

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

ხელნაწერის უფლებით

ირაკლი ინასარიძე

ციფრული მარკეტინგი - ინოვაციური აქტივობების
განხორციელების საშუალება

სადოქტორო პროგრამა – ბიზნესის ადმინისტრირება

შიფრი – 02

დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

წარდგენილი დისერტაციის

ა ვ ტ ო რ ე ფ ე რ ა ტ ი

თბილისი

2020 წელი

სამუშაო შესრულებულია საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტში

ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტი

ბიზნესის ადმინისტრირების დეპარტამენტი

ხელმძღვანელი: პროფესორი ლუარა გვაჯაია

რეცენზენტები: _____

დაცვა შედგება 2020 წლის "_____" თებერვალს, _____ საათზე

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ბიზნესის ადმინისტრირების, საჯარო

მმართველობისა და მენეჯმენტის საუნივერსიტეტო სადისერტაციო საბჭოს

სხდომაზე. კორპუსი VI, აუდიტორია -----,

მისამართი: თბილისი, კოსტავას 77.

დისერტაციის გაცნობა შეიძლება სტუ-ს ბიბლიოთეკაში,

ხოლო ავტორეფერატისა ფაკულტეტის ვებგვერდზე

სადისერტაციო საბჭოს მდივანი

პროფესორი

/ ლ. კოჭლამაზაშვილი/

Abstract

Thesis” Digital Marketing – Instrumentation for performing innovative activities” covers a significant and innovative part of marketing – Digital marketing. History, development and future trends. How to increase profitability time to market using cutting edge technologies in business starting from product development and ending with after sales support.

The introduction to the relevance of the topic for research is well founded, the aims and objectives of the research, research facilities and methods, the main results of the study and scientific news.

Review of the literature highlights main world literature in marketing which covers and studies all topics related to this study, Methodology, nuances and tendencies. Scientific discoveries and business cases also were used to this document.

Results and discussions include three chapters.

Chapter I, “Marketing – Complex system for Production and materialization of goods” describes marketing as an essential part of business. It’s history of becoming one of the complicated business sciences, stages of development from simple sign to predictive highly technological driver for business and government to its modern state and future tendencies. In subsection 1.2 Multilevel marketing is discussed. As marketing’s relatively new direction, history, development and use case scenarios are shown. Subsection 1.3 shows Marketing Strategy – Planning and execution. Subsection is dedicated to process of planning and implementing marketing strategies product or company wise. Challenges and threats which may arise during such activities. Detailed cases are also shown and discussed. Subchapter 1.4 shows pricing policy, marketing activity impact on price policy and indicators, which should be taken into the consideration during creating one. Subchapter 1.4.1 lists factors and indicators, which should be aware of during creating pricing policy and adjustments should be done according to them.

Chapter II “The development of global information and communication technologies in innovative and digital marketing” describes use cases for digital and innovative marketing. How separate components like hardware, software and procedures make possible to perform modern activities using innovative and digital marketing approaches in planning and execution. Subchapter 2.1 is dedicated to using innovative and digital marketing tools in performing marketing researches. Cons and pros of this approaches, nuances and methodology. Use cases and leanings. Advantages of modern methods over traditional ones. Subchapter 2.2 explains in depth marketing platforms, components of system, type of infrastructure and use cases. Subchapter 2.3 describes Marketing Information System (MIS). Purpose, types, use and advantages. History of development, modern versions and future trends. Subchapter 2.4 lists innovative and digital methodologies in marketing researches. Advantages of innovative and digital approaches, accuracy of gained results and comparison to traditional and historic methods.

Chapter III “Digital marketing in modern business” is dedicated purely to digital marketing use cases within organizations. Starting from internal digital transformation of the processes and operations to digital cognitive advertisement and predictive AI driven sales forecast. Subchapter 3.1 Information and telecommunication systems in digital marketing, describes hardware, software, methodology and service providers in industry. Big Data analyses and AI is also discussed in this subchapter. Subchapter 3.2 Describes information and communication support of marketing campaigns, activities and other promotional decisions.

During this study, PhD student has gathered tenth of international researches, listed in the literature review. Researched several local companies, gathered actual data from their communication divisions for conclusions and recommendations.

At the end of the thesis, conclusions and recommendations were drawn, based on which, development of digital marketing in Georgia could lead to more effective and planned increase of customer service.

ნაშრომის საერთო დახასიათება

საკვლევი თემის აქტუალურობა. ინოვაციურ - ციფრული მარკეტინგი, მარკეტინგის კონცეპციაა, რომლის საფუძველზე ორგანიზაცია მარკეტინგული კვლევის მეთოდების მუდმივი სრულყოფით უზრუნველყოფს ახალი პროდუქციის შექმნას და ბაზარზე გავრცელებას. ბიზნესის განვითარების ლოგიკა, მოითხოვს წარმოების რენტაბელობის გაზრდას და ასორტიმენტის გაფართოებას. ამ ორივე ან ერთ-ერთი მიზნის მიღწევა შეიძლება ახალი პროდუქტების შემუშავებით. რა თქმა უნდა ეს ერთად-ერთი ინსტრუმენტი არაა დასახული მიზნის მისაღწევად, მაგრამ ძალზე მნიშვნელოვანია.

ინოვაციურ მარკეტინგში, ეფექტური ხელმძღვანელობის მეთოდები და სტილი, იცვლება სიტუაციის მიხედვით. ინოვაციურ - ციფრული მარკეტინგის ღონისძიებების სისტემა, მჭიდროდაა დაკავშირებული არა მარტო წარმოების განახლებასთან. არამედ კაპიტალის გადაადგილების და დაგროვების დინამიკასთან. მარკეტინგული ღონისძიებების მნიშვნელოვანი მიმართულებაა სიახლეების ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია და ტაქტიკა, რომელიც მოიცავს სიახლეების კონკურენტუნარიანობის ფორმირების სტრატეგიას, დამყარებულს გასაღების არხების შექმნასა და ახალი საქონლის პოზიციონერობაზე.

პრინციპულად ახალი პროდუქციისა და მომსახურების განვითარება, რეალიზაციის სისწრაფე, იწვევს ბაზარზე სიტუაციის ცვლილებას მომხმარებელთა მოთხოვნილების ზრდის სწრაფი აღმავლობის მიმართულებით. მომხმარებელი კარნახობს, როდის და რა სახით, რა ფასად სურს მიიღოს ესა თუ ის პროდუქცია და მომსახურება. ბაზრის ერთგვაროვანი მომხმარებლის გამოკვლევით და სტრატეგიული სეგმენტის განსაზღვრით, წარმოება სერიოზულ სახსრებს ზოგავს და აღწევს მეტ წარმატებას არსებულ და პოტენციურ კლიენტებთან ურთიერთობაში.

ინოვაციური - ციფრული მარკეტინგი, უპირველეს ყოვლისა, ფირმის ან

დაწესებულების საწარმოო-სამეურნეო საქმიანობის იბიექტივიზირებული ტიპია, რომელიც მიმართულია ორგანიზაციის ინოვაციური და საწარმოო-ყოფითი საქმიანობისკენ, საბაზრო პირობების გამოკვლევაზე დაყრდნობით.

სხვა სიტყვებით, ეს, ტრადიციული მარკეტინგის კონცეპციაა, რომლის თანახმადაც, ორგანიზაციამ განუწყვეტლივ უნდა სრულჰყოს პროდუქტი. **ინოვაციურ - ციფრული მარკეტინგი** შეიცავს:

ინოვაციურ - ციფრული მარკეტინგის ობიექტს წარმოადგენს ინტელექტუალური საკუთრება, ახალი მასალები და კომპონენტები, ახალი პროდუქტები. ახალი პროცესები, ახალი ბაზრები, საქონლისა და მომსახურების წამოწევა, მართვის ახალი ორგანიზაციული ფორმები. მთავარი, ინოვაციის მარკეტინგში, ახალ საქონელზე მომხმარებლის მოთხოვნილების კვლევა და პროგნოზირებაა, რომელიც დამყარებულია მომხმარებლის მიერ ახალი საქონლის აღქმაზე, საქონლის ხარისხსა და თვისებების მოთხოვნაზე.

წარმოების ინოვაციური პოლიტიკა, უპირველეს ყოვლისა, მიმართულია გამოშვებული პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფაზე. ტექნოლოგიური და რესურსული ინოვაციები, რომლებიც მიმართულია ხარისხისა და ტექნოლოგიური(სამომხმარებლო) მახასიათებლების ამაღლებისკენ, უზრუნველყოფს პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის გაზრდას. რის შედეგადაც იზრდება მოთხოვნა და გაყიდვების მოცულობა არსებულ ფასში. ამ შემთხვევაში იზრდება მოგება და წარმოების რენტაბელობა. ინოვაციურ - ციფრული მარკეტინგი, ობიექტის საციცოცხლო ციკლის პირველი სტადიაა და მენეჯმენტის სისტემის ფუნქციონალური ქვესისტემის ფუნქცია. ინოვაციურ - ციფრული მარკეტინგი უშუალო კავშირშია, ორგანიზაციის ინოვაციურ პოტენციალთან, რაც განსაზღვრავს, მისი მზადყოფნას გადაწყვიტოს ორგანიზაციის წინაშე მდგარი ინოვაციური ამოცანები; შეასრულოს ინოვაციური პროექტები ან ინოვაციური გარდაქმნის და დანერგვის პროგრამები. ინოვაციური საქმიანობა ხშირად აღიქმება, როგორც ახალ ტექნოლოგიებთან დაკავშირებული საქმიანობა. მრავალი წარმოება ცდილობს აწარმოოს ინოვაციური საქმიანობა დამოუკიდებლად. ამ მიზნით ქმნიან შვილობილ სტრუქტურებს და საინოვაციო ცენტრებს, რომელთა

