

UDC 659.127

SCOPUS CODE 1406

<https://doi.org/10.36073/1512-0996-2024-2-83-93>

ტრადიციული და ციფრული მარკეტინგული მეთოდების სინთეზური გამოყენების ეფექტურობა ქართული ბიზნესკომპანიის მაგალითზე

ვლადიმერ
ციმაკურიძე

ტურიზმისა და მარკეტინგის დეპარტამენტი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, საქართველო, 0160, თბილისი, მ. კოსტავას 77
E-mail: ladotsima@gmail.com

რეცენზენტები:

ლ. ბერიკაშვილი, სტუ-ის ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტის ასოცირებული პროფესორი
E-mail: l.berikashvili@gtu.ge

რ. დალაქიშვილი, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის ბიზნესისა და ტექნოლოგიების ფაკულტეტის ასოცირებული პროფესორი
E-mail: rusudan.dalakashvili@ciu.edu.ge

ანოტაცია. ტრადიციული და ციფრული მარკეტინგული მეთოდებისა და ინსტრუმენტების მოდელები მნიშვნელოვანია როგორც ინდივიდუალური, ისე სინთეზური გამოყენების ჭრილში. გაანალიზებულია თითოეული მიმართულების ეფექტურობის მაჩვენებლები, მარკეტინგულ მიზნებთან მათი შესაბამისობა და, ზოგადად, გარემოების გათვალისწინებით, თითოეული მეთოდოლოგიის გამოყენების რელევანტურობა. ნიშანდობლივია, რომ ცალკე აღებულ მხოლოდ ტრადიციულ ან მხოლოდ ციფრულ მარკეტინგულ მეთოდოლოგიასა და ინსტრუმენტებს მარკეტინგული მიზნების გადაჭრისას გადაწყვეტი როლი ვერ მიენიჭება. შესაბამისად, მარკეტინგული სტრატეგიების განსაზღვრისას, აუ-

ცილებელია მივაგნოთ როგორც ინდივიდუალურ, ისე სინთეზური გამოყენების საუკეთესო და ეფექტურ მეთოდებს, მიდგომებს და ჩამოვაცალიბოთ ისეთი ტიპის მოდელები, რაც, თანამედროვე გამოწვევების ფონზე, ნებისმიერი მარკეტინგული ამოცანის დასაძლევად იქნება გამოყენებადი, ქმედითი, მაღალეფექტური და წარმატებული შედეგის მომტანი. მოცემულია აღნიშნული ტრადიციული და ციფრული მარკეტინგული ინსტრუმენტებისა და მეთოდების როგორც ინდივიდუალური, ისე სინთეზური ფუნქციონირების მიმოხილვა და ანალიზი, რომლის თვალსაჩინოებისთვის განხილულია ერთ-ერთი ქართული სამშენებლო კომპანიის მაგალითი და ამავე კომპანიის მენეჯმენტის მიერ დასახული მარკეტინგული მიზნებისა და გადაწყვეტილებების ფონზე მიღებული შედეგები.

საკვანძო სიტყვები: სინთეზური მარკეტინგული სტრატეგია; ტრადიციული მარკეტინგი; კონთენტმარკეტინგი; ციფრული მარკეტინგი.

შესავალი

მარკეტინგის სფეროში მიმდინარე განახლებადი პროცესების ფონზე არსებული ტენდენციებისა და გამოწვევების განხილვის და ახალ ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებისას, ტრადიციულ მარკეტინგულ მეთოდოლოგიებთან ერთად, დიდწილად ციფრულ რესურსებსა და შესაძლებლობებს ვეყრდნობით, რამაც ერთიორად გაზარდა მარკეტინგის როლი და ფუნქცია ბიზნესის მართვის, კომერციალიზაციისა და, ზოგადად, ორგანიზაციული განვითარების კუთხით, რაც გულისხმობს ბიზნესის ე.წ. „შიგა და გარე პერიმეტრის“ ანუ კომპანიასა თუ ორგანიზაციაში არსებული მდგომარეობის, ზოგადი ბიზნესგარემოს შესაძლებლობებისა და ტენდენციების დაკვირვებას, შესწავლას, გაანალიზებას, პროცესების კონტროლს, ანალიზისა და გამოვლენილი გამოწვევების მიმართ შესაბამისი ნაბიჯების დაგეგმარების მიზნით. მით უმეტეს დღეს, როცა მარკეტინგი, როგორც დარგი, კვლევებისა და ინტერაქტიული კომუნიკაციის, ბრენდინგისა და რეკლამირების ხელსაწყოების უზარმაზარ არსენალს ფლობს, კომპანიათა მენეჯმენტი დღითი დღე უფრო ინტენსიურ აქცენტს აკეთებს მარკეტინგზე, რადგან დასახული სტრატეგიის შესაბამისი ქმედებებისა და გეგმების განხორციელების პროცესში, საწყისი ფაზიდან, პროცესების განვითარების მთელი ციკლის

