

## ინფორმაციული ტექნოლოგიების და ვირტუალური მარკეტინგის გამოყენება ფირმებში

ომარ გაბელავა, სიმონ პოჩოვიანი, ნინო გაბელავა  
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

### რეზიუმე

განხილულია თანამედროვე ფირმებში ინფორმაციული ტექნოლოგიების (IT) და ვირტუალური მარკეტინგის გამოყენების საკითხები. IT-ის გამოყენება ხარისხობრივად ცვლის ფირმის მარკეტინგული მოღვაწეობის ხასიათს. ამასთან დაკავშირებით ჩამოყალიბდა ვირტუალური მარკეტინგის ცნება, რაც საშუალებას იძლევა მოკლე დროში, მინიმალური რესურსით მოვახდინოთ ფირმის რეფორმირება და განვითარების სტრატეგიის აგება, შევქმნათ კლიენტური ბაზა.

**საკვანძო სიტყვები:** IT. ვირტუალური მარკეტინგი. რესურსები. რეფორმა. სტრატეგია. კლიენტური ბაზა.

### 1. შესავალი

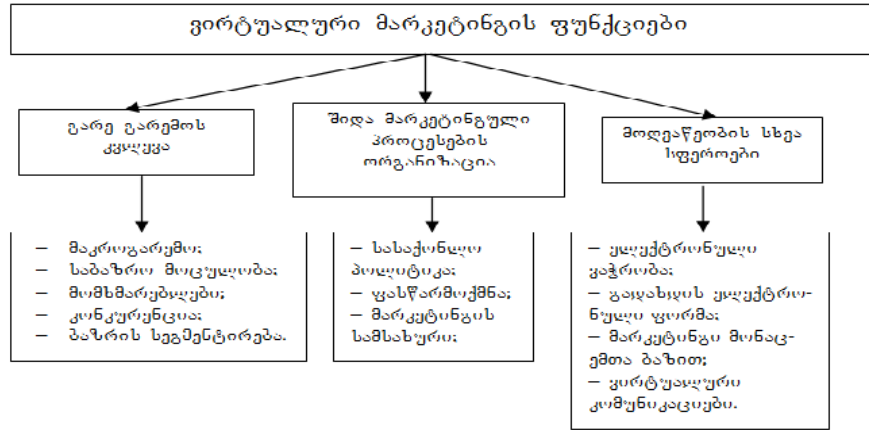
ინფორმაციული რევოლუცია გავლენას ახდენს ნებისმიერი ფირმის საქმიანობის ხასიათზე. თვით ცნება ფირმა არის საწარმოო - ტექნოლოგიური ერთეული, რომელიც აერთიანებს საშუალო ძალას საწარმოს საშუალებებთან. ვითარდებიან ქსელური ან ვირტუალური ფირმები ე. ი. ფირმები რომელთა საზღვრები არის გადახაზული ინტენსიური ინფორმაციული გაცვლების შედეგად. ყოველივე ეს მიიღწევა IT-ების და ვირტუალური მარკეტინგის განვითარებით. ვირტუალური სერვისები არის ჩვენი ქმედებების მძლავრი გამაძლიერებელი. ის საშუალებას იძლევა მოკლე დროში და მინიმალური რესურსებით მოვახდინოთ ფირმის რეფორმირება, დავაფორმიროთ მძლავრი გუნდი და შევქმნათ ახალი პროდუქტები, მომსახურებები, მოვახდინოთ ბაზრების ექსპანსია. ვირტუალური ტექნოლოგიის გამოყენებით ფირმას შეუძლია მოკლე დროში გაუსწროს კონკურენტებს და შექმნას წონიანი კლიენტური ბაზა. ყოველივე ეს მისაღება ნებისმიერი სფეროს ფირმისათვის და ნებისმიერი დონით. იმისათვის, რომ მოვახდინოთ ვირტუალური სერვისების უპირატესობა, საჭიროა ზუსტად ავაგოთ ფირმის განვითარების სტრატეგია. სტრატეგია, მეთოდიკა და ფორმატები განაპირობებს ფირმის წარმატებას. ვირტუალური სერვისები მრავალჯერად და ყოველმხრივ აძლიერებს მათ და საშუალებას იძლევა ნაკლები რესურსებით და დანახარჯებით მათ რეალიზებას. ასეთ შედეგებს აღწევს ის ვინც ვირტუალური სერვისებიდან გაითვალისწინებს მაქსიმუმს.