საქმიანობა დაკავშირებულია ინოვაციური პროდუქციის შექმნა/განვითარებასთან. ქირაობენ საპატენტო-სალიცენზიო საქმიანობის, ინტელექტუალური საკუთრების დაცვის სპეციალისტ პროფესიონალებს, რაც აუცილებელია ინოვაციების კომერციული გამოყენებისთვის. ამის შედეგად, კომპანიას წარმატებით გამოაქვს ბაზარზე ახალი პროდუქტი, აფართოებს რა საკუთარ ხაზს, ან აძლიერებს საკუთარ სასაქონლო კატეგორიას. პირველი ვარიანტი, ნაკლებად სარისკოა. მაგრამ ახალი პროდუქტის გამოტანისას ბაზარზე, შეიძლება წარმოებამ დიდი შემოსავალი მიიღოს და დაიჭიროს სტრატეგიულად მომგებიანი ლიდერის პოზიცია. ინოვაციის ორიენტაციის იდეა, მეტად მაღალი სამომხმარებლო ეფექტისთვის, წარმოჩინდება მეტად პროდუქტიულად, თუმცა მისი დასაბუთება ლიტერატურაში უფრო ტექნიკურ-ტექნოლოგიურ ხასიათს ატარებს. შედეგად, ინოვაციის წარმოდგენილი კლასიფიკაცია მისი რადიკალობის მიხედვით (საბაზისო, გაუმჯობესებული, რაციონალიზირებადი), ან საერთოდ კარგავს თავის სამომხმარებლო შინაარსს, ან რჩება როგორც საორიენტაციო ფირმის შიდა გარემოზე. ასეთი მიდგომით, ინოვაციის პროცესის მამოძრავებელ მოტივად კანონზომიერად წარმოჩინდება მოძველებული დანადგარების შეცვლის აუცილებლობა. წარმოებული პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის გაზრდის მიზნით. ორგანიზაციები სწავლობენ საბოლოო მომხმარებლის ბაზარს, მომავალი მოთხოვნის პროგნოზირების მიზნით. ეს გამოკვლევები უნდა ჩაატარონ და გამოიყენონ საბოლოო პროდუქციის მწარმოებლებმა. ისინი ყურადღებას უნდა აქცევდნენ ახალი პროდუქციის ბაზარზე გამოჩენას და რაც მთავარია, ამ პროდუქციის პერსპექტიულობას საბაზრო სიტუაციაში.

კვლევის მიზნები და ამოცანები: კვლევის მიზანია შესწავლილი იქნეს ციფრული მარკეტინგის ფართო დანერგვის როლი და მნიშვნელობა ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში, ამ მიმართულებით საქართველოში მიმდინარე პროცესები, ფირმის საიმიჯო კომუნიკაციების ფორმირებისათვის ინტერნეტის გამოყენების საკითხები და სხვა.

კვლევის ამოცანა ნათლად წარმოაჩინა საინფორმაციო სისტემებისა და ტექნოლოგიების, ციფრული მარკეტინგის როლი ინოვაციური აქტივობების

განხორციელებაში, ინტერნეტ-კვლევების უპირატესობაში მარკეტინგულ კვლევებში.

ნაშრომის მეცნიერული სიახლეები:

1. შესწავლილია და ჩამოყალიბებულია მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავების და მისი მიზანმიმართულად განხორციელების საკითხები.
2. გლობალური საინფორმაციო - საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარების პროცესში გამოკვეთილია ციფრული მარკეტინგის არსი და როლი საბაზრო საქმიანობს ეფექტურ პროგნოზირებისა და წარმადობის განვითარების უზრუნველყოფის საქმეში.
3. სამეწარმეო საქმიანობის რისკების შემცირების მიზნით დასაბუთებულია საწარმოს მარკეტინგული კვლევების ინფორმაციული უზრუნველყოფისა და მის საფუძველზე ეფექტიანი მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღების აუცილებლობა.

ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა მდგომარეობს იმაში, რომ იგი გარკვეულწილად დაეხმარება ბიზნესში ჩართულ ორგანიზაციებს გლობალურ-საინფორმაციო საკომუნიკაციო სფეროში აქტიურად ჩართვაში, რაც ხელს შეუწყობს ციფრული მარკეტინგის ფართოდ გამოყენებას, თანამედროვე ციფრული ტექნოლოგიების დანერგვას და ამ გზით ეკონომიკური წარმატების მიღწევას.

ნაშრომის სტრუქტურა: ნაშრომი მოიცავს თაბახზე ნაბეჭდ 135 გვერდს, შედგება შესავლის, ლიტერატურის მიმოხილვის, 3 თავისა და 11 ქვეთავისგან შემდგარ-შედეგებსა და მათი განსჯისგან, დასკვნისა და გამოყენებული ლიტერატურის ჩამონათვალისგან.

ნაშრომის მოკლე შინაარსი

დისერტაციის **შესავალში** მოკლედ არის აღწერილი ინოვაციურ - ციფრული მარკეტინგის არსი, მისი დანიშნულება და გამოყენების სფეროები. უპირატესობები, რომელიც გამოარჩევს მას სხვა მარკეტინგის დარგებისგან. აღწერილია ციფრული მარკეტინგის შემადგენელი ნაწილები და მეთოდოლოგია, ახსნილია მისი ობიექტი. განხილულია პოტენციალის ხარისხები და ახსნილია მათი მნიშვნელობა. ინოვაციურ ციფრული მარკეტინგის სტრატე-

გია და კონცეპცია ასევე არის განხილული და ახსნილი ნაშრომის შესავალში. მოყვანილია და ახსნილია ის უკუგება, რაც მოაქვს მარკეტინგის აღნიშნული დარგის ღრმად დანერგვას ორგანიზაციაში და იმ ხეირებს, რომელიც თან დევს აღნიშნულ პროცესს.

პირველი თავი მოყვანილია და დეტალურად არის ახსნილი მარკეტინგის, როგორც მეცნიერული დარგის წარმოშობის და განვითარების ისტორია. ახსნილია მისი არსი და ძირითადი ამოცანები. აღნიშნულია მარკეტინგული საქმიანობის ძირითადი უზრუნველსაყოფი ფაქტორები:

- საიმედო, ზუსტი და დროული ინფორმაცია ბაზრის შესახებ, კონკრეტული მოთხოვნისა და დინამიკის სტრუქტურაზე, მყიდველის გემოვნებასა და უპირატესობებზე, ანუ წარმოების ფუნქციონირების გარე პირობების შესახებ;
- ისეთი საქონლის (ასორტიმენტის) შექმნა. რომელიც უფრო სრულად აკმაყოფილებს ბაზრის მოთხოვნებს, ვიდრე კონკურენტების პროდუქცია;
- აუცილებელი ზემოქმედება მომხმარებელზე, მოთხოვნაზე, ბაზარზე, რაც უზრუნველყოფს რეალიზაციის სფეროს მაქსიმალურ შესაძლო კონტროლს.

განხილულია ასევე მარკეტინგის სისტემის ძირითადი ამოცანები

მთლიანი მეორე ქვეთავი დათმობილია ქსელური მარკეტინგის შესაძლებლობებს. ქსელური მარკეტინგის თავისებურებებს და გამოყენების შემთხვევებს. აღწერილია ინტერნეტ მარკეტინგის შესაძლებლობების გამოყენება ჩამოთვლილ წარმოების ციკლის დროს, როგორებიცაა: ბაზრის შესწავლა, საინფორმაციო მარკეტინგი; საქონლის წარმოება ან მომსახურება; რეალიზაცია; სერვისი და გაყიდვის შემდგომი საქმიანობა.

განხილულია ქსელური მარკეტინგის ტენდენციები, მიმდინარეობები. დეტალურად არის ახსნილი გამოყენების ბიზნეს სფეროები: მოგზაურობა, საცალო ვაჭრობა, ფინანსები, თემატური რეკლამა, სატელეკომუნიკაციო სექტორი. პროდუქციის და მომსახურების მექანიზმის განხილვა ინტერნეტის საშუალებით. ქსელური მარკეტინგის საქმიანობის მეთოდოლოგიის მდგომარეობა:

- გარე პირობების (წარმოებასთან მიმართებაში) ანალიზი, რომელშიც შედის არა მარტო ბაზარი, არამედ პოლიტიკური, სოციალური, კულტურულ-

ლი და სხვა პირობები. ანალიზი გვადლევს საშუალებას გამოვლინდეს ფაქტორები რომლებიც ხელს უწყობს ან ხელს უშლის კომერციულ წარმატებას. ანალიზის შედეგად ფორმირდება მონაცემთა ბაზა გარემოს შეფასებასა და შესაძლებლობებზე;

- რეალური და პოტენციური მომხმარებლების ანალიზი. მოცემული ანალიზი მოიცავს იმ მომხმარებლების დემოგრაფიულ, სოციალურ, ფინანსურ, გეოგრაფიულ მახასიათებლების შესწავლას, რომლებიც დებულობენ გადაწყვეტილებას შესყიდვების შესახებ. ასევე ხდება მათი მოთხოვნილებების, ამ სიტყვის ფართო გაგებით, შესწავლა. შეისწავლება როგორც საკუთარი, ასევე კონკურენტი საქონლის შესყიდვის პროცესი;

- საქონელბრუნვისა და გასაღების დაგეგმვა, რომელიც აუცილებლობის შემთხვევაში ითვალისწინებს საკუთარი გამსაღებელი ქსელის შექმნას საწყობებით, მაღაზიებით და/ან აგენტურული ქსელებით;

- მოთხოვნილების ფორმირების უზრუნველყოფა და გასაღების სტიმულირება რეკლამის, პირადი გაყიდვის, არაკომერციული პრესტიჟული ღონისძიებების (პაბლიკ რილეიშნზ) კომბინირებით და სხვა მატერიალური სტიმულირებით, რომელიც მიმართული იქნება მყიდველებზე, აგენტებზე და კონკრეტულ გამყიდველებზე;

- საფასო პოლიტიკის უზრუნველყოფა ნიშნავს მიწოდებულ საქონელზე ფასების სისტემისა და დონეების დაგეგმვას, ფასების განსაზღვრას. კრედიტების გამოყენებას, ფასდაკლების და სხვ. "ტექნოლოგიების" შემუშავებას;

- იმ რეგიონის ტექნიკური და სოციალური ნორმების უზრუნველყოფა, რომელიც ხდება პროდუქციის გასაღება, რაც ნიშნავს საქონლის გამოყენების უსაფრთხოებას და გარემოს დაცვას, მორალურ-ეთიკური ნორმების გათვალისწინებას, პროდუქციის სათანადო სამომხმარებლო ფასეულობას;

მარკეტინგული საქმიანობის (მარკეტინგის), როგორც სისტემის მართვა. ესე იგი, მარკეტინგული პროგრამის და წარმოების მუშაობის თითოეული მონაწილის საქმიანობის დაგეგმვა, შესრულება და კონტროლი, რისკებისა და შემოსავლების, მარკეტინგული გადაწყვეტების შეფასება.

