



## International Journal of Social Sciences

Caucasus International University  
Volume 4, Issue 2

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

DOI: <https://doi.org/10.55367/OVWO3560>



### Strategies for Capturing the Global Market Through the Integration of Marketing and Sales

Temur Gogokhia<sup>1</sup>

Phd in Business Administration, Professor  
Caucasus International University

Luka Nadirashvili<sup>2</sup>

Master's student, Caucasus International University

#### ABSTRACT

Penetrating the global market poses a significant challenge for modern businesses. Special attention is given to the need to integrate sales and marketing tactics, which significantly enhances efficiency. This study aims to explore how combined sales and marketing strategies influence success in the global market.

The research is based on secondary data analysis and includes a review of relevant literature. Existing studies on integrated sales and marketing approaches and their effects on global markets were assessed. Qualitative and quantitative analysis methods were used for data evaluation.

The findings indicate that integrated sales and marketing strategies improve brand awareness, increase customer trust, and strengthen a company's position in the global market. Companies implementing such approaches achieve higher growth and profitability metrics. Studies show that coordinated strategies lead to better resource optimization and quicker response to market demands.

The study concludes that combined sales and marketing tactics are essential for success in the global market. Organizations must establish close coordination between these areas to optimize resources effectively and respond swiftly to market demands.

**Keywords:** *Global marketing, Integrated strategies, Brand awareness, Customer trust, Secondary research.*

<sup>1</sup> Temur.gogokhia@ciu.edu.ge

<sup>2</sup> Luka.nadirashvili@ciu.edu.ge

## გლობალური ბაზრის ათვისების სტრატეგიები მარკეტინგისა და გაყიდვების ინტეგრაციით

თემურ გოგობია  
ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი, პროფესორი  
კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

ლუკა ნადირაშვილი  
მაგისტრანტი, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

### ა ბ ს ტ რ ა ქ ტ ი

გლობალური ბაზრის ათვისება თანამედროვე ბიზნესისთვის მნიშვნელოვანი გამოწვევაა. აღნიშნულ საკითხს განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა გაყიდვებისა და მარკეტინგის ტაქტიკების ინტეგრაციის საჭიროების გამო, რაც ეფექტურობას მნიშვნელოვნად ზრდის. სტატიის მიზანია გამოავლინოს, როგორ მოქმედებს გაყიდვებისა და მარკეტინგის გაერთიანებული სტრატეგიები გლობალურ ბაზარზე წარმატების მისაღწევად.

სტატია ეფუძნება მეორად მონაცემთა ანალიზს და მოიცავს ლიტერატურის მიმოხილვას. შეფასდა არსებული კვლევები, რომლებიც ეხება მარკეტინგისა და გაყიდვების ინტეგრირებულ მიდგომებს და მათ ეფექტს გლობალურ ბაზარზე. გამოყენებულია მონაცემთა ხარისხობრივი და რაოდენობრივი ანალიზი.

აღმოჩნდა, რომ მარკეტინგისა და გაყიდვების გაერთიანებული სტრატეგიები აუმჯობესებს ბრენდის ცნობადობას, ზრდის მომხმარებელთა ნდობას და აძლიერებს კომპანიის პოზიციებს გლობალურ ბაზარზე. კვლევებმა აჩვენა, რომ კომპანიები, რომლებიც ახორციელებენ ინტეგრირებულ მიდგომებს, აღწევენ მაღალი ზრდის და მოგების მაჩვენებლებს.

კვლევა ადასტურებს, რომ გაყიდვებისა და მარკეტინგის გაერთიანებული ტაქტიკები გლობალურ ბაზარზე წარმატების მისაღწევად აუცილებელია. ორგანიზაციებმა უნდა მიაღწიონ მჭიდრო კოორდინაციას ამ სფეროებს შორის, რათა ეფექტურად შეძლონ რესურსების ოპტიმიზაცია და ბაზრის მოთხოვნებზე სწრაფი რეაგირება.

*საკვანძო სიტყვები:* გლობალური ბაზრები, ინტეგრირებული სტრატეგიები, ბრენდის ცნობადობა, მომხმარებელთა ნდობა, მეორადი კვლევა.

## 1. შესავალი

დღევანდელ გლობალურ ბიზნეს გარემოში წარმატებული კომპანიები აცნობიერებენ, რომ გაყიდვები და მარკეტინგი აღარ შეიძლება იზოლირებულად ფუნქციონირებდეს. მათი ინტეგრირებული გამოყენება და ტაქტიკური მიდგომების გაერთიანება კრიტიკულად მნიშვნელოვანია გლობალური ბაზრების ათვისებისთვის. ინოვაციური ტექნოლოგიების განვითარებამ, მონაცემთა ანალიზისა და ციფრული ტრანსფორმაციის სწრაფმა ზრდამ კომპანიებს მისცა შესაძლებლობა, გააფართოვონ თავიანთი საქმიანობა საერთაშორისო დონეზე და მოახდინონ ოპერაციების მასშტაბირება, მაგრამ ამისთვის საჭირო ხდება, როგორც სტრატეგიული, ასევე ოპერატიული ხედვა.

გლობალური გაყიდვებისა და მარკეტინგის სტრატეგიები დაფუძნებულია მონაცემებზე, ციფრული ტრანსფორმაციის წახალისებაზე და ბრენდის ლოკალიზაციასა და პოზიციონირებაზე. ეს პროცესი მოიცავს სხვადასხვა მნიშვნელოვან ასპექტებს, როგორცაა **მონაცემთა ანალიზი და პერსონალიზაცია**, რომელიც საშუალებას აძლევს კომპანიებს, უკეთ გაარკვიონ მომხმარებელთა ქცევა და საჭიროებები; **მრავალარხიანი სტრატეგიები**, რომელიც უზრუნველყოფს უწყვეტ და ჰარმონიულ მომხმარებელთა გამოცდილებას სხვადასხვა არხებში; და **კულტურული ადაპტაცია**, რომელიც აუცილებელია საერთაშორისო ბაზრების სპეციფიკური მახასიათებლების გათვალისწინებით.

როგორც სტატიის ავტორი, ჩემი მიზანი იყო გლობალური ბაზრების ათვისების პროცესში მარკეტინგისა და გაყიდვების ინტეგრირებული სტრატეგიების როლის სიღრმისეული ანალიზი. კვლევა ეფუძნება ჩემი რწმენას, რომ თანამედროვე ბიზნესში წარმატება განისაზღვრება არა მხოლოდ ცალკეული დეპარტამენტების ეფექტურობით, არამედ მათი თანმიმდევრული და კოორდინირებული მუშაობით. ჩემი ხედვა ემყარება პრაქტიკულ მაგალითებს, რომ ბიზნესის ზრდისთვის აუცილებელია ინტეგრირებული მიდგომების ადაპტაცია გლობალური და ლოკალური რეალობის გათვალისწინებით.

## 2. ლიტერატურის მიმოხილვა

### 1. გუმესონი (Gummesson ,1991) – Relationship Marketing

ევერტ გუმესონი თავის ნაშრომში "Relationship Marketing" ხაზს უსვამს, რომ მომხმარებელთა ურთიერთობები უნდა იყოს ინტეგრირებული მარკეტინგისა და გაყიდვების პროცესებში. მისი კვლევა მიმოიხილავს იმ ფაქტორებს, რომლებიც ქმნიან წარმატებულ ურთიერთობებს მომხმარებლებთან. გუმესონი მიიჩნევს, რომ ინტეგრირებული მიდგომები ხელს უწყობს არა მხოლოდ გაყიდვების ზრდას, არამედ მომხმარებელთა კმაყოფილებასაც.

