სიზუსტის გაუმჯობესებით, კომპანიებს შეუძლიათ გაზარდონ თავიანთი მოგება და ამასთანავე მიაწოდონ მომხმარებელთა კმაყოფილების უფრო მაღალი დონე; 4. ხარჯების ოპტიმიზაცია. AI-ს შეუძლია დაეხმაროს კომპანიებს მარკეტინგული ხარჯების ოპტიმიზაციაში, რაც მათ საშუალებას აძლევს შეამცირონ ხარჯები და გაზარდონ შემოსავალი.

უარყოფითი მხარეები: 1. ტექნოლოგიაზე დამოკიდებულება. ხელოვნური ინტელექტის გამოყენება მოითხოვს ამ სფეროში შესაბამისი ტექნოლოგიებისა და ექსპერტების არსებობას, რაც შეიძლება რთული და ძვირი იყოს ზოგიერთი კომპანიისთვის. 2. შეცდომებისა და წარუმატებლობის რისკი. მიუხედავად იმისა, რომ AI საშუალებას აძლევს კომპანიებს გააუმჯობესონ თავიანთი მარკეტინგული სტრატეგიები, არსებობს შეცდომებისა და ხარვეზების რისკი, რამაც შეიძლება უარყოფითად იმოქმედოს ბიზნესზე.

მიუხედავად ამ უარყოფითი მხარეებისა, ხელოვნური ინტელექტის გამოყენებას მარკეტინგში ბევრი სარგებელი აქვს და ეხმარება კომპანიებს გააუმჯობესონ მარკეტინგული სტრატეგიები და გაზარდონ მათი ეფექტურობა. გარდა ამისა, ხარვეზების უმეტესი ნაწილი შეიძლება დაიძლიოს უსაფრთხოების შესაბამისი ზომების მიღების, ხარისხის კონტროლის ეფექტური სისტემებისა და პერსონალის გადამზადების მეშვეობით

თავისუფლად შეიძლება ითქვას, რომ XXI საუკუნე ციფრული მარკეტინგის საუკუნეა, რადგან დედამიწის მოსახლეობის უმეტესობა ჩართულია სოციალურ ქსელსა და ინტერნეტში. ციფრულ მარკეტინგს გააჩნია რიგი უპირატესობები, კერძოდ: დაბალი დანახარჯები; გაზომვადობა; განთავსების ფორმატების მრავალფეროვნება; სისწრაფე და მოქნილობა.

რატომ უნდა აითვისონ ბიზნესებმა კომუნიკაციის ციფრული არხები? ციფრული არხები კომუნიკაციის აქამდე წარმოუდგენელ შესაძლებლობებს გვთავაზობს:

მომხმარებლებთან ყველაზე ხარჯეფექტურ კომუნიკაციას;

წვდომას მთელს მსოფლიოზე ნებისმიერი ადგილიდან, სადაც ინტერნეტი;

სამიზნე სეგმენტის ზუსტ ტარგეტირებას ინტერესების, ქცევების, სოციო-დემოგრაფიული და სხვა პარამეტრების მიხედვით;

რელევანტური ინფორმაციის დროულად მიწოდების საშუალებას;

მომხმარებელთან ორმხრივი კომუნიკაციის დამყარების საშუალებას;

მომხმარებელისთვის მათზე მორგებული ინდივიდუალური შეთავაზებების ავტომატურად მიწოდების შესაძლებლობას;

გაყიდვების, კონსულტაციის, ტექნიკური დახმარების და სხვა ბიზნეს პროცესების ონლაინ გადატანას;

მიღებული შედეგების ზუსტ გაანალიზებას და შედეგად, მარკეტინგულ ინვესტიციაზე უკუგების დათვლის შესაძლებლობას.

საქართველოში ციფრული ეკონომიკის განვითარებას, გასაკეთებელი კიდევ ბევრია, კერძოდ, მნიშვნელოვანია, დროულად მოხდეს როგორც კანონმდებლობის დაახლოება ევროკავშირის კანონმდებლობასთან, ისე საჭირო ინფრასტრუქტურის გამართვა, რათა ის პოტენციური სარგებელი, რაც ციფრული ბაზრების ჰარმონიზებასა და ზოგადად, ციფრული ეკონომიკის განვითარებას შეუძლია მოუტანოს ქვეყანას. აუცილებელია მცირე და საშუალო საწარმოების ეფექტიანობის გაზრდა, რადგან ეს ორი ქმნის განვითარებული ქვეყნების მთლიანი შიდა პროდუქტის უდიდეს ნაწილს, ამისათვის მთავრობა უნდა დაეხმაროს მეწარმეებს სუბსიდიებით და დარეგულირებული საგადასახადო სისტემით.

