

6C ანალიზი - კვლევის ძირითადი მიმართულებები ტრადიციული და ციფრული მარკეტინგული ტექნოლოგიების გათვალისწინებით

ვლადიმერ ციმაკურიძე
სტუ დოქტორანტი
ladotsima@gmail.com

ლელა კოჭლამაზაშვილი
სტუ პროფესორი

DOI:10.36962/ECS106/1-2/2024-56

რეზიუმე

განხილულია მარკეტინგული სტრატეგიის, აქტივობებისა და კომუნიკაციის დაგეგმვამდე არსებული კვლევის ძირითადი მიმართულებები და ანალიზის მთავარი ფაქტორები, ტრადიციული მარკეტინგული ღონისძიებებისა და ციფრული ტექნოლოგიების გათვალისწინებით, რაც მარკეტინგის სფეროში ცნობილია, როგორც ე.წ. „6C ანალიზი“. მნიშვნელოვანია, რომ კვლევის მეთოდოლოგიები და საკვლევი არეალები მნიშვნელოვან განახლებებს შეიცავს, თუ გავითვალისწინებთ ბოლო 15-20 წლის ტენდენციებს, რაც განპირობებულია ციფრული ტექნოლოგიების ინტენსიურ შემოჭრასთან ბიზნეს პროცესების მართვასა და დაგეგმილი ღონისძიებების იმპლემენტაციაში. სწორედ „6C ანალიზის“ განახლებული მოდელის განხილვას ეხება სტატია, რომელშიც ნაჩვენებია ციფრული ტექნოლოგიების საკვლევი არეალების მიმართულებით გაფართოება, მარკეტინგული გეგმის ჩამოყალიბებამდე და სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღებამდე.

კვლევის მნიშვნელობა და სიახლე მდგომარეობს, თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით გენერირებული მარკეტინგული სტრატეგიის მეთოდოლოგიაში. უფრო ზუსტად რომ განვმარტოთ, თანამედროვე ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებით, მათ შორის ხელოვნური ინტელექტის დახმარებით განხორციელებული კვლევის ანალიზი აბსოლუტურად სხვა ხარისხისა და სიზუსტისაა. შესაბამისად სტატიაში მოცემული 6C ანალიზის თანამედროვე პარამეტრები, ახლებურ მიდგომებს და კვლევის გაფართოებულ არეალებს გვიჩვენებს, რაც ბიზნეს გადაწყვეტილებებისთვის და მარკეტინგული სტრატეგიის განსაზღვრისთვის ბევრად გაუმჯობესებულ, ხარისხიან და მნიშვნელოვან შედეგებს გვაძლევს და კვლევის ახლებურ სტანდარტებს საზღვრავს.

საკვანძო სიტყვები: შიდა და გარე მარკეტინგი; ინტერაქტიული მარკეტინგი; სამკუთხედის მოდელი, ანუ იგივე მარკეტინგული სამკუთხედი; 6C ანალიზი (6C სახელდება განპირობებულია შემდეგი საკვლევი მიმართულებების პირველი ასოებით: Company (კომპანია), Customers (მომხმარებელი), Competitors (კონკურენტები), Collaborators (მოკავშირეები), Climate (კლიმატი/გარემო), Communication (კომუნიკაცია)); ქონთენტ მარკეტინგი (Content Marketing); ციფრული ტექნოლოგიები; ტრადიციული მარკეტინგი; ციფრული მარკეტინგი;

