

ინფოკომუნიკაციის და მულტიმედია ტექნოლოგიები თანამედროვე მარკეტინგში

ომარ გაბედავა, ვალერიან კეკელია, ნინო გაბედავა
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

რეზიუმე

განხილულია თანამედროვე ინფოკომუნიკაციისა და მულტიმედიის ტექნოლოგიების უნიკალური სისტემა, რომელიც წარმოადგენს მარკეტინგის ეფექტურ გარემოს. აღნიშნულმა ტექნოლოგიებმა მოახდინა მარკეტინგის ტრანსფორმირება და განვითარების ახალ ეტაპზე აყვანა. ეს ტექნოლოგიები ეკონომიკურ სფეროში გამოიყენება, რათა გადაიჭარბოს ოპერატიული და საიმედო ინფორმაცია გადაწყვეტილების მისაღებად, მართვის ოპტიმალური პარამეტრების მისაღწევად. იგი წარმოადგენს აქტიურ ინფორმაციულ რესურსს, რომელიც მისაღებია ავტომატიზებული ძებნის, შენახვისა და გადაიჭარბებისათვის.

საკვანძო სიტყვები: ინფოკომუნიკაცია. მულტიმედია. მარკეტინგი. ოპტიმალური პარამეტრები. ავტომატიზებული ძებნა. ინფორმაციული რესურსი.

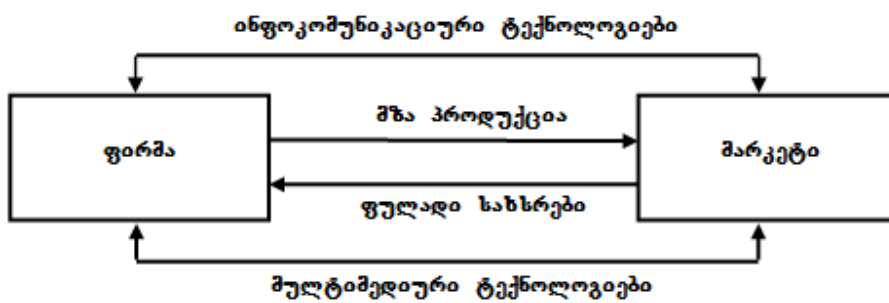
1. შესავალი

ინფოკომუნიკაციურმა და მულტიმედია ტექნოლოგიებმა მოახდინა მარკეტინგის ტრანსფორმირება, რომელმაც მოიტანა ახალი თავისებურებანი, მახასიათებლები და უპირატესობანი. ყოველივე ზემოთ აღნიშნულმა გარემოებამ მიგვიყვანა მარკეტინგის განვითარების თანამედროვე ეტაპზე. ელექტრონული მარკეტინგი, როგორც მეცნიერება, წარმოიშვა ინფოკომუნიკაციების ტექნოლოგიის განვითარებასთან ერთად, რის შედეგადაც შესაძლებელი გახდა ახალი მიმართულების წარმოქმნა. ინფოკომუნიკაციების ტექნოლოგია გახდა ძირითადი სფერო მარკეტინგული ცოდნის გამოყენებისათვის, რომლის განვითარებასთან ერთად ვითარდება ელექტრონული მარკეტინგის მეცნიერებაც. აქტიურად ელექტრონული მარკეტინგი წყვეტს იმ ამოცანებს, რომელსაც ჩვეულებრივი მარკეტინგი. სხვაობა იმაშია, რომ ელექტრონული მარკეტინგის შემთხვევაში მარკეტოლოგი იყენებს იმ ინსტრუმენტებსა და უპირატესობებს, რომელსაც იძლევა ინტერნეტი. ელექტრონული მარკეტინგი წარმოადგენს ფირმის შესაძლო საერთო მარკეტინგულ სტრატეგიას. მულტიმედიის ტექნოლოგიის საშუალებით შესაძლებელია საჭირო ინფორმაციის ეფექტური მიტანა მომხმარებელამდე, მისი რეალიზაციის სხვადასხვა ფორმებით და საშუალებების გამოყენებით: ინფორმაცია, გრაფიკა, ანიმაცია, ვიდეორგოლები, 3D მოდელირება, აუდიო-თანხლება და სხვ. მულტიმედია პრეზენტაცია არის უნივერსალური პროდუქტი, რომელიც გამოიყენება სხვადასხვა ამოცანების გადასაწყვეტად მარკეტინგულ სფეროებში.

