

ციფრული მარკეტინგის როლი მცირე ბიზნესში

აბსტრაქტი: სტატიაში მოკლედ განხილულია ციფრული მარკეტინგის როლი თანამედროვე მცირე ბიზნესში, ზუგდიდის მაგალითზე. ციფრული მარკეტინგის სახეები, ციფრული გარემო ზუგდიდში, მცირე ბიზნესების ინფორმირებულობა ციფრულობაზე, მომხმარებელთა ინტერესი ინფორმაციის ონლაინ მიღების/გაგების შესახებ.

სტატიის მიზანია გავიგოთ ზუგდიდის მოსახლეობის ინფორმირებულობის პროცენტული მაჩვენებელი ციფრულ მარკეტინგზე, დავადგინოთ ციფრული მარკეტინგის როლი ზუგდიდში არსებული მცირე ბიზნესებისთვის და გავიგოთ მომხმარებელთა მოთხოვნილებები.

სტატიაში გამოყენებულია რაოდენობრივი და თვისობრივი კვლევის მეთოდები.

სტატია ძირითადად ეყრდნობა ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის ანალიზს.

სტატიის შედეგი: რაც უფრო ღრმად შევისწავლით ციფრულ მარკეტინგს, მით უფრო ღრმად დავრწმუნდებით, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ციფრული მარკეტინგული აზროვნება და სტრატეგიები თანამედროვე ადამიანებისთვის. ციფრული მარკეტინგში მთავარია წინამდებარე პროცესების ეფექტური მენეჯმენტის შექმნა, რომელიც უკვე შემდგომ უზრუნველყოფს ეფექტიანი გასაღების პოლიტიკას ბაზარზე, ონლაინ საშუალებებით.

საკვანძო სიტყვები: სოციალური მედია, რეკლამა, გაყიდვები, მცირე ბიზნესი, ინტერნეტი, ელ.კომერცია, მარკეტინგული სტრატეგია, ონლაინ გაყიდვები.

Tamriko Gogia / Dima Sitchinava

The Role of Digital Marketing in Small Business

Abstract: The article briefly discusses the role of digital marketing in modern small business, using Zugdidi as a case study. It examines the types of digital marketing, the digital environment, awareness of

digitalization of small businesses, and consumer interest in receiving/understanding information online in Zugdidi.

The article contends that most of Zugdidi's population is uninformed about digital marketing, and most of Zugdidi's small business sector uses only one type of digital marketing, namely social networks, to publicize their business.

The goal of the article is to find out the level of digital marketing awareness, determine the role of digital marketing for small businesses, and understand customers' needs in Zugdidi through quantitative and qualitative methods.

The research is relevant to modern business in that, if businesspeople understand digital marketing more in-depth, they will see the importance of digital marketing ideas and strategies for modern consumers. People often think that digital marketing is similar to selling products or services online, which is one of its most important functions. Digital marketing is essential for creating effective management that will provide an effective policy for marketing through online tools.

Keywords: *Digital marketing, Social media, Advertising, Sales, Small business, Internet, E-commerce, Marketing strategy, Online sales.*

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

/ზილ გეიტსი/

ციფრული მარკეტინგის შესაძლებლობებმა და გამოწვევებმა შეცვალეს მარკეტინგის პროფესიონალთა როლი. დღეს, აღმასრულებელ დირექტორთა 63% ეყრდნობა მარკეტინგის სპეციალისტებს, რათა დაეხმარონ მათი ბიზნეს სტრატეგიის უკეთ ფორმულირებაში. რადგან ნებისმიერი წყაროდან მოპოვებული მონაცემები შეიძლება გაანალიზდეს და იქცეს ახალი იდეებისა და რეკომენდაციების გენერატორად.

ING DIRECT Australia-ს და IBM-ის პროექტი, არის მაგალითი იმისა, თუ როგორ ეხმარება კომპანიებს წარმატების მიღწევაში მონაცემების გამოყენება/ანალიზი თანამედროვე მარკეტინგული მიდგომების გამოყენებით:

ING DIRECT Australia-ს ვებ გვერდზე არის 2016 წლის სტატია, სადაც აღნიშნულია, რომ მან მიზნად დაისახა 2020 წლისთვის ძირითადი საბანკო ბაზის გაორმაგება, რისთვისაც სჭირდებოდა მეტი ჩართულობა მომხმარებელთა მხრიდან. ბანკმა IBM-თან ერთად, ერთობლივი მუშაობის შედეგად, შექმნეს ავტომატიზირებული, ანალიტიკაზე დაფუძნებული მარკეტინგული პროცესი, რომელიც ქმნიდა მეტად რელევანტურ შეთავაზებებს. ახალმა შესაძლებლობებმა, ბანკს მისცა საშუალება 50%-ით უფრო სწრაფად გაეშვა პერსონალიზირებული კამპანიები, რამაც მიიპყრო პოტენციური მომხმარებლების ყურადღება. ING DIRECT Australia ყოველწლიურად წარმატებით აორმაგებს მომხმარებელთა მოპოვების მაჩვენებელს და შესაბამისად ზრდის გაყიდვებსაც. [\(1\)](#)

კაცობრიობის ისტორიაში, ადამიანის ტვინს არასდროს მიუღია ამდენი მონაცემის გადამუშავების მოთხოვნა. Facebook-ის 2017 წლის მონაცემების მიხედვით:

- თითო ვიზიტის ხანგრძლივობა ერთ ადამიანზე საშუალოდ 20 წუთია.
- ყოველდღიურად 1.15 მილიარდი მომხმარებელი შედის თავის პროფილში ტელეფონის საშუალებით. ეს ციფრი წლიდან წლამდე დაახლოებით 23%-ით იზრდება.
- 18-24 წლის აუდიტორიის 50% შედის Facebook-ზე გაღვიძებისთანავე.
- სწორედ ამიტომ, მარკეტოლოგების 42% ამბობს, რომ Facebook მათთვის კრიტიკულად, ან უბრალოდ ძალიან მნიშვნელოვანია. [\[2\]](#)

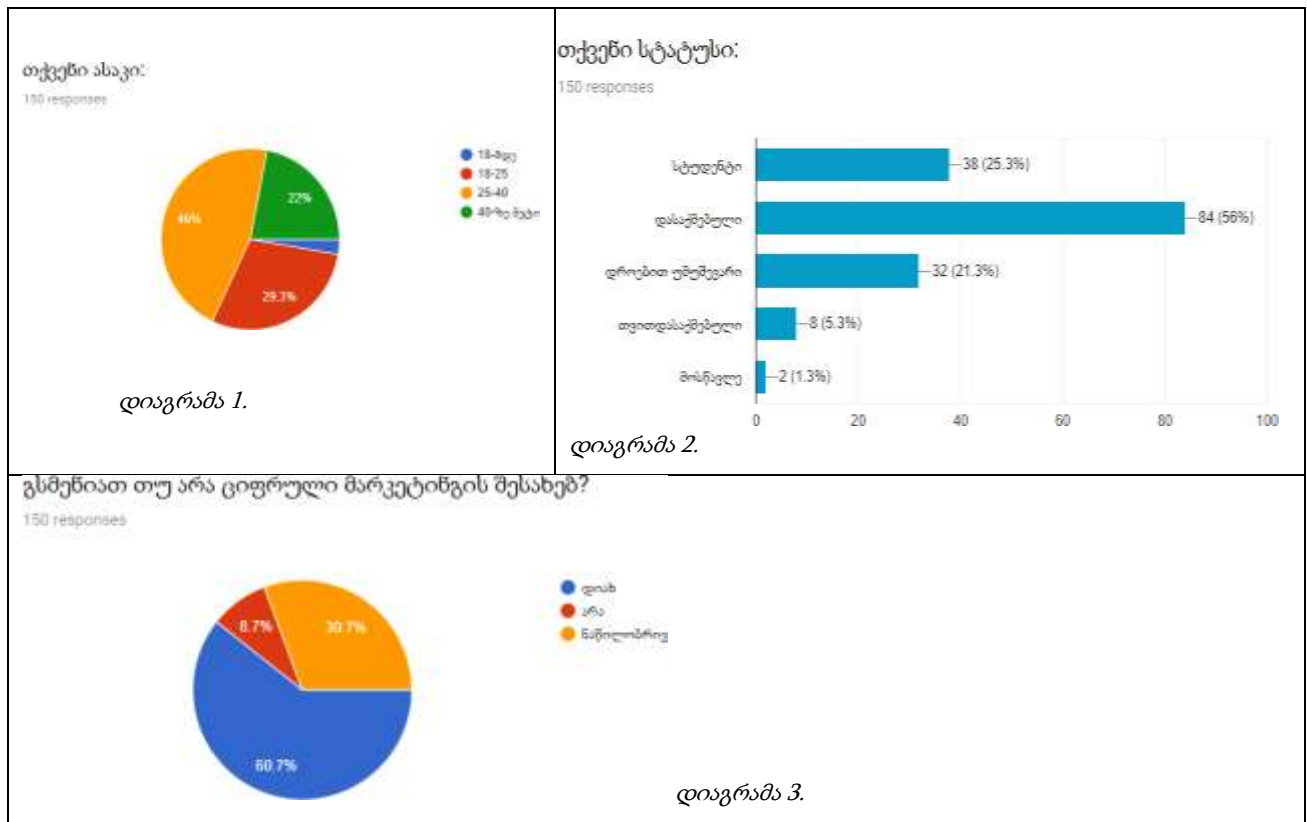
ციფრული მარკეტინგის სახეები:

1. სოციალური მედია მარკეტინგი;
2. E-mail მარკეტინგი;
3. „კონტენტ“ და შვილობილი მარკეტინგი
4. საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია (SEO),
5. საძიებო მარკეტინგი (SEM)
6. pay-per-click რეკლამა (PPC)
7. სატელეფონო, სატელევიზიო და რადიო რეკლამა და სხვა.

თითოეული მათგანი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ბიზნესის ცნობადობის ამაღლებასა და შესაბამისად პროდუქტის ან მომსახურების გაყიდვაში. ყველა ზემოთ ჩამოთვილის ცალ-ცალკე განხილვა ძალიან შორს წაგვიყვანს, ამიტომ გავაგრძელებ კვლევის პროცესით, რომელიც ზუგდიდის ტერიტორიაზე არსებული სხვადასხვა ტიპის ბიზნესებზე და მომხმარებლებზე გავაკეთეთ.

კვლევის დიზაინი და მეთოდების აღწერა: კვლევის იდეიდან გამომდინარე, კვლევაში გამოვიყენე რაოდენობრივი და თვისობრივი მეთოდები. რაოდენობრივი მეთოდიდან გამოვიყენე გამოკითხვა, თავად შევადგინე კითხვარები სამი სხვადასხვა კატეგორიის კვლევისთვის, პირველი კითხვარი იყო ზოგადი, ამ კითხვებით მიხდოდა გამეგო, რამდენად ინფორმირებულია ზუგდიდის მოსახლეობა ციფრული მარკეტინგის შესახებ. მეორე კითხვარი იყო უშუალოდ მცირე ბიზნესის მეწარმეებისთვის, რათა გამეგო რა დოზით და რა სახის ციფრულ მარკეტინგს იყენებენ და მესამე კითხვარი იყო მომხმარებელთათვის, ვინაიდან მათი დამოკიდებულება აისახება მეწარმეების საქმიანობაზე და მნიშვნელოვანია მათი მოთხოვნილებების გაგება. რაც შეეხება თვისობრივ მეთოდს, აქედან გამოვიყენე სიღრმისეული ინტერვიუ მცირე ბიზნესის მფლობელებთან და გარეგანი დაკვირვება, რაც ვფიქრობ ყველაზე ადეკვატური ინსტრუმენტი იქნება ამ საკითხის კვებისათვის. რესპოდენტები პირველი კითხვარისთვის შევარჩიე შემთხვევითობის პრინციპით, მეორე კითხვარისთვის ვეცადე სხვადასხვა სფეროდან ამერჩია მცირე ბიზნესის მეწარმეები და მესამე კითხვარისთვის ადგილზევე გამოვკითხე მომხმარებლები, რომლებიც იმ მომენტისათვის იმყოფებოდნენ კონკრეტულ ობიექტზე.

იმისათვის, რომ დამედგინა, რამდენად იყო ინფორმირებული ზუგდიდის მოსახლეობა აღნიშნულ თემასთან დაკავშირებით, გამოიკითხა ზუგდიდის მოსახლეობის სხვადასხვა ასაკისა და სტატუსის მქონე 150 ადამიანი შემთხვევითობის პრინციპით (კერძოდ, კითხვარის ბმული ავტვირთე საკუთარ ფეისბუქ და ლინკდინ გვერდზე და მოვუწოდე ხალხს გამოკითხვაში მონაწილეობის მიღებისკენ. იხ. დიაგრამა 1, 2). ერთ-ერთი კითხვა მდგომარეობდა შემდეგი: “სმენიათ თუ არა ციფრული მარკეტინგის შესახებ?” (იხ. დიაგრამა 3). გამოკითხულთა უმეტესობამ (60.7%) აღნიშნა, რომ სმენია ციფრული მარკეტინგის შესახებ. 30.7%-მა აღნიშნა, რომ ნაწილობრივ იცის მისი მნიშვნელობის შესახებ, ხოლო 8.7%-ს საერთოდ არ სმენია ეს ტერმინი.