ვირტუალური სერვისების გასაღები არის ჩვენს შეგნებაში, აზროვნებაში, რადგანაც ჩვენ ვცხოვრობთ ინფორმაციული რევოლუციის ეპოქაში. ახალი ტექნიკური და პროგრამული ინსტრუმენტები იძლევიან ბიძგს ახალი მეთოდების დაბადებისაკენ. ამიტომ მომავალი არის ზემოთ აღნიშნულის მიმართულების რეალიზაციისაკენ.

### 2. ძირითადი ნაწილი

IT-ების განვითარება ხარისხობრივად ცვლის ფირმის მარკეტინგული მოღვაწეობის ხასიათს. ამასთან დაკავშირებით ჩამოყალიბდა ვირტუალური მარკეტინგის ცნება. ვირტუალური მარკეტინგი არის ბაზარზე სასაქონლო პროდუქციის შეთავაზების ცოდნის სისტემა, რომელიც ინტეგრირებულია ფირმის შიგა და გარე მარკეტინგულ მოღვაწეობაში. ვირტუალურ მარკეტინგს ჩვენ ვაკუთვნებთ არა მარტო გარე გარემოს გამოკვლევას, არამედ შიგაფირმულ მმართველ პროცესებს და კომუნიკაციებში თანამედროვე IT-ების გამოყენებას. ამის გარდა, მარკეტინგში დამოუკიდებელ მიმართულებად ჩნდება ელექტრონული კომერცია, წინსვლის ელექტრონული საშუალებანი (ინტერნეტ-რეკლამა, ინტერნეტ-სტიმულირება და ა.შ.).

ამრიგად, შესრულებული ფუნქციების ხასიათის მიხედვით ვირტუალური მარკეტინგი შეიძლება დავყოთ სამ სფეროდ: გარე გარემოს კვლევები, შიგა მარკეტინგული მოღვაწეობის ორგანიზაცია და სპეციფიკური მოღვაწეობის განხორციელება (ნახ.1).



ნახ.1 მარკეტინგული ინფორმაციული სისტემა

უახლესი IT-იები საშუალებას იძლევა უზრუნველყოთ ვირტუალური მარკეტინგის შემდეგი უპირატესობანი ტრადიციულ მარკეტინგთან შედარებით, რომელიც დაფუძნებულია ტრადიციულ ტექნოლოგიებზე.

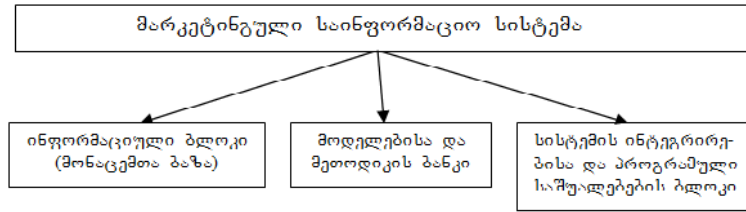
ვირტუალური მარკეტინგის ძირითადი ფუნქციებია:

- ა) სივრცობრივი ლოკალიზაციის არქონა, მოღვაწეობის განხორციელების შესაძლებლობა კონკრეტულ ტერიტორიასთან ან ლოკალურ ბაზართან მიკუთვნების გარეშე;
- ბ) პარტნიორების ძებნაზე დროის შემცირების შესაძლებლობის უზრუნველყოფა, გარიგებების განხორციელება, ახალი პროდუქციის დამუშავება და ა.შ.;
- გ) ინფორმაციის ასიმეტრიის შემცირება (მისი არასრული და არათანაბარი განაწილება) და როგორც შედეგი ინფორმაციული შედეგის შემცირება;
- დ) ზედღებულის ხარჯების შემცირება. იმ ხარჯების შემცირებაც, რომელიც დაკავშირებულია განუსაზღვრელობასთან;
- ე) სატრანსფორმაციო დაყოვნებების შემცირება, სასაქონლო პროდუქციის ასორტიმენტის ოპტიმალური ამორჩევის სტრუქტურის ხარჯზე, ახალი პროდუქციის დამუშავებასა და დანერგვაზე დროის შემცირება, შუამავლების რიცხვის შემცირება და ა.შ.;
- ვ) მართვის სტრუქტურის რაციონალიზაცია, მისი ვერტიკალური შეკუმშვით, ფუნქციების შემცირება და გაერთიანება.

