



International Journal of Social Sciences

Caucasus International University
Volume 5, Issue 2

Journal homepage: <http://journal.ciu.edu.ge/>

DOI: <https://doi.org/10.55367/THGL8973>



Employer and Employee Expectations in the Digital Advertising Sector: Harmony or Disbalance

Ucha Gogidze ^{a1}

^a PhD student, Caucasus International University

ARTICLE INFO

Keywords:

Digital
advertising
Labour market in
Georgia
Role conflation
Artificial
intelligence (AI)
Marketing

ABSTRACT

Over the past few years, communication and mutual expectations between professionals and employers in the digital advertising sector have become a pressing issue. The Georgian market, as part of a developing economy, is still in the process of establishing digital marketing standards, which often leads to the conflation of different job roles, misunderstandings, or the setting of inappropriate requirements. The rapid development of Artificial Intelligence (AI) further exacerbates these challenges and creates new demands, which are discussed in the article at a hypothetical level. Our article aims to analyze the classification of digital advertising positions in Georgia and to compare the expectations that employers and employees have of each other. The article is largely based on the author's own research, Ucha Gogidze's 2023 study, "Classification of Digital Advertising Activities - Demands and Offers from the Business Side," which was conducted within the framework of a doctoral program in Business Administration at Caucasus International University; updated data and assessments have been added for this article. In conducting the research, professionals from the digital advertising field were surveyed, and vacancies posted on leading employment websites (HR.ge, Jobs.ge) were analyzed. It is confirmed that the market lacks role standardization. As a result, businesses, particularly in the small and medium-sized enterprise segment, often combine multiple specialized functions into one, often overloaded, position.

¹ Corresponding author.

E-mail addresses: Ucha.gogidze@ciu.edu.ge (U.Gogidze).

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4246-544X>

დამსაქმებლისა და დასაქმებულის მოლოდინები ციფრულ სარეკლამო სექტორში: ჰარმონია თუ დისბალანსი

უჩა გოგიძე^{ა2}

^ა დოქტორანტი, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

სტატიის შესახებ	აბსტრაქტი
საკვანძო სიტყვები: ციფრული რეკლამირება დასაქმების ბაზარი პოზიციების შერწყმა ხელოვნური ინტელექტი (AI) მარკეტინგი	ბოლო წლების განმავლობაში ციფრულ სარეკლამო სექტორში მომუშავე პროფესიონალებსა და დამსაქმებლებს შორის კომუნიკაცია და ურთიერთმოლოდინები აქტუალური საკითხი გახდა. ქართული ბაზარი, როგორც განვითარებადი ეკონომიკის ნაწილი, ჯერ კიდევ აყალიბებს ციფრული მარკეტინგის სტანდარტებს, რის გამოც ხშირად ხდება სხვადასხვა პოზიციის შინაარსის შერწყმა, გაუგებრობა ან არასწორი მოთხოვნების წაყენება. ხელოვნური ინტელექტის (AI) სწრაფი განვითარება კიდევ უფრო ამძაფრებს ამ გამოწვევებს და ქმნის ახალ მოთხოვნებს, რაც სტატიაში ჰიპოთეზის დონეზეა განხილული. ჩვენი სტატია მიზნად ისახავს საქართველოში ციფრული სარეკლამო პოზიციების კლასიფიკაციის ანალიზს და იმ მოლოდინების შედარებას, რაც დამსაქმებლებსა და დასაქმებულებს აქვთ ერთმანეთისგან. სტატია დიდწილად ეყრდნობა უჩა გოგიძის კვლევას „ციფრული სარეკლამო საქმიანობების კლასიფიკაცია - მოთხოვნები და შეთავაზებები ბიზნესის მხრიდან“ (2023), რომელიც ჩატარდა კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის ბიზნესის ადმინისტრირების სადოქტორო პროგრამის ფარგლებში; ამ სტატიისთვის კი დამატებულია განახლებული მონაცემები და შეფასებები. კვლევის განხორციელებისას გამოიკითხნენ პროფესიონალები ციფრული რეკლამის სფეროდან, ასევე გაანალიზდა დასაქმების წამყვან ვებგვერდებზე (HR.ge, Jobs.ge) განთავსებული ვაკანსიები. დასტურდება, რომ ბაზარს აკლია როლების სტანდარტიზაცია. ამის შედეგად, ბიზნესები, განსაკუთრებით მცირე და საშუალო საწარმოების სეგმენტში, ხშირად აერთიანებენ მრავალ სპეციალიზებულ ფუნქციას ერთ, ხშირად გადატვირთულ პოზიციაში.

1. შესავალი

ტექნოლოგიური პროგრესის წყალობით კომპანიებს საკომუნიკაციო პლატფორმების ფართო სპექტრი აქვთ, დაწყებული ვებგვერდებიდან და სოციალური მედიიდან,

² ავტორი კორესპონდენტი.

ელექტრონული ფოსტა: Ucha.gogidze@ciu.edu.ge (უ.გოგიძე).

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4246-544X>

ტრადიციული მედიით დამთავრებული. თანამედროვე ციფრული რეკლამირების სფერო აღარ არის მხოლოდ კრეატივი; ეს არის მონაცემებზე ორიენტირებული გადაწყვეტილების მიღების სფერო, სადაც დამსაქმებლები ითხოვენ სპეციალისტებს, რომლებსაც შეუძლიათ კამპანიის შექმნა და, ასევე, ამ კამპანიების ფინანსური შედეგების ანალიზი (მაგ., კონვერსიის მაჩვენებლები, მომხმარებელთა მოზიდვის ღირებულება). ეს ტრანსფორმაცია ქმნის გარკვეულ ხარვეზს იმ უნარებს შორის, რომლებსაც კადრები ფლობენ და იმ „ტვინებს“ შორის, რომელსაც ინდუსტრია რეალურად საჭიროებს.