წყარო: საკუთარი კვლევა. კვლევის კითხვარი იხილეთ;

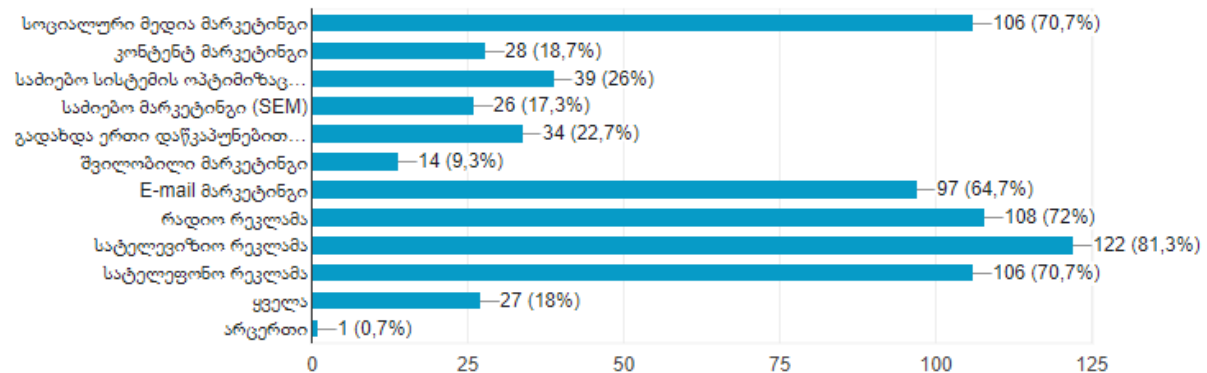
<https://bit.ly/3ZICakZ>

როგორც მოსახლეობის გამოკითხვამ გვიჩვენა, მათ სმენიათ ციფრული მარკეტინგის შესახებ, თუმცა შემდეგმა კითხვამ, რომელიც ციფრული მარკეტინგის სახეებს ეხებოდა, ნათელი გახადა, რომ გამოკითხულთა უმეტესობამ ბევრი მათგანის შესახებ არ იცის და არც სმენია. რესპოდენტებს ჰქონდათ საშუალება მოეჩვენათ რამდენიმე სახე ერთად. გამოიკვეთა სამი ძირითადი სახე, რომლის შესახებაც უმეტესობამ იცის, ესენია: სატელევიზიო რეკლამა 81.3%, რადიო რეკლამა 72%, სოციალური მედია მარკეტინგი და სატელეფონო რეკლამა 70.7% და შემდეგ მოდის სხვა ციფრული მარკეტინგის სახეები (იხ. დიაგრამა 4).

ციფრული მარკეტინგის რომელი სახეების შესახებ გსმენიათ?

კოპირება

150 პასუხი



დიაგრამა 4.

წყარო: საკუთარი კვლევა. კვლევის კითხვარი იხილეთ;

<https://bit.ly/3ZJCAkZ>

კვლევის ანალიზი: კვლევა ჩატარდა სამეგრელოში, კერძოდ ზუგდიდში, რომელიც ეხებოდა ციფრული მარკეტინგის როლს და მნიშვნელობას რეგიონში არსებული მცირე ბიზნესისთვის. პიველ რიგში შეირჩა მცირე ბიზნესის სხვადასხვა სფეროში მომუშავე დაწესებულებები, რომლებზეც მოხდა გარეგანი დაკვირვება, რომელიც გულისხმობდა მათი პროდუქტის ციფრული გზით მოძიების შესაძლებლობას. ასევე ხდებოდა დაკვირვება თუ რამდენად ხშირად ახლდებოდა ინფორმაცია, რამდენად კარგად მიეწოდებოდა მათ არსებულ და პოტენციურ მომხმარებლებს აქციების, ფასდაკლებების, სიახლეების და სხვა სახის ინფორმაციის შესახებ.

შეირჩა 8 მცირე ბიზნესი, ესენია: 1. ყვავილების მაღაზია; 2. ტორტის სახლი; 3. ესთეტიკის ცენტრი; 4. საშაურმე; 5. ბლინის სახლი; 6. საკანცელარიო მაღაზია; 7. სილამაზის სალონი;

8. კაფე

თითოეული მათგანი Google-ს საძიებო სისტემაში რომ ჩავწეროთ, მხოლოდ ფეისბუქის გვერდი მოძებნება, გამომდინარე აქედან შემოდგომა ვთქვა, რომ ისინი არ მიმართავენ ციფრული მარკეტინგის სხვა სახეებს, რაც მათ ცნობადობას მეტად გაზრდის.