პირველ თავშია ასევე განხილული მარკეტინგის სტრატეგიის და მიდ-

გომების თავისებურებანი. ახსნილია მარკეტინგული სტრატეგია, რაც განსაზღვრავს თუ როგორ უნდა გამოვიყენოთ მარკეტინგის სტრუქტურა, რათა მოვიზიდოთ და დავაკმაყოფილოთ მიზნობრივი ბაზრები და მივაღწიოთ ორგანიზაციის მიზნებს. მარკეტინგის სტრუქტურებზე გადაწყვეტილებისას მთავარია პროდუქციის დაგეგმვა, გასაღება, შეთავაზება და ფასი მარკეტინგის სტრატეგია უნდა იყოს მაქსიმალურად გასაგები...(მაგ. ახალი პროდუქციის დაგეგმვა, უნდა ითვალისწინებდეს პრიორიტეტებს, პასუხისმგებლობის განაწილებას. დროებით და საწარმოო გრაფიკებს, შეთავაზების და პერსონალის სწავლების აუცილებლობის მხარდაჭერას).

ჩამოთვლილია მარკეტინგული სტრატეგიის გატარების საშუალებები:

- საქონლის მეტად მიმზიდველი სახის შექმნა ინტენსიური რეკლამით;
- გაზარდოს გაყიდვების პერსონალის რაოდენობა
- წარმოადგინოს გაყიდვების ახალი მოდელი
- დაწიოს ფასი
- საცალო ვაჭრობის მაღაზიების ქსელის გაზრდა;
- მარკეტინგის ყველა ზემოთ აღნიშნული ელემენტის ეფექტურად გაერთიანებით და კოორდინირებით.

აქვე გვხვდება შესაძლებლობების მატრიცა საქონლის/ბაზრების მიხედვით. აღნიშნულია მარკეტინგ სტრატეგიის გამოყენების 4 ალტერნატიულ ტიპს: ბაზარზე შეღწევა; ბაზრის განვითარება; საქონლის შემუშავება; დივერსიფიკაცია.

პირველი თავის, მეოთხე ქვეთავში დეტალურად არის განხილული მარკეტინგისა და საფასო პოლიტიკის ურთიერთქმედება. საფასო კონკურენციის გამყიდველი ორგანიზაციების მოძრაობის მრუდე. პროდუქციაზე ყურადღების მიქცევის საშუალებები და ამის ეფექტი ფასწარმოქმნაზე. განხილულია რეკლამის, პრ-ის და სხვა აქტივობების ეფექტი პროდუქტის ფასის დადგენაზე და შენარჩუნებაზე. განხილულია პრემიალური და ხელმისაწვდომი ბრენდების და პროდუქტების თავისებურებანი, ტაქტიკა და შედეგი.

ფასების ფორმირებაზე და წარმოქმნაზე მოქმედი ფაქტორები არის განხილული პირველი თავის ბოლო ქვეთავში. აღწერილია აუცილებელი რამ რაც უნდა იყოს გათვალისწინებული ფასის დადგენაში და მის ფორმირებაში.

განხილულია მოთხოვნის კანონი, საფასო ელასტიურობა და უნიტარული მოთხოვნის არსი.

მეორე თავში: დახასიათებულია გლობალურ საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარების პროცესები ინოვაციურ და ციფრულ მარკეტინგში. მეორე თავის პირველ ქვეთავში აღწერილია ინოვაციური და ციფრული მარკეტინგის არსი. მისი შემადგენელი ელემენტები, როგორცაა პირველხარისხოვანი მნიშვნელობა აქვს პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლს, დაწყებული ინოვაციური პროდუქციის (მომსახურება, სამუშაოები) დანერგვიდან დამთავრებული მისი ბაზრიდან გასვლით. ამასთან ერთად, ინოვაციური პროდუქციის წამოწევა, ინოვაციური იდეის განხორციელებიდან მის შექმნამდე, მოითხოვს მარკეტინგის კომპლექსის და ახალი მარკეტინგული მიდგომის და ღონისძიებების გამოყენებას.

მეორე თავის მეორე ქვეთავში განხილულია საინფორმაციო სისტემები და ტექნოლოგიები ციფრულ და ინოვაციურ მარკეტინგში. ინფორმაცია, მონაცემთა და მეთოდების ურთიერთობათა პროდუქტია, რომელიც განხილულია ამ ურთიერთქმედების კონტექსტში.

სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესისა და ტექნოლოგიის განვითარების მიღწევების საფუძველზე შექმნილი ინოვაციების რეალიზაცია, უზრუნველყოფს სასურველი ადგილის დამკვიდრებას ბაზარზე.

ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიის მიეკუთვნებიან შემდეგი ჯგუფები:

- კომპიუტერები და მათი პერიფერიული აღჭურვა (ეგმ, ინფორმაციის შეყვანა-გამოყვანის მოწყობილობა, ტექსტური და გრაფიკული ინფორმაციის შეყვანის და მანიპულირების საშუალება, დიდი მოცულობის ინფორმაციის საარქივო შენახვის საშუალება და სხ.);
- აუდიოვიზუალური ინფორმაციის გარდაქმნისა და მანიპულირების საშუალებები (მოწყობილობები მონაცემთა გრაფიკული ან ხმოვანი ფორმებიდან ციფრულზე გარდასაქმნელად და პირიქით; მულტიმედიის "ვირტუალური რეალობის", საშუალებები და სხ.)
- ინფორმაციის გადაცემის საშუალებები (ლოკალური და გლობალური, კომპიუტერული ქსელები, კავშირის ახლანდელი საშუალებები -

ფაქსი, ტელექსი, მოდემი, თანამგზავრული, რადიო, ტელეფონი და სხ.);

- პროგრამული კომპლექსები (ოპერაციული სისტემები, პროგრამირების ენები, თანდართული პროგრამების პაკეტები და სხ.),

ინფორმაციულ-კულტურულ ადამიანს, უნდა შეეძლოს საჭირო ინფორმაციის ძიება, შეფასება და ამ ინფორმაციის ეფექტურად გამოყენება, შეეძლოს ინფორმაციის შენახვის ტრადიციულ და ავტომატიზებულ საშუალებებთან ურთიერთქმედება. მარკეტინგის ერთ-ერთი აუცილებელი ელემენტია მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა (მის).

მარკეტინგული ინფორმაციის მიღება, დაქვემდებარებულია მართვის ამოცანებზე და მისი მიზანია უზრუნველყოს საბაზრო პროცესების შეფასება და ანალიზი, ეკონომიკურად ეფექტური და სწორი გადაწყვეტილებების მისაღებად. ინფორმაციული უზრუნველყოფა წარმოადგენს კონკრეტული მომხმარებლის იმ ინფორმაციით დაკმაყოფილების პროცესს, რომელიც დაფუძნებულია მისი განსაზღვრის, ძებნის, მიღების, დამუშავების, დაგროვების, გამოყენებისთვის მოსახერხებელი გადაცემის მეთოდებზე.

მარკეტინგული ინფორმაცია - ეს არის ფაქტები, მონაცემები, ციფრები და სხვა კომპონენტები, როლებიც გამოიყენება მარკეტინგული საქმიანობის ანალიზისა და პროგნოზირებისთვის. მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა იქმნება ყველა აუცილებელი ინფორმაციის და შემადგენელი ნაწილების შერწყმის საფუძველზე. მოცემული სისტემა შესაძლებლობას იძლევა:

- მოხდეს ინფორმაციის კლასიფიკაცია;
- სწრაფად და რაციონალურად დამუშავდეს ინფორმაცია;
- გაიფილტროს და შემჭიდროვდეს ინფორმაცია;
- განისაზღვროს ინფორმაციის წყაროები;
- გაიგზავნოს ინფორმაცია მისამართზე, მოთხოვნილი მოცულობით და საჭირო დროს;
- განისაზღვროს ინფორმაციით სარგებლობის უფლება ყველა დონეზე.

გადაწყვეტილების მიღებისას ბაზრის კვლევაზე, მნიშვნელოვანია დაშვების კრიტერიუმის დაცვა: საინფორმაციო მონაცემთა დაცვა, პიროვნების დაცვა. ინფორმაციის სარგებლიანობის კრიტერიუმებია: მნიშვნელობა,

სისრულე და ურთიერთობის უნარი, საიმედოობა, ობიექტურობა, საიმედოობის მაღალი ხარისხი, განზომილების მეთოდის სისწორე.