ვირტუალური მარკეტინგის პრაქტიკული ხორცშესხმა შესაძლებელია ფირმის მარკეტინგული ინფორმაციული სისტემის შექმნით, ე.ი. სისტემისა, რომელიც მუდმივად ახორციელებს თვალთვალს, მარკეტინგული მონაცემების შენახვას და დამუშავებას მმართველი გადაწყვეტილების მისაღებად.

ფირმის მარკეტინგული ინფორმაციული სისტემა მოიცავს (ნახ.2): ინფორმაციულ ბლოკს (მონაცემთა ბაზა); მოდულებისა და მეთოდის ბანკს; სისტემის ინტეგრირებისა და პროგრამულ საშუალებებს.

განვიხილოთ ზემოაღნიშნული ბლოკების თანამედროვე მდგომარეობა და ვირტუალური შესაძლებლობები. ვირტუალური მარკეტინგის შემთხვევაში ინფორმაციული ბლოკი რეალიზებულია ელექტრონული გამოკითხვებისა და ტელეკონფერენციების საფუძველზე, რომელიც დაკავშირებულია მომწოდებლებთან, კლიენტებსა და სხვა ბიზნეს-პარტნიორებთან.



ნახ.2. მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა

ყოველივე რეალიზდება სერვერებთან მიმართებით ინტერნეტში. მოცემული სერვერები უზრუნველყოფს ფირმის ვირტუალურ არსებობას და მათ წინადადებებს ინტერნეტის გარემოში. ასეთ შემთხვევაში გამოიყენება ორი ტიპის სერვერი: სარეკლამო და საინფორმაციო. სარეკლამო სერვერი შედგება რამდენიმე ვებ-გვერდისაგან. საინფორმაციო სერვერი უზრუნველყოფს ფირმის დეტალურ ინფორმაციას, მის პროდუქციაზე და კომერციული წინადადებების შესახებ. სერვერების შექმნა არ მოითხოვს მნიშვნელოვან დანახარჯებს, ამიტომ ნებისმიერ ფირმას შეუძლია მისი რეალიზაცია.

თანამედროვე პირობებში ბაზარზე წარმოდგენილია ოთხი ტიპის ინფორმაციული მონაცემთა ბაზა, რომლებიც ფორმების გარე გარემოს ინფორმაციის წყაროებია. პირველი ტიპის მონაცემთა ბაზები მრავალრიცხოვანია. ისინი შეიცავა ფირმის დასახელებას, საფოსტო და კავშირების რეკვიზიტებს. გამოიყენება საკონტაქტო ურთიერთობების და გასაგზავნი სიების ფორმირებისათვის. მეორე ტიპის მონაცემთა ბაზები შეიცავა ფირმის მიერ მოწოდებული და მოთხოვნილი პროდუქციის ცნობებს, ამ ინფორმაციით შესაძლებელია ბიზნეს-პარტნიორების ძებნაც. მესამე ტიპის მონაცემთა ბაზები ითვალისწინება შესწორებებს და დამატებებს. აგრეთვე სამისამართო-სატელეფონო ცნობებს, ტექნიკურ-ეკონომიკურ მაჩვენებლებს, კომერციულ წინადადებებს.

მონაცემთა ბაზების პირველი სამი ბლოკი არის უნივერსალური ყველა სფეროსთვის. მოცემული კლასისათვის პოპულარულია საქმიანი-საცნობარო პროგრამები. მეოთხე ჯგუფის მონაცემთა ბაზები შეიცავს იურიდიულ რეკვიზიტებს, პროდუქციის მომწოდებლის მონაცემებს. გამოიყენება უკუკავშირი ამ სისტემებში. მთელი რიგი ფირმები დამოუკიდებლად ამუშავენ მონაცემთა ბაზებს, რომლებიც საშუალებას აძლევს მათ დაამუშაონ სხვადასხვა ტიპის ამოცანები.

ვირტუალურ მარკეტინგში ფორმირდება აგრეთვე კლიენტის მონაცემთა ბაზა, რომელიც არის არა მარტო ეფექტური მარკეტინგული ინსტრუმენტი, არამედ იგი ფირმის აქტივიცაა. კლიენტური მონაცემთა ბაზა აღიწერება: დემოგრაფიული, ეკონომიკური, გეოგრაფიული, სოციალური, ყოველდღიური ნიშანთვისებების მიხედვით. კლიენტური მონაცემთა ბაზა საშუალებას იძლევა მოვახდინოთ ხანგრძლივი ურთიერთობა მომხმარებელთან, მივაღწიოთ და მოვახდინოთ ახალი პროდუქციის რეკლამირება, გავატაროთ ღონისძიებები სხვადასხვა სტიმულირებისათვის.