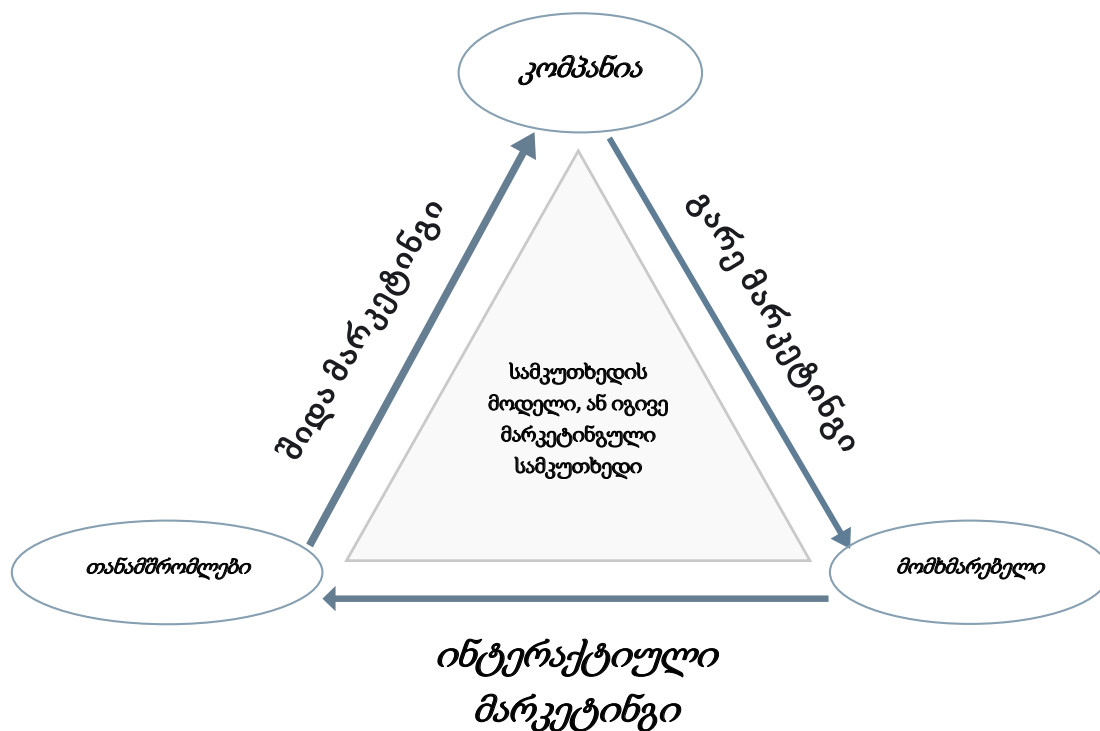
შესავალი

თანამედროვე მარკეტინგში ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების ფორმები და მიდგომები ყურდნობა დღეს არსებული და აპრობირებული მარკეტინგული პროცესების მართვის ფუნდამენტურ მოდელებს, რაც მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავების საფუძველს წარმოადგენს, ნებისმიერი ტიპის ამოცანების ფორმირების პროცესში, თუმცა ნიშანდობლივია, რომ მნიშვნელოვანი სიახლეებით ხასიათდება ტრადიციული მარკეტინგული სტრატეგიის, სტრატეგიული ბრენდინგისა და რაც ყველაზე მთავარია, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის გეგ-

მარეზისა და იმპლემენტაციის პროცესები. თანამედროვე, ციფრულ მარკეტინგში სტრატეგიული მიზნების განსაზღვრისა და პროცესების იმპლემენტაციისთვის წინარე სამუშაოების დეტალურ ნაბიჯებს და მიდგომებს გვიჩვენებს, აღწერს ე.წ. „ნა ანალიზი“, რაც დღეისათვის გაცილებით გაფართოებულ საკვლევ არეალებს მოიცავს, ვიდრე ეს იყო 15-20 წლის წინ. „ნა ანალიზის“ დაფარვის არეალების გაფართოვება და ახლებური მიდგომების ტენდენციები შედარებით მკაფიოდ ჩანს ციფრული ტექნოლოგიების კვლევისა და ანალიზის მიმართულებაში, რასაც ინტერაქტიული მარკეტინგის მიმართულება მოიცავს და იმისათვის, რომ სტრატეგიული მარკეტინგის გეგმის შემუშავება შევძლოთ და სრულფასოვანი ანალიზი ჩავატაროთ, აუცილებელია „ნა ანალიზის“ განახლებული მოდელირება მოვახდინოთ და თითოეული საკვლევი მიმართულება განვსაზღვროთ.