სხვა განვითარებადი ეკონომიკების მსგავსად, საქართველოშიც ციფრული რეკლამა შედარებით ახალ და განვითარებად სფეროდ ითვლება. თუმცა, ციფრული ტექნოლოგიების გაღრმავებასთან და მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებასთან ერთად, ბიზნესები სულ უფრო მეტად აცნობიერებენ ამ მიმართულების სარგებლიანობას. ციფრული რეკლამის სფეროს მრავალფეროვნება ხშირად იწვევს დაბნეულობას როგორც დამსაქმებელთა, ისე დასაქმებულთა შორის. ეს გაურკვეველობა ხელს უშლის ეფექტური სამუშაო პროცესების დამკვიდრებას, რესურსების ოპტიმალურ განაწილებას და აფერხებს ბიზნესის სტრატეგიულ ზრდას.

2. არსებული ლიტერატურა

საერთაშორისო აკადემიური ლიტერატურა ფართოდ განიხილავს უნარების დისბალანსს ციფრული მარკეტინგის კონტექსტში და ხაზს უსვამს HR და მარკეტინგის ფუნქციების სინერგიის აუცილებლობას ე.წ. Employer Branding-ის გასაძლიერებლად, რათა შემცირდეს ციფრული აქტივობებსა და კორპორაციულ იმიჯს შორის არსებული ხარვეზი. ნეუვონენისა და პეკორაროს (Digital Marketing Skills in High Demand. 2024) და სხვათა კვლევებმა, გამოავლინა წინააღმდეგობრივი თემები, რომლებიც განაპირობებს მარკეტინგის სფეროს გამოწვევებს სტუდენტების, მასწავლებლებისა და პროფესიონალების პერსპექტივებიდან. ადგილობრივ კონტექსტში, ქართული ბაზრის სპეციფიკის გათვალისწინებით, განვიხილეთ უჩა გოგიძის კვლევაც (2023), რომელშიც მოცემულია ციფრული სარეკლამო საქმიანობების კლასიფიკაცია. აღნიშნული კლასიფიკაცია ემსახურება ამ ნაშრომის ოპერაციულ ჩარჩოს,

რათა მოხდეს ქართულ ბიზნესებში მოთხოვნილი კონკრეტული სარეკლამო საქმიანობების იდენტიფიცირება და გაანალიზება.

მიუხედავად აღნიშნული საერთაშორისო და ადგილობრივი კვლევებისა, აკადემიურ ლიტერატურაში არ არსებობს ემპირიული კვლევა, რომელიც იკვლევს ზუსტად მოლოდინების შეუსაბამობას დამსაქმებლის მიერ განსაზღვრულ ციფრულ საქმიანობებსა და დასაქმებულის მიერ აღქმულ პასუხისმგებლობებს შორის ქართული ციფრული სარეკლამო სექტორის კონტექსტში. ეს ხარვეზი ხელს უშლის შრომის ბაზრის ეფექტურობის გაზრდას და პროფესიული განათლების პროგრამების სწორად დაგეგმვას.

ციფრულ გარემოში გამძაფრებული კონკურენციის პირობებში, მენეჯერებისთვის გადაწყვეტია სარეკლამო კამპანიების სწორად დაგეგმვის სტრატეგიული მნიშვნელობის გააზრება. სამწუხაროდ, ხშირია პრაქტიკა, როდესაც ბიზნესები არ ანიჭებენ სათანადო მნიშვნელობას ციფრული რეკლამირების კამპანიებს და მათ შესრულებას არაკვალიფიციურ პირებს ანდობენ. ტექნოლოგიური პროგრესის შედეგად გაჩენილი ახალი პროფესიების სიმრავლე ბადებს დაბნეულობას, რაც გამოიხატება ციფრული რეკლამირების სხვადასხვა ფუნქციების ერთმანეთში არევაში.

საერთაშორისო მაგალითს გვიჩვენებს ThriveMap-ის კვლევა (Harvard Business Review. 2024): სამუშაო აღწერილობა ხშირად „ზღაპარს“ ჰგავს და არა რეალობას, რამაც Gen Z-ს 64%-ის ადრეული წასვლა გამოიწვია სამსახურებიდან. მსგავსი ტენდენცია ფიქსირდება Michael Page-ის „Talent Trends 2024“-შიც, სადაც დასაქმებულები ხშირად იმედგაცრუებულნი არიან იმით, რომ კომპანიების დაპირებული ღირებულებები რეალობაში არ ასახულა. შესაბამისად, გამოწვევები საერთაშორისო დონეზეც არსებობს.

ხელოვნური ინტელექტის ტექნოლოგიების ინტეგრაცია კიდევ უფრო მეტ სირთულესა და გაურკვევლობას ქმნის ციფრული მარკეტინგის სფეროში, როგორც გლობალურად, ისე ქართულ ბაზარზე, რაც აძლიერებს როლების დიფერენცირების აუცილებლობას.

3. კვლევის მიზანი და სტრუქტურა

აქედან გამომდინარე, კვლევის ძირითადი მიზანია ქართული ციფრული სარეკლამო სექტორის კონტექსტში დამსაქმებლისა და დასაქმებულის მოლოდინების ჰარმონიის ან დისბალანსის ემპირიული ანალიზი. ნაშრომი პასუხობს ორ ძირითად შეკითხვას:

- რამდენად მოითხოვენ ქართველი დამსაქმებლები კლასიფიცირებულ ციფრულ სარეკლამო საქმიანობებს?
- რამდენად ადეკვატურია მათი მიერ შეთავაზებული მოვალეობები და უფლებები ამ მოთხოვნებთან მიმართებით?

ჩვენი კვლევის საგანია ქართული ბიზნესების სარეკლამო სფერო, განსაკუთრებით ონლაინ გარემოში (ვებგვერდები, სოციალური მედია) არსებული სარეკლამო პოზიციები (ციფრული რეკლამის მენეჯერი, სოციალური მედიის მენეჯერი, კონტენტის შემქმნელი და ა.შ.). კვლევის ობიექტი კი საქართველოს შრომის ბაზარია, რათა გაანალიზდეს დამსაქმებელთა და დასაქმებულთა მიდგომები. ხელოვნური ინტელექტის ტექნოლოგიების ინტეგრაცია კიდევ უფრო მეტ სირთულესა და გაურკვევლობას ქმნის ციფრული მარკეტინგის სფეროში, როგორც გლობალურად, ისე ქართულ ბაზარზე, რაც აძლიერებს როლების დიფერენცირების აუცილებლობას.