2. ძირითადი ნაწილი

ინფოკომუნიკაციურმა და მულტიმედია ტექნოლოგიებმა შეცვალეს ეკონომიკური პროცესები, ინფრასტრუქტურა და გახდა პროგრესის ძრავა. აღნიშნული ტექნოლოგიები არის უნიკალური სისტემა, რომელიც წარმოადგენს მარკეტინგის ეფექტურ გარემოს. მარკეტინგული კომუნიკაციის ეფექტურობის შეფასება უნდა ეფუძნებოდეს შეტყობინების მიტანას მომხმარებელამდე, გაყიდვების დონის შეფასებას. თანამედროვე პირობებში ერთიანი მეთოდოლოგია მარკეტინგული კომუნიკაციების ეფექტურობის შეფასების არ არსებობს. მარკეტინგული კომუნიკაციის ეფექტურობის ერთ-ერთი კრიტერიუმია ინფოკომუნიკაციური და მულტიმედია ტექნოლოგიების გამოყენება. მოცემული

მაჩვენებლით შესაძლებელია ფირმის მოგების ცვლილება არა მარტო კომუნიკაციის პროცესში, არამედ მისი დამთავრების შემდეგაც. მარკეტინგის ობიექტებია საქონელი და მომსახურება, აგრეთვე იდეები, ორგანიზაცია, ცალკეული ადამიანები. მარკეტინგის მთავარი პრინციპი კონკრეტიზირდება და ივსება მდგომარეობებით, რომელიც განსაზღვრავს მარკეტინგული მოღვაწეობის ტექნოლოგიას და ამ პროცესების მართვას. მარკეტინგი თამაშობს განსაკუთრებულ როლს სტრატეგიულ მართვაში. თანამედროვე პირობებში მარკეტინგი ხდება ბიზნესის სუბსტანცია. თანამედროვე ბიზნესის განსაკუთრებულობა ის, რომ კომპანიის მარკეტინგულ მოღვაწეობაში ერთ-ერთ პრინციპიალურ ინსტრუმენტად გააკეთეს მარკეტინგული კომუნიკაცია. მარკეტინგული კომუნიკაციის ეფექტურობა დგას კომპანიის განსაკუთრებულ ადგილზე. 1-ელ ნახაზზე ნაჩვენებია მარტივი მარკეტინგული სქემა.



ნახ.1. მარტივი მარკეტინგული სისტემა

ინფოკომუნიკაციისა და მულტიმედია ტექნოლოგიების განვითარება წარმოადგენს ერთ-ერთ სტრატეგიულ მიმართულებას ეკონომიკის მოდერნიზაციისათვის და ინვესტიციებისათვის. აღნიშნული ტექნოლოგიების და ინფრასტრუქტურის განვითარება განაპირობებს სტრატეგიული მდგომარეობის გაძლიერებას ნებისმიერი ქვეყნისათვის ხანგრძლივი პერსპექტივით. ამიტომ ქვეყნები ისახავენ მიზნად ინფოკომუნიკაციის და მულტიმედიის ტექნოლოგიების სეგმენტის განვითარებას, ერთ-ერთ პროცედურად ასახელებენ მაღალსიჩქარიანი, ფართოზოლიანი ინტერნეტთან დაშვებას, მეოთხე თაობის მობილურ კავშირებს და ციფრული მომსახურების დანერგვას.