განმავლობაში სწორედ მარკეტინგს ეკისრება გათვლების, დროში გაწერილი ნაბიჯების, ქმედებათა პროცესში უკუკავშირებზე დაკვირვების, სწრაფი ლავირებისა თუ საბოლოო შედეგების მიზნებთან შესაბამისობის პასუხისმგებლობა. აქედან გამომდინარე, ლოგიკურია, რომ უმნიშვნელოვანესი გახდა მარკეტინგის სტრატეგიული გადაწყვეტილების სიზუსტე, რაც დღეს უკვე ტრადიციული და ციფრული მარკეტინგული ინსტრუმენტების, რესურსების, მეთოდოლოგიების მრავალფეროვანი სინთეზია და, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, აბსოლუტურად ახალ საფეხურზე აჰყავს მარკეტინგის ფუნქცია, საჭიროება, დანიშნულება და ჩართულობა ორგანიზაციის კომერციალიზაციის პროცესში. შესაბამისად, აუცილებელია აღინიშნოს, რომ თანამედროვე სინთეზური მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელების პროცესში, მაქსიმალური ეფექტის მისაღებად, საუკეთესო საშუალებაა ტრადიციული და ციფრული მარკეტინგული მეთოდოლოგიების, ინსტრუმენტებისა და მიდგომების სინთეზური გამოყენების მექანიზმები და მეთოდები, რაც გლობალური მარკეტინგული მიზნების მისაღწევად საუკეთესო შესაძლებლობებს ქმნის ნებისმიერი საჭიროების, ამოცანების გადაჭრისა და მოწყვლადობის თვალსაზრისით.

ძირითადი ნაწილი

მარკეტინგული სტრატეგიის დაგეგმვის პროცესში მნიშვნელოვანია ზედმიწევნით სწორად მოხდეს როგორც საკვლევი მეთოდების, ისე ინსტრუმენტების გათვალისწინება, დასახული მიზნების აღსრულებისთვის სწორი სამოქმედო არეა-

ლებისა და საკომუნიკაციო არხების განსაზღვრა, ამავე დროს გეგმის განვითარების პროცესზე დაკვირვების ინსტრუმენტების შერჩევა და საბოლოო შედეგების ანალიზისთვის სწორი ინდიკატორებით ხელმძღვანელობა. სწორედ ამ გადაწყვეტილების სისწორე და სიზუსტე განსაზღვრავს პროცესების მენეჯმენტის ეფექტურობას და რამდენადაც პროფესიონალურად ხდება სწორი სამიზნეების შერჩევა, ძლიერი და სწორად შერჩეული ინსტრუმენტებით პროცესების დაგეგმვა, მართვა, იმდენად მკაფიოა საბოლოო შედეგებზე გასვლის პროგნოზები. დღეს არსებული ტრადიციული და ციფრული მარკეტინგული ინსტრუმენტები, გამოცდილება და მეთოდოლოგია ამოუწურავ შესაძლებლობებს იძლევა ეფექტური მარკეტინგული სტრატეგიების დამუშავებისა და განხორციელების კუთხით, მით უმეტეს როდესაც ტრადიციულ მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს და მეთოდებს დაემატა ციფრული მარკეტინგული ინსტრუმენტებისა და მეთოდოლოგიების უზარმაზარი არსენალი. მარკეტინგის სტრატეგიის დაგეგმარებისა და დამუშავების პროცესში თანამედროვე ციფრული და ტრადიციული მარკეტინგული მეთოდოლოგიები და ინსტრუმენტები რომ განვიხილოთ, შემდეგი სახის ინსტრუმენტთა და მეთოდოლოგიათა სინთეზს მივიღებთ:

მარკეტინგის სტრატეგიული დაგეგმარების პროცესი და აღნიშნული პროცესისთვის საჭირო ქმედებები ტრადიციული და ციფრული მარკეტინგული მეთოდებისა და ინსტრუმენტების სინთეზური გამოყენებით

1. მონაცემთა დამუშავება, კვლევა და ანალიზი:

- ა) CRM - მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვის სისტემა;
- ბ) CXM - მომხმარებლის გამოცდილების მართვის სისტემა;
- გ) Google Analytics & Meta Business Manager Insights;
- დ) ბიზნესის არსებული მდგომარეობის შეფასება – შიგა მარკეტინგი, გარე მარკეტინგი, ინტერაქტიული მარკეტინგი;
- ე) ბაზრის ტენდენციების შესწავლა;
- ვ) მომხმარებლის გამოცდილების კვლევა, აუდიტორიასთან საუკეთესო შეხებისა და წვდომის წერტილების გამოვლენა;
- ზ) კონკურენტების კვლევა;
- თ) პროდუქტის და/ან სერვისის კომუნიკაციისა და გასაღების ბაზრის საკვანძო არეალის, ნიშისა და არხის კვლევა;
- ი) პროდუქტის, სერვისის უნიკალური სავაჭრო უპირატესობის ანალიზი;
- კ) ბრენდის აუდიტი – ონლაინგამოკითხვებისა და კვლევითი რესურსების გამოყენებით.

2. მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრა:

- ა) მიზნების შესაბამისობის განსაზღვრა არსებულ მდგომარეობასა და რესურსებთან;
- ბ) მიზნების მიღწევისთვის შესასრულებელ ამოცანათა ჩამოყალიბება;
- გ) საჭიროებისა და რესურსის დადგენა ამოცანათა შესასრულებლად და საბოლოო მიზნების მისაღწევად.