როგორც ჩანს, ფეისბუქ გვერდი არის ყველაზე მოხმარებადი ზემოთ ჩამოთვლილი მცირე ბიზნესებისთვის, თუმცა ორი მათგანი საერთოდ არ იძებნება გუგლის საძიებო სისტემაში. ანუ, გამოდის, ისინი არ მუშაობენ ამ კუთხით მომხმარებელთა მოსაზიდად, ეს კი ამცირებს მათ მომხმარებელთა რიცხვს. დღეს, მოსახლეობის უმეტესობა საკუთარი კომფორტისთვის ონლაინ ემებს სასურველ პროდუქტს თუ მომსახურებას, ამიტომ ყველაზე დიდი შანსი, პოტენციური მომხმარებლები დააინტერესო შენი ბიზნესით, ეს არის ციფრული გარემო.

ვინაიდან, ზემოთ ჩამოთვლილი მცირე ბიზნესებიდან ორის პოვნა ვერ ხერხდება გუგლის საძიებო სისტემაში, დანარჩენი ექვსის ფეისბუქ გვერდები შევაფასე. იქნებ რეალურად საერთოდ არ აკეთებს იმ საქმეს, რისთვისაც არის ზოგადად ეს მიმართული? რეალურად შეუძლია თუ არა არსებულ ან/და პოტენციურ მომხმარებელს მიიღოს საჭირო ინფორმაცია სასურველ პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე საჭირო დროს და საჭირო ადგილას? იდება თუ არა ინფორმაცია სიახლეების, აქციების, ფასდაკლებების, სამუშაო თუ დასვენების დღეების შესახებ. როგორც მოსალოდნელი იყო, ზოგს საკონტაქტო ინფორმაცია არ უწერია, ზოგს მისამართი, ასევე არ არის ხშირად დასმულ კითხვებზე პასუხი ჩატში.

ამის შემდეგ გამოიკითხა უშუალოდ მცირე ბიზნესის მფლობელები. ჩატარდა სიღრმისეული ინტერვიუ მათთან, ძირითადი კითხვები მდგომარეობდა შემდეგში: “იყენებთ თუ არა ციფრულ მარკეტინგის რომელიმე სახეს თქვენი ბიზნესის პოპულარიზაციისთვის?”, რომელზეც გამოკითხულთა 75%-მა უპასუხა “დიახ”, ხოლო 25%-მა “არა”.

შემდეგი კითხვა, რომელიც მოითხოვდა ციფრული მარკეტინგის სახეების დაკონკრეტებას მათთვის, ვინც პირველ კითხვას დადებითად უპასუხა, ნათლად ასახავს, რომ ზუგდიდში არსებული მცირე ბიზნესები იყენებენ ციფრული მარკეტინგის მხოლოდ ერთ სახეს - სოციალურ ქსელებს.

კვლევის შემდგომი ეტაპი მოიცავდა მომხმარებელთა გამოკითხვას, გამოიკითხა მომხმარებლების გარკვეული ნაწილი, რომლის მიხედვითაც გაირკვა, რამდენად არის შესაძლებელი სახლიდან / სამსახურიდან გაუსვლელად შევძლოთ სასურველი პროდუქტის თუ მომსახურების მიღება ან შევძლოთ კონკრეტული დაწესებულებებში სასურველ

პროდუქციაზე თუ მომსახურებაზე არსებული სიახლეების, ფასდაკლებების, აქციების და ა.შ. შესახებ ინფორმაცია ონლაინ, ციფრული მარკეტინგის დახმარებით.

რაც შეეხება კითხვაზე პასუხს, მომხმარებელთა მხრიდან ერთგვაროვანია. გამოკითხულთა 100% ისურვებდა რომ სიახლეების, აქციების, ფასდაკლებების შესახებ ინფორმაციის ნახვა შეეძლოთ ინტერნეტის საშუალებით. ეს იმას ნიშნავს, რომ მომხმარებელი მზადაა ციფრული გარდასახვისთვის და პროდუქტის თუ მომსახურების მომწოდებლები უნდა მობილიზდნენ, რომ შესაბამისად მიაწოდონ მაქსიმალურად მარტივი ხერხით. გახდნენ ციფრულები და მათი რეკლამები მეტმა ადამიანმა ნახოს. გამოიყენონ ახალი ციფრული ტექნოლოგიები ბიზნესის განვითარებისთვის და მეტი ცნობადობისთვის.