შიდა ინფორმაცია, რომელიც აუცილებელია მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მისაღებად, უპირველეს ყოვლისა, უნდა აისახებოდეს საბუღალტრო ანგარიშში (ბალანსში). მარკეტინგზე ორიენტირებული საწარმოები, ამ მიზნებისთვის ქმნიან მარკეტინგული კონტროლის მკვეთრ სისტემას. წარმოების შიდა ანგარიშში, როგორც წესი აისახება შემდგომი მარკეტინგული ინფორმაცია:

- საბაზრო მოღვაწეობის შედეგები და ნაღდი ფულის მოძრაობა;
- გასაღების სტრატეგია და მიმდინარე გასაღების მაჩვენებლები;
- სარეკლამო კონცეფცია;
- მიმდინარე ხარჯები და ხარჯები რეკლამაზე;
- მონაცემები თანამშრომელთა განათლებასა და კვალიფიკაციაზე და ა.შ.

საქართველოში მონაცემთა ყველაზე მსხვილი მომწოდებლად შეიძლება ჩავთვალოთ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, რომელიც წარმოადგენს საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად სტატისტიკის წარმოებისა და სტატისტიკური ინფორმაციის გავრცელების მიზნით შექმნილ დაწესებულებას, რომელიც თავის საქმიანობას ახორციელებს დამოუკიდებლად. სამსახური შექმნილია “ოფიციალური სტატისტიკის შესახებ” საქართველოს 2009 წლის 11 დეკემბრის კანონის საფუძველზე.

მეორე თავის მესამე ქვეთავში ახსნილია მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემის შემადგენლობა, კერძოდ თუ რა უნდა ვიცოდეთ არსებული საკითხის განხილვის დროს, მისი მახასიათებლები და ასე შემდეგ. ასე მაგალითად:

- მარკეტინგის როლი საზოგადოების ინფორმატიზაციის პირობებში;
- ციკლური საინფორმაციო მოდელის გამოყენება წარმოების მარკეტინგული საქმიანობაში;
- საინფორმაციო პროცესები, რომლებიც მიმდინარეობს საქონლის/ მომსახურების წარმოების და მოხმარების, მარკეტინგის კომპლექსის შემუშავების და რეალიზაციის, მარკეტინგული მოღვაწეობის უზრუნველყოფის პროცესში;
- „მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემის“ წარმოქმნის ისტორიული წინაპირობები;

ცნების - „მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა“, ძირითადი მახასიათებლები:

- სახელმწიფოთაშორისი და რეგიონალური საინფორმაციო-მარკეტინგული ცენტრების მნიშვნელობა;

- როგორ გამოიყენება მარკეტინგში კლიენტებთან ურთიერთობის მართვის სისტემები;

- მარკეტინგული ინფორმაციის ძირითადი კლასიფიკაციის ნიშნები და სახეები;

- ძირითადი მოთხოვნები მარკეტინგული ინფორმაციის ფორმირებისა და გამოყენებისას;

უნდა შეგვეძლოს:

- ავხსნათ წარმოების მარკეტინგული მოღვაწეობის შიგა და გარე კომუნიკაციების დანიშნულება;

- ჩავატაროთ შედარებითი ანალიზი სხვა და სვა ავტორისგან შემოთავაზებული ცნებისა, „მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა“;

- დავახასიათოთ მარკეტინგული საინფორმაციო ბაზის მონაცემების ბაზის დანიშნულება;

- ავხსნათ მარკეტინგული გამოკვლევების და მარკეტინგის დაგეგმვის სისტემების დანიშნულება მარკეტინგის საინფორმაციო სისტემაში;

- გამოვავლინოთ მარკეტინგის მაჩვენებლების ეფექტურობის დონე მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემაში;

- აღვწეროთ ფუნქციები, როლებსაც ასრულებს გეოინფორმაციული მარკეტინგული სისტემები;

- ჩამოვთვალოთ მარკეტინგული მოღვაწეობის პროგრამული უზრუნველყოფის მიმართულებები;

- გამოვავლინოთ ურთიერთკავშირი მარკეტინგული ინფორმაციის მომწოდებლის და წყაროებს შორის,

უნდა ვფლობდეთ:

- ფ.კოტლერის, რ.ჰარმონის, ს. ჯაიდიპის და სხ. მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემის მოდელების აგების და დასაბუთების მეთოდებს;

- მარკეტინგული სსაინფორმაციო სისტემა მოდელების ძირითადი პრინციპების ფორმულირების და ახსნის მეთოდებს;

- IDEFO (Integrated Definition for Function Modeling) მეთოდოლოგიის საფუძველზე MKIS(Marketing Information System) ფუნქციონალური მოდელის აგების მეთოდს;

- მსს ფუნქციონალური მოდელის პროცესების: „შიგა ინფორმაციის მიღება და დამუშავება“, „გარე ინფორმაციის მიღება და დამუშავება“, „მარკეტინგული გამოკვლევების ჩატარება“, მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზი“, „მარკეტინგული ღონისძიებების დაგეგმვა“, „მარკეტინგის კომპლექსის ინფორმაციული უზრუნველყოფა“, „ძირითადი მარკეტინგული კატეგორიების მნიშვნელობის განსაზღვრა“ დეკომპოზიციის ჩატარების მეთოდებს.

ამავე ქვეთავში დიდი ადგილი უკავია პრედიქტიულ მარკეტინგს, მისი გამოყენების და განვითარების პროცესს. როგორც მოგეხსენებათ, პრედიქტიული მარკეტინგი (predictive marketing) -- ას არის საბაზრო მოღვაწეობა, რომელიც ხორციელდება განსაკუთრებით გააზრებულად და განსაზღვრულად კლიენტის უკეთ დაკმაყოფილების მიზნით.

ტერმინი წარმოშობილია მათემატიკური და ლოგიკის ტერმინიდან, პრედიკატივობა, დაახლ. გააზრება და განსაზღვრა..

მარკეტინგის პრედიქტივობის მისიაა, დაკმაყოფილდეს მოთხოვნა განსაკუთრებულად, კლიენტისადმი ყურადღებიანი დამოკიდებულებით მარკეტინგის და მთლიანი კომპლექსის შექმნით.

პრედიქტიული მარკეტინგის მიზანია, მოწადინების ინტენსიფიკაცია, მომხმარებლის უკეთ დაკმაყოფილების მიზნით მთელი მარკეტინგის ამაღლება.

პრედიქტიული მარკეტინგის ამოცანებია: 1) მომხმარებელთან ურთიერთობის განვითარება; 2)კომერციული ძლიერების ოპტიმიზაცია; 3) მარკეტინგული კომპანიის ამაღლება; 4) მომხმარებელთა გადინების (დაკარგვის) აცილება; 5) კომერციული სიმძლავრეების ოპტიმიზაცია.

პრედიქციული მარკეტინგის პრინციპები: ა) ციფრების სიზუსტე; ბ) მომხმარებლის პროფილების შექმნა; გ) მიზან მიმართულობა; დ) დროულად და ვადებში; ე) ოპერატიულობა კორექტირებაში.

მარკეტინგის ტრადიციული ამოცანა იყო მომხმარებლის გარკვევა, რომელიც საგანთან კონტაქტამდე გაურკვეველ ვითარებაში იყო. მარკეტინგი მისწრაფოდა აღქმულიყო ბრენდის „ცნობილად“. ეს იყო მთავარი ამოცანა, რომლის შესრულება პროდუქტის და ბრენდის უკეთ წარმოდგენაში ეხმარებოდა მომხმარებელს და უხსნიდა მის საჭიროებას კლიენტს.

პრედიქციული მარკეტინგის საფუძველია შემდეგი შემადგენლები:

- პრედიქციული ანალიტიკა, რომელიც გულისხმობს მონაცემთა ამონაკრებთან მუშაობას, პატერნების (მიმდინარე მოცემულობის) განსაზღვრას, რომლებიც მეტი ალბათობით განსაზღვრავს რა მოვლენას ექნება ადგილი მომავალში;
- ინფორმაციის შეკრების და ანალიზის პროცესის ავტომატიზაცია - ავტომატიზაცია ხდება საკმაოდ ჭკვიანი, რათა გადაარჩიოს ინფორმაცია და მოამზადოს გადაწყვეტილების მიღება;
- პრედიქციული მარკეტინგ-მენეჯმენტი მექანიკოსები და ინსტრუმენტები, რომლებიც საშუალებას იძლევიან ოპერატიულად გაუკეთონ კორექტირება მარკეტინგის სტრატეგიას, დანერგონ მოდიფიკაციები სტრატეგიულ დონეზე, დაგეგმონ და გაუშვან კომპანიები, მიღებულ პროგნოზებზე დაყრდნობით.