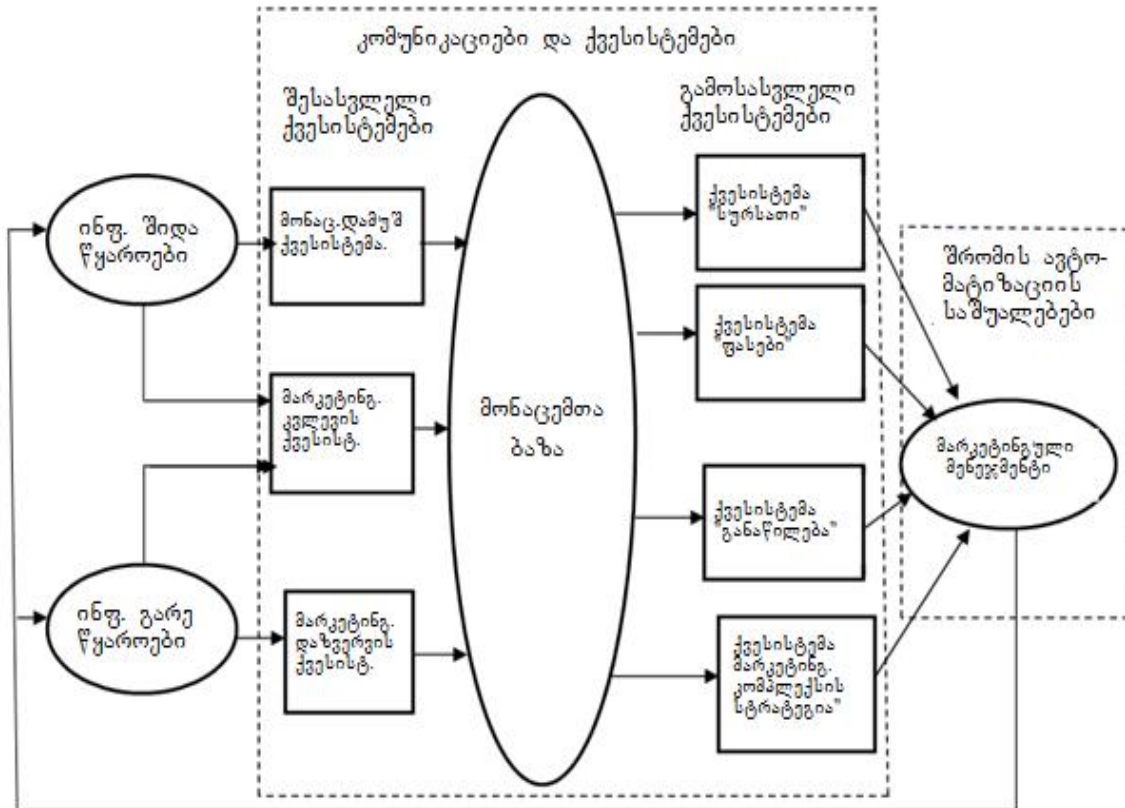
საკომუნიკაციო ტექნოლოგიურ ინდუსტრიაში არსებობს ინტერნეტში დაშვების ინფრასტრუქტურის შემდეგი ვარიანტები: ოპტიკურ-ბოჭკოვანი შეერთება, თანამგზავრის მეშვეობით, სატელეფონო ქსელით, საკაბელო ტელევიზიით, უსადენო და ციფრული სააბონენტო კავშირი. საერთაშორისო კვლევები გვიჩვენებენ, რომ არსებობს მჭიდრო კავშირი ინფოკომუნიკაციების ტექნოლოგიის განვითარებასა და ეკონომიკურ კეთილდღეობასთან.

ფართომასშტაბიანი განვითარება მაღალსიჩქარიანი კავშირისა და ინტერნეტისა არის ინფოკომუნიკაციური ტექნოლოგიის განვითარების კატალიზატორი. იქმნება მრავალრიცხოვანი ეფექტები ეკონომიკისათვის, რაც აჩქარებს ტექნოლოგიურ პროგრესს. ტელეკომუნიკაციის, ინფორმაციული ტექნოლოგიების, ციფრული მედიის სფეროები მთელი მსოფლიოს მაშტაბით განიცდიან კარდინალურ ცვლილებებს. ეკონომიკური მოღვაწეობა ინფორმაციული და კომუნიკაციური ტექნოლოგიების ეპოქაში ხორციელდება ახალ ელექტრონულ გარემოში.

მარკეტინგული ინფორმაციული სისტემის ინფორმაციის შეკრებისა და გადამუშავების პროცესი შეიძლება წარმოვიდგინოთ შემდეგი სახით (ნახ.2).

კორპორაციულ სისტემებში მარკეტინგული ინფორმაცია იკრიბება, ანალიზდება და ნაწილდება მარკეტინგული ინფორმაციული სისტემის ფარგლებში, რომელიც წარმოადგენს კორპორაციის

ინფორმაციული სისტემის ნაწილს. ინფოკომუნიკაციური და მულტიმედია ტექნოლოგიები არის ერთიანი კომპლექსი ტექნიკური საშუალებების, პროცედურებისა და მეთოდების, რომელნიც დანიშნულნი არიან ინფორმაციის შეკრების, ანალიზის, დამუშავებისა და განაწილებისათვის, მარკეტინგული გადაწყვეტილების მოსამზადებლად და მისაღებად.