მარკეტინგული ინფორმაციული სისტემის მეორე კომპონენტი არის მოდელებისა და მეთოდების ბანკი, რომელიც საჭიროა საწყისი მონაცემების სისტემატიზაციისა და სტანდარტიზაციისათვის. ვირტუალური მარკეტინგი იძლევა საშუალებას გამოვიყენოთ სტანდარტული და მოდიფიცირებული მეთოდები, მეთოდები და ინსტრუმენტები აქტიურ რეჟიმში. მესამე კომპონენტად გამოიყენებულია მონაცემთა დამუშავების საშუალებები. პროგრამულ საშუალებებს შორის გამოიყენება პროგრამები დოკუმენტების და ელექტრონული ცხრილების დასამუშავებლად.

### 3. დასკვნა

თანამედროვე ეტაპზე ბიზნესის წარმოებისათვის აუცილებელია ინფორმაციული ტექნოლოგიების (IT) როგორც ბაზური საშუალებების გამოყენება, რომლის გარეშეც

შეუძლებელია ფირმის მიერ კონკურენტული უპირატესობის მიღწევა. ნაშრომში მოვასწავნებთ თანამედროვე IT-ების სისტემატიზირება ფირმის ვირტუალური (ელექტრონული) მარკეტინგული მოღვაწეობის უზრუნველსაყოფად. IT-ის გამოყენებამ საშუალება მოგვცა წარმოგვედგინა ეკონომიკაში მიმდინარე პროცესების რეალიზაცია და ორგანიზაცია ფორმალიზებული სახით, პრაქტიკული გამოყენების შესაძლებლობით. შედეგად მოსალოდნელია შრომითი დანახარჯების, დროის, ენერჯის, მატერიალური რესურსების ეკონომია, რაც აუცილებელია ეკონომიკური ამოცანების გადაწყვეტისას. აქედან გამომდინარე IT თამაშობს მნიშვნელოვან სტრატეგიულ როლს, რომელიც სწრაფად ვითარდება. IT-ის სტრუქტურის გარეშე თანამედროვე ფირმები ვერ ფუნქციონირებს სრულფასოვნად. ვირტუალური მარკეტინგის გამოყენება იწვევს კონკურენტის გამძაფრებას, რადგანაც ამ დროს ბაზარი ხდება გამჭვირვალე, ე. ი. უფრო ინფორმაციული და მისაღები ანალიზისათვის.

#### ლიტერატურა:

1. Карташев С.В. Marketing GEO – новый инструмент ведения и анализа маркетинговой информации // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2012. № 3.
2. Багиев Г. Л., Успенский И. В., Ченцов В. И. Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках. – СПб: СПбГУЭиФ, 2011. 152 с
3. <http://professional.ru/Soobschestva/biznes-klub/preimuschestva-virtualnyh-tehnologij-/#topic>-Преимущества виртуальных технологий
4. <http://www.bestreferat.ru/referat-140617.html>-Информационные технологии и их влияние на деятельность организации
5. გაბედავა ო., პოხოვანი ს. სერვერული ტექნოლოგიები. სტუ, თბ., 2012.
6. Почовян С.М., Майсурадзе Г.Р. Проектирование базы данных. –Тбилиси, ГТУ, издательский дом «Технический университет», 2009.

#### APPLICATION OF IT AND VIRTUAL MARKETING IN FIRMS

Gabedava Omar, Pochovyan Simon, Gabedava Nino  
Georgian Technical University

#### Summary

In the represented article there are discussed issues of application of IT and virtual marketing in the modern firm. Application of IT significantly changes the nature of marketing activity of a firm. In this regard, the concept of virtual marketing has arisen, which gives the chance to firms to rebuild in a short period of time and with the minimum resources, to construct new structure of its development and create client data-base.

#### ПРИМЕНЕНИЕ ИТ И ВИРТУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ФИРМАХ

Габедава О. В., Почовян С. М., Габедава Н. О.  
Грузинский Технический Университет

#### Резюме

Рассмотрены вопросы применения информационной технологии (ИТ) и виртуального маркетинга в современных фирмах. Использование ИТ качественно меняет характер маркетинговой деятельности фирмы. В связи с этим определилось понятие виртуального маркетинга, которое даёт возможность в короткое время и с минимальными ресурсами добиться реформирования фирмы, построить структуру его развития и создать клиентскую базу.