3. სტრატეგია და სამოქმედო გეგმა:

- ა) მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება;

- ბ) სამოქმედო გეგმის დასახვა;
- დ) სამოქმედო გეგმის სამუშაოთა სპეციფიკის, რესურსისა და ინსტრუმენტის უკუგების მაჩვენებლების შეფასება;
- ე) ბიუჯეტი და ROI (ინვესტიციის უკუგების მაჩვენებელი);
- ვ) სამუშაოთა ვადებისა და პასუხისმგებელი პირების განსაზღვრა.

4. ინსტრუმენტები და მიმართულებები:

- ა) On-Line და Off-Line ინსტრუმენტების და საკომუნიკაციო საშუალებების (ATL, BTL, და საერთო ჯამში TTL) განსაზღვრა სინთეზური, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ფარგლებში მაქსიმალური ეფექტის მისაღებად;
- ბ) არაციფრული საშუალებები: ტელევიზია, რადიო, ჟურნალ-გაზეთები, გარე რეკლამა, ფლაერები, ბროშურები, პრეზენტაციები, გამოფენები და სხვა;
- გ) ციფრული მედიასაშუალებები: სოციალური მედიაარხები;
- დ) ციფრული საკომუნიკაციო საშუალებები;
- ე) ციფრული საძიებო სისტემები და საძიებო სისტემების ანალიტიკური საშუალებები;
- ვ) მონაცემთა ბაზირების, დამუშავებისა და ანალიტიკის პროგრამები;
- ზ) ციფრული ღრუბლოვანი სისტემები და საინფორმაციო საცავები;
- თ) ციფრული სარეკლამო საშუალებები;
- ი) ციფრული ავტომატიზებული და კიბერტექნოლოგიები;

- კ) ხელოვნური ინტელექტი, ვირტუალური და აუგმენტური რეალობა.

5. ინდიკატორები და გაზომვადობის პარამეტრები:

- ა) დასახული მიზნების შესრულების პროგნოზები;
- ბ) მომხმარებლის მომართვიანობის დინამიკა;
- გ) დასახული გეგმის საკვანძო მაჩვენებლების ინდიკატორების განსაზღვრა და შუალედურ და საბოლოო შედეგებთან შედარება (KPI);
- დ) გაყიდვების დინამიკა;
- ე) უკუკავშირები, შეფასებები, გამოხმაურებები, განწყობები და დამოკიდებულებები;
- ვ) მომხმარებლის მიერ მომართვიანობის, ბრენდთან კომუნიკაციისა და ურთიერთობის სიხშირე და განმეორებითობა;
- ზ) ბრენდის სიცოცხლის ციკლის ვექტორის აღმავალი და განგრძობადი დინამიკის მაჩვენებელი ინდიკატორები;
- თ) ციფრული მედიისა და საინფორმაციო არხების კონვერსიის მაჩვენებლები (Conversion Rate).

6. შედეგების ანალიზი:

- ა) CRM – მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვის სისტემა;
- ბ) CXM – მომხმარებლის გამოცდილების მართვის სისტემა;
- გ) Google Analytics;
- დ) Meta Business Manager Insights;
- ე) ფინანსური მაჩვენებლები;

- ვ) მარკეტინგული დანახარჯების წილი შემოსავლებში;
- ზ) დასახული KPI სტრატეგიული მიზნების მიღწევის შეფასებითი ანალიზი.

წყარო. ტრადიციული და ციფრული მარკეტინგული სტრატეგიის სინთეზური მეთოდოლოგიის ცხრილი (შედგენილია ავტორის მიერ).

მოცემული ნუსხის საფუძველზე მკაფიო და თვალსაჩინოა, მარკეტინგის სტრატეგიის დაგეგმარების პროცესში, ციფრული ტექნოლოგიების როლის, მნიშვნელობისა და საჭიროების ხარისხი და ინტენსივობა. ნიშანდობლივია, რომ აღნიშნული სურათი რადიკალურად განსხვავდება ადრეული პერიოდის მარკეტინგული სტრატეგიის დაგეგმარების პროცესისგან, რომელიც ციფრული ტექნოლოგიებისა და ინსტრუმენტების გამოყენებას ლოგიკურად ვერ გაითვალისწინებდა, მათი არარსებობის ან ჩანასახოვანი განვითარების გამო. ამიტომ, თანამედროვე სტრატეგიული დაგეგმარებისა და იმპლემენტაციის პროცესები მხოლოდ საფეხურებრივი მოქმედებების ციკლითა და გარკვეული ტრადიციული მეთოდოლოგიის გამოყენებით თუ ემთხვეოდა ერთმანეთს, რაც დღესაც აქტუალური და აუცილებელია, სხვა მხრივ კი დღეს არსებული მარკეტინგული პროცესები სრულიად სხვა ეტაპი და საფეხურია მარკეტინგისა და ბიზნესადმინისტრირების დარგის განვითარებისა და მიდგომის კუთხით.