ძირითადი ნაწილი

„ნა ანალიზის“ დეტალურ განხილვამდე აუცილებელია საკვლევი არეალების ძირითადი 3 ფუნდამენტური საყრდენი განვსაზღვროთ, რომელი ფუნდამენტების დეტალური ჩაშლაც გვაძლევს სრული საკვლევი და დასამუშავებელი მიმართულებების სურათს. ასე მაგალითად, თანამედროვე მარკეტინგის საოპერაციო მართვის მოდელი ბიზნეს თეორეტიკოსის, ქრისტიან გრონრუსის მიხედვით, შემდეგნაირად გამოიყურება:



წყარო: <https://smallbusiness.chron.com/marketing-triangle-22740.html>

ე.წ. „სამკუთხედის მოდელი, ანუ იგივე მარკეტინგული სამკუთხედი“ გვიჩვენებს სამ საკვანძო, ფუნდამენტურ საყრდენს, რომელიც სტრატეგიული მარკეტინგის ფორმირების საფუძველია და პრაქტიკულად მარკეტინგული საქმიანობის კოორდინაციის უმთავრეს ვექტორებს და ნავიგატორებს გვიჩვენებს. მარკეტინგული ფუნქციების დეტალურ განხილვამდე, უპირველესად მარკეტინგული სისტემის გლობალური სურათი უნდა დავინახოთ, რასაც „სამკუთხედის მოდელამდე“ დავყავართ და ეს სამი გლობალური მარკეტინგული ფუნქციაა შიდა მარკეტინგი, გარე მარკეტინგი

და ინტერაქტიული მარკეტინგი. პროფესორ გრონრუსის მიხედვით, შიდა მარკეტინგი მაოიცავს კომპანიის კორპორატიული ბრენდინგის ფუნდამენტურ საფუძვლებს, რაც კომპანიისა და მისი თითოეული წევრის სტრატეგიული ხედვის, მისიის თანხვედრას გულისხმობს ბრენდის ფილოსოფიასთან. შესაბამისად, შიდა მარკეტინგი იკვლევს, ტესტავს, აანალიზებს, განაგებს, აკონტროლებს და არეგულირებს ზოგადად კომპანიის და კერძოდ კი მასში მოღვაწე ადამიანების ხედვას, მიდგომებს, ასევე, ორგანიზაციის შიდა საოპერაციო ნაწილს ბრენდის ბაზარზე გამოტანამდე. ამავე დროს, შიდა მარკეტინგი პასუხს აგებს უამრავ ისეთ დეტალზე, რაც განაპირობებს პროდუქტის/სერვისის პოზიციონირებას, ხარისხს, სანდოობას, წარმოებისა და მიწოდების ჯაჭვის ბალანსსა და უწყვეტობას, კომპანიის ამოცანებისა და მიზნების ფორმირებას, სტრატეგიული ხედვების ჩამოყალიბებას და აღსრულების გეგმარებას, დასახული ამოცანებისთვის საკადრო და საინვესტიციო რესურსების მობილიზებას, თანამშრომელთა შორის სამუშაო პროცესების ეფექტურ განაწილებას, მათი მოტივირებისა და კორპორატიული სულისკვეთების კონტროლს, მართვას და ამაღლებას, ასევე ბიზნესის გამოწვევებისადმი პრევენციული ღონისძიებების შემუშავებას, ბრენდის განვითარების პერსპექტივების წინასწარ ანალიზს. ასევე, მოკლევადიანი, საშუალოვადიანი, თუ გრძელვადიანი განვითარების ციკლისთვის წინასწარი მზაობის მიზნით, ორგანიზაციული სტრატეგიები, მიზნები, სამოქმედო სცენარები და თითოეული საკადრო რგოლის ხედვები, მიდგომები თანხვედრაში მოყავს ბრენდის ფილოსოფიასთან, რათა პროდუქტმა და შემდგომში ამავე პროდუქტზე დაშენებულმა ბრენდმა შეინარჩუნოს უმნიშვნელოვანესი მახასიათებლები შექმნიდან განვითარების სრული ციკლის განმავლობაში. შესაბამისად, შეიძლება ითქვას, რომ შიდა მარკეტინგი ეს არის ბიზნეს-მენეჯმენტის მარკეტინგული ნაწილი, რაც ნებისმიერი ბრენდის უმნიშვნელოვანეს საყრდენსა და საფუძველს წარმოადგენს და რამდენადაც ძლიერია ბრენდის შიდა მარკეტინგული ფუნდამენტი იმდენად ძლიერი და ხანგრძლივი სიცოცხლის ციკლის მქონეა პროდუქტი და მასზე დაშენებული ბრენდი. მეორე და ასევე უმთავრესი ვექტორი „სამკუთხედის მოდელში“ არის გარე მარკეტინგი, რომელიც კომპანიასა და მომხმარებელს შორის არსებულ სივრცეს მოიცავს და ამ სივრცეში ბრენდის ყოველდღიურ ფუნქციონალურ პარამეტრებზეა პასუხისმგებელი. ...და რა არის გარე მარკეტინგული სივრცის განზომილებები, მახასიათებლები, რაც ბრენდის სიცოცხლისა და განვითარების ციკლს განაგებს? - ბრენდის სამომხმარებლო ღირებულებითი სისტემა, ბაზრის ტენდენციები, საბაზრო ნიშა, ბაზრის ზომა, სამომხმარებლო საჭიროება და მოთხოვნა პროდუქტზე, კონკურენტული გარემო, კონკურენტების სტრატეგიული მიდგომები, უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება, ფასწარმოქმნა, სამიზნე აუდიტორია, სამიზნე აუდიტორიის სოციალურ, კულტურული და ეკონომიკური პორტრეტი, გარემო-პირობების ზემოქმედება პროდუქტსა და ბრენდზე, მომხმარებლების მოლოდინები და დამოკიდებულებები. ნიშანდობლივია, რომ გარე მარკეტინგი ეს არის ბრენდის საბრძოლო ასპარეზი, სადაც ყოველდღიურად იბრძვის იგი, უპირველეს ყოვლისა, გადარჩენისა და უსაფრთხოების უზრუნველყოფისთვის, ამავე დროს წინსვლის, სტრატეგიული უპირატესობების მოპოვებისთვის და საბოლოო გამარჯვებისთვის, ანუ დასახული მიზნების აღსრულებისთვის. ანუ, მარტივად რომ თქვათ, გარე მარკეტინგი ეს არის შიდა მარკეტინგის სივრცეში დასახული საბრძოლო სტრატეგიის განხორციელების სამოქმედო ველი, რომელთა შორის კოორდინაციას და კომუნიკაციასაც ახდენს და განაგებს მესამე უმნიშვნელოვანესი ვექტორი - ინტერაქტიული მარკეტინგი. სწორედ ინტერაქტიული მარკეტინგის პასუხისმგებლობას წარმოადგენს კომუნიკაციის ყოვლისმომცველი პროცესი სამკუთხედის მოდელის ნებისმიერ არეალში, იქნება ეს შიდა მარკეტინგული პროცესები კომპანიაში (თანამშრომლები-მენეჯმენტი-თანამშრომლები), თუ შიდა და გარე მარკეტინგის ურთიერთობა, ინტერაქცია და კომუნიკაცია (კომპანია - მომხმარებელი - კომპანია).