## **2. B2B მარკეტინგის კვლევები –ჰომბურგი და არცი (Homburg & Arzt, 2006)**

ჰომბურგი და არცი ფოკუსირდნენ B2B (ბიზნესი-ბიზნესისთვის) გაყიდვების და მარკეტინგის ინტეგრაციის საჭიროებაზე. მათი კვლევა აჩვენებს, რომ წარმატებული კომპანიები, რომლებიც ახორციელებენ მარკეტინგისა და გაყიდვების პროცესების ინტეგრაციას, უფრო მაღალი დონით იღებენ მომხმარებელთა ლოიალობას და შიდა პროცესების ეფექტურობას. მათი კვლევა უზრუნველყოფს მტკიცებულებას, რომ ინტეგრირებული მიდგომები B2B სექტორში არის სასიცოცხლო მნიშვნელობის.

## **3. IMC სტრატეგიები – კიტჩენი და შულცი (Kitchen & Schultz, 2001)**

ფილიპ კიტჩენი და დონ შულცი მიმართავენ "Integrated Marketing Communications" (IMC) მიდგომებს, სადაც ხაზს უსვამენ, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია ხელს უწყობს ბრენდის ცნობადობის და ერთიანობის შექმნას. მათი კვლევა მოიცავს სხვადასხვა ინდუსტრიას და აჩვენებს, რომ კომპანიები, რომლებიც ახორციელებენ IMC სტრატეგიებს, უფრო მეტად არიან წარმატებულები მომხმარებელთა ჩართულობისა და გაყიდვების ზრდაში.

## **4. Customer Relationship Management – ბატლი (Buttle, 2009)**

ფრენსის ბატლი წერს "Customer Relationship Management: Concepts and Tools", სადაც მიმოიხილავს, როგორ უნდა მოახდინონ კომპანიებმა CRM სისტემების გამოყენება გაყიდვების და მარკეტინგის პროცესების ინტეგრაციისათვის. ბატლის კვლევა აჩვენებს, რომ ეფექტური CRM მიდგომები ზრდის მომხმარებელთა ერთგულებას და აუმჯობესებს გაყიდვების შედეგებს. მისი რეკომენდაციები საშუალებას აძლევს კომპანიებს, რომ უკეთ გაუწიონ მომსახურება მომხმარებლებს.

## **5. IMC კვლევა – როხას-მენდესი და ფიგეროა (Rojas-Méndez & Figueroa, 2009)**

როხას-მენდესი და ფიგეროა მიუთითებენ იმაზე, რომ IMC-ის ეფექტურმა განხორციელებამ შეიძლება გააძლიეროს მარკეტინგული სტრატეგიები. მათი კვლევა აჩვენებს, რომ ინტეგრირებული კომუნიკაციის გამოყენება გავლენას ახდენს მომხმარებელთა დამოკიდებულებაზე ბრენდის მიმართ, რაც, საბოლოო ჯამში, ზრდის გაყიდვებს. ავტორები

აღნიშნავენ, რომ ინტეგრაციის დონე პირდაპირ დამოკიდებულია ორგანიზაციის სტრუქტურასა და კულტურაზე.

## **6. Marketing-Driven Innovation – ტროტი (Trott, 2005)**

**პოლ ტროტი** თავის ნაშრომში "Innovation Management and New Product Development" მიიჩნევს, რომ მარკეტინგული ინოვაციები, რომლებიც ემყარებიან ინტეგრირებულ მიდგომებს, ხელს უწყობენ ახალ პროდუქციის განვითარებას. ტროტი-ის კვლევა აჩვენებს, რომ მარკეტინგის და გაყიდვების სტრატეგიების ინტეგრაცია არამხოლოდ ზრდის პროდუქციის წარმატების შანსებს, არამედ ხელს უწყობს მომხმარებელთა კმაყოფილებასაც.

## **7. კუმარი და რეინარცი (Kumar & Reinartz, 2016) – Customer Engagement**

**ვი. კუმარი და რ. რეინარცი** ამჟამად განხილული საკითხის განვითარებაში მნიშვნელოვანი ნაბიჯი გადადგეს. მათ კვლევაში "Creating Enduring Customer Value" ნათქვამია, რომ ინტეგრირებული მიდგომები აუცილებელია მომხმარებელთა ჩართულობის განმტკიცებისთვის. ავტორები ხაზგასმით აღნიშნავენ, რომ კომპანიებმა უნდა გამოიყენონ მონაცემები, რათა დაადგინონ, როგორ უნდა მიაწვდონ მომხმარებლებს კონკრეტული საჭიროებებისა და ინტერესების შესაბამისად.

ზემოთ მოცემული კვლევები ადასტურებს, რომ გაყიდვებისა და მარკეტინგის ინტეგრირებული მიდგომები მნიშვნელოვანია თანამედროვე ბიზნესის წარმატებისთვის. სხვადასხვა ავტორების ნაშრომები წარმოაჩენს, რომ ეფექტური ინტეგრაციის განხორციელება არამხოლოდ ზრდის გაყიდვების შედეგებს, არამედ ქმნის მყარი და სანდო ურთიერთობების საფუძველს მომხმარებლებთან. ასეთი მიდგომები ზრდის კომპანიების კონკურენტუნარიობას და უზრუნველყოფს წარმატებას გლობალურ ბაზარზე.

## **3. მონაცემთა ანალიზი და პერსონალიზაცია**

გლობალური ბაზრისთვის მარკეტინგის ადაპტაცია შეუძლებელია, თუ კომპანიები არ იყენებენ მონაცემთა ანალიზს. მონაცემთა ანალიზმა და პერსონალიზაციამ გარდაუვალი როლი ითამაშა თანამედროვე მარკეტინგისა და გაყიდვების ტაქტიკებში. გლობალურ ბაზრებზე წარმატებით შესასვლელად კომპანიებს სჭირდებათ უფრო ზუსტი, მონაცემებზე დაფუძნებული გადაწყვეტილებების მიღება, რაც დაეხმარებათ უკეთ გაიგონ ადგილობრივი მომხმარებლების მოთხოვნები და ქცევები. განვიხილოთ, თუ როგორ ეხმარება მონაცემების

ანალიზი და პერსონალიზაცია კომპანიებს გლობალურ ბაზრებზე წარმატების მიღწევაში და გავანალიზებთ ქეისებს, რომლებიც ასახავენ ამ სტრატეგიების ეფექტურობას.

### 3.1. მონაცემებზე დაფუძნებული მარკეტინგისა და გაყიდვების ძირითადი სარგებელი

**მომხმარებლის დეტალური შესწავლა:** მონაცემების ანალიზი კომპანიებს აძლევს შესაძლებლობას, უკეთ გაიგონ მომხმარებლის ქცევები, მოთხოვნები, ინტერესები და დემოგრაფიული მახასიათებლები. ეს მონაცემები მათ საშუალებას აძლევს შექმნან მიზნობრივი მარკეტინგული კომპანიები და გაყიდვების სტრატეგიები, რომლებიც მორგებულია კონკრეტულ რეგიონებსა და აუდიტორიებს.

**პერსონალიზაცია და მორგებული შეთავაზებები:** მონაცემთა ანალიზის მეშვეობით კომპანიებს აქვთ შესაძლებლობა, მომხმარებლებს ინდივიდუალურად მორგებული პროდუქტები, მომსახურებები და შეთავაზებები მიაწოდონ. ეს ქმნის უნიკალურ მომხმარებლის გამოცდილებას, რაც ზრდის ერთგულებას და ხელს უწყობს გაყიდვების ზრდას. გლობალურ ბაზრებზე პერსონალიზაცია განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რადგან სხვადასხვა რეგიონში მომხმარებლების მოთხოვნები და მოლოდინები განსხვავებულია.