არსებული სურათის ფონზე აუცილებელია სხვადასხვა მაგალითზე დაყრდნობით განვიხილოთ ზემოთ მოცემული ტრადიციული და ციფრული ტექნოლოგიების სინთეზური გამოყენების ეფექტურობა, დადებითი, უარყოფითი, ძლიერი და

სუსტი მხარეები, გამოყენების ფორმები, დანიშნულებები და საჭიროებები, მარკეტინგული საქმიანობის სრული ქმედითი პროცესებისა და მიმდინარეობის ფარგლებში.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის სტრატეგიული დაგეგმარების პროცესში, მაშინ როდესაც ვირჩევთ, ერთი მხრივ, ბრენდის განვითარების არეალს და, მეორე მხრივ, ამ არეალში ყველაზე ხელსაყრელ და ოპტიმალურ მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს, უმნიშვნელოვანესია გავითვალისწინოთ თითოეული საშუალების და მათი ფუნქციონალების მაქსიმალური უკუგებისა და საუკეთესო გამოყენების ხელსაყრელობის ალბათობები, მათი მახასიათებლები და მორგებადობა დასახულ ამოცანებთან, მოცემულობებთან, გარემოებებთან, რათა განისაზღვროს და შესწავლილ იქნეს ყველა მოსალოდნელი შედეგი, პარამეტრი, რისკი თუ განვითარების სცენარი.

დასახული მიზნის მისაღწევად აუცილებელია თითოეული ინსტრუმენტის ფუნქციონალის, მართვის სპეციფიკისა და მოსალოდნელი საბოლოო შედეგის განსაზღვრა. ამავე ინსტრუმენტის გამოყენების არეალში, მაქსიმალური შედეგადობის შესაძლებლობის წინასწარი ანალიზის საფუძველზე. განვიხილოთ ქართულ ბაზარზე ერთ-ერთი სამშენებლო კომპანიის (სამშენებლო-დეველოპერული კომპანია მეგა-ჰოლდინგი) მიერ დაგეგმილი მარკეტინგული სტრატეგიის მაგალითი, რომელიც განხორციელდა ციფრული და ტრადიციული მარკეტინგული მეთოდების როგორც ინდივიდუალური, ისე სინთეზური გამოყენების მეთოდით, რამაც მკაფიოდ აჩვენა და გამოავლინა თითოეულის უპირატესობა და ნაკლოვანება, დასახული ამოცანების გადაჭრისა და საბოლოო შედეგიანობის კუთხით.

ნიშანდობლივია, რომ საქართველო ციფრული ტექნოლოგიების დანერგვის სამომხმარებლო ბაზარზე ინტეგრირებისა და მომხმარებელში ადაპტირების კუთხით არათანაბარი განვითარებით ხასიათდება, რაც გულისხმობს დიდ ქალაქებსა და რაიონებში ციფრული ტექნოლოგიების შეღწევის, ლოკალური სამიზნე ჯგუფების ციფრულ ტექნოლოგიებთან ადაპტირებისა და გამოყენების ინტენსივობებს შორის რადიკალურ სხვაობებს. შესაბამისად, ნებისმიერ სფეროში, დაგეგმილი ღონისძიებებისა და დასახული ამოცანების კუთხით, მრავლადაა გარკვეული წინაღობები, შეფერხებები და გამოწვევები, რასაც, მარკეტინგული გადაწყვეტის თვალსაზრისით, ინტეგრირებული კომუნიკაციის სპეციფიკური მიდგომები სჭირდება, შედეგების მაქსიმალიზაციის მიზნით. მაგალითად, განვიხილოთ ერთ-ერთი ქართული სამშენებლო კომპანიის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის სტრატეგიული გადაწყვეტილების მიზნები და პლუსები, წარმატებისა და წარუმატებლობის მიზეზები, რომელიც მიზნად ისახავს გაყიდვების სტიმულირებისა და ბრენდინგის ამოცანებს, ხოლო სამოქმედო გეგმის იმპლემენტაცია მოიცავს საკმაოდ მასშტაბურ, მოცულობით და ამავე დროს არაერთგვაროვან სამოქმედო და საკომუნიკაციო არეალს, როგორცაა საქართველოს მთელი ტერიტორია, საქართველოდან წასული ქართველი ემიგრანტები და მათი ინტენსიური განლაგების ლოკაციები და ასევე საქართველოს ტერიტორიაზე უძრავი ქონებით დაინტერესებული ქვეყნებიდან უცხო ეროვნების მოქალაქეები. სამოქმედო გეგმის განსაზღვრა მოხდა სამშენებლო კომპანიის ციფრული მედიისა და ტექნოლოგიების, კერძოდ

Facebook-ის, Google Analytics-ის და სატელეფონო კონტაქტცენტრის CRM პროგრამული უზრუნველყოფის მოდულის სისტემის კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით. შესაბამისად, ზემოთ აღნიშნული ციფრული ტექნოლოგიების მონაცემთა ანალიზით გამოიკვეთა ინფორმაცია შემდეგ მნიშვნელოვან პარამეტრებზე: სამიზნე აუდიტორიის ლოკაციურ-დემოგრაფიული განლაგების მრავალფეროვნება და ინტენსივობა ინფორმაციის გავრცელების არეალისთვის, სამიზნე აუდიტორიის ინტერესები, შემოსავლის დონის მიხედვით აუდიტორიის წილობრივი გადანაწილება, საკომუნიკაციო არხების უკუგებისა და შეღწევადობის შესაძლებლობები, მომხმარებელთა სურვილების, მოლოდინებისა და ქცევის ინდიკატორები, კულტურულ-მსოფლმხედველობრივი განსხვავებები და კრიტერიუმები, ასაკობრივი ჯგუფების დამოკიდებულების და ჩართულობის ხარისხი სხვადასხვა ინფორმაციულ მატარებელთან, უძრავი ქონების შეძენით დაინტერესებულ პირთა წილობრივი განაწილება საცხოვრებელი ლოკაციის შესაბამისად და სხვა.