პრედიქციული მარკეტინგი განსხვავდება საქონელზე მოთხოვნილების ისტორიის უბრალო ანალიზისაგან და გულისხმობს მომხმარებლის სრულფასოვან პერსონალიზაციას, მომხმარებლის ურთიერთქმედების მარკეტინგის საგანთან და კომპანიასთან ურთიერთქმედების ისტორიის ანალიზიდან პერსონალიზირებული მოთხოვნილებებსა და მომხმარებელთან მოზომილ ურთიერთობამდე. შემდგომ განხილულია ორგანიზაციის მარკეტინგული საქმიანობის ციკლური საინფორმაციო მოდელი. თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიები ცვლიან ბიზნესის წარმართვას თანამედროვე საწარმოთა უმრავლესობაში. ეს დაკავშირებულია კომპიუტერული და ელექტრო საკომუნიკაციო ტექნიკის გამოყენების პროცესების აქტივირებასთან, მომსახურების ელექტრონული სისტემების შექმნასთან, ელექტრონული კომერციის გავრცელებასთან. ინტერნეტის და სოც. ქსელების დიდი პოპულა-

რობით. ამასთან, რთულდება მარკეტინგული საქმიანობისათვის გამოსაყენებელი ტექნოლოგიები. თანამედროვე საწარმოების მარკეტოლოგები იძულებულნი არიან შეეგუონ განუწყვეტლივ ზრდად ინფორმაციის მოცულობას, დასაბუთებული სახელმძღვანელო გადაწყვეტილების მისაღებად, გამოიყენონ მარკეტინგული ინფორმაციის თანამედროვე მეთოდები და მათი მატარებლები, მომხმარებელზე ეფექტური ზეგავლენისთვის, საბაზრო სიტუაციის და კონკურენტების მოქმედების მონიტორინგისთვის, მიზნობრივი ბაზრების ახალი არხების ათვისებისთვის. თანამედროვე მარკეტინგი შეიძლება თამამად ჩავთვალოთ საქმიანობის საინფორმაციო სფეროდ, რამეთუ, მხოლოდ სრული, სუბიექტური, ოპერატიულად მიღებული საბაზრო ინფორმაციის შედეგად შეუძლია საწარმოს მიაღწიოს წარმატებას რთულ. კონკურენტულ ბრძოლაში. როგორც აღნიშნულია მრავალ წყაროში, ინფორმაციული უზრუნველყოფა მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღებისას, ხდება მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემებით, რის საფუძველსაც შეადგენს შიდა და გარე კომუნიკაციები.

შიდა კომუნიკაციები - ეს არის ინფორმაციის გაცვლა და გადაცემა ქვედანაყოფებს, თანამშრომლებს, წარმოების მენეჯმენტის დონეებს შორის. ეფექტურად მომუშავე შიდა გაცვლის სისტემა, შესაძლებლობას გვაძლევს:

- კოორდინირება გავუკეთოთ თანამშრომლებისა და ქვედანაყოფების ქმედებებს;
- გვეჩვენებს ახალი, სრული და ხარისხიანი ინფორმაცია რესურსებზე, ტექნოლოგიებზე, გამოშვებული პროდუქციის ხარისხზე;
- მოქნილად ვმართოთ შიდა ცვლილებები და შევასრულოთ ფირმის შიდა მარკეტინგი;
- ეფექტურად შევასრულოთ საკუთარი მარკეტინგული საქმიანობის ფუნქციები: ანალიტიკური, დაგეგმარება, ყოფითი, საწარმოო.

გარე კომუნიკაციები = წარმოებისთვის მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მიღება, გარე საბაზრო სფეროს შესახებ, ასევე მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გავრცელება ორგანიზაციის შესახებ. გარე კომუნიკაციები აცნობებენ ორგანიზაციას გარე სფეროს ყველა მნიშვნელოვან ცვლი-

ლებაზე, ასევე აწარმოებენ აუცილებელ მასტიმულირებელ ზემოქმედებას მიზნობრივი ბაზრის სუბიექტებზე. მეორე თავის მეოთხე ქვეთავში დეტალურად არის განხილული ინტერნეტ-კვლევის უპირატესობა მარკეტინგულ კვლევებში. ინოვაციური პროდუქტები დიდ წარმატებებს აღწევენ, თუ თავიდანვე გაკეთდა ორიენტაცია ბაზრის მოთხოვნებსა და პოტენციურ კლიენტებზე, მაგრამ მომხმარებელთა კვლევის ინოვაციური მიდგომებიც არსებობს, რომელთა გამოყენება აქტიურად დაიწყო ბოლო წლებში. რამდენიმე მათგანზე შევჩერდეთ უფრო დაწვრილებით.

თვალის მიდევნება (eye tracking) ეს არის მარკეტინგული კვლევა, მომხმარებელთა ყურადღების პროცესების, მათი დაკვირვების გარემოცვისადმი, ასევე დაინტერესებისას მოქცევის რეაქციის შესწავლა სპეციალური ტექნოლოგიის გამოყენებით.

რესპოდენტების თვალების მოძრაობა, ჯერ კიდევ მეცხრამეტე საუკუნეში შეისწავლებოდა უბრალო დაკვირვებით, რაც ინფორმაციის შეგროვებასა და დამუშავებისთვის მნიშვნელოვან დროს მოითხოვდა. ბოლო წლებში, მზერის ფიქსაციის წერტილებისა და თვალის მოძრაობის რეგისტრაციის პროცესი სრულად ავტომატიზებულია. გამოყენებულმა თვალის სენსორებმა (აიტრეკერებმა) დაამტკიცეს თავისი საიმედოობა და ეფექტურობა ყურადღების შესწავლის პროცესებში მხარდაჭერისას, შესაძლო გახადა მიღებულიყო აუცილებელი ინფორმაციის 80%.

აიტრეკინგული გამოკვლევები კლასიფიცირდება შემდეგ სახეებად: მობილური, სტაციონალური და მონიტორული.

სტაციონალური აიტრეკინგი აღიქმება როგორც სიტუაცია, როცა რაიმეს გამოსახულება (ან მოდელი), ხელსაწყო და გამოსაცდელი, იმყოფებიან 1-3 მეტრში. ასეთი ტიპის ტესტირებისთვის გამოიყენება მოწყობილობისგან იოლად მოსახსნელი დეტალი-დამატება.

ერთის მხრივ, რესპოდენტს არ უკეთდება არავითარი ოპტიკა, მალდება დაკალიბრების სიმარტივე, მიღებული მოცამები უფრო მასიურია და ყოვლის მომცველი. მომხმარებელი იქცევა ბევრად უფრო ნატურალურად და არ გრძნობს დისკომფორტს მობილური სენსორის ტარებით გამოწვეულ

უხერხულობას და დისკომფორტს. მეორეს მხრივ, წარმოიქმნება საკვლევი საქონლის გამოსახულების აღქმის პრობლემა, რომლის ზომები შეიძლება იყოს მონიტორის ზომებზე დიდი. სენსორებს ხშირად ჭირდება კონკრეტული მომხმარებლის თვალების პოზიციონირება საკვლევი საქონელთან მიმართებაში, რაც ხშირად ფერხდება ადამიანების ფიზიკური აღნაგობის სხვაობის გამო. რთულდება მომხმარებლის ასაკის და სქესის დადგენა, რაც თავის მხრივ იძლევა უხეშ მონაცემებს ზოგადად მომხმარებელზე და ასაშუალებს ჭრილებს სქესსა და ასაკობრივ ჯგუფებს შორის.

მონიტორული აიტრეკინგი რესპოდენტის მიერ სრულდება როგორც დავალება(მაგ. რომელიმე ვებ-საიტებზე შესვლა და იქ საჭირო ინფორმაციის მოძებნა), მაგიდის კომპიუტერისა და საინფორმაციო კამერის პროგრამული უზრუნველყოფის საშუალებით ხდება თვალის განსაკუთრებული თვისების იდენტიფიცირება, რაც საშუალებას იძლევა გაანალიზდეს მისი საქციელი, აშენდეს "ყურადღების რუკები", ამასთან, რესპოდენტი, რომელიც დავალებას ასრულებს, იმყოფება ბუნებრივთან ახლო პირობებში(მის მოძრაობას არაფერი ზღუდავს), თუმცა 100% ით მისი მოქმედება არ შეიძლება ჩაითვალოს ავთენტურად, რადგანაც მომხმარებელი თავისდაუნებურად მაინც დაკვირვების ქვეშ გრძნობს თავს.

აიტრეკინგულ კვლევებს შემდეგი უპირატესობები გააჩნია.

- ტესტირების მაღალი სიჩქარე სტაციონალური და მონიტორული აიტრეკინგის დროს. მობილური აიტრეკინგის დროს, მეტი დრო იხარჯება რესპოდენტის მომზადებაზე;
- მონაცემთა გაზრდილი ობიექტურობა, რამდენადაც ინფორმაცია, რომელსაც აფიქსირებს ადამიანი და ხელსაწყო, არ გაივლის გონებრივ აღქმაში, რაც საშუალებას იძლევა ტესტირება გაუკეთდეს ყველაფერს, რასაც ადამიანი დაინახავს რეალობაში, რაც შეიძლება გამოსახოს მონიტორზე ან ნახოს მომხმარებელმა საველე პირობებში.
- თვალნათელი შედეგები, რომელსაც მკვლევარები ხედავენ უშუალოდ, მინიმალური დამუშავებით;
- ნაკლები რაოდენობის რესპოდენტის ჩართვა, ვიდრე გამოკითხ-

ვისა და ფსიქოლოგიური ტესტირების დროს;

- ტესტირების უნიკალური, სპეციფიური ინფორმაციის მიღება პროდუქტის გარე ხედის შექმნისას ან ახალი დიზაინის შეფასებისას.

ონლაინ ფოკუს-ჯგუფები გვევლინებიან ინტერნეტში ხარისხიანი კვლევის ყველაზე პოპულარულ მეთოდად და აქვთ მაქსიმალურად ფართო წვდომა სხვადასხვა აუდიტორიასთან. განვიხილოთ ონლაინ კლასიკური ფოკუს-ჯგუფების მნიშვნელოვანი მომენტები.

კლასიკური ფოკუს-ჯგუფების თავისებურებანი მდგომარეობს იმაში, რომ: 1) საშუალება გვაქვს ფიზიკურად შევხვით და გამოვიყენოთ ესა თუ ის პროდუქტი; 2) არის ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეთა არა ვერბალური საქციელის დაკვირვების საშუალება; 3) არის რესპოდენტის სინერგიული ეფექტის გამოყენების საშუალება.

თავის მხრივ, ონლაინ ფოკუს-ჯგუფებს აქვთ შესაძლებლობები:

- მოიზიდონ რესპოდენტები ძნელად მისადგომი აუდიტორიიდან;
- დისტანციური კვლევა;
- როლის მინიჭება თითოეული რესპოდენტისთვის;
- გულახდილი პასუხების მიღება და პირდაპირი დიალოგის ჩატარება;
- ინტერნეტ-სერვისების ტესტირება მათ ბუნებრივ გარემოში;
- წამიერი პასუხების მიღება;
- კვლევის ხარჯების შემცირება.