### 3.2. მონაცემთა ანალიზისა და პერსონალიზაციის ინსტრუმენტები:

#### 1. AI და მანქანური სწავლების (ML) ალგორითმები:

AI და ML ტექნოლოგიები კომპანიებს დიდი რაოდენობით მონაცემების სწრაფი და ეფექტური ანალიზის განხორციელების საშუალებას აძლევს. ამ ალგორითმების გამოყენებით კომპანიები ახდენენ მომხმარებელთა სეგმენტირებას, რაც ეხმარება მათ მარკეტინგის ტაქტიკის ოპტიმიზაციაში. მაგალითისთვის განვიხილოთ Netflix (Solomon, 2017). Netflix (Solomon, 2017)-ის წარმატება დიდწილად განპირობებულია მისი მონაცემებზე დაფუძნებული პერსონალიზაციის სისტემით. Netflix (Solomon, 2017) იყენებს AI და ML ტექნოლოგიებს, რათა გაანალიზოს მომხმარებლის ქცევები და შესთავაზოს მორგებული კონტენტი. ეს საშუალებას აძლევს Netflix (Solomon, 2017)-ს ეფექტურად მოემსახუროს საერთაშორისო ბაზრებს, რადგან პლატფორმა ინდივიდუალურად სთავაზობს თითოეულ მომხმარებელს მისთვის შესაფერის ფილმებს და შოუებს, რაც მნიშვნელოვნად ზრდის მომხმარებელთა ჩართულობას.

#### 2. მონაცემთა ანალიტიკა და CRM სისტემები:

CRM (Customer Relationship Management) პლატფორმები, როგორცაა Salesforce, HubSpot, და Zoho, უზრუნველყოფენ მონაცემების შეგროვებას, ანალიზსა და მართვას. CRM სისტემები აძლევს კომპანიებს შესაძლებლობას გაკონტროლონ მომხმარებელთან ურთიერთობები და

შეადგინონ მათი ქცევებისა და მოთხოვნების ზუსტი ანალიზი. მაგალითისთვის განვიხილოთ Amazon (Porter, 1985). Amazon (Porter, 1985) იყენებს მონაცემთა ანალიტიკას და პერსონალიზაციას, რათა მომხმარებლებს შესთავაზოს უნიკალური შოპინგის გამოცდილება. მისი "სარეკომენდაციო სისტემები" ამუშავებს მილიონობით მომხმარებლის ქცევას, რათა შემოგვთავაზოს პერსონალიზებული პროდუქტი, რაც იწვევს მომხმარებლის ჩართულობის და გაყიდვების ზრდას. ეს სარეკომენდაციო სისტემა წარმატებით მუშაობს გლობალურ ბაზრებზეც, სადაც თითოეულ ბაზარს მოერგება ადგილობრივი მახასიათებლების შესაბამისად.

### 3. ციფრული მარკეტინგის ანალიტიკური პლატფორმები:

ციფრული მარკეტინგის პლატფორმები, როგორცაა **Google Analytics**, **Adobe Analytics**, და **Hotjar** აძლევს კომპანიებს შესაძლებლობას გააკონტროლონ მომხმარებლის ქცევები და ინტერაქციები ვებგვერდებზე. ეს ინსტრუმენტები უზრუნველყოფს მონაცემთა სიღრმისეულ ანალიზს და საშუალებას აძლევს ბიზნესებს განსაზღვრონ თუ რომელ მარკეტინგულ არხებსა და შინაარსს მოაქვს საუკეთესო შედეგები გლობალურ ბაზრებზე. მაგალითისთვის განვიხილოთ Unilever. Unilever იყენებს Adobe Analytics-ს, რათა გააკონტროლოს თავისი მარკეტინგული კამპანიების ეფექტურობა გლობალურ ბაზრებზე. მონაცემების ანალიზით Unilever იძლევა საშუალებას, განსაზღვროს, რომელი მარკეტინგული არხები მუშაობს საუკეთესოდ სხვადასხვა რეგიონში და გამოიყენოს პერსონალიზებული კამპანიები იმისთვის, რომ ადგილობრივ მომხმარებლებს შესთავაზოს შესაბამისი პროდუქტები და რეკლამები.

## 4. მონაცემებზე დაფუძნებული მარკეტინგის როლი გლობალურ გაფართოებაში

### 1. მიზნობრივი სეგმენტაცია:

მონაცემების ანალიზი კომპანიებს ეხმარება, უკეთ გაიგონ სხვადასხვა რეგიონების მოთხოვნები და ეფექტურად შეისწავლონ მომხმარებელთა პროფილები. მაგალითად, გლობალურ ბაზრებზე გაფართოებისას მნიშვნელოვანია სეგმენტაცია ქვეყნის, ენის, კულტურის და სოციალურ-ეკონომიკური მახასიათებლების მიხედვით. მონაცემების საფუძველზე კომპანიებს შეუძლიათ თითოეულ რეგიონზე მორგებული სარეკლამო კამპანიები შექმნან. მაგალითისთვის განვიხილოთ Spotify (Ghemawat, 2001). Spotify (Ghemawat, 2001) იყენებს მონაცემთა ანალიზს, რათა სეგმენტირებაში გაანალიზოს, რა ტიპის მუსიკა და შინაარსი სურს თითოეულ რეგიონს. მაგალითად, ევროპულ და ლათინოამერიკულ ბაზრებზე სხვადასხვა შინაარსის პროდუქტს სთავაზობენ

მომხმარებლებს, რაც მნიშვნელოვნად ზრდის მომსახურების ეფექტურობას და მომხმარებლის ჩართულობას.

## **2. ბაზრის პოტენციალის ანალიზი და გადაწყვეტილებების ზუსტი მიღება:**

მონაცემთა ანალიზი ეხმარება კომპანიებს, დაადგინონ რომელ ბაზრებს აქვს ყველაზე დიდ პოტენციალი და როგორ განახორციელონ შესვლა ამ ბაზრებზე. მაგალითად, მონაცემთა ანალიზის მეშვეობით კომპანიებს შეუძლიათ დააიდენტიფიცირონ გლობალური ბაზრების სპეციფიკური მოთხოვნები კონკურენტული გარემოს შესაბამისად. მაგალითისთვის განვიხილოთ Coca-Cola (Hofstede, 1980). Coca-Cola-ს (Hofstede, 1980) მონაცემთა ანალიტიკური გუნდები რეგულარულად იკვლევენ ბაზრის მოთხოვნებს სხვადასხვა რეგიონში, რათა დაადგინონ, რომელი პროდუქტები და მარკეტინგული მასტიმულირებელი აქტივობები უკეთესად მოერგება ადგილობრივ აუდიტორიას. მონაცემების ანალიზი ეხმარება კომპანიას, სწორად მიიღოს გადაწყვეტილებები ახალი პროდუქტების შეთავაზების ან არსებული პროდუქტების გაუმჯობესების შესახებ კონკრეტულ ბაზრებზე.

### **4.1. პერსონალიზაცია და მომხმარებლის გამოცდილების გაუმჯობესება**

#### **1. ინდივიდუალური შეთავაზებები და რეკომენდაციები:**

მონაცემების საფუძველზე კომპანიებს შეუძლიათ გაუკეთონ მომხმარებლებს პერსონალიზებული შეთავაზებები და მისცენ რეკომენდაციები, რაც ზრდის მათი ჩართულობის მაჩვენებელს და აძლიერებს გაყიდვებს. პერსონალიზაცია ზრდის მომხმარებლის ერთგულებას და ხელახლა ყიდვის შანსებს. მაგალითისთვის განვიხილოთ Starbucks (Trompenaars & Hampden-Turner, 2012). Starbucks (Trompenaars & Hampden-Turner, 2012) იყენებს მონაცემებზე დაფუძნებულ მარკეტინგს და აპლიკაციის საშუალებით სთავაზობს მომხმარებლებს პერსონალიზებულ შეთავაზებებს და ბონუსებს. ეს საშუალებას აძლევს კომპანიას უკეთ გაუმკლავდეს გლობალური ბაზრის მოთხოვნებს და შეინარჩუნოს მომხმარებლების ერთგულება მრავალ რეგიონში.