ნაშრომის სტრუქტურა მოიცავს ლიტერატურის კრიტიკულ მიმოხილვას, კვლევის მეთოდოლოგიის აღწერას, მიღებული შედეგების პრეზენტაციას, დასკვნებსა და რეკომენდაციებს.

4. კვლევის მეთოდოლოგია

შედეგების მისაღებად გამოყენებულია თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევის შერეული მიდგომა, რათა მიღებულიყო სურათი ქართულ ციფრულ სარეკლამო სექტორში არსებული მდგომარეობის შესახებ. ასევე, ეს მიდგომები გამოყენებულია, რადგან ჩვენი მიზანია დამსაქმებლისა და დასაქმებულის მოლოდინების შეუსაბამობის გაზომვა და ციფრული

სარეკლამო საქმიანობების მოთხოვნის სიხშირის დადგენა. მეთოდოლოგია მოიცავდა შემდეგ ძირითად ეტაპებს:

ლიტერატურის მიმოხილვა: კვლევის თეორიული საფუძვლის შესაქმნელად და ციფრული სარეკლამო საქმიანობების კლასიფიკაციის დასადგენად, შევისწავლეთ და გავაანალიზეთ ათეულობით ქართული და საერთაშორისო სამეცნიერო და პოპულარული სტატია, წიგნი და სახელმძღვანელო. წინამდებარე ნაშრომში განხილული პრობლემატიკა ეფუძნება ქართული ციფრული სარეკლამო სექტორის სტრუქტურულ ანალიზს, სადაც განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა ბიზნესის მხრიდან არსებულ მოთხოვნებსა და კადრების კომპეტენციებს შორის არსებულ დისბალანსს (გოგიძე, 2023). შესწავლილი უცხოური რესურსები კი მოიცავდა ისეთ წყაროებს, როგორიცაა, მაგალითად დეივ ჩევის „Digital Marketing 8th Edition“ , ნეუვონენისა და პეკორაროს „Digital Marketing Skills in High Demand. 2024, „Digital Marketing Career Handbook“ (2021), „The Evolution and growth of Digital Marketing“ და სხვა.

სტრუქტურირებული ინტერვიუები (გამოკითხვა): იმის დასადგენად, თუ რამდენად სწორადაა თავად რეკლამის განმთავსებლებში გაგებული ციფრულ რეკლამასთან დაკავშირებული საქმიანობების კლასიფიკაცია და რა მოლოდინები აქვთ მათ დამსაქმებლებისგან, ჩავატარეთ გამოკითხვა ამ სფეროში დასაქმებულ პროფესიონალებთან. მათი აბსოლუტური უმრავლესობა მინიმუმ ორი წელია ამ სფეროში საქმიანობს, შესაბამისად მათი გამოცდილება და შეხედულებები გასათვალისწინებელი და ყურადსაღებია.

კონტენტ ანალიზი დასაქმების პლატფორმებზე: ბიზნესის წარმომადგენლების მხრიდან ციფრული რეკლამის განმხორციელებლისადმი დაწესებული მოთხოვნებისა და შეთავაზებული უფლებების აღსაქმელად, ვაწარმოეთ კონტენტის ანალიზი საქართველოში არსებულ პოპულარულ დასაქმების საიტებზე, როგორებიცაა: HR.Ge და Jobs.Ge. დაკვირვება მოიცავს 2022-25 წლების პერიოდს.

5. თეორიული საფუძველი: ციფრული პოზიციების კლასიფიკაცია

5.1. ციფრული მარკეტინგი და ციფრული რეკლამირება: ცნებების დაზუსტება

ციფრულ სივრცეში განხორციელებულ აქტივობებს ხშირად აიგივებენ ერთ, ზოგად ტერმინში, „ციფრული მარკეტინგი“. თუმცა, საერთაშორისო სტანდარტების მიხედვით, ეს ორი ცნება — ციფრული მარკეტინგი და ციფრული რეკლამირება — განსხვავდება. ციფრული მარკეტინგი წარმოადგენს ქოლგა-ტერმინს, რომელიც მოიცავს მარკეტინგული მიზნების მისაღწევად ციფრული მედიისა და ტექნოლოგიების გამოყენებას. თავის მხრივ, ციფრული რეკლამირება არის ციფრული მარკეტინგის შემადგენელი, კონკრეტული სფერო, რომელიც ფოკუსირებულია ფასიან პლატფორმებზე აუდიტორიისათვის სპეციფიკური შეტყობინებების მიწოდებაზე. მიუხედავად იმისა, რომ ციფრული რეკლამირება მარკეტინგული სტრატეგიის მნიშვნელოვანი ნაწილია, ციფრული მარკეტინგული სტრატეგია შესაძლოა განხორციელდეს მხოლოდ ორგანული მეთოდებით, მაგალითად, კონტენტის მარკეტინგისა და საძიებო სისტემების ოპტიმიზაციის (SEO) მეშვეობით.

ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ ქართველ პროფესიონალებს შორის ამ ცნებების დიფერენცირება სწორად ხდება - ციფრული რეკლამირება ციფრული მარკეტინგის შემადგენელი ნაწილია. ცოდნის ნაკლოვანება უფრო მეტად დამსაქმებლის მხარესაა, რაც განსაკუთრებით თვალსაჩინოა მცირე და საშუალო ბიზნესებში, სადაც ხშირად ხდება ციფრული პოზიციების აღრევა.