ნახ.2 მარკეტინგული ინფორმაციული სისტემის ინფორმაციის შეკრებისა და გადაამუშავების პროცესის სტრუქტურული სქემა

თვითონ მარკეტინგული ინფორმაციული სისტემა ახდენს მონაცემთა ტრანსფორმირებას, რომელიც მიღებულია შიგა და გარე წყაროების მეშვეობით ინფორმაციად, რომელიც აუცილებელია მარკეტინგის სპეციალისტებისათვის გადაწყვეტილების მისაღებად.

ამის გარდა მარკეტინგული ინფორმაციული სისტემა ზემოქმედებს კორპორაციის სხვა ავტომატიზებულ სისტემებზე. შიგა ინფორმაცია შეიცავს მონაცემებს პროდუქციის შეკვეთებზე, გაყიდვების მოცულობაზე, პროდუქციის გადატვირთვაზე და სხვ. ინფორმაცია გარე წყაროებიდან შემოდის მარკეტინგული დაზვერვის შედეგად. მარკეტინგული დაზვერვა აუცილებელია მიმდინარე ინფორმაციის შესაკრებად და მარკეტინგული გეგმების კორექციისათვის. შესასვლელი ქვესისტემები კრებენ მონაცემებს გარე და შიდა წყაროებიდან და შეაქვთ ისინი მონაცემთა ბაზაში.

გამოსასვლელი ქვესისტემები ამუშავებს მონაცემებს, გადაჰყავს ისინი მენეჯერის მიერ მოთხოვნილ ინფორმაციაში. ქვესისტემა „მარკეტინგის კომპლექსის სისტემა“ ეხმარება მენეჯერებს სტრატეგიის დამუშავებაში, მარკეტინგის კომპლექსის ოთხი ელემენტის გაერთიანებული ეფექტის

საფუძველზე. მარკეტინგული კვლევის შედეგად თავს იჩენს ორი ტიპის პრობლემა: მარკეტინგის მართვის პრობლემა და მარკეტინგული კვლევის პრობლემა. პირველი პრობლემა წარმოიშევა ორ შემთხვევაში: როდესაც არ არის მიღწეული მარკეტინგული მოღვაწეობის მიზნები, მეორე შემთხვევაში ხელმძღვანელმა უნდა შეძლოს აირჩიოს საუკეთესო ვარიანტი. მარკეტინგული კვლევის პრობლემები მდგომარეობს მარკეტინგული მართვისას სწორი გადაწყვეტილების მიღების დროს.

ბაზრისათვის მისაღებად ინფოკომუნიკაციურმა და მულტიმედირმა ტექნოლოგიებმა წარმოშვეს მკაცრი კონკურენცია ეკონომიკის ამ სექტორში. ამიტომ კონკურენტუნარიანი და წარმატებულნი არიან ისინი, ვისაც გააჩნიათ არა მარტო უნიკალური ტექნოლოგიები, არამედ ისინი ვისაც აქვთ მომხმარებლებზე სწორი ორიენტაცია და სწორი მარკეტინგული სტრატეგია. ამიტომ, აღნიშნული ტექნოლოგიების თანამედროვე ტენდენციებს სამეურნეო გლობალური განვითარების უნარი აქვთ.

საჭიროა აღნიშნული ტექნოლოგიების გამოყენებით მარკეტინგული სტრატეგიის რეალიზაციის გამოყენება. ელექტრონული მარკეტინგი კორპორაციებს აძლევს შემდეგ სარგებელს: ელექტრონული მარკეტინგი არის კომპანიის განვითარების ინდიკატორი; ელექტრონული მარკეტინგის მეშვეობით შესაძლებელია ბაზარზე გასვლა, კონკურენტების შესახებ დეტალური ინფორმირება, ეფექტური სარეკლამო პოლიტიკის წარმართვა; ელექტრონული მარკეტინგი შესაძლებლობას იძლევა ყიდვა-გაყიდვა ჩატარდეს კონფიდენციალურად, დაბალი დანახარჯებით ბიზნეს-პროცესების მართვა; ელექტრონული მარკეტინგით შესაძლებელია შუამავლის გარეშე პროდუქციის გასაღება და დანაკარგების შემცირება, საბაზრო კონიუნქტურაზე სწრაფი რეაგირება, დამატებითი ინფორმაციის მიღება; ელექტრონული მარკეტინგი ახალი კლიენტების მოზიდვის დაუშრეტელი წყაროა; ელექტრონულ მარკეტინგი იძლევა ტრანსფორმაციული ხარჯების შემცირებას;