#### **2. მომხმარებელთან კომუნიკაციის პერსონალიზაცია:**

კომპანიები იყენებენ მონაცემთა ანალიზს, რათა უკეთ გაიგონ თუნდაც მომხმარებლის კომუნიკაციის სტილი. ეს იძლევა მომხმარებელთან კომუნიკაციის მაქსიმალურად ოპტიმიზაციას, იმისთვის რომ მათ მიერ მიწოდებული ინფორმაცია მომხმარებლისთვის უფრო რელევანტური და პერსონალიზებული იყოს. მაგალითისთვის განვიხილოთ Sephora. Sephora იყენებს მონაცემთა ანალიზს, რათა თითოეულ მომხმარებელს შესთავაზოს პირადი რეკომენდაციები და კოსმეტიკური პროდუქტები მათი წინა ყიდვების და ინტერესების



საფუძველზე. ეს პერსონალიზებული მიდგომა ეხმარება Sephora-ს გლობალურ ბაზრებზე წარმატების მიღწევაში.

## 5. მრავალარხიანი (Omnichannel) სტრატეგია საერთაშორისო ბაზრებისთვის

გლობალურ ბაზარზე წარმატებისთვის აუცილებელია, რომ მომხმარებლებს ჰქონდეთ უწყვეტი და თანმიმდევრული გამოცდილება ნებისმიერ არხში - ეს იქნება ფიზიკური მაღაზია, ვებ-გვერდი, მობილური აპლიკაცია თუ სოციალური მედია. მრავალარხიანი სტრატეგია სწორედ ამის მისაღწევად გამოიყენება. ეს ტაქტიკა ქმნის ერთიან ეკოსისტემას, რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს ერთ არხში დაწყებული პროცესი გააგრძელონ სხვა არხში შეუფერხებლად. ამ სტრატეგიის მთავარი მიზანია მომხმარებელთა გამოცდილების გაუმჯობესება და კომპანიის ბრენდის სტაბილურობის შენარჩუნება. გლობალურ ბაზრებზე მრავალარხიანი სტრატეგიის დანერგვისას მნიშვნელოვანია გაითვალისწინოს თითოეული ბაზრის უნიკალური მახასიათებლები, ლოკალური მარკეტინგის საჭიროებები და მომხმარებელთა ქცევები. მაგალითისთვის განვიხილოთ :

### 1. Nike:

Nike-ის მრავალარხიანი სტრატეგია ეფუძნება გლობალური და ლოკალური პლატფორმების ოპტიმიზაციას. ბრენდის მობილური აპლიკაცია, Nike App, მომხმარებლებს აძლევს საშუალებას გამოიწერონ პროდუქტი ონლაინ და აიღონ მაღაზიაში, რასაც „Click and Collect“ ეწოდება. აპლიკაცია მაქსიმალურად მორგებულია ადგილობრივ ბაზრებზე, მაგალითად, ჩინეთის ბაზარზე აპლიკაცია ინტეგრირებულია WeChat-თან, რაც ამ რეგიონში მომხმარებელთა ქცევების გათვალისწინებითაა დამზადებული. Nike აერთიანებს ფიზიკურ და ციფრულ სამყაროს, სადაც თითოეულ არხში ერთიანი ბრენდის გამოცდილება მიიღება.

### 2. IKEA:

IKEA იყენებს მრავალარხიან სტრატეგიას, რომელიც მიზნად ისახავს ონლაინ და ფიზიკურ მაღაზიებს შორის ინტეგრაციის გაძლიერებას. მაგალითის სახით, ავსტრალიის ბაზარზე IKEA-მ დანერგა მრავალარხიანი ახალი ტექნოლოგია, რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს გამოიყენონ ვირტუალური რეალობა (VR) და გაფართოებული რეალობა (AR), რათა წინასწარ იხილონ, როგორ გამოიყურება ავეჯი მათ სახლში. ასევე, მას აქვს აპლიკაციები და ვებგვერდები, რომლებიც აერთიანებს ონლაინ კატალოგს და საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს შეიძინონ ნივთები ონლაინ, მერე კი ამ პროდუქტების ადგილობრივ მაღაზიაში მიტანის სერვისი გამოიყენონ.

### **3. Starbucks (Trompenaars & Hampden-Turner, 2012):**

Starbucks (Trompenaars & Hampden-Turner, 2012)-ის საერთაშორისო წარმატების ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი მისი უნარია, შექმნას მომხმარებელთა უნიკალური გამოცდილება ყველა არხში. მისი ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული მექანიზმი „Starbucks (Trompenaars & Hampden-Turner, 2012) Rewards“ პროგრამაა, რომელიც აერთიანებს მობილურ აპლიკაციას, ლოიალობის პროგრამას და ინტერაქტიულ ონლაინ მაღაზიას. მაგალითად, მომხმარებლებს შეუძლიათ შეკვეთა გააკეთონ აპლიკაციიდან, გადაიხადონ ლოიალობის ქულებით და აიღონ პროდუქტი ფიზიკურ ლოკაციაზე. ეს მოქნილი და მარტივი გამოცდილება ყველასთვის კომფორტული გახდა, რითაც Starbucks (Trompenaars & Hampden-Turner, 2012) ახერხებს მომხმარებელთა ერთგულების გაზრდას.

### **4. Zara:**

Zara-ს მაგალითი აჩვენებს, თუ როგორ შეიძლება ფიზიკური მაღაზიების ინტეგრაცია ონლაინ პლატფორმებთან. საერთაშორისო ბაზრებისთვის Zara იყენებს ტექნოლოგიებს, როგორცაა RFID (რადიოსიხშირული იდენტიფიკაცია) და ხელოვნური ინტელექტი (AI), რათა ოპტიმიზირდეს პროდუქტის საწყობში არსებული რაოდენობის და გაყიდვების მონაცემები. მომხმარებლებს შეუძლიათ მაღაზიაში მისვლის წინ შეამოწმონ, არის თუ არა მათთვის სასურველი ნივთი ხელმისაწვდომი. Zara აგრეთვე უზრუნველყოფს "Click and Collect" სერვისს, რომელიც მაღაზიისა და ონლაინ შოპინგის ინტეგრირებას ითვალისწინებს.

## **6. კულტურული ადაპტაცია მარკეტინგსა და გაყიდვებში**

გლობალურ ბაზრებზე შესვლისას, კომპანიებისთვის აუცილებელია ადგილობრივი კულტურული თავისებურებების გათვალისწინება, რათა ეფექტური კომუნიკაცია გაუწიონ მომხმარებლებს და მოერგონ მათ მოთხოვნებს. კულტურული ადაპტაცია გლობალურ მარკეტინგსა და გაყიდვებში იძლევა საშუალებას მაქსიმალურად გაიზარდოს ბრენდის ცნობადობა და გაყიდვების მაჩვენებლები, რადგან ეს მიდგომა ეხმარება კომპანიებს უკეთ ჩაწვდნენ მომხმარებლების მოლოდინებს და მიიღონ უფრო ზუსტი გადაწყვეტილებები. განვიხილოთ, თუ რატომ არის კულტურული ადაპტაცია მნიშვნელოვანი გლობალურ გაფართოებაში და როგორ იყენებენ წარმატებული კომპანიები ამ სტრატეგიას ქვისების მაგალითებზე.

## 6.1. კულტურული ადაპტაციის როლი მარკეტინგსა და გაყიდვებში

**კომუნიკაციის სტილის ადაპტაცია:** სხვადასხვა კულტურაში კომუნიკაციის სტილი განსხვავდება, და კომპანიებისთვის აუცილებელია სწორად მოახდინონ იმ მარკეტინგული კამპანიების ადაპტაცია, რომლებიც კომუნიკაციაში იყენებენ შესაბამის ტონს, ენას და ფასეულობებს. ეს ცვლილებები უზრუნველყოფს, რომ კამპანიები უფრო თანხვედრაში იყოს ადგილობრივ კულტურასთან და მომხმარებლების მოლოდინებთან. მაგალითისთვის განვიხილოთ **McDonald's**. McDonald's კარგად ირგებს ადგილობრივი კულტურის თავისებურებებს თავის მენიუში და მარკეტინგულ კამპანიებში. მაგალითად, ინდოეთში McDonald's მენიუში შედის ვეგეტარიანული და ადგილობრივი გემოვნების შესატყვისი კერძები, რაც შეესაბამება ინდური ბაზრის მოთხოვნებს. მარკეტინგული კამპანიებიც ფოკუსირებულია ინდური ტრადიციების და კულტურული ნორმების გათვალისწინებაზე, რაც აძლიერებს ბრენდის იმიჯს და ზრდის გაყიდვებს.