ონლაინ ფოკუს-ჯგუფებს არ გააჩნიათ გეოგრაფიული შეზღუდვები და გაცილებით იაფია კლასიკურ ფოკუს-ჯგუფებთან შედარებით (ოფლაინ).

ონლაინ ფოკუს-ჯგუფები გვევლინებიან ინტერნეტში ხარისხიანი კვლევის ყველაზე პოპულარულ მეთოდად და აქვთ მაქსიმალურად ფართო წვდომა სხვადასხვა აუდიტორიასთან. განვიხილოთ ონლაინ კლასიკური ფოკუს-ჯგუფების მნიშვნელოვანი მომენტები.

კლასიკური ფოკუს-ჯგუფების თავისებურებანი მდგომარეობს იმაში, რომ: 1) საშუალება გვაქვს ფიზიკურად შევხვით და გამოვიყენოთ ესა თუ ის პროდუქტი; 2) არის ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეთა არა ვერბალური საქციელის დაკვირვების საშუალება; 3) არის რესპოდენტის სინერგიული ეფექტის

გამოყენების საშუალება.

თავის მხრივ, ონლაინ ფოკუს-ჯგუფებს აქვთ შესაძლებლობები:

- მოიზიდონ რესპოდენტები ძნელად მისადგომი აუდიტორიიდან;
- დისტანციური კვლევა;
- როლის მინიჭება თითოეული რესპოდენტისთვის;
- გულახდილი პასუხების მიღება და პირდაპირი დიალოგის ჩატარება;
- ინტერნეტ-სერვისების ტესტირება მათ ბუნებრივ გარემოში;
- წამიერი პასუხების მიღება;
- კვლევის ხარჯების შემცირება.

ონლაინ ფოკუს-ჯგუფებს არ გააჩნიათ გეოგრაფიული შეზღუდვები და გაცილებით იაფია კლასიკურ ფოკუს-ჯგუფებთან შედარებით (ოფლაინ).

ონლაინ ფოკუს-ჯგუფის ძირითად სახეებში, შეიძლება აღინიშნოს ჩატის ფორმის და ფორუმის ფორმის ფოკუს-ჯგუფები.

ფოკუს-ჯგუფები ჩატის ფორმით - ეს ფოკუს-ჯგუფის ჩატარებაა რეალურ დროში, როცა მონაწილეები რეგისტრირდებიან სპეციალურ საიტზე და მოდერატორებთან ერთად განიხილავენ მოცემულ თემას. შეკითხვების სია დგება წინასწარ, რათა არ დაიკარგოს დრო მათი კლავიატურაზე აკრებისას. განხილვის პროცესში, შეიძლება წარმოიშვას დამატებითი კითხვები, როლებიც იწერება ძირითად კითხვარში. ჩვეულებრივ, ონლაინ ფოკუს-ჯგუფის ჩატარების დროა 1 - 3 დღე კვლევის მოცემული ფორმატი, ძალზე სასარგებლოა, როცა აუცილებელია სწრაფი გადაწყვეტილების მიღება.

ფოკუს-ჯგუფები ფორუმის ფორმით - ეს ქსელური კვლევაა რომელსაც ანალოგი არ გააჩნია კლასიკურ სახეში. ასეთი ფოკუს-ჯგუფი გრძელდება დიდხანს და ჰყავს მეტი მონაწილე. მონაწილეები რეგისტრირდებიან სპეციალურ ფორუმზე და შემდგომ პასუხობენ მოდერატორის კითხვებს, ცვლიან აზრებს და კომენტარებს უკეთებენ სხვა მონაწილეთა შეხედულებებს ასეთი ფორუმი გრძელდება 3 -5 დღე და საშუალება აქვს მიიზიდოს აუდიტორია მინიმალური დროით, რომლებსაც არ აქვთ 2 საათი ჩატში ჯდომის დრო. ფორუმის შემთხვევაში, ამგვარი აუდიტორიას, შეუძლია შევიდეს ნებისმიერ მისთვის მოსახერხებელ დროს. პლიუსებში შეიძლება ჩაითვალოს ისიც, რომ

დისკუსიის ხანგრძლივობა საშუალებას აძლევს მონაწილეებს გააანალიზოს განსჯა და უპასუხოს მოფიქრებული პასუხი. შედეგად, პასუხები მოფიქრებული და აწონილ-დაწონილი გამოდის. ასევე არის საშუალება განახლდეს კითხვები და მოდერატორმა საჭირო მიმართულებით წაიყვანოს დისკუსია. მოახდინოს ჩაკითხვა და დაზუსტება, ადგილზევე მოახდინოს ცვლილება და მოისმინოს ამ ცვლილებაზე რესპონდენტების პასუხი და რეაქცია. ონლაინ ფოკუს-ჯგუფი შეიძლება აისახოს ისეთ სფეროებში როგორცაა:

- სარეკლამო კონცეფციის ტესტირება;
- კორპორატიული იმიჯის შეფასება;
- კლიენტების და კომპანიის თანამშრომლების დაკმაყოფილება;
- საბაზრო დინამიკის კვლევა;
- ბაზრის სეგმენტაცია, ბაზრის ცალკეული სეგმენტის ანალიზი;
- ლოგოტიპის, სავაჭრო მარკის, ბრენდის დასახელების შემუშავება და ტესტირება;
- პროდუქტის დიზაინის და ფუნქციონალური შესაძლებლობების ტესტირება;
- აუდიტორიის მოთხოვნილებების ანალიზი;
- ახალი პროდუქტის ან მისი განვითარების ვარიანტების ტესტირება;
- კომპანიის პოლიტიკის შეფასება;
- პროდუქტის ცნობადობა, მასზე დამოკიდებულება;
- პროდუქტის გამოყენება, მომხმარებლის ქცევის ანალიზი;
- კლიენტის საიტის შეფასება, კომპანიის საიტის ფუნქციონირების შესწავლა;
- საქონლის შეფუთვის და წარმოდგენის შეფასება.

ონლაინ ფოკუს-ჯგუფის მინუსებს შორის, შეიძლება აღინიშნოს მონაწილეთა რთული შერჩევა, რადგან რესპონდენტების პირობითი ანონიმურობა უარყოფითად მოქმედებს შედეგებზე. მართალია ამის გადაწყვეტა ნაწილობრივ ხდება ონლაინ-პანელებით, სადაც ხდება ონლაინ ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეების რეგისტრაცია, მაგრამ ექსპერიმენტის მაქსიმალური სისუფთავის გარანტირება ყოველთვის არ ხერხდება.

ონლაინ Flash- გამოკითხვა - კიდევ ერთი მოქმედი საშუალებაა მომხმარებლის ქცევის საკვლევად ინტერნეტით, ინსტრუმენტია უამრავი უპირატესი მხარეებით. ონლაინ ფლემ-გამოკითხვის საინტერესო სახეა e-mail-გამოკითხვა, სადაც რესპონდენტს უკვე წერილის სახით ეგზავნება ფლემ-ელემენტი შეკითხვით, ხოლო რესპონდენტმა უნდა უპასუხოს კითხვას, ან დააწვდეს შესაბამის დილაკს, რის შემდეგაც მომენტალურად შეუძლია ნახოს თავისი პასუხის შედეგი.

მესამე თავში არის განხილული: ციფრული მარკეტინგი ბიზნესს სფეროსი. ამავ თავის პირველ ქვეთავში დეტალურად არის აღწერილი საინფორმაციო და ტელეკომუნიკაციის ტექნოლოგიები და სისტემები ციფრულ მარკეტინგში. დღეისათვის კორპორაცია აწარმოებს ბიზნესს ფაქტების საფუძველზე, იმ განსხვავებით, რომ გაზრდილი ინფორმაციის ანალიზი და დამუშავება ხდება საინფორმაციო და ტელე საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების და სისტემების გამოყენებით. სწორედ მათი დახმარებით იქმნება თანამედროვე ბიზნესის სტრუქტურა. საინფორმაციო და ტელე საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები და სისტემები, ტრადიციულად შეიცავენ ორ კომპონენტს: აპარატული ნაწილი, როგორცაა გამომთვლელი მანქანები, ქსელური ტელეკომუნიკაციები და გამომთვლელი სისტემის სხვა ხელსაწყოები და პროგრამული უზრუნველყოფა, რომელშიც შედის პროგრამები, შეთანხმებები, სტანდარტები და აპარატურული სისტემისთვის გათვალისწინებული სხვა მონაცემები. გარდა ამ ელემენტებისა, დიდი მნიშვნელობა აქვს ე.წ. ალგორითმული (ინტელექტუალურ) უზრუნველყოფას, რომლის ამოცანაა აპარატული სისტემის კონფიგურირება და პროგრამული უზრუნველყოფის გაშლა დასმული ამოცანების შესაბამისად, ეკონომიკური ობიექტის ამოცანებისა და მიზნების თავისებურებების გათვალისწინებით. მარკეტინგის ამოცანების გადაწყვეტა იწყება მონაცემთა შეგროვებით, დამუშავების და შენახვით, მათი შემდგომი ფორმირებით რელევანტურ ინფორმაციად, ამიტომ საინფორმაციო და ტელე საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების და სისტემების ყველა კომპონენტი წარმოადგენს ეფექტიანი მარკეტინგის საფუძველს. ხოლო ტრადიციული მარკეტინგის 4P შემადგენელ ნაწილს, რომელშიც შედის ფასი

(Price), საქონლის პოპულარიზება (Promotion), ადგილი (Place), საქონელი (Product), შეიძლება დაემატოს მონაცემთა დამუშავება (Processing).