5.2. ციფრული როლების სტანდარტიზებული კლასიფიკაცია

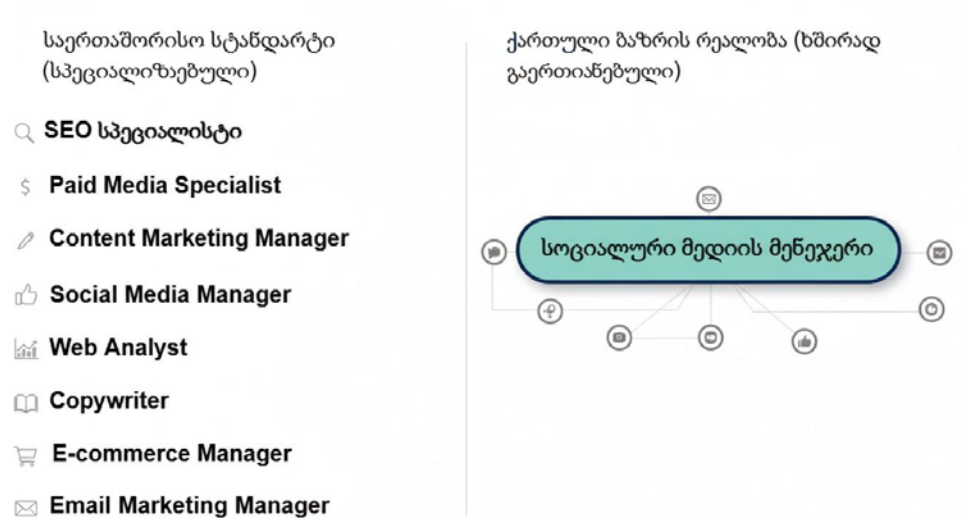
ბაზრის ეფექტურობისათვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება ციფრული სფეროს როლების მკაფიო და საერთაშორისოდ აღიარებულ კლასიფიკაციას. სპეციალიზებულ სახელმძღვანელოებზე დაყრდნობით, შესაძლებელია ციფრულ მარკეტინგთან დაკავშირებული ძირითადი პოზიციების შემდეგი ვერტიკალის გამოყოფა:

- **მარკეტინგის დირექტორი:** საერთო მარკეტინგული სტრატეგიის მართვა.
- **ციფრული მარკეტინგის მენეჯერი:** ქოლგა-პოზიცია, რომელიც აერთიანებს და ზედამხედველობს ყველა ციფრულ აქტივობას.

- **სპეციალიზებული როლები:** ციფრული მარკეტინგის მენეჯერს ექვემდებარებიან სხვადასხვა მიმართულების სპეციალისტები:
 - **ქოფირაითერი:** სპეციალისტი, რომელიც სარეკლამო ან მარკეტინგული მიზნებისთვის შეიმუშავებს ტექსტებს.
 - **კონტენტის მარკეტინგის მენეჯერი:** პასუხისმგებელია კონტენტის სტრატეგიის შემუშავებასა და განხორციელებაზე.
 - **ონლაინ რეკლამირების მენეჯერი (Paid Media Specialist):** სპეციალიზებულია ფასიანი პლატფორმების მართვაში, როგორიცაა საძიებო სისტემები ან სოციალური მედია.
 - **სოციალური მედიის მენეჯერი:** პასუხისმგებელია სოციალური მედიის არხების მართვაზე, გამომწერთა ბაზის ზრდაზე და ჩართულობის გაუმჯობესებაზე.
 - **SEO სპეციალისტი:** პასუხისმგებელია ვებგვერდის ორგანული ვიზიტორების (საიტზე გადამსვლელების) ზრდასა და საძიებო სისტემებში პოზიციონირებაზე.
 - **ვების ანალიტიკოსი:** აანალიზებს ვებგვერდის მონაცემებს და განსაზღვრავს კამპანიების ეფექტურობას.

კვლევის მონაცემების თანახმად, ქართველი პროფესიონალები აქტიურად ცდილობენ იმ უნარების გაუმჯობესებას, რომლებიც საერთაშორისო ბაზარზე მოთხოვნადია. გამოკითხულთა უმეტესობას მომავალში სურს გაიღრმავოს ცოდნა საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციისა და მონაცემთა ანალიტიკის მიმართულებით. ეს მიუთითებს იმაზე, რომ ქართველ სპეციალისტებს აქვთ ღრმა სპეციალიზაციის ამბიცია, რაც ეწინააღმდეგება ადგილობრივი ბაზრის მიერ წახალისებულ გენერალისტურ მიდგომას. ეს წინააღმდეგობა მნიშვნელოვან პოტენციალს წარმოადგენს საგანმანათლებლო დაწესებულებებისთვის, რათა დახვეწონ სასწავლო პროგრამები და ხელი შეუწყონ ბაზრის მომწიფებას.

ცხრილი 1: საერთაშორისო და ქართული ციფრული მარკეტინგის როლების შედარებითი კლასიფიკაცია



შენიშვნა: ცხრილი გვიჩვენებს, რომ ქართულ ბაზარზე ხშირად ხდება მრავალი სპეციალიზებული როლის გაერთიანება სოციალური მედიის მენეჯერის პოზიციაში, რაც განსაკუთრებით მცირე და საშუალო ბიზნესებისთვისაა დამახასიათებელი. (ცხრილი შედგენილია ავტორების მიერ შედგენილი ლიტერატურის მიმოხილვისა ავტორის კვლევაზე დაყრდნობით)

რაც შეეხება საერთაშორისო მდგომარეობას, ამხრივ ეს ტენდენცია იქაც გვხვდება - Dexian-ის „Work Futures Study“-ზე (2024 წ.) დაფუძნებული მიმოხილვები აჩვენებს სისტემურ აცდენას იმ უნარებს შორის, რასაც კომპანიები ითხოვენ და იმ კომპეტენციებს შორის, რაც რეალურად ხელმისაწვდომია კანდიდატებისგან. პრაქტიკაში ეს გამოიხატება „ჰიბრიდული“ ვაკანსიებით: ერთ პოზიციაში ერთდროულად ითხოვენ paid media-ს, SEO-ს, ანალიტიკას, კონტენტს და ახლა უკვე—AI ინსტრუმენტების მართვას. AI ინტეგრაცია ამ უთანხმოებას კიდევ ამძაფრებს: კომპანიები მზაობას მოითხოვენ prompt-ინგზე, მონაცემთა ეთიკასა და მოდელების ზედამხედველობაზე, მაგრამ იშვიათად აქვთ ჩამოყალიბებული პროცესები, ტრენინგ-ბიუჯეტები და სამუშაო აღწერილობები, რომლებიც ამ პასუხისმგებლობებს რეალისტურად ანაწილებს.