კვლევის შედეგების პირველადმა ანალიზმა მკაფიოდ გამოავლინა:

- **სინთეზური ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მიზანშეწონილობა და გარდაუვალი აუცილებლობა;**
- სამიზნე აუდიტორიებზე ბრენდის მკაფიო დაპირებით ძლიერი გავლენისა და, ამავე დროს, არაერთგვაროვანი და არასწორხაზოვანი შინაარსობრივი შეტყობინების (Content Marketing) აუცილებლობა;
- სამოტივაციო პარამეტრების მრავალფეროვნების საჭიროება;

- კომუნიკაციისა და ინფორმაციული ნაკადების დიდი მოცულობა და მაღალი ინტენსივობა;
- ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საჭიროება ტრადიციული და ციფრული მარკეტინგის სინთეზური გამოყენების აუცილებლობის ფონზე, მოცულობითი მარკეტინგული ბიუჯეტი და ხარჯები დასახული მიზნის მისაღწევად, დაგეგმილი შემოსავლების დასაგენერირებლად.

ბუნებრივია, კვლევის შედეგების ანალიზის შემდგომი უმნიშვნელოვანესი ეტაპი სწორედ ანალიზის საფუძველზე გაკეთებული დასკვნა და გადაწყვეტილებაა, რაც საბოლოო ჯამში განსაზღვრავს დასახული მიზნის მიღწევის წარმატებას ან პირიქით. მოცემულ შემთხვევაში სამშენებლო კომპანიის მენეჯმენტმა და კომერციულმა გუნდმა შემდეგი გადაწყვეტილებები მიიღო: ბიუჯეტის ოპტიმიზაციის მიზნით, ნაცვლად ტრადიციული და ციფრული მარკეტინგული აქტივობების სინთეზისა, აქცენტი გააკეთა მხოლოდ ციფრულ მედიაზე, ციფრულ სარეკლამო ინსტრუმენტებსა და საშუალებებზე. კომერციული ხასიათის ქონთენთმარკეტინგზე (Web-გვერდი, Facebook & Messenger, Instagram, Google ads, სარეკლამო Web ბანერები, SMS შეტყობინებები და E-Mail მარკეტინგი, Call-Centre პირდაპირი გამავალი ე.წ. ცივი ზარები როგორც VoIP Telephone-ის, ისე WhatsApp-ისა და Viber-ის მეშვეობით, ინტერნეტ-სააგენტოებში განსათავსებელი სტატიები და ბლოგები, ქართულ და უცხო ენებზე). ამავე დროს, სამიზნე აუდიტორიად ციფრული მედიის ყველა არხისთვის შეირჩა სრული მოცულობის არეალი – საქართველოს მთელი ტერიტორია, ემიგრანტების ინტენსიური განთავსების ლოკაციები, ქალაქები და

საქართველოში უძრავი ქონების შეძენით დაინტერესებული უცხო ქვეყნის მოქალაქეები. განხორციელებულმა სარეკლამო კამპანიამ დაგეგმილი გაყიდვების 70%-მდე შედეგიანობა აჩვენა, ხოლო, გლობალური მარკეტინგული მიზნების თვალსაზრისით (იგულისხმება ცნობადობის ზრდა), კომპანიის იმიჯის, სანდოობისა და რეპუტაციული პარამეტრების გამყარება, საიმედო და ძლიერ ბრენდად პოზიციონირება ფაქტობრივად არ იქნა მიღწეული. ფაქტია, რომ დაგეგმილი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია „წერტილოვანი დარტყმის“ ეფექტის მქონე ანუ გაყიდვების მასტიმულირებელი მოკლევადიანი ღონისძიება აღმოჩნდა და მთლიანობაში ვერ მოიცვა და ვერ დაძლია მარკეტინგის სტრატეგიული ამოცანების სრულფასოვანი მიზნები – ბრენდინგი და გაყიდვების სტაბილურად მზარდი გრძელვადიანი დინამიკის უზრუნველყოფა.