მესამე თავის მეორე ქვეთავში აღწერილია მარკეტინგული გადაწყვეტილებების საინფორმაციო უზრუნველყოფა, კერძოდ მისი პროცესი:

- **ნება და ინიციატივა** ამ ფაზაზე მქლავნდება და ანალიზდება მარკეტინგული პრობლემები;
- **კვლევა** ამ ფაზის ჩარჩოებში განისაზღვრება ალტერნატიული მარკეტინგული ღონისძიებები, ყალიბდება და ფორმირდება მიზნები, ასევე დგინდება ბაზრის მონაცემების აუცილებელი ჩამონათვალი;
- **ოპტიმიზაცია.** ამ ფაზაში. ალტერნატიული მარკეტინგული შესაძლებლობების და მათი ანალიზის საფუძველზე, შესაძლო შედეგების ჩარჩოებში, შეირჩევა მეტად სასურველი მარკეტინგული ღონისძიებები;
- **რეალიზაცია** ეს ფაზა ითვალისწინებს შერჩეული მარკეტინგული ღონისძიებების გადაცემას;
- **კონტროლი** ამ ფაზაში ხდება დაკვირვება მარკეტინგულ ღონისძიებების დანერგვასა და მათ შედეგიანობაზე.

კონტროლის ფაზის შემდეგ, გადაწყვეტილების მიღების პროცესი მთავრდება და გადადის ახალ წამოწყებაზე - დაინტერესებასა და ინიციატივაზე. ასეთი მიდგომა ძირითადი ამოცანების გამოსავლენად, შეიძლება გამოვიყენოთ გასაღების გამოსაკვლევად და ბაზრის შესასწავლად.

პრაქტიკაში გამოიყენება მარკეტინგული გამოკვლევების ჩატარების სხვა და სხვა ფორმები, რომელთა კლასიფიცირება შეიძლება შემდეგი კრიტერიუმებით:

1. **კვლევის ობიექტის მიხედვით:** ბაზრის, ფირმის შიდა გარემოს, გარემომცველი სიტუაციების კვლევა და სხ;
2. **ტერიტორიული ნიშნით:** ბაზრის რეგიონალური, ნაციონალური, საერთაშორისო კვლევა;
3. **პერიოდის ნიშნით:** ბაზრის რეტროსპექტიული, ოპერატიული (მიმდინარე), დიაგნოსტიკური და პროგნოზული კვლევა;
4. **პროდუქტული (საგნობრივი) ნიშნით:** წარმოების საშუალებების

(რესურსების), მოხმარების (საქონლის) საშუალებების და მომსახურების ბაზრის კვლევა;

5. **საკვლევი ობიექტის მახასიათებელი მონაცემების მაჩვენებლების მიხედვით:** ფასი, გაყიდვის მოცულობა, მოთხოვნის სტრუქტურა, ასაკი, სქესი, პროფესია;
6. **ინფორმაციის მიღების საშუალებით:** პირველადი(საველე) და მეორადი(კაბინეტური) მარკეტინგული კვლევები.

დასკვნა

ჩატარებული კვლევის შედეგად შესაბამისი ნაშრომში განხილული საკითხებიდან გამომდინარე შეიძლება ჩამოყალიბდეს შემდეგი დასკვნები და რეკომენდაციები:

1. ინოვაციური - ციფრული მარკეტინგი, უპირველეს ყოვლისა, ფირმის ან დაწესებულების საწარმოო-სამეურნეო საქმიანობის იბიექტივიზირებული ტიპია, რომელიც მიმართულია ორგანიზაციის ინოვაციური და საწარმოო-ყოფითი საქმიანობისკენ, საბაზრო პირობების გამოკვლევაზე დაყრდნობით.

2. ინოვაციურ მარკეტინგში, ინოვაციები პოტენციალის ხარისხის მიხედვით იყოფა:

- რადიკალური ინოვაციები - პრინციპულად ახალი ნაკეთობები და ტექნოლოგიები. ისინი მცირერიცხოვანია და, როგორც წესი, ითვალისწინებენ ახალი მომხმარებლის და/ან ახალი ბაზრების ათვისებას;

- კომბინირებული ინოვაციები - არსებული პროდუქტის ინოვაციური მეთოდებით განვითარება ან წინ წაწევა ბაზარზე.

- მოდიფიცირებადი ინოვაციები - იგულისხმება არსებული პროდუქტების გაუმჯობესება ან დამატება. მოდიფიცირებადი ინოვაციები მიმართულია წარმოების საბაზრო პოზიციების შენარჩუნების ან გამაგრებისაკენ.

3. ინოვაციური საქმიანობის განსახორციელებლად, აუცილებელია წარმოების ინოვაციური პოტენციალი, რომელიც ხასიათდება როგორც სხვადასხვა რესურსის ერთობლიობა. ეს რესურსებია:

- ინტელექტუალური (ტექნოლოგიური დოკუმენტაცია, პატენტები,

ლიცენზიები, სიახლეთა ათვისების ბიზნეს-გეგმები, წარმოების საინოვაციო პროგრამა);

- მატერიალური(საცდელ-სახელსაწყო ბაზა, ტექნოლოგიური აღჭურვილობა, ფართის რესურსი);

- ფინანსური (საკუთარი, ნასესხები, ინვესტიციები, ფედერალური);

- საკადრო (ლიდერ-ნოვატორი, ინოვაციით დაინტერესებული პერსონალი, თანამშრომელთა პარტნიორული და პირადი კავშირები სამეცნიერო-კვლევით ინსტიტუტებთან და უმაღლეს სასწავლებლებთან. პროექტების მართვის გამოცდილება);

- ინფრასტრუქტურული (საკუთარი ქვედანაყოფები, მთავარი ტექნოლოგის განყოფილება, ახალი პროდუქციის მარკეტინგის განყოფილება, საპატენტო-საკანონმდებლო განყოფილება. საინფორმაციო განყოფილება, კონკურენტული დაზვერვის განყოფილება;

- ინოვაციური საქმიანობისთვის საჭირო სხვა რესურსები.

4. ინოვაციურ - ციფრული მარკეტინგი, ინოვაციური მენეჯმენტის აუცილებელი ნაწილია. ამ ეკონომიკური დისციპლინის გაჩენა გამოიწვია სიახლეების როლის გაზრდამ ფირმების საქმიანობაში. მარკეტინგი, საშუალებას იძლევა გავზარდოთ ინოვაციების კომერციალიზაციის შედეგები. ინოვაციურ - ციფრული მარკეტინგი აერთიანებს მარკეტინგის სტრატეგიას, ოპერატიულ მარკეტინგს, ბაზრის ანალიზს.

5. მარკეტინგის პრინციპებზე მომუშავე მწარმოებლებზე დაყრდნობით, მარკეტინგის პრინციპების საფუძვლების დევიზია აწარმოონ მხოლოდ ის, რასაც მოითხოვს ბაზარი, მყიდველი. საწყის მომენტად, რომელიც მარკეტინგის საფუძვლებს ეყრდნობა, გვევლინება ადამიანების საჭიროების, მოთხოვნილებების იდეა.

6. ინტერნეტის ქსელი საკმაოდ სწრაფად ვითარდება. იზრდება ქსელისადმი მიძღვნილ გამოცემათა რაოდენობა, რაც წარმატებით გამოიყენება ტექნიკისაგან შორს მდგომი სფეროებისთვისაც. ინტერნეტის ქსელი ხდება ინფორმაციის მოპოვების სრულფასოვანი საშუალება.

7. თავისი განვითარების მიმდინარე ეტაპზე, ინტერნეტი გვევლინება

დამხმარედ სასურველ პარტნიორთა მოძიებაში და მათთან საჭირო კომუნიკაციის საშუალების გამოძებნაში. გამოკვლევამ ცხადყო, რომ ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენებამ შეიძლება მოგვცეს რეალური ეკონომია და მოგება.

8. თანამედროვე ეტაპზე ციფრული მარკეტინგის განსაკუთრებულ მნიშვნელობაზე ქვეყანაში ბიზნესის მიზანმიმართულად და სწრაფი ტემპებით განვითარების, ეფექტიანობის ამაღლების, ინოვაციური აქტივობების ამაღლების საქმეში, იგი სულ უფრო გვევლინება პროდუქციის გასაღების და სხვა მარკეტინგული ამოცანების გადაჭრის წარმატებულ ინსტრუმენტად.

9. ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია ეფექტიანია, როცა ბაზარი იზრდება ან ჯერ კიდევ არაა გაჯერებული. ფირმა გაზრდის საქონლის გასაღებას არსებულ ბაზრებზე, ტვირთბრუნვის შემტევი შეთავაზებით და მეტად კონკურენტუნარიანი ფასებით. ეს გაზრდის გასაღებას, მოიზიდავს მათ, ვინც ადრე არ სარგებლობდა ამ ფირმის პროდუქციით და ასევე კონკურენტების კლიენტურასაც. გაზრდის უკვე მოზიდული კლიენტების დაინტერესებას.

10. ბაზრის განვითარების სტრატეგია, ეფექტიანია, როცა ფირმა მიისწრაფვის საკუთარი ბაზრის გაფართოებისკენ, ცხოვრების სტილის და დემოგრაფიული ფაქტორების შეცვლის გამო, აღმოცენდება ახალი სექტორები ბაზარზე, კარგად ცნობილი პროდუქციისთვის გამოვლინდება გამოყენების ახალი სფერო

11. საქონლის შემუშავების სტრატეგია ეფექტიანია, როცა ფირმას აქვს რიგი პროდუქცია წარმატებული სავაჭრო მარკით და სარგებლობს მომხმარებელთა აღიარებით.