მომხმარებელთა მოთხოვნებისა და ბაზრის კვლევის ხელშეწყობა- მომხმარებელთა მოთხოვნების ცოდნა ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია ბიზნესის წარმატებისათვის, ამასთანავე გლობალიზაციის პარალელურად მუდმივად იცვლება ბაზრის მოთხოვნები, რომლებსაც უნდა აკმაყოფილებდეს წარმატებული ბიზნეს კომპანია. სახელმწიფოს მხრიდან შესაბამისი რესურსის არსებობისა და მცირე ბიზნესისათვის ამ რესურსების ხელმისაწვდომობის დანერგვით შესაძლებელი გახდება მომხმარებელთა იმ ინტერესების,

მოთხოვნილებებისა და სურვილების დეტალური შესწავლა, რომელთა ცოდნაც ერთგვარ საფუძველს უდებს მცირე ბიზნესის პირველ ნაბიჯებს.¹³

ამრიგად, მცირე და საშუალო ბიზნესი დასაქმებისა და სამუშაო ადგილების შექმნის და ახალი საქონლის დანერგვის საუკეთესო საშუალებაა, დიდი საწარმოები კი უზრუნველყოფენ მეცნიერებატევად პროდუქციის წარმოებას, გაშლას და განვითარებას, აქვთ ძლიერი და სუსტი მხარეები. ციფრული მარკეტინგის ეფექტურად გამოყენება ზრდის ბიზნესის კონკურენტუნარიანობას. ის შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ძირითადი მასტიმულირებელი ფაქტორი. ციფრული მარკეტინგი საშუალებას გვაძლევს ზუსტად განსაზღვროთ ბიზნესისათვის საინტერესო აუდიტორია და მათი ქცევა. დემოგრაფიული მონაცემების ან ინტერესების საშუალებით და გაუზიაროთ მას ბევრად ეფექტური და მასზე მორგებული მარკეტინგული შეტყობინებები. ამასთანავე, შესაძლებელი იქნება ბაზრის იმ ძირითადი ტენდენციების შესწავლა, რომლებიც მნიშვნელოვანია ბიზნესის წარმატებული ფუნქციონირებისათვის. მეწარმეების მხრიდან გახსნილობა და მიმღებლობა, მარკეტინგული აქტივობების ხელშეწყობა არა მარტო განავითარებს მცირე ბიზნესს, არამედ საფუძველს დაუდებს ქალაქის, რეგიონის და ქვეყნის სწრაფ ეკონომიკურ განვითარებას.

წყაროები და ლიტერატურა:

გურამ ჯოლია, *განათლება და დასაქმება ციფრულ გარემოში*. საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, თბილისი 2021, გვ. 100 .

ფირმის ეკონომიკა, (ლექციების კურსი), შემდგენლები: ლობჯანიძე ნ., გიგაური ე., შარაშენიძე ა., რედ. ხარაიშვილი ე.; თბ., 2021

მარკეტინგის საფუძვლები, ფილიპ კოტლერი, მეშვიდე გამოცემა, თავი 14, გვ. 485.

¹³M.GordonHunter-SmallBusiness"Success"-2014-
https://www.researchgate.net/publication/269990237_Small_Business_Success

M. GordonHunter, *SmallBusiness "Success"*-2014.

https://www.researchgate.net/publication/269990237_Small_Business_Success

<http://business.org.ge/porteris-5-dzala/>

<https://www.springboard.com/blog/business-and-marketing/digital-marketing-importance/>

<https://nbg.gov.ge/page/>

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/08/02/why-digital-marketing-is-important-for-business-owners/?sh=5e181c5d6f>

<https://smartblog.ge/>

<https://tsdigital.ge/cipruli-marketinguli-strategia/>

<https://bdodigital.ge/services/tsipruli-transpormatsia/>

<https://blh.com.ge/>

<https://lemons.ge/ka/>