ResearchGate-ზე გამოქვეყნებული კვლევის (Kovács & Zarándné, 2025) ლოგიკა შემდეგია: ციფრული მარკეტინგის ვაკანსიებში დომინირებს ინსტრუმენტულ-ტექნიკური მოთხოვნები (Google/Meta Ads, GA4, SEO, მარტივი HTML/CMS და სხვ.), მაშინ როდესაც რეალურ წარმატებას ხშირად განაპირობებს „გარდამავალი“ კომპეტენციები ანუ პრობლემის

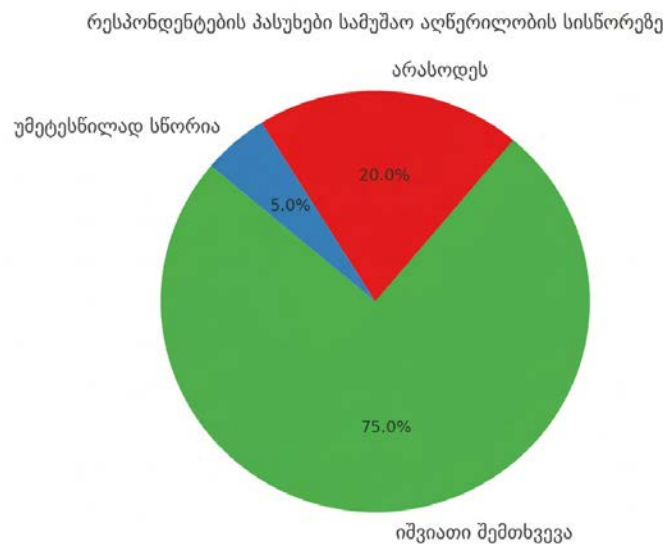
კრეატიულად გადაწყვეტა, პრიორიტიზაცია, მონაცემების ინტერპრეტაცია და ამბის თხრობის უნარი (ე.წ. სთორითელინგი).

ამ ტენდენციებს (ყველაფრის მცოდნე სპეციალისტის მოთხოვნას) სავარაუდოდ გააძლიერებს ხელოვნური ინტელექტის ინსტრუმენტების დანერგვა ციფრულ სარეკლამო სექტორში. შესაძლებელია, რომ მცირე და საშუალო ბიზნესებმა AI აღიქვან როგორც საშუალება, ერთი სპეციალისტის მეშვეობით კიდევ უფრო მეტი ფუნქცია დაფარონ (მაგალითად, AI-ის მეშვეობით კონტენტის შექმნა, რეკლამების ოპტიმიზაცია). ეს, თავის მხრივ, კიდევ უფრო წაახალისებს პროფესიების გამსხვილებასა და გაერთიანებას ბაზრის გარკვეულ სეგმენტებში, რაც ხელს შეუშლის ღრმა სპეციალიზაციას და შექმნის „AI-ით გაძლიერებული უნივერსალის“ მოთხოვნას.

5.3. პროფესიონალთა პერსპექტივა: აღქმული დისბალანსი

ციფრულ სფეროში მომუშავე სპეციალისტთა შეფასებით, დამსაქმებელთა მოთხოვნები იშვიათად ემთხვევა სწორად შერჩეულ უფლება-მოვალეობებს. კვლევის ფარგლებში დასმულ კითხვაზე, რამდენად სწორადაა შერჩეული სამუშაო აღწერილობა, 75% აღნიშნავს, რომ ეს იშვიათი შემთხვევაა, ხოლო 20%-მა კატეგორიულად განაცხადა, რომ უფლება-მოვალეობები არასოდეს არის სწორად შერჩეული. შედეგები ნაჩვენებია სურათზე N 1.

სურათი 1.



ეს მონაცემები ნათლად ადასტურებს, რომ სფეროს პროფესიონალთა აბსოლუტური უმრავლესობა აწყდება მნიშვნელოვან დისბალანსს დამსაქმებლის მიერ წარმოდგენილ მოთხოვნებსა და რეალურ სამუშაო ფუნქციებს შორის. ეს შეუსაბამობა ხშირად გამოიხატება იმაში, რომ სპეციალისტს ერთდროულად უწევს რამდენიმე პოზიციის ვალდებულებების შესრულება, რაც აზიანებს როგორც სამუშაოს ხარისხს, ასევე დასაქმებულის კეთილდღეობასა და პროფესიულ განვითარებას.

5.4. დამსაქმებელთა პერსპექტივა: „ყველაფრის მცოდნე“ სპეციალისტის სურვილი

ქართულ დასაქმების ბაზარზე არსებული ვაკანსიების კონტენტ-ანალიზმა გამოავლინა, რომ სოციალური მედიის მენეჯერის პოზიციები გაცილებით ხშირია, ვიდრე ციფრული მარკეტინგის მენეჯერის პოზიცია. ამასთან, სხვა ვიწრო სპეციალიზაციის მქონე პოზიციები, როგორიცაა SEO-ს სპეციალისტი ან ელ-ფოსტის მარკეტინგის სპეციალისტი, პრაქტიკულად არ გვხვდება. ეს ტენდენცია მიუთითებს იმაზე, რომ ბიზნესებს შორის გავრცელებულია როლების გაერთიანების პრაქტიკა. კონტენტ-ანალიზმა გამოავლინა, რომ სოციალური მედიის მენეჯერის ვაკანსიაში ხშირად მოთხოვნილია Facebook Ads Manager-ის ცოდნა (რომელიც საერთაშორისო სტანდარტებით Paid Media Specialist-ის მოვალეობაა) და ასევე გრაფიკული დიზაინის უნარები, მაგალითად, Adobe Photoshop-ის ცოდნა. ამის მაგალითებად მოყვანილია ისეთი კომპანიები, როგორიცაა Realtor.ge და ავეჯის მწარმოებელი კომპანია „ემ თი ევ“. ეს პრაქტიკა არის მცირე და საშუალო ბიზნესის სურვილის შედეგი, რომ ერთი სპეციალისტის მეშვეობით დაფაროს ციფრული მარკეტინგის მრავალი მიმართულება.