**ენობრივი ადაპტაცია:** მარკეტინგის და გაყიდვების კამპანიების ენობრივი ადაპტაცია აუცილებელია იმისთვის, რომ კომპანიებმა შეძლონ ადგილობრივი აუდიტორიების სწორად გაგება და მათი ენით საუბარი. ეს მოიცავს არა მხოლოდ ენის თარგმნას, არამედ კულტურულ ნიუანსებს და იდიომების გათვალისწინებას, იმისთვის რომ შედეგად არ მიიღონ მომხმარებლებში გაუგებრობა. მაგალითისთვის განვიხილოთ Coca-Cola (Hofstede, 1980). Coca-Cola-ს (Hofstede, 1980) მარკეტინგული კამპანიები ხასიათდება ყოველი ქვეყნისთვის მორგებული სარეკლამო შინაარსით, რომელიც ითვალისწინებს არა მხოლოდ ენობრივ სპეციფიკას, არამედ იმ კულტურულ მახასიათებლებს, რომლებიც განსაზღვრავენ ადგილობრივ ბაზრებზე ბრენდის აღქმას. ჩინეთში, Coca-Cola-მ (Hofstede, 1980) თავისი სარეკლამო კამპანიების დროს განზრახ აირჩია ისეთი ფრაზები, რომლებიც ჩინური ნიუანსების გათვალისწინებით აღიქმება პოზიტიურად, რაც გაზრდის ბრენდის პოპულარობას.

**პროდუქტის ადაპტაცია ადგილობრივი ბაზრებისთვის:** კულტურული ადაპტაცია ასევე გულისხმობს პროდუქტის მორგებას ადგილობრივი ბაზრების ტრადიციებსა და პრეფერენციებზე. სხვადასხვა რეგიონში მომხმარებლებს აქვთ განსხვავებული გემოვნება, შეხედულებები და მოთხოვნები პროდუქტებზე, რის გამოც მნიშვნელოვანია, რომ კომპანიებმა შექმნან ლოკალურად შესაბამისი პროდუქტები და სერვისები. მაგალითისთვის განვიხილოთ **KFC**. KFC-მ ჩინეთში შესვლისას მოახდინა პროდუქტის ადაპტაცია ჩინური მომხმარებლებისთვის. მაგალითად, მათ მენიუში დამატებულია ტრადიციული ჩინური კერძები და საწებლები, რომლებიც ადგილობრივ მოსახლეობას უფრო მეტად მოსწონს. გარდა ამისა, KFC-მ შეცვალა სარეკლამო ტაქტიკა, რომელიც ემოციურად ახლოს არის ჩინური ოჯახის ღირებულებებთან და ტრადიციებთან, რითაც წარმატებით მოერგო ბაზარს.

## 6.2. კულტურული ადაპტაციის ინსტრუმენტები:

### 1. ლოკალიზაცია:

ლოკალიზაციის პროცესი გულისხმობს არა მხოლოდ მარკეტინგული მასალების თარგმნას, არამედ მათი კულტურულად და ენობრივად მორგებას. მარკეტინგის და გაყიდვების კამპანიები უნდა შეესაბამებოდეს ადგილობრივ ტრადიციებს, სოციალურ ნორმებს და მოლოდინებს. ლოკალიზაცია განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ისეთ სექტორებში, სადაც კულტურული კონტექსტი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს გადაწყვეტილების მიღებაში. მაგალითისთვის განვიხილოთ Airbnb. **Airbnb** იყენებს ლოკალიზაციის სტრატეგიას თავის მარკეტინგულ კამპანიებში. მაგალითად, იაპონიის ბაზარზე შესვლისას Airbnb-მ შექმნა მარკეტინგული კამპანიები, რომლებიც ფოკუსირებულია იაპონურ სტუმართმოყვარეობაზე ("Omotenashi"). ეს იყო კულტურული ადაპტაციის მკაფიო მაგალითი, რომელიც დაეხმარა კომპანიას უკეთ მორგებოდა იაპონურ ტრადიციებს და ადგილობრივი მომხმარებლების მოთხოვნებს.

### 2. კულტურული კვლევა და ანალიზი:

გლობალურ გაფართოებაში კულტურული კვლევის ჩატარება აუცილებელია ადგილობრივი ბაზრების მოთხოვნების და ქცევების გასაგებად. ეს კვლევები ეხმარება კომპანიებს უკეთ გაიგონ რა არის თითოეულ ბაზარზე მნიშვნელოვანი და როგორ უნდა მოიქცნენ მათთან კომუნიკაციისას. მაგალითისთვის განვიხილოთ **Nike**. Nike ხშირად ატარებს კულტურულ კვლევებს, რათა მოარგოს თავისი პროდუქტები და სარეკლამო კამპანიები სხვადასხვა რეგიონის მომხმარებლებს. იაპონიაში, Nike-მ შეიმუშავა სარეკლამო კამპანია, რომელიც ხაზს უსვამს დისციპლინას და გუნდურ მუშაობას, რაც შეესაბამება იაპონურ კულტურულ ღირებულებებს. ეს კამპანია დიდი წარმატებით განხორციელდა და Nike გაძლიერდა ადგილობრივ ბაზარზე.

## 6.3. კულტურული ადაპტაციის გავლენა გაყიდვებზე:

### 1. მომხმარებელთა ნდობის და ერთგულების ამაღლება:

როდესაც კომპანია ითვალისწინებს ადგილობრივი კულტურის თავისებურებებს, ეს ქმნის მომხმარებელთა ნდობას და ერთგულებას. ბრენდები, რომლებიც პატივს სცემენ ადგილობრივ ტრადიციებს და ღირებულებებს, მომხმარებელთან კომუნიკაციაში უფრო წარმატებულები არიან და დიდხანს ინარჩუნებენ პოზიტიურ ურთიერთობას. მაგალითისთვის განვიხილოთ **Heineken**. Heineken წარმატებით იყენებს კულტურულად ადაპტირებულ სარეკლამო კამპანიებს სხვადასხვა ქვეყანაში. მაგალითად, მექსიკაში Heineken-მა წარმატებით შექმნა მარკეტინგული კამპანია, რომელიც აღიარებს ადგილობრივ

ფესტივალებს და კულტურულ ღონისძიებებს. ამით ბრენდმა მექსიკურ ბაზარზე დაიმკვიდრა თავი და ამის ხარჯზე გაზარდა გაყიდვები.

## 2. გლობალური ბრენდის გაძლიერება და გრძელვადიანი ზრდა:

კულტურული ადაპტაცია არამარტო ზრდის გაყიდვებს მოკლევადიან პერსპექტივაში, არამედ გრძელვადიანად აძლიერებს ბრენდის პოზიციას ადგილობრივ ბაზრებზე. ბრენდები, რომლებიც ირგებენ და პატივს სცემენ კულტურულ განსხვავებებს, უფრო ადვილად ინარჩუნებენ მომხმარებელთა ერთგულებას და შესაბამისად მარტივად ახერხებენ ადაპტირებას ბაზრის ცვლილებებთან. მაგალითისთვის განვიხილოთ Starbucks (Trompenaars & Hampden-Turner, 2012). Starbucks (Trompenaars & Hampden-Turner, 2012) აჩვენებს, თუ როგორ შეიძლება წარმატებულად ადაპტირდეს გლობალური ბრენდი ადგილობრივ ბაზრებზე კულტურული ელემენტების გათვალისწინებით. მაგალითად, სამხრეთ კორეაში, Starbucks-მა (Trompenaars & Hampden-Turner, 2012) შესთავაზა მომხმარებლებს ადგილობრივი ბაზრისთვის ინტერესებზე მაქსიმალურად მორგებული მენიუები, რომლებიც აერთიანებს ტრადიციულ კორეულ გემოვნებებსა და ინგრედიენტებს. ამ სტრატეგიამ ხელი შეუწყო კომპანიის სწრაფ ზრდას ქვეყანაში და მომხმარებლების ნდობის დამყარებას.