ელექტრონული მარკეტინგით შესაძლებელია მარკეტინგული კვლევის სწრაფი განხორციელება, სემინტების გაფართოება. ელექტრონული მარკეტინგის ეფექტურ გამოყენებას მომხმარებლებისათვის მოაქვს შემდეგი ეფექტი: მომხმარებელს შეუძლია დამოუკიდებლად მიიღოს გადაწყვეტილება და გაეცნოს კონკრეტულ სარეკლამო ინფორმაციას; მომხმარებელს შესაძლებლობა ეძლევა მაქსიმალურად მცირე დროში მიიღოს ციფრული პროდუქტი; საქონლის თუ მომსახურების შესაძენად არ ხარჯავს დროს; ვინაიდან ინტერნეტი უზრუნველყოფს ბიზნესის მართვას დაბალი ფასებით, შესაბამისად, მომხმარებელიც იხდის დაბალ ფასს; მომხმარებელს სახლიდან გაუსვლელად შეუძლია მიიღოს მაქსიმალური ინფორმაცია საქონელზე თუ მომსახურებაზე; მომხმარებელს წარედგინება პროდუქტის სარგებელი, დამატებითი მომსახურება და დეტალური ინფორმაცია პროდუქტზე, მას ადვილად შეუძლია შეადაროს იგი კონკურენტების ინფორმაციას; ელექტრონულ მარკეტინგში დაცულია ანონიმურობა; ელექტრონული მარკეტინგი ტერიტორიული მანძილის მიუხედავად უზრუნველყოფს მომხმარებელთა რესურსების მართვას.

3. დასკვნა

თანამედროვე პირობებში შეინიშნება მნიშვნელოვანი ცვლილებები კორპორაციების ორგანიზაციულ სტრუქტურებში, რომელიც განპირობებულია ინფოკომუნიკაციური და მულტიმედირ ტექნოლოგიების როლის გაძლიერებით. შეიძლება გავაკეთოთ დასკვნა, რომ აუცილებელია პრაქტიკაში დაინერგოს ზემოთ აღნიშნული ტექნოლოგიები მარკეტინგული მოქმედებების ამაღლების მიზნით. მარკეტინგი შემოთავაზებული ტექნოლოგიების კონტექსტში თამაშობს ინიციატორის როლს ურთიერთმოქმედი სუბიექტების ადაპტური მართვისათვის, უზრუნველყოფს მათ სტაბილურ კონკურენტუნარიანობას ხანგრძლივი პერსპექტივით. კომუნიკაციის თანამედროვე მეთოდების გამო

იხურება ოფისები, თანამშრომლებმა შეიძლება იმუშაონ სახლში, მანქანაში, სხვა ადგილებში. ფორმირდება ელექტრონული ბიზნესი. მულტიმედიაური მონაცემთა ბაზები უზრუნველყოფენ მომხმარებლებს მათთვის საჭირო მონაცემებთან დაშვებას, იყენებენ მულტიმედია ტექნოლოგიების არა მარტო ტექსტურ ინფორმაციას, არამედ ხმის თანხლებასაც, გამოსახვითი ეფექტებით.

ლიტერატურა:

1. გაბედავა ო. კომპიუტერის არქიტექტურა სტუ, თბ., 2008
2. გაბედავა ო., პოჩოვიანი ს. სერვერული ტექნოლოგიები. შტუ, თბ., 2012
3. Габедва О. В., Почовян С. М. Серверные технологии. ГТУ. Тб., 2010.

INFO COMMUNICATIONAL AND MULTIMEDIA TECHNOLOGIES IN MODERN MARKETING

Gabedava Omar, Kekelia Valerian, Gabedava Nino
Georgian Technical University

Summary

In article are considered the unique system of modern info communicational and multimedia technologies, which represent effective remedies of marketing. The above technologies made marketing transformation and transition to a new stage of development. These technologies are applied in the sphere of economy to overwork the quick and reliable information for decision making, for achievement of optimum parameters of management. It represents an active information resource, which is accepted for the automated search of storage and processing

ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫЕ И МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Габедва О. В., Кекелиа В. И., Габедва Н. О.
Грузинский Технический Университет

Резюме

Рассмотрена уникальная система современной инфокоммуникационной и мультимедийной технологии, которые представляют эффективные средства маркетинга. Вышеизложенные технологии произвели трансформацию маркетинга и переход на новый этап развития. Эти технологии применяются в сфере экономики, чтобы переработать оперативную и достоверную информацию для принятия решений, для достижения оптимальных параметров управления. Он представляет активный информационный ресурс, который принят для автоматизированного поиска, хранения и переработки.