12. მზარდი ბაზრები მოითხოვენ კომპანიისგან სახსრებს. შედარებით მაღალი საბაზრო წილი, აუმჯობესებს ფულის შემოსავალს, ხოლო ინვესტიციების მაღალი დონე შთანთქმავს თანხებს

13. პროდუქციაზე მყიდველთა ყურადღების მისაქცევად ახალ ბაზარზე და იქ დამაგრებისთვის, მიზანშეწონილია ფასების დაწევა კონკურენტების ან საკუთარ ფასებთან შედარებით., რომლითაც იყიდება პროდუქცია უკვე ათვისებულ ბაზარზე. ასეთი საფასო პოლიტიკა კარგია ახალ ბაზარზე შეღწევის საწყის ეტაპზე.

14. ინოვაციური მარკეტინგის შემადგენელ ნაწილად შეიძლება ვიგულისხმოთ საქონელი, როგორც დამოუკიდებელი კატეგორია, ასევე როგორც მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტი.

15. ინოვაციად შეიძლება ჩაითვალოს როგორც პროდუქცია, ასევე მისი უნიკალური მახასიათებლები, შემადგენლობა, მასალა, რომლისგანაც ისაა დამზადებული და სხვა. ამ შემთხვევაში მარკეტინგის კომპლექსი, მიმართული უნდა იყოს ამ ელემენტების ინოვაციურ მახასიათებლებზე, ხოლო პროდუქცია იქნება მეორეხარისხოვანი.

16. თუ ინოვაციური მარკეტინგი გამოიყენება ტრადიციული პროდუქციისთვის, პრიორიტეტული იქნება მარკეტინგი და არა კონკრეტული პროდუქტი. ამ შემთხვევაში პროდუქციის ინოვაციური ხასიათი იქნება ეფემერული, ხოლო ყველა ინოვაცია მიმართული უნდა იყოს მარკეტინგისაკენ.

17. ინოვაციური მარკეტინგი, შეიძლება დაფუძნებული იქნეს საქონლის, მომსახურების ან სამუშაოს წარმოჩენაზე. ამ შემთხვევაში, მარკეტინგული მეთოდების ინოვაციური ფასეულობა გაცილებით ნაკლებია, ხოლო ამოცანები მიმართულია მოთხოვნილების გაზრდისაკენ,

18. ინოვაციური მარკეტინგი იწყება საქონლის სასიცოცხლო ციკლის პირველივე სტადიიდან, მიერთებულია სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოებთან (სკსს), გასაგებია, რომ ამ ასპექტში იგი უცილობლად ერწყმება წარმოების მართვის სისტემის ფუნქციონალურ ქვესისტემას.

19. მარკეტინგული ინფორმაციის მიღება, დაქვემდებარებულია მართვის ამოცანებზე და მისი მიზანია უზრუნველყოს საბაზრო პროცესების შეფასება და ანალიზი, ეკონომიკურად ეფექტური და სწორი გადაწყვეტილებების მისაღებად.

20. გადაწყვეტილების მიღებისას ბაზრის კვლევაზე, მნიშვნელოვანია დაშვების კრიტერიუმის დაცვა: საინფორმაციო მონაცემთა დაცვა, პიროვნების დაცვა. ინფორმაციის სარგებლიანობის კრიტერიუმებია: მნიშვნელობა, სისრულე და ურთიერთობის უნარი, საიმედოობა, ობიექტურობა, საიმედოობის მაღალი ხარისხი, განზომილების მეთოდის სისწორე.

21. ინფორმაცია წარმოადგენს ეფექტური საბაზრო ეკონომიკის აუცი-

ლებელ პირობას. ინფორმაციის გარეშე ნორმალურ ფუნქციონირებას ვერ შეძლებს ვერც ერთი ბაზარი, ვერც ერთი საბაზრო სისტემა. ამასთან, საბაზრო სტრუქტურების დონე განსაზღვრავს საინფორმაციო წარმონაქმნების შეზღუდულობას, წარმოშობს თანამედროვე, ნაციონალური ეკონომიკის განვითარების შესაბამის საინფორმაციო სისტემების შექმნის აუცილებლობას.

22. დღეისათვის კვლევის სათავეში დგას მომხმარებლის გამოცდილება. თუ ადრე კვლევის ფოკუსში იყო პროდუქტი, ამჟამად - მომხმარებელი მარკეტინგის პრედიქტივობის მისიაა, დაკმაყოფილდეს მოთხოვნა განსაკუთრებულად, კლიენტისადმი ყურადღებიანი დამოკიდებულებით მარკეტინგის და მთლიანი კომპლექსის შექმნით.

პრედიქტიული მარკეტინგის მიზანია, მოწადინების ინტენსიფიკაცია, მომხმარებლის უკეთ დაკმაყოფილების მიზნით მთელი მარკეტინგის ამაღლება.

23. მომხმარებელთა დაკმაყოფილება, კონკურენტუნარიანობა, პროდუქციის ხარისხი, ინვესტიციების მარკეტინგული რენტაბელობა, მომხმარებლების ლოიალობა და სხვ. ეს მონაცემები აუცილებელია მარკეტინგის ხელოვნების პოტენციალისთვის, მარკეტინგული საქმიანობის ყველა შემადგენელი კომპლექსის ოპტიმიზაციისათვის.

24. გამოყენების ტესტირება აწყობთ მხოლოდ მსხვილ კომპანიებს, როლებიც ორგანიზაციას გაუკეთებენ მსხვილმასშტაბიან კომპანიას საკუთარი საიტის კარდინალურ განახლებას, საპროდუქტო ხაზს, ან ახალი პროდუქტის ბაზარზე გამოტანას.

25. ინტერნეტის მომხმარებლები, ყველაზე მეტად აფასებენ ინფორმაციას, ამიტომ ვებ-გვერდის შინაარსი, ძირითადი უპირატესობაა, რომელიც შეიძლება მიიღოს ფირმამ ინფორმაციის განთავსებისას.

26. მარკეტინგული კვლევების შედეგები, შეიძლება წარმოდგენილი იქნას კვლევის მოკლე, საერთო სარგებლობის ანგარიშით, ან სრული სამეცნიერო კვლევის სახით. მასში სისტემატიზებული და თვალნათლივ იქნება გადმოცემული კვლევის სქემა და დეტალურად დასაბუთებული დასკვნები და რეკომენდაციები.

27. მარკეტინგული კვლევის ჩატარების შედეგად, მიიღება შესაბამისი

გადაწყვეტილებები, ხოლო შემდეგ, მონიტორინგის მეშვეობით ზუსტდება, მოახდინა თუ არა გატარებულმა ღონისძიებებმა სასურველი ზემოქმედება ბაზარზე საქონლის მდგომარეობაზე და აქედან გამომდინარე ისიც, როგორ ზუსტად ასახა მარკეტინგულმა გამოკვლევებმა მდგომარეობა ბაზარზე.

28. Chief Digital Officer ჰპოვებს თავის განვითარებას უმოკლეს ვადაში. სახეზეა კომპანიების დაინტერესება ინფორმაციის ანალიტიკის უფრო დეტალური მეთოდებით, პროგნოზირებადი და კოგნიტიური მარკეტინგით, რაც შეუძლებელია მარკეტინგული ტექნოლოგიების ხელმძღვანელის გარეშე. CDO(Chief Digital Officer) სულ უფრო მეტად ერთვება ისეთ სფეროებში, სადაც მანამდე მისი ჩარევა არ ხდებოდა, ასე მაგალითად: ლოგისტიკა და სერვისი.

29. კლიენტების გადინება - სპეციალური სისტემების გამოყენებით ხდება მათი წინასწარ მაღალი ალბათობით განჭვრეტა. ეს დაფუძნებულია დიდი მონაცემების, ე.წ. Big Data-ს ანალიზზე, და მის საფუძველზე პრედიქციული ძრავების გამოყენებით, კლიენტის ქცევის წინასწარ განსაზღვრა. მიღებული რეზულტატები გადაეცემა კლიენტების შენარჩუნების განყოფილებას, ე.წ. Customer Retention-ს, რომელსაც ევალება კლიენტის შენარჩუნება. ისეთი კლიენტების შენარჩუნება უფრო ადვილია რომელიც ფიქრობს წასვლაზე, ვიდრე ისეთების, რომლებმაც უკვე მიიღეს გადაწყვეტილება და დაამყარეს ურთიერთობა კონკურენტ კომპანიასთან.

ნაშრომის აპრობაცია

დისერტაციის თემაზე საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის სოციალური მეცნიერებების ფაკულტეტის საგამოცდო კომისიაში დაცულ იქნა ორი კოლოკვიუმი და ორი სემინარი:

კოლოკვიუმები: კოლოკვიუმი - მარკეტინგის არსი, საფასო პოლიტიკა

1. კოლოკვიუმი - საინფორმაციო სისტემები და ტექნოლოგიები ციფრულ და ინოვაციურ მარკეტინგში

სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი შედეგები გამოქვეყნებულია შემდეგ პუბლიკაციებში:

სამეცნიერო სტატიები:

1. ინოვაციური მენეჯმენტი, როგორც მართვის მეცნიერება და ხელოვნება, ჟურნალი „ბიზნესინჟინერინგი“ 3-4, სტუ, თბ., 2018, გვ.274-276
2. ინოვაციური მარკეტინგის არსი და მნიშვნელობა, ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“, სტუ, თბ., 2019, გვ. 41-44;
3. თანამედროვე ეტაპზე მარკეტინგული ტექნოლოგიების და საინფორმაციო ტექნოლოგიების ურთიერთშერწყმის აუცილებლობა, ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“, სტუ, თბ., 2019, გვ. 51-56;

მონაწილეობა საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციებში:

1. II საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია, „გლობალიზაცია და ბიზნეს გამოწვევები“ - საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტი. 25-26 მაისი, 2018
2. III საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია, „გლობალიზაცია და ბიზნეს გამოწვევები“ - საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტი. 24-25 მაისი, 2018