## 7. გაყიდვებისა და მარკეტინგის ინტეგრირებული შესაბამისობა

გლობალური გაფართოებისთვის გაყიდვებისა და მარკეტინგის გუნდების ერთობლივი მუშაობა კრიტიკულად მნიშვნელოვანია. მათი ინტეგრირებული ტაქტიკების დანერგვა ამაღლებს ბიზნესის შესაძლებლობებს ეფექტურად მოემსახუროს ახალ ბაზრებს, გაზარდოს გაყიდვები და შექმნას კონსისტენტური ბრენდის გამოცდილება. მარკეტინგი და გაყიდვები მუშაობენ საერთო მიზნისთვის, თუმცა მათ შორის თანხმობის მიღწევა ხშირად გამოწვევას წარმოადგენს. განვიხილოთ რატომ არის მარკეტინგისა და გაყიდვების ინტეგრაცია მნიშვნელოვანი გლობალური გაფართოების პროცესში და როგორ იყენებენ წარმატებული კომპანიები ამ სტრატეგიას ქეისების მაგალითებზე.

### 7.1. გაყიდვებისა და მარკეტინგის გუნდების ერთობლივი მუშაობის სარგებელი:

**ურთიერთდამოკიდებულება:** მარკეტინგი ახდენს მოთხოვნის შექმნას, ბრენდის ცნობადობის ამაღლებას და ლიდების მოზიდვას, ხოლო გაყიდვების გუნდი უზრუნველყოფს, რომ ეს ლიდები გადაიქცეს მომხმარებლებად. როდესაც ეს ორი გუნდი თანმიმდევრულად მუშაობს, გაყიდვების ეფექტურობა და კონვერსიები მკვეთრად იზრდება.

საერთო სტრატეგიები გლობალური გაფართოებისთვის: გლობალურ ბაზრებზე გაფართოებისას მნიშვნელოვანია ადგილობრივ მოთხოვნებსა და მარკეტინგულ სტრატეგიებზე მორგება. გაყიდვებისა და მარკეტინგის თანამშრომლობა უზრუნველყოფს ადგილობრივ ბაზრებზე ეფექტური კომუნიკაციის სტრატეგიების შექმნას, რომლებიც იცავენ ბრენდის გლობალურ იდენტობას და ამავდროულად ადაპტირებულია ადგილობრივი აუდიტორიის მოთხოვნებზე.

### 7.1.1. თანამშრომლობის ინსტრუმენტები

თანამშრომლობის ინსტრუმენტები აუცილებელია გაყიდვებისა და მარკეტინგის გუნდებისთვის ეფექტური კომუნიკაციისა და საერთო მიზნების მისაღწევად. ამ ინსტრუმენტების გარეშე, ხშირად გუნდებს შორის კოორდინაციის ნაკლებობა ხდება, რაც შედეგების გაუარესებას იწვევს.

#### 1. CRM პლატფორმები (Customer Relationship Management):

**Salesforce, HubSpot, და Microsoft Dynamics** - ეს პლატფორმები აერთიანებენ მარკეტინგისა და გაყიდვების გუნდების საქმიანობას ერთიან სისტემაში, რაც ამარტივებს ლიდების მართვას. CRM-ების საშუალებით მარკეტინგის გუნდი აცნობს გაყიდვების გუნდს ლიდების შესახებ, ხოლო გაყიდვების გუნდი ასრულებს ამ ლიდებთან კომუნიკაციას და აფიქსირებს პროგრესს. მაგალითისთვის განვიხილოთ **Cisco**. Cisco იყენებს Salesforce-ს როგორც გაყიდვებისა და მარკეტინგის ცენტრალურ სისტემას, რაც კომპანიას ეხმარება გლობალურ ბაზრებზე სწრაფად და ეფექტურად შეასრულოს ოპერაციები. გაყიდვები და მარკეტინგი მუშაობენ ერთიანი პლატფორმის გამოყენებით, რაც მნიშვნელოვნად ზრდის ლიდების კონვერსიის მაჩვენებელს და აუმჯობესებს საერთო შესრულებას.

#### კოლაბორაციული ინსტრუმენტები:

Slack, Trello, Asana და Microsoft Teams ფართოდ გამოიყენება როგორც პროექტების მართვისა და გუნდური კომუნიკაციის ეფექტური ინსტრუმენტები. Slack-ის მსგავს პლატფორმებზე მარკეტინგისა და გაყიდვების გუნდები მუდმივად აგზავნიან განახლებებს, აზიარებენ ინფორმაციას და მუშაობენ ერთობლივ პროექტებზე. მაგალითისთვის განვიხილოთ **Airbnb**. Airbnb იყენებს Slack-ს, როგორც ერთიან კომუნიკაციის პლატფორმას. მათი გლობალური მარკეტინგისა და გაყიდვების გუნდები სხვადასხვა რეგიონებში ინფორმაციის სწრაფად გაზიარებას ახერხებენ, რაც აუმჯობესებს ბრენდის ერთიანობას და ლოკალურ ბაზრებზე ოპერირების მოქნილობას.

### 7.1.2. საერთო KPI-ები (Key Performance Indicators):

გაყიდვებისა და მარკეტინგის გუნდებს ხშირად აქვთ განსხვავებული მაჩვენებლები, რომლითაც აფასებენ თავიანთ წარმატებას. თუმცა, გლობალური გაფართოებისას ერთიანი, საერთო KPI-ების გამოყენება აუცილებელია ორივე გუნდის საერთო მიზნების მისაღწევად.

#### 1. MQL (Marketing Qualified Leads) და SQL (Sales Qualified Leads):

მარკეტინგის გუნდი აფასებს მარკეტინგის კვალიფიცირებულ ლიდებს (MQL), ხოლო გაყიდვების გუნდი მუშაობს ამ ლიდებზე და აფასებს რამდენად კვალიფიცირებულია ისინი გაყიდვებისთვის (SQL). თუ მარკეტინგი არ ქმნის საკმარისად ხარისხიან ლიდებს, გაყიდვების გუნდი ვეღარ ასრულებს თავის გეგმას. გლობალურ ბაზრებზე ეს მით უფრო მნიშვნელოვანია, რადგან ადგილობრივ ლიდებს ხშირად განსხვავებული მოთხოვნები აქვთ. მაგალითისთვის განვიხილოთ IBM. IBM-ის გლობალური გაყიდვებისა და მარკეტინგის გუნდები ერთიანად ადგენენ MQL და SQL სტანდარტებს ადგილობრივი ბაზრების მიხედვით, რათა უზრუნველყონ, რომ თითოეული ლიდი იყოს ეფექტური და შესაბამისი გაყიდვების პროცესისთვის. ეს აუმაჯობებს ორივე გუნდის შედეგებს, რადგან ორივეს ერთიანი მიზნები აქვთ.

#### 2. Revenue Attribution (შემოსავლების გადანაწილება):

ციფრული ტრანსფორმაციის და მონაცემთა ანალიზის გამოყენებით მარკეტინგის გუნდი შეიძლება აკონტროლებდეს, რომელი მარკეტინგული ინიციატივები ქმნიან უშუალო შემოსავალს. ეს ქმნის გამჭვირვალობას, თუ რომელი კამპანია ყველაზე ეფექტური და რომელი გაყიდვების არხები ქმნიან ყველაზე მეტ სარგებელს. მაგალითისთვის განვიხილოთ Adobe . Adobe იყენებს Revenue Attribution მოდელს მარკეტინგისა და გაყიდვების შემოსავლების თანაბრად გასაზიარებლად. მარკეტინგი ამოწმებს, რომელ კამპანიებს აქვთ ყველაზე დიდი გავლენა გაყიდვების ზრდაზე, ხოლო გაყიდვები აწვდის უკუკავშირს ამ შედეგებზე.