ეს მიდგომა ქმნის მოჯადოებულ წრეს, რომელიც აფერხებს ბაზრის განვითარებას. ბიზნესები ცდილობენ დაზოგონ ხარჯები ერთი უნივერსალის დაქირავებით, რაც თავის მხრივ აიძულებს პროფესიონალებს, რომ იყვნენ „ყველაფრის მცოდნე“, ნაცვლად კონკრეტულ სფეროში ღრმა სპეციალიზაციისა. ასეთი სპეციალისტის მუშაობის ხარისხი ხშირად დაბალია, რაც ამყარებს დამსაქმებელთა აზრს, რომ ერთ უნივერსალს შეუძლია ყველა დავალების შესრულება.

5.5. საერთაშორისო კონკურენტუნარიანობა და „ტვინების გადინების“ რისკი

COVID-19-ის პანდემიამ დისტანციური მუშაობა აქტუალურ საკითხად აქცია, რამაც ქართველ სპეციალისტებს საერთაშორისო ბაზარზე დასაქმების შესაძლებლობა მისცა. თუმცა, კვლევამ აჩვენა, რომ ქართველი პროფესიონალების უმეტესობა ჯერჯერობით არ არის კონკურენტუნარიანი საერთაშორისო დონეზე ან არ ცდილობს აქტიურად დისტანციური სამუშაოს მოძიებას. 20 გამოკითხულიდან მხოლოდ ერთს აქვს უცხოეთში ონლაინ საქმიანობის გამოცდილება, ხოლო 35% არც უცდია და არც აპირებს ამას უახლოეს მომავალში. ეს შეიძლება აიხსნას ადგილობრივ ბაზარზე არსებული „ყველაფრის მცოდნე“ სპეციალისტის მოთხოვნებით, რაც ხელს არ უწყობს ღრმა სპეციალიზაციას. ეს ტენდენცია აშკარად მიუთითებს, რომ ბაზრის სტრუქტურული ნაკლოვანებები ქმნიან პოტენციურ რისკს მომავალი „ტვინების გადინების“ კუთხით, რადგან პროფესიონალები, საბოლოოდ, ეძებენ სპეციალიზაციისა და ადეკვატური ანაზღაურების შესაძლებლობებს

6. ციფრული რეკლამის დისბალანსის სიღრმისეული ანალიზი და ხელოვნური ინტელექტის გავლენა

ქართულ ციფრულ სარეკლამო სექტორში დამსაქმებელთა და დასაქმებულთა მოლოდინების შეუსაბამობა რამდენიმე სისტემური გამოწვევის შედეგია. ეს დისბალანსი ყველაზე ნათლად ვლინდება სამ ძირითად განზომილებაში: როლების შერწყმა და ფუნქციური გადატვირთვა, „ყველაფრის მცოდნის“ მოთხოვნა და საერთაშორისო კონკურენტუნარიანობის დაბალი დონე. წინამდებარე თავში განხილულია თითოეული ეს განზომილება ხელოვნური ინტელექტის (AI) კონტექსტში.

6.1. როლების სტანდარტიზაციის დეფიციტი და „უნივერსალი“ სპეციალისტის ფენომენი

კვლევამ დაადასტურა, რომ ქართული ბაზარი, განსაკუთრებით მცირე და საშუალო ბიზნესის სეგმენტში, ხასიათდება როლების სტანდარტიზაციის ნაკლებობით. პრაქტიკაში, ბიზნესები ცდილობენ მრავალი სპეციალიზებული ფუნქცია გააერთიანონ ერთ

გადატვირთულ პოზიციაში, რასაც ხშირად სოციალური მედიის მენეჯერის სახელით მოიხსენიებენ.

ვაკანსიების კონტენტ-ანალიზმა აჩვენა, რომ სოციალური მედიის მენეჯერისგან ხშირად მოითხოვება ისეთი უნარები, რომლებიც საერთაშორისო სტანდარტებით სხვა სპეციალისტების მოვალეობებია. მაგალითად, Facebook Ads Manager-ის მართვა (რაც Paid Media Specialist-ის კომპეტენციაა), გრაფიკული დიზაინის უნარები (Adobe Photoshop-ის ცოდნა) და ზოგჯერ SEO-ს მართვაც. ეს მოთხოვნა წარმოადგენს „ყველაფრის მცოდნე“ სპეციალისტის სურვილის პირდაპირ გამოხატულებას. მსგავსი მიდგომა მიზნად ისახავს ხარჯების დაზოგვას, თუმცა რეალურად ქმნის „მოჯადოებულ წრეს“: სპეციალისტები იძულებულნი არიან იყვნენ „უნივერსალები“, რაც ხშირად სამუშაოს ხარისხზე აისახება, ეს კი თავის მხრივ ამყარებს დამსაქმებლის აზრს, რომ ყველა დავალების შესრულება ერთ ადამიანს შეუძლია. გამოკითხულ პროფესიონალებმა 75% ადასტურებს, რომ სამუშაო აღწერილობები იშვიათად არის სწორად ფორმულირებული, რაც მიუთითებს მწვავე დისბალანსზე მოლოდინებსა და რეალობას შორის.

6.2. ხელოვნური ინტელექტი (AI), როგორც ჰიბრიდული როლების კატალიზატორი

ხელოვნური ინტელექტის (AI) სწრაფი განვითარება არა მხოლოდ ამძაფრებს არსებულ გამოწვევებს, არამედ აჩენს ახალ მოთხოვნებს. საერთაშორისო დონეზე, AI-ის ინტეგრაცია იწვევს „ჰიბრიდული“ ვაკანსიების შექმნას, სადაც ერთ პოზიციაში მოითხოვება ციფრული რეკლამირება, SEO, ანალიტიკა და AI ინსტრუმენტების მართვა.