განხორციელებული კამპანიის შემაჯამებელი შედეგების ანალიზისას ყურადღება უნდა გამახვილდეს ისეთ მნიშვნელოვან პარამეტრზე, როგორცაა საქართველოში უძრავი ქონების შეძენით დაინტერესებული პირების განაწილება და პროპორცია, რათა მკაფიოდ დავინახოთ თითოეულ სეგმენტთან წვდომისა და ინფორმაციის შეღწევის შესაძლებლობები, რამაც საბოლოო ჯამში დიდი გავლენა მოახდინა ზემოხსენებული კამპანიის მთელ პროცესსა და საბოლოო შედეგზე. კამპანიის დაგეგმარების პროცესში სტატისტიკურ მონაცემებზე დაყრდნობით, მკაფიოდ გამოჩნდა, რომ საქართველოში უძრავი ქონების შეძენით დაინტერესებული აუდიტორია დემოგრაფიული პარამეტრების იდენტიფიცირების მიხედვით შემდეგია:

- **I კატეგორია, საშუალოდ 47%** – უცხო ქვეყნებში სამუშაოდ წასული საქართველოს

მოქალაქეები და საქართველოში მცხოვრები მათი ოჯახების წარმომადგენლები (ნიშნდობლივია, რომ ე.წ. „ემიგრანტების“ წილობრივი თანაფარდობა ცენტრსა და რეგიონებს შორის პრაქტიკულად თანაბარი პროპორციით და დინამიკით იზრდება ბოლო წლებში, რაც იმას ნიშნავს, რომ ამ ტიპის სეგმენტი და მათი ოჯახები საკმაოდ მაღალი სტატისტიკური მაჩვენებლებითაა წარმოდგენილი როგორც საქართველოს დედაქალაქში, ისე რეგიონალურ ქალაქებში, რაიონებსა და სოფლებში);

- **II კატეგორია, საშუალოდ 39%** – საქართველოში დასაქმებული ადგილობრივი მცხოვრებლები და მოქალაქეები, რომლებიც საშუალო და მაღალი შემოსავლის მქონე სეგმენტებია;
- **III კატეგორია, საშუალოდ 14%** – საქართველოში უძრავი ქონების შეძენით დაინტერესებული უცხო ქვეყნის მოქალაქეები.

მოცემული სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით ნათლად ჩანს, რომ ციფრული ტექნოლოგიებისა და საკომუნიკაციო საშუალებების გამოყენება უალტერნატივო საშუალებაა III კატეგორიის სეგმენტთან ინტერაქციისთვის, თუმცა ამ კონკრეტულ სეგმენტთან კომუნიკაციისას მხედველობის მიღმა დარჩა თითოეულ ქვეყანაში ციფრული მედიაარხების სხვაობის, პოპულარობისა და დავარვის ხარისხები, მაჩვენებლები. მაგალითად ის, რომ რუსულ, ირანულ, ინდურ და არაბულ აუდიტორიაზე სრულიად განსხვავებული ციფრული საკომუნიკაციო არხებითაა კომუნიკაციის წარმოება საჭირო და, უმრავლეს შემთხვევაში, Facebook მათთან წვდომისთვის საკმაოდ დაბალეფექტურია,

ხოლო ევროპულ და ამერიკულ აუდიტორიაზე – საკმაოდ მაღალეფექტური, თუმცა ამ ქვეყნებიდან, როგორც საქართველოდან, წასული ე.წ. „ემიგრანტები“ ინტერესდებიან უძრავი ქონებით, რომელი სამიზნე ჯგუფებიც I კატეგორიაში გავიყვანეთ. მიუხედავად დაშვებული შეცდომისა, კიდევ ერთხელ უნდა დავადასტუროთ, რომ აღნიშნული III კატეგორიისთვის, ციფრული მედიამარკეტინგის მეშვეობით, კომუნიკაცია გარდაუვალი და უალტერნატივო გადაწყვეტილება იყო, თუმცა საბოლოო ჯამში აღნიშნული კატეგორიის სეგმენტზე კომუნიკაციის ეფექტურობა, რა თქმა უნდა, ვერ შეფასდებოდა 100 %-იანი შედეგით, რადგან კომუნიკაციისთვის შერჩეული იყო სამიზნე აუდიტორიაზე დაბალი გავლენისა და შედწვეადობის ციფრული არხი. II კატეგორიის სეგმენტი სწორედ ის სამიზნე ჯგუფია, რომლის მოცვაც შესაძლებელია როგორც ციფრული, ისე ტრადიციული მარკეტინგული მეთოდებით, ინსტრუმენტებითა და ღონისძიებებით. აღნიშნულ სეგმენტში საკმაოდ ნორმალური უკუგება ჰქონდა ციფრულ მედიას გამოხმაურების კუთხით, რადგან აღნიშნულ სეგმენტში ციფრული ტექნოლოგიები საკმაოდ გაჯერებულია, თუმცა ცნობადობის, იმიჯის ფორმირების ან ბრენდის პოზიციონირების მხრივ აღნიშნულ სამიზნე ჯგუფშიც განსაკუთრებული შედეგი პრაქტიკულად არ მოუტანია მოკლევადიან გაყიდვებზე ორიენტირებულ ე.წ. „წერტილოვანი დარტყმის“ ტიპის, კომერციული ქონთენთის მქონე კომუნიკაციას და სარეკლამო კამპანიას. შესაბამისად, ამ შემთხვევაშიც შეიძლება შემდეგი დასკვნა გაკეთდეს: სამიზნე აუდიტორია, რომელიც ბრენდის დაბადებისა და განვითარების არეალის ნაწილია ე.წ. თანამცხოვრებია, ღრმა დაკვირვებისა და ხანგრ-