### 7.1.3. კომუნიკაციის სტრატეგიები:

ეფექტური კომუნიკაცია გაყიდვებისა და მარკეტინგის გუნდებს შორის კრიტიკულად მნიშვნელოვანია გლობალური გაფართოების წარმატებისთვის. ცუდი კომუნიკაცია ან ინფორმაციის ნაკლებობა იწვევს გაუგებრობას და არაეფექტურ მუშაობას.

#### 1. მკვეთრი და განგრძობადი კომუნიკაცია:

კომუნიკაციის სტრატეგიები უნდა იყოს რეგულარული, რათა გუნდები მუდმივად იყვნენ ინფორმირებულები ერთმანეთის პროგრესის შესახებ. წარმატებული გლობალური

კომპანიები ხშირად მართავენ ყოველკვირეულ შეხვედრებს, სადაც განიხილავენ მარკეტინგის შედეგებს და გაყიდვების პროგრესს. მაგალითისთვის განვიხილოთ **Microsoft**. Microsoft-ის გლობალური გუნდები იყენებენ "stand-up" შეხვედრებს, რათა კვირაში რამდენჯერმე განიხილონ საერთო მიზნები და შედეგები. ეს მიდგომა უზრუნველყოფს ინფორმაციის დროულ გაცვლას და სწრაფად გამოასწორებს პოტენციურ პრობლემებს.

## 2. უკუკავშირის სისტემები:

გაყიდვებისა და მარკეტინგის გუნდები ხშირად იზიარებენ ფილბექს, რათა გააუმჯობესონ არსებული სტრატეგიები. მარკეტინგმა უნდა მიიღოს უკუკავშირი გაყიდვებიდან იმის შესახებ, თუ რამდენად ეფექტური იყო მათი კამპანიები და შინაარსი, ხოლო გაყიდვები იღებს ფილბექს მარკეტინგისგან, რათა უკეთესად მოახდინოს ლიდების მუშაობის ოპტიმიზაცია. მაგალითისთვის განვიხილოთ **Shopify**. Shopify-ის მარკეტინგისა და გაყიდვების გუნდები მუდმივად იყენებენ ფილბექის სისტემას. გაყიდვების გუნდი აწვდის ინფორმაციას, თუ რომელი ლიდები იყვნენ ყველაზე კვალიფიციურები, ხოლო მარკეტინგი იყენებს ამ მონაცემებს მომავალ კამპანიებში.

## 8. სხვადასხვა მეცნიერების მოსაზრებები

გლობალური ბაზრის ათვისება გაყიდვებისა და მარკეტინგის ინტეგრირებული მიდგომებით მნიშვნელოვანი თემაა, რომელზეც მეცნიერებმა და მკვლევრებმა მრავალფეროვანი მოსაზრებები და კვლევები წარმოადგინეს. მათ შორის:

Philip Kotler (Kotler & Keller, 2016) მარკეტინგის მამამ ხაზი გაუსვა, რომ გაყიდვებისა და მარკეტინგის ინტეგრაცია არის აუცილებლობა თანამედროვე ბიზნესისათვის. მისი აზრით, წარმატებული კომპანიები, რომლებიც აკმაყოფილებენ მომხმარებელთა საჭიროებებს, მათ შორის გაყიდვებისა და მარკეტინგის სისტემების სინთეზით, არის უფრო კონკურენტუნარიანი. Kotler-ის კვლევები მიუთითებს იმაზე, რომ ბიზნესებმა უნდა მოახდინონ სტრატეგიული ინვესტიციები მარკეტინგულ ტექნოლოგიებში, რათა გააძლიერონ კავშირები მომხმარებლებთან.

David A. Aaker (Aaker, 1996) ბრენდინგის ექსპერტმა თავის ნაშრომში განმარტა, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგი და გაყიდვები ქმნის ბრენდის ერთიანობას, რაც აუმჯობესებს მომხმარებელთა გამოცდილებას. Aaker-ს აქვს მოსაზრება, რომ ძლიერი ბრენდის განვითარება სჭირდება მარკეტინგისა და გაყიდვების გუნდების მჭიდრო თანამშრომლობას, რათა განისაზღვროს ერთიანი და თანმიმდევრული ბრენდის ხედვა. მისი აზრით, წარმატებული ბრენდინგი დამოკიდებულია მარკეტინგისა და გაყიდვების



სტრატეგიების ინტეგრაციაზე, რაც საბოლოოდ ზრდის მომხმარებელთა ნდობას და ბრენდის კეთილსინდისიერებას.

Christian Grönroos (Grönroos, 1994) მომხმარებელთა ურთიერთობების მარკეტინგის ექსპერტი აღნიშნავს, რომ ინტეგრირებული მიდგომები მომხმარებელთა ურთიერთობების განმტკიცებას უწყობს ხელს. მისი მოსაზრებით, მარკეტინგისა და გაყიდვების ინტეგრაცია საშუალებას აძლევს კომპანიებს, რომ უფრო უკეთ დაამყარონ მომხმარებლებთან ურთიერთობა, რაც საბოლოო ჯამში ზრდის მათი ლოიალობის ხარისხს. Grönroos-მა ასევე აღნიშნა, რომ ეფექტური კომუნიკაცია და კავშირები მარკეტინგსა და გაყიდვებს შორის ქმნის უკეთესი შედეგების მიღწევის საფუძველს.

Raymond P. Fisk (Fisk, 2001) მომხმარებელთა მომსახურების სპეციალისტი მიიჩნევს, რომ თანამედროვე ბაზარზე, სადაც მომხმარებლები ეძებენ ინდივიდუალურ გამოცდილებებს, გაყიდვების და მარკეტინგის ინტეგრაციის მნიშვნელობა კიდევ უფრო იზრდება. მისი აზრით, კომპანიებმა უნდა შეიმუშავონ ინოვაციური სტრატეგიები, რათა შექმნან სასიამოვნო და გამორჩეული გამოცდილებები მომხმარებლებისთვის, რაც ზრდის მათი ნდობის და შენარჩუნების მაჩვენებლებს.

Kim Sheehan (Sheehan, 2015) თავის ნაშრომებში ხაზს უსვამს, რომ მარკეტინგისა და გაყიდვების ინტეგრირებული მიდგომების გამოყენება უნდა იყოს გამართული და თანმიმდევრული. მისი აზრით, წარმატებული ინტეგრაცია მოითხოვს პროფესიონალთა გუნდების შორის კარგი კომუნიკაციის განვითარებას და თანამშრომლობის წახალისებას. Sheehan-ის კვლევები ასევე ადასტურებს, რომ კომპანიებმა უნდა გამოიყენონ ანალიტიკა და მონაცემები, რათა გაწვდილი ტაქტიკების ეფექტურობა შეფასონ და საჭირო ცვლილებები განახორციელონ.

## 9. მასალები და მეთოდები

ამ კვლევის ფარგლებში გამოყენებულია თეორიული და დოკუმენტური მიდგომა, რომელიც მიზნად ისახავს გაყიდვებისა და მარკეტინგის ინტეგრაციის სტრატეგიების გავლენის ანალიზს გლობალურ ბაზარზე. კვლევა ეფუძნება არსებულ ლიტერატურას, რომელიც მოიცავს მეცნიერული სტატიების, წიგნების, ანგარიშებისა და კონფერენციების მასალებს, რომლებიც დაკავშირებულია მარკეტინგის, გაყიდვების, ბრენდის ცნობადობისა და მომხმარებელთა ნდობის საკითხებთან. ამ კვლევისთვის მეორადი მონაცემები შეგროვდა აკადემიური, ინდუსტრიული და საერთაშორისო ბაზრის კვლევებიდან. ჩატარებული შედარებითი ანალიზი შეისწავლის ინტეგრირებული სტრატეგიების გავლენას გლობალური და ადგილობრივი კონტექსტების მიხედვით. განსაკუთრებული ყურადღება დაეთმო მონაცემებზე დაფუძნებული გადაწყვეტილებების გამოყენებას, პერსონალიზაციის

სტრატეგიებს და მრავალარხიან მიდგომებს ინდუსტრიების ჭრილში. ქეისების მეთოდოლოგიამ და კულტურული ადაპტაციის ანალიზმა შესაძლებლობა მისცა კვლევას გამოეკვლინა უნიკალური ტენდენციები, რომლებიც პირდაპირ კავშირშია ბაზრის მოთხოვნებთან.