„სამკუთხედის მოდელის“ დეტალური ჩაშლის მეშვეობით ვიღებთ შემდეგი სახის სურათს, რომელშიც მკაფიოდ ჩანს, თუ რა მოქმედებებს, ღონისძიებებს, კომპონენტების კვლევასა და ანალიტიკას მოიცავს მარკეტინგის სტრატეგიული გეგმარების, მართვისა და კონტროლის პროცესები, რაც შემდეგი სახელით შეგვიძლია დავასათაუროთ: „**6C ანალიზი**“:

6C ანალიზი



წყარო: დიაგრამა შექმნილია ავტორის მიერ

1. შიდა მარკეტინგი

1.1. კომპანია (Company):

- ა) დამფუძნებლები და მფლობელები - პერსონალთა ასოცირება ბრენდთან;
- ბ) ტოპ-მენეჯმენტი - ხედვა, მართვის სტილი, საჯაროობა;
- გ) SWOT ანალიზი - კომპანიის ძლიერი და სუსტი მხარეები, შესაძლებლობები და საფრთხეები;
- დ) კომპანიის მიზნები და ამოცანები;
- ე) კომპანიის კულტურა, მისია და ფილოსოფია;
- ვ) კომპანიის ფინანსური რესურსები და სტაბილურობა;
- ზ) კომპანიის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა;
- თ) კომპანიის გამოცდილება და ისტორია;
- ი) კომპანიის ცნობადობა, იმიჯი, რეპუტაცია და სანდოობა;
- კ) კომპანიის სამუშაო პროცესებისათვის საკმარისი თანამშრომლების რესურსი;
- ლ) საკადრო რგოლებზე დაკისრებულ მოვალეობათა შესრულების დრო და ხარისხი;
- მ) შიდა კომუნიკაციისა და ოპერაციების გამართულობა;
- ნ) თანამშრომლების პროფესიონალიზმი;
- ო) თანამშრომლების კმაყოფილების ხარისხი;
- პ) თანამშრომლების კორპორატიული განცდის ხარისხი;
- ჟ) თანამშრომლების მიერ ბრენდის მისიის და ფილოსოფიის შემეცნების ხარისხი;