საქართველოს კონტექსტში არსებობს რისკი, რომ მცირე ბიზნესის სექტორმა AI აღიქვას როგორც საშუალება, რომ ერთი სპეციალისტის მეშვეობით კიდევ უფრო მეტი ფუნქცია დაფაროს. ეს წაახალისებს მოთხოვნას „AI-ს მცოდნე უნივერსალ დასაქმებულზე“. ამავდროულად, ტექნოლოგიურმა პროგრესმა შესაძლოა წარმოშვას მაღალსპეციალიზებული როლები, როგორიცაა AI Prompt Engineer-ი მარკეტინგში, რაც

კიდევ უფრო გააღრმავებს დისბალანსს, თუ საგანმანათლებლო სისტემა დროულად ვერ მოახდენს ადაპტირებას.

6.3. საერთაშორისო კონკურენტუნარიანობის გამოწვევები

ქართველი პროფესიონალები აქტიურად ცდილობენ იმ უნარების გაუმჯობესებას, რომლებიც საერთაშორისო ბაზარზე მოთხოვნადია. გამოკითხულთა უმეტესობას მომავალში სურს ცოდნის გაღრმავება საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციისა (SEO) და მონაცემთა ანალიტიკის მიმართულებით. ეს მიზანი გასაგებია და მოდის თანხვედრაში საერთაშორისო ტენდენციებთან, მაგრამ გარკვეულწილად ეწინააღმდეგება ადგილობრივი ბაზრის მიერ წახალისებულ „უნივერსალის“ მოდელს.

მიუხედავად ამ სურვილებისა, ქართველი სპეციალისტების საერთაშორისო კონკურენტუნარიანობა ჯერჯერობით დაბალია. 20 გამოკითხულიდან მხოლოდ ერთს აქვს უცხოეთში მუშაობის გამოცდილება, ხოლო 35% არც გეგმავს დისტანციურ დასაქმებას უახლოეს მომავალში. ეს ტენდენცია აიხსნება სწორედ ადგილობრივი ბაზრის მოთხოვნით „ყველაფრის მცოდნე“ კადრებზე, რაც სპეციალისტებს უზღუდავს კონკრეტულ მიმართულებაში გაღრმავების საშუალებას. მსგავსი აცდენა უნარებსა და მოთხოვნებს შორის საერთაშორისო დონეზეც ფიქსირდება, სადაც კომპანიებს იშვიათად აქვთ ჩამოყალიბებული ტრენინგ-ბიუჯეტები და რეალისტური სამუშაო აღწერილობები.

ამასთანავე, დაბალი ანაზღაურება და ფუნქციური გადატვირთულობა ხშირად აიძულებს პროფესიონალებს ერთდროულად რამდენიმე ადგილას დასაქმდნენ. აღნიშნული პრაქტიკა აქვეითებს სამუშაოს ხარისხს და სექტორის სტაბილურ, პროფესიულ განვითარებას მნიშვნელოვნად აფერხებს.

ამ ვითარებასთან გამკლავებისთვის აუცილებელია კომპლექსური მიდგომა. დასაქმებულებმა უნდა გაამყარონ უნარები მაღალმოთხოვნად სფეროებში, რათა გაზარდონ კონკურენტუნარიანობა. თავის მხრივ, საგანმანათლებლო დაწესებულებებმა უნდა მოახდინონ სასწავლო გეგმების ადაპტირება, რათა ხელი შეუწყონ ბაზრის მომწიფებას და სტანდარტიზაციას.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ ქართული ციფრული რეკლამის სექტორი ჰგავს ეკოსისტემას, სადაც ერთმანეთს ეჯახება გლობალური სპეციალიზაციის ტალღა და ადგილობრივი, ეკონომიური „უნივერსალის“ მოთხოვნა, რასაც AI-ის სწრაფი ინტეგრაცია კიდევ უფრო მეტ სირთულეს მატებს.

7. სტრატეგიული რეკომენდაციები ბაზრის განვითარებისთვის

კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ ქართული ციფრული სარეკლამო სექტორი განვითარების მნიშვნელოვან ეტაპზე იმყოფება. დისბალანსის აღმოსაფხვრელად აუცილებელია კომპლექსური და სისტემური მიდგომა, რომელიც მოიცავს შემდეგ სტრატეგიულ ნაბიჯებს, განაწილებულს სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეს შორის:

დამსაქმებლებისთვის:

- **როლების მკაფიო დიფერენცირება და სტანდარტიზაცია:** ბიზნესებმა უნდა გააცნობიერონ, რომ თითოეული ციფრული მარკეტინგული მიმართულება მოითხოვს სპეციფიკურ ცოდნას. მიზანშეწონილია, რომ ვაკანსიის გამოცხადებისას დაეყრდნონ საერთაშორისო სტანდარტებს, რათა თავიდან აირიდონ ერთი პოზიციის ქვეშ მრავალი განსხვავებული მოვალეობის გაერთიანება.
- **პრაქტიკული ტრენინგები და ცნობიერების ამაღლება:** ბიზნესებს უნდა მიეცეთ წვდომა ტრენინგებზე, რომლებიც მათ ციფრული სარეკლამო საქმიანობის სტრუქტურას, როლების სპეციფიკასა და თანამედროვე ტენდენციებს გააცნობს. ეს დაეხმარება მათ, უკეთ გაიგონ სპეციალიზებული შრომის გრძელვადიანი ღირებულება.
- **ბიზნესებმა შეაფასონ AI-ის გავლენა სამუშაო აღწერილობებსა და საჭირო უნარ-ჩვევებზე.** მათ უნდა გააცნობიერონ, თუ როგორ შეუძლია AI-ს შეცვალოს ან გააძლიეროს არსებული როლები და მოერიდონ ერთი სპეციალისტის ზედმეტად გადატვირთვას AI-თან დაკავშირებული დავალებებით.
- **დამატებული რეკომენდაცია დამსაქმებლებისთვის:** სპეციალიზაციასთან ერთად, პროფესიონალებმა აქტიურად უნდა შეისწავლონ AI ინსტრუმენტები და prompt-

engineering-ის უნარები ციფრულ მარკეტინგში. ეს გააძლიერებს მათ კონკურენტუნარიანობას და მოამზადებს მომავალი მოთხოვნებისთვის.