ძლივი ფიქრის ფონზე იღებს ბრენდთან ურთიერთობის გადაწყვეტილებას. შესაბამისად, ამ ტიპის სეგმენტს არ ახასიათებს იმპულსური ქცევა და ქმედებასაც ბრენდის ღრმა შესწავლის, გაცნობისა და ნდობის მოპოვების შემდეგ ახორციელებს. აღნიშნულ II კატეგორიაზე ინფორმაციული შედეგადობის ხარისხი დროის მოკლე მონაკვეთში შესაძლოა მაღალი და ეფექტური იყო, თუმცა ბრენდინგის წინარე ან პარალელურად მიმდინარე ლონისძიების გარეშე, მხოლოდ კომერციული ხასიათის ქონთენტმარკეტინგით, პირდაპირი კომერციული რეკლამით და ნაკლებად დივერსიფიცირებული ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციით კომპანიის მიერ აღნიშნული სეგმენტის დარწმუნება, მათზე ეფექტური გავლენის მოხდენა და საბოლოო გადაწყვეტილების მაღალი შედეგი ვერ იქნებოდა სრულფასოვნად მიღწეული. ასეც მოხდა, საბოლოო შედეგების კვლევის ანალიზმა აჩვენა, რომ ადგილობრივი საშუალო და მაღალშემოსავლიანი სეგმენტის მიერ საბოლოო გადაწყვეტილების წილი მთლიან გაყიდვებში ბევრად არ აღემატებოდა უცხო ქვეყნის მოქალაქეების გადაწყვეტილებების წილს, მიუხედავად იმისა, რომ ორივე შემთხვევაში სხვადასხვა ტიპის შეცდომა იყო დაშვებული. ბოლოს განვიხილოთ I კატეგორიის სეგმენტის შემთხვევაში განხორციელებული საკომუნიკაციო სტრატეგიის შედეგი, უკუგება, დადებითი და უარყოფითი მაჩვენებლები. ნიშანდობლივია, რომ აღნიშნული კატეგორიის სამიზნე ჯგუფი, რომელშიც მოიაზრებიან ე.წ. ქართველი „ემიგრანტები“ და საქართველოში მცხოვრები მათი ოჯახის წევრები, გეოგრაფიული განლაგების ლოკაციის კუთხით, საკმაოდ შერეული და მრავალფეროვანია. შესაბამისად, აღნიშნულ სეგმენტში

ინფორმაციული წვდომისა და შედეგადობისთვის ნაკლებად რელევანტურია მხოლოდ რაიმე ერთი საკომუნიკაციო არხის ან მეთოდოლოგიის გამოყენება, რამაც შეიძლება საუკეთესო შედეგი მოგვცეს, რადგან აბსოლუტურად განსხვავებულია აღნიშნული სეგმენტის როგორც სოციალური და მსოფლმხედველობრივი, ისე გეოგრაფიული განლაგების ნიშან-თვისებები. აღნიშნული სეგმენტი გვხვდება, ერთი მხრივ, უცხო ქვეყნებში და, მეორე მხრივ, მათი ოჯახის წევრების სახით საქართველოს ტერიტორიაზე – დიდ ქალაქებში, რაიონებსა და სოფლებში. აქედან გამომდინარე, უპირველესი და ყველაზე თვალშისაცემი ხარვეზი, რაც სამშენებლო კომპანიის ხელმძღვანელობამ და კომერციულმა ჯგუფმა დაუშვა, იყო ის, რომ I კატეგორიის მოცვისთვისაც მხოლოდ ციფრული ტექნოლოგიებით წვდომა დაისახა სტრატეგიულ ამოცანად, რაც შეუძლებელია. თუ უცხო ქვეყანაში მყოფი ე.წ. „ემიგრანტები“ სწორედ სოციალური მედიის მეშვეობით მიიღებდნენ ინფორმაციას, საქართველოს სხვადასხვა რეგიონსა და სოფელში, ციფრული ტექნოლოგიების დაბალი შედეგადობისა და მცირე პოპულარობის გამო, უგულვებელყოფილი რჩებოდა სამიზნე ჯგუფის ის უმნიშვნელოვანესი ნაწილი, რომლებიც უცხოეთში მომუშავე ოჯახის წევრების ინფორმირების პირველწყარო შეიძლება გამხდარიყო. აქედან გამომდინარე, ბუნებრივია, I კატეგორიის სრულფასოვნად მოცვისთვის აუცილებელი იყო სინთეზური მარკეტინგული მეთოდოლოგიის გამოყენება, რაც საკომუნიკაციო არხების ინტეგრირებულ გამოყენებას, ასევე კომუნიკაციის შინაარსობრივ მრავალფეროვნებას გულისხმობს ანუ სამიზნე ჯგუფის შესაბამის ე.წ. „ქონთენტმარ-

კეტინგს“, გარკვეული მიმდებლობისა და მოლოდინების მქონე აუდიტორიაზე გავლენის მოსახდენად.