კვლევის შედეგები: კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ ზუგდიდის მოსახლეობა ნაკლებად ინფორმირებულია ციფრული მარკეტინგის შესახებ და მცირე ბიზნესის მფლობელები იყენებენ ციფრული მარკეტინგის მხოლოდ ერთ სახეს - სოციალურ ქსელებს საკუთარი საქონლისა თუ მომსახურების პოპულარიზაციისთვის.

როგორც კვლევებმა გვიჩვენა, ზუგდიდის მოსახლეობა ნაწილობრივ ინფორმირებულია ციფრულ მარკეტინგთან დაკავშირებით. საზოგადოების უმეტესობას სმენია ამის შესახებ, თუმცა, სიღრმისეული ცოდნა არ იკვეთება არც კითხვებზე პასუხში და არც პრაქტიკაში, რადგან კონკრეტული ბიზნესების გარეგანი დაკვირვების შედეგად აღმოჩნდა, რომ მათი ძეზნადობის კოეფიციენტი გუგლის საძიებო სისტემაში ძალიან დაბალია. აქვთ მხოლოდ სოციალური ქსელის, კერძოდ, ფეისბუქ გვერდები, რაც ციფრული მარკეტინგის ერთ-ერთი სახეა. მათზე რეკლამას ვერ ნახავს პოტენციური მომხმარებელი, ვისაც ფეისბუქი არა აქვს. ონლაინ ვერც სიახლეების, ვერც ფასდაკლებების შესახებ გაიგებს არსებული მომხმარებელი. გამოდის, ბიზნესი არ მუშაობს ციფრული მარკეტინგის საშუალებით თავისი პროდუქტისა თუ მომსახურების გაყიდვაზე. ბიზნესის მფლობელებთან გასაუბრებისას გაირკვა, რომ უმეტესობა ირჩევს სოციალურ ქსელებს მისი პოპულარობისა და დაბალი ფასის გამო. მათი თქმით, დღეს მოსახლეობის უმეტესობა სწორედ რომ ფეისბუქს იყენებს და მათი აზრით, ეს საუკეთესო ადგილია მათი მომსახურების ცნობადობის გასაზრდელად. სამწუხაროდ, მათ არ აქვთ საკუთარი ვებ-გვერდი, სადაც მომხმარებელს შეუძლია ამომწურავი ინფორმაცია მიიღოს სასურველ მომსახურებაზე. მომხმარებელთა გამოკითხვამ გვიჩვენა, რომ მათ ძირითადად მეგობრებისგან ან შემთხვევით ნახეს კონკრეტული ობიექტები, ასევე ინფორმაციების,

აქციების, სიახლეების შესახებაც იგივე წყაროებიდან იგებენ და ყველა ერთხმად, გამოკითხულთა 100% გამოთქვამს სურვილს, რომ შეეძლოთ ამ ობიექტებზე სიახლეების, აქციებისა და ფასდაკლებების შესახებ ინფორმაციის ონლაინ მიღება.

მაშასადამე, ციფრული მარკეტინგი, როგორც „სრული პაკეტი“ ზუგდიდში ჯერ კიდევ სიახლეს წარმოადგენს. მცირე ბიზნესებმა უნდა დაიწყონ მუშაობა ამ კუთხით, რათა სიახლე შესთავაზონ მომხმარებლებს, მოიზიდონ პოტენციური მომხმარებლები ონლაინ და ამით გაზარდონ მათი ცნობადობა და შესაბამისად მოგებაც.

ლიტერატურა:

1. ინტერნეტ მარკეტინგის სააგენტო- <http://bit.ly/42bH4mb>
2. ვიკიპედია; საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია - <http://bit.ly/3l6gmuI>
3. კონტენტ მარკეტინგ ინსტიტუტი - <http://bit.ly/3Te1pDf>
4. ვიკიპედია - სოციალური მედია მარკეტინგი - <http://bit.ly/3J8fNbu>
5. BLH - ციფრული მარკეტინგი - <https://bit.ly/3FJSqo7>
6. IBM - ING DIRECT Australia - <http://bit.ly/3yV1ym1>
7. საკუთარი კვლევის კითხვარი <https://bit.ly/3JAn8Bd> (კვლევის შედეგი)