დასაქმებულებისთვის:

- **პროფესიული განვითარება და სპეციალიზაცია:** ციფრული რეკლამის სპეციალისტებმა უნდა გაამყარონ თავიანთი უნარები და მიმართონ სპეციალიზაციას მაღალმოთხოვნად სფეროებში, როგორიცაა SEO, მონაცემთა ანალიტიკა და ფასიანი რეკლამა. ეს გააძლიერებს მათ კონკურენტუნარიანობას როგორც ადგილობრივ, ასევე საერთაშორისო ბაზარზე.
- **საერთაშორისო ბაზრის შესწავლა:** პროფესიონალებმა აქტიურად უნდა შეისწავლონ საერთაშორისო ონლაინ დასაქმების ბაზარი და გაეცნონ გლობალურ მოთხოვნებსა და სტანდარტებს, რათა მოემზადონ დისტანციური დასაქმებისთვის.

საგანმანათლებლო დაწესებულებებისა და ინდუსტრიის ასოციაციებისთვის:

- **სასწავლო გეგმების განახლება:** უმაღლესმა და პროფესიულმა სასწავლებლებმა სასწავლო პროგრამები უნდა მოარგონ ციფრული მარკეტინგის საერთაშორისო სტანდარტებსა და ბაზრის მოთხოვნებს. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს მონაცემთა ანალიტიკისა და SEO-ს, როგორც სტრატეგიული მიმართულებების სწავლებას.
- **სახელმძღვანელოების მომზადება:** აუცილებელია ქართულ ენაზე მომზადდეს დეტალური სახელმძღვანელოები ციფრული როლებისა და მათი ფუნქციების შესახებ, რაც ხელს შეუწყობს სფეროს ტერმინოლოგიის სტანდარტიზაციას და ცოდნის ფართო გავრცელებას.

დამატებული წინადადება (სამომავლო კვლევის აუცილებლობა): ზემოთ თქმულიდან გამომდინარე, აუცილებელია დამატებითი კვლევების ჩატარება ხელოვნური ინტელექტის გავლენის შესახებ ქართული ციფრული სარეკლამო სექტორის შრომის ბაზარზე. ეს მოიცავს AI-ის მიერ მოთხოვნილი ახალი უნარ-ჩვევების, როლების ტრანსფორმაციის პოტენციალის და სამომავლო საგანმანათლებლო და ინდუსტრიული ადაპტაციების ღრმა ანალიზს.

8. დასკვნა

ქართული ციფრული სარეკლამო სექტორი იმყოფება გარდამავალ ფაზაში, სადაც მოძველებული პრაქტიკა აფერხებს პროფესიულ სპეციალიზაციას. მიუხედავად იმისა, რომ დამსაქმებელთა მხრიდან საერთაშორისოდ აღიარებული ციფრული საქმიანობების მოთხოვნა არსებობს, განსაკუთრებით მსხვილ კომპანიებში, მცირე და საშუალო ბიზნესის სეგმენტში გავრცელებული „ყველაფრის მცოდნე“ სპეციალისტის მოდელი ხელს უშლის ბაზრის ზრდასა და ეფექტიანობას.

სოციალური მედიის მენეჯერის პოზიციაზე დაბალი ანაზღაურება და მოვალეობების გადატვირთულობა აიძულებს პროფესიონალებს, რომ ერთდროულად რამდენიმე სამსახურში იმუშაონ, რაც აუარესებს სამუშაოს ხარისხს. ეს სტანდარტი ქმნის არასტაბილურ გარემოს და ხელს უწყობს „ტვინების გადინების“ პოტენციურ რისკს, რადგან ქართველი სპეციალისტები საერთაშორისო ბაზრებზე ეძებენ უკეთეს ანაზღაურებასა და სპეციალიზაციის შესაძლებლობას.

ამ გამოწვევების გადაჭრა მოითხოვს კოორდინირებულ ძალისხმევას. ბიზნესებმა უნდა მიიღონ საერთაშორისო სტანდარტები, პროფესიონალებმა უნდა გაამახვილონ ყურადღება ღრმა სპეციალიზაციაზე, ხოლო საგანმანათლებლო დაწესებულებებმა უნდა განაახლონ სასწავლო გეგმები ბაზრის საჭიროებების შესაბამისად. მხოლოდ ამგვარი, მრავალმხრივი მიდგომით იქნება შესაძლებელი საქართველოს ციფრული ინდუსტრიის შემდგომი განვითარება და მისი სრულფასოვანი ინტეგრაცია გლობალურ ციფრულ ეკოსისტემაში.

ბიბლიოგრაფია

1. უჩა გოგიძე; 2023. „ციფრული სარეკლამო საქმიანობების კლასიფიკაცია - მოთხოვნები და შეთავაზებები ბიზნესის მხრიდან“
2. Heidi Neuvonen, Maria Pecoraro; Digital Marketing Skills in High Demand: Exploratory Study of Multiple Competencies for a Marketing Professional. 2024.
3. ThriveMap Research (Harvard Business Review. 2024.)
4. Dexian. (2024, June 20). *Work Futures Study: Bridging the gap between worker aspirations and employer realities*. Business Wire / HR Tech Edge.
5. Kovács, I., & Vamosi Zarádné, K. (2022). *Digital marketing employability skills in job advertisements – must-have soft skills for entry-level workers: A content analysis. Economics & Sociology, 15(1), 178–192.*
6. B. Umamaheswari; V. Kumawat; 2020. The Evolution and Growth of Digital Marketing; International Journal of Mobile Computing Devices; გვ. 27-30
7. Dave Chaffey. 2022. Digital Marketing 8th Edition. Pearson
8. Digital Marketing Career Handbook; 2021. Equinet Academy
9. Marketer.Ge. 2021. „რა უნდა ვიცოდეთ, როცა სოციალური მედიის მენეჯერს ვეძებთ“.
10. National Statistics Office of Georgia (Geostat). 2024. Average Monthly Nominal Earnings of Employees - (I Quarter, 2024.