ზემომოყვანილი მაგალითის მოკლე შეჯამებით ცალსახად და ხაზგასმით უნდა აღვნიშნოთ, რომ საგრძნობლად დაბალეფექტურია მხოლოდ რომელიმე ერთი ტრენდი, ინსტრუმენტი ან მეთოდოლოგია, რომელიც გლობალურ მარკეტინგულ მიზნებსა და გამოწვევებს სრულყოფილად და სრულფასოვნად დააკმაყოფილებს და უპასუხებს. შესაბამისად, როდესაც ვსაუბრობთ ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებაზე და მის შედარებას ვახდენთ ტრადიციულ მარკეტინგულ მეთოდოლოგიებთან, უნდა აღვნიშნოთ, რომ ციფრული ტექნოლოგიები არავითარ შემთხვევაში არ შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ტრადიციული მარკეტინგული მეთოდოლოგიების ჩანაცვლება ან ალტერნატივა მარკეტინგული საქმიანობის პროცესში. პირიქით, ციფრული ტექნოლოგიებისა და ტრადიციული მარკეტინგული მეთოდოლოგიების სინთეზი სრულყოფილს ხდის მარკეტინგის სფეროს, აუმჯობესებს რა კვლევების, სტატისტიკური მონაცემების დამუშავების, ინფორმაციის მრავალფეროვნების, შედარებადობის, დინამიკურობის ხარისხს და, შესაბამისად, მარკეტინგის დარგი განვითარების ახალ საფეხურზე აჰყავს.

დასკვნა

თანამედროვე მარკეტინგული სტრატეგიის გეგმის შემუშავების მეთოდოლოგია განმარტავს ტრადიციული და ციფრული მარკეტინგული ტექნოლოგიების გამოყენების ინდივიდუალურ და სინთეზურ მიდგომებს. ფაქტია, რომ სხვადასხვა გარემოს გათვალისწინებით, თანაბრად მნიშვნელოვანი და საჭიროა სწორი და ზუსტი გამოყენების გადაწყვეტილებები და მოდელები შევიმუშაოთ, ერთი მხრივ, ინდივიდუალურად მხოლოდ ტრადიციული და, მეორე მხრივ, მხოლოდ ციფრული და ასევე ორივე ტიპის მარკეტინგული მეთოდოლოგიისა და ინსტრუმენტების სინთეზური და ინტეგრირებული გამოყენების კუთხით. ეს ნიშნავს, რომ გარკვეულ პირობებში უალტერნატივო შეიძლება იყოს როგორც მხოლოდ ტრადიციული მარკეტინგი, ისე მხოლოდ ციფრული მარკეტინგი და, რა თქმა უნდა, ორივეს სინთეზური გამოყენება. თანამედროვე მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევა სწორედ ისაა, რომ გარემოების შესაბამისად, ზედმიწევნით სწორად და ზუსტად განსაზღვროს თანამედროვე მარკეტინგული მეთოდოლოგიების, უზარმაზარი შესაძლებლობებისა და მრავალრიცხოვანი ინსტრუმენტების გამოყენების შესაბამისობა მარკეტინგულ მიზნებსა და ამოცანებთან.

ლიტერატურა

1. Dice, R., Henneber, R. (2021). *Digital Marketing*. Tbilisi: Palitra L. (In Georgian);
2. Hopkins, T. (2020). *Sales Made Easy*. Tbilisi: Palitra L. (In Georgian);
3. Mega-Holding. (2023). *2022 annual report of the construction company Mega-Holding.*;
4. Godin, S. (2020). *This is Marketing*. Tbilisi: Palitra L. (In Georgian);
5. Trace, B. (2018). *Marketing*. Tbilisi: Palitra L. (In Georgian);
6. Smart Insights. (n.d). *Digital marketing strategy – How should I structure my digital marketing plan for 2024?*
Retrieved from: www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/

UDC 659.127

SCOPUS CODE 1406

<https://doi.org/10.36073/1512-0996-2024-2-83-93>

The Effectiveness of the Synthesis of Traditional and Digital Marketing Methods on the Example of a Georgian Business Company

Vladimir Tsimakuridze Department of Tourism and Marketing, Georgian Technical University, Georgia, 0160, Tbilisi, 77, M. Kostava str.
E-mail: ladotsima@gmail.com

Reviewers:

L. Berikashvili, Associate Professor, Faculty of Business Technologies, GTU

E-mail: l.berikashvili@gtu.ge

R. Dalakishvili, Associate Professor, Faculty of Business Technologies, Caucasus International University

E-mail: rusudan.dalakishvili@ciu.edu.ge

Abstract. Models of traditional and digital marketing methods and tools are discussed individually and in terms of their synthesis. The performance indicators of each direction and their compliance with marketing goals are analyzed. It is important to note that only traditional or only digital marketing methodologies and tools, taken separately, cannot be assigned a decisive role in solving marketing problems. Therefore, when determining a marketing strategy, it is necessary to find the best and most effective methods and approaches, both from the point of view of the individual use of these methods and from the point of view of their synthesis. The goal of the article is to identify and establish types of models that will be applicable, highly effective and successful in the context of modern challenges, to solve any marketing problem. In general, the cases of individual use and synthesis of traditional and digital marketing tools and methods are examined, using the example and obtained results of one of the Georgian construction companies.

Keywords: content-marketing; digital marketing; synthesis marketing strategy; traditional marketing.

განხილვის თარიღი 27.02.2024

შემოსვლის თარიღი 25.02.2024

ხელმოწერილია დასაბეჭდად 10.06.2024