2) გარე მარკეტინგი

2.1. მომხმარებელი (Customers)

- ა) ბაზრის ზომა;
- ბ) სეგმენტაცია;
- გ) მომხმარებლის კვლევა - კულტურა და ღირებულებები;
- დ) სავაჭრო ურთიერთობათა თვისებები და სპეციფიკა ბაზრის ლოკალური კულტურიდან გამომდინარე;
- ე) ტრენდები და სავაჭრო პროცესების თავისებურებები;
- ვ) მომხმარებლის კმაყოფილების ხარისხი და მოლოდინები;
- ზ) მომხმარებლის ქცევა, აღქმები და დამოკიდებულებები საკუთარი და კონკურენტი ბრენდების მიმართ;

2.2. კონკურენტები (Competitors)

- ა) ზოგადი კონკურენტული გარემო - ბაზრის ანალიზი;
- ბ) არსებული და პოტენციური კონკურენტების შესწავლა - კონკურენტების ქცევის ანალიზი;
- გ) კონკურენტული პროდუქტების/სერვისების კვლევა და შესწავლა;
- დ) კონკურენტული პროდუქტებისა და სერვისების მარკეტინგული საქმიანობისა და სარეკლამო აქტივობების შეფასებითი ანალიზი;
- ე) ფასწარმოქმნის პოლიტიკა ბაზრის საფასო მონიტორინგის ფონზე;
- ვ) საბაზრო წილის განაწილება კონკურენტებს შორის;
- ზ) კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეები;
- თ) კონკურენტების საფრთხეები და შესაძლებლობები;
- ი) ურთიერთობები და თამაშის წესები კონკურენტებს შორის;

2.3. მოკავშირეები (Collaborators)

- ა) დილერები და მერჩანტები;
- ბ) ინვესტორები და ფინანსური ინსტიტუტები;
- გ) სავაჭრო, სარეალიზაციო და სადისტრიბუციო არხები;
- დ) პარტნიორები და მოკავშირეები;

2.4. კლიმატი (Climate) (ე.წ. PEST ანალიზი)

- ა) პოლიტიკური მოწყობა და მართვის გარემო (P)
- ბ) ეკონომიკური და ბიზნეს გარემო (E)
- გ) სოციალურ-კულტურული გარემო (S)
- დ) ტექნოლოგიური გარემო (T)

3) ინტერაქტიული მარკეტინგი

3.1. კომუნიკაცია (Communication)

- ა) ტრადიციული და ციფრული საკომუნიკაციო არხების სახეობები და მრავალფეროვნების ხარისხი;
- ბ) ტრადიციული და ციფრული საკომუნიკაციო არხების დაფარვა ცენტრის, რეგიონებისა და პერიფერიების დონეზე;
- გ) მომხმარებლის ინტერაქცია ტრადიციულ და ციფრულ საკომუნიკაციო არხებთან;
- დ) მომხმარებლის ადაპტირების დონე და დამოკიდებულებები ტრადიციულ და ციფრულ სა-

კომუნიკაციო არხებთან და თანამედროვე ტექნოლოგიებთან;

ე) ქონთენტ მარკეტინგი (Content Marketing) - კომუნიკაციის ფორმები, ტრადიციები და ტრენდები;

ვ) საკომუნიკაციო არხებისა და ფორმების ეფექტურობა;

ზ) ტექნოლოგიების გამოყენების ხარისხი კომუნიკაციის, კვლევისა და ანალიზის პროცესში;

თ) ინფორმაციის მიმოცვლის ეფექტურობა, სისწრაფე და ხარისხი კომპანიასა და მომხმარებელს შორის;

წყარო: <https://www.smartsheet.com/strategic-marketing-processes-and-planning>

„6C ანალიზის“ მეშვეობით, დეტალური სურათი მივიღეთ სტრატეგიული გეგმარების კვლევით კომპონენტებთან დაკავშირებით, რაც, ერთის მხრივ, კვლევის პროცესში მრავალფეროვანი და სიღრმისეული გამოცდილებების პალიტრას გვაძლევს, მეორე მხრივ კი ზედმინევით განსაზღვრავს მარკეტინგული სტრატეგიის გეგმარებისა და ბიზნეს გადაწყვეტილებების საფუძვლებს და მეთოდოლოგიას.

დასკვნა

„6C ანალიზის“ თანამედროვე მიდგომებმა მკაფიოდ გამოავლინა ინტერაქტიული მარკეტინგის ნაწილში მნიშვნელოვანი განახლება, თანამედროვე ტექნოლოგიებისა და ციფრული საკომუნიკაციო არხების ინტენსიური გამოყენების, პროცესებში ჩართულობისა და მნიშვნელობის თვალსაზრისით. შესაბამისად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ციფრული ტექნოლოგიების განვითარების პარალელურად მნიშვნელოვან როლს იძენს ციფრული არხების, ტექნოლოგიებისა და პლატფორმების კვლევისა და ანალიზის მიმართულება, სტრატეგიული გეგმარებისა და ბიზნეს გადაწყვეტილებების პროცესში, რაც ამავე დროს მარკეტინგული მიდგომების ახლებურ სტანდარტებს და მეთოდებს აწესებს. ამის ასახვა კი ეტაპობრივად ხდება სამოქმედო გეგმის მოდელირების კუთხითაც, რაც გვიჩვენა 6C ანალიზის განახლებულმა მოდელმა და რასაც მიეძღვნა აღნიშნული სამეცნიერო სტატია.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. რონ აშკენასი: პროექტის დაწყებამდე პრიორიტეტების განსაზღვრა (HBR-ის გზამკვლევი პროექტის მართვაში) - გამომცემლობა ბიზნეს ლიტერატურა 2019 წელი - გვ.69;
2. Grönroos, Christian (2006) - "On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing". Marketing Theory -. 6 (4): 395-417. doi:10.1177/1470593106069930.
3. რაიან დაისი, რას ჰენებერი - ციფრული მარკეტინგი - გამომცემლობა პალიტრა L 2021 წელი - გვ. 95;
4. <https://smallbusiness.chron.com/marketing-triangle-22740.html>
5. <https://www.smartsheet.com/strategic-marketing-processes-and-planning>

REFERENCES

1. Ron Ashkenas: Setting Priorities Before Starting Your Project (HBR Guide to Project Management) - Publishing Business Literature 2019 - p.692.
2. Grönroos, Christian (2006) - "On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing". Marketing Theory -. 6 (4): 395-417. doi:10.1177/1470593106069930.
3. Ryan Dice, Russ Henneber - Digital Marketing – Publishing house „Palitra L“ 2021 - p. 95;
4. <https://smallbusiness.chron.com/marketing-triangle-22740.html>
5. <https://www.smartsheet.com/strategic-marketing-processes-and-planning>

6C ANALYSIS – THE MAIN AREAS OF RESEARCH TAKING INTO ACCOUNT TRADITIONAL AND DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES

Vladimer Tsimakuridze ,
PhD Student of GTU,
ladotsima@gmail.com

Lela Kochlamazashvili,
Professor of GTU

RESUME

The article discusses the main areas of research and the main factors of analysis before planning a marketing strategy, activities and communications, taking into account traditional marketing measures and digital technologies, which are known in the field of marketing as the so-called “**6C Analysis**”. It is important that the methodologies and areas of research contain significant updates taking into account the trends of the last 15-20 years, which is associated with the intensive invasion of digital technologies in the management of business processes and the implementation of planned activities. The article discusses the updated “6C analysis” model, showing the expansion of the direction of research in the field of digital technologies before forming a marketing plan and making strategic decisions.

The importance and novelty of the scientific article lies in the methodology for developing a marketing strategy formed by using the modern technologies. More precisely, the research analysis carried out using modern digital technologies, including artificial intelligence, has a completely different quality and accuracy. Accordingly, the modern parameters of 6C analysis outlined in the article show new approaches and expanded areas of research that provide significantly improved, high-quality and relevant results for business decision making and marketing strategy determination, and set new research standards.

Keywords: Internal and External marketing; Interactive marketing; „The triangle model“ or the „Marketing triangle“; 6C Analysis (6C is named after the first letters of the following research areas: Company, Customers, Competitors, Collaborators, Climate, Communication); Content Marketing; Digital technologies; Traditional marketing; Digital marketing;