**ლიტერატურის მიმოხილვის პროცედურა:** კვლევის დაწყებამდე მოხდა საკვანძო ტერმინების (მაგ., "გაყიდვებისა და მარკეტინგის ინტეგრაცია", "ბრენდის ცნობადობა", "კონკურენტუნარიანობა გლობალურ ბაზარზე") განსაზღვრა, რათა ლიტერატურის ძიება ყოფილიყო მორგებული კვლევის მიზანს. შერჩეული იყო ბოლო ათწლეულის კვლევები, რათა განხილულიყო ბოლო მიღწევები და ტენდენციები, რომლებიც დაკავშირებულია გაყიდვებისა და მარკეტინგის ტაქტიკების გაერთიანებასთან.

**დოკუმენტური კვლევის მიდგომა:** გამოყენებულია მეორადი მონაცემების ანალიზი, რომელიც მოიცავს უკვე ჩატარებული კვლევების შედეგებს. გამოყენებული კვლევები მოიცავს როგორც რაოდენობრივ, ისე ხარისხობრივ მონაცემებს, რაც საშუალებას იძლევა უფრო ღრმა და მრავალმხრივი ანალიზის ჩატარების. ამასთან, შეფასებულია კვლევების მეთოდოლოგიური საფუძვლები, რათა გაიმიჯნოს სანდო მონაცემები ნაკლებად სანდო მონაცემებისგან.

**მონაცემთა ანალიზის პროცესი:** მეორადი მონაცემები გაანალიზდა, როგორც დესკრიპტიულად, ისე შედარებითი ანალიზის მეთოდით, რაც მოიცავს სხვადასხვა ავტორის ნაშრომების, ჰიპოთეზებისა და დასკვნების შედარებას. განსაკუთრებული ყურადღება დაეთმო იმ ნაშრომებს, რომლებიც ეხება გაყიდვებისა და მარკეტინგის ინტეგრირებულ მიდგომებს სხვადასხვა გეოგრაფიულ კონტექსტში, რაც ხელს უწყობს კვლევის გლობალური პერსპექტივის განვითარებას.

**ეთიკური საკითხები:** კვლევაში გამოყენებული მეორადი მონაცემები და ლიტერატურა თავისუფლად არის ხელმისაწვდომი აკადემიურ და ღია მონაცემთა ბაზებში, რაც უზრუნველყოფს კვლევის ეთიკურობის დაცვას. ყველა გამოყენებული წყარო სათანადოდ ციტირებულია და მათზე მითითებულია შესაბამისი ბიბლიოგრაფია.

### **შედეგები:**

მარკეტინგისა და გაყიდვების ინტეგრირებული სტრატეგიები მნიშვნელოვნად ზრდის: **ბრენდის ცნობადობას**, რაც აუმჯობესებს კომპანიის გლობალურ პოზიციონირებას; **მომხმარებლის ნდობას**, რაც ხელს უწყობს მომხმარებლების ერთგულებას; **ოპერაციულ ეფექტურობას**, რესურსების ოპტიმიზაციისა და ბაზრის მოთხოვნებზე სწრაფი რეაგირების გამო.

კომპანიები, რომლებიც იყენებენ ინტეგრირებულ მიდგომებს, აღწევენ: მაღალ ზრდასა და მოგებას, რითაც აღემატებიან მათ, ვინც არ ახორციელებს მსგავს სტრატეგიებს, სწრაფ ადაპტაციას გლობალური და ლოკალური ბაზრების სპეციფიკურ მოთხოვნებზე. ინოვაციური ტექნოლოგიების (მონაცემთა ანალიზი, პერსონალიზაცია, AI და ML) გამოყენება კრიტიკულად მნიშვნელოვანია გლობალური წარმატებისთვის.

### **შედეგების განხილვა:**

**ინტეგრირებული სტრატეგიების წარმატება:** კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ ინტეგრირებული მიდგომები პირდაპირ კავშირშია კომპანიის გლობალურ წარმატებასთან.

**ბრენდის ცნობადობის ზრდა და მომხმარებლის ნდობა** წარმოადგენს ძირითადი შედეგების მექანიზმებს, რომლებიც ხელს უწყობენ კომპანიის მდგრადობას კონკურენტულ გარემოში. მრავალარხიანი სტრატეგიები და პერსონალიზაცია ქმნიან უნიკალურ მომხმარებელთა გამოცდილებას, რაც ზრდის ლოიალობას და გაყიდვებს.

ინოვაციური ტექნოლოგიების როლი: ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული მიდგომები (მაგ., Netflix (Solomon, 2017)-ის და Amazon (Porter, 1985)-ის პერსონალიზაციის სტრატეგიები) აჩვენებს, რომ მონაცემთა გამოყენებით მიღებული გადაწყვეტილებები ამაღლებს მარკეტინგისა და გაყიდვების ეფექტურობას.

### **კვლევის სხვა ნაშრომებთან შედარება:**

ფილიპ კოტლერი (Kotler & Keller, 2016)-ის მიდგომა: სტატიის შედეგები შეესაბამება კოტლერის თეორიას, რომ მარკეტინგისა და გაყიდვების ინტეგრაცია აუცილებელია თანამედროვე ბიზნესში. ეს ხელს უწყობს მომხმარებლის საჭიროებების სრულ დაკმაყოფილებას და კონკურენტუნარიანობის გაზრდას.

### **კრისტიან გრონროსი**

კრისტიან გრონროსი (Grönroos, 1994)-ის პერსპექტივა: კვლევა მხარს უჭერს Grönroos-ის მოსაზრებას, რომ მომხმარებელთან ურთიერთობების ინტეგრირებული მართვა ზრდის ლოიალობას და უზრუნველყოფს ბაზარზე სტაბილურობას.

**პოლ ტროტი (Paul Trott)-ის დასკვნები:** მონაცემებზე დაფუძნებული გადაწყვეტილებების გამოყენება ხელს უწყობს ინოვაციურ მიდგომებს და ახალ პროდუქტებს გლობალურ ბაზრებზე.

## 10. დასკვნა

კვლევამ აჩვენა, რომ მარკეტინგისა და გაყიდვების ინტეგრირებული სტრატეგიები კრიტიკულად მნიშვნელოვანია გლობალურ ბაზრებზე წარმატებისთვის. მონაცემებზე დაფუძნებული პერსონალიზაცია, მრავალარხიანი მიდგომები და ტექნოლოგიური ინოვაციები განაპირობებს ეფექტურობას, ზრდის მომხმარებელთა ნდობას და აუმჯობესებენ ბრენდის პოზიციონირებას.

### რეკომენდაციები:

#### ინტეგრირებული სტრატეგიების დანერგვა:

კომპანიებმა უნდა მიაღწიონ მარკეტინგისა და გაყიდვების მჭიდრო კოორდინაციას, რაც მოითხოვს ერთიანი სტრატეგიული ხედვის განვითარებას.

#### მონაცემთა ანალიზის გაძლიერება:

აუცილებელია მონაცემებზე დაფუძნებული გადაწყვეტილებების მიღება, რაც ხელს შეუწყობს მომხმარებლის ქცევის უკეთ გაგებას და პერსონალიზაციას.

#### კულტურული ადაპტაციის გაზრდა:

გლობალური სტრატეგიები უნდა იყოს ადაპტირებული ადგილობრივი ბაზრების სპეციფიკურ მოთხოვნებთან და კულტურულ თავისებურებებთან.

#### ტექნოლოგიური ინოვაციები:

კომპანიებმა უნდა განავითარონ AI, ML და CRM პლატფორმები, რათა უფრო ეფექტურად მართონ მომხმარებელთან ურთიერთობა და ოპერაციული პროცესები.

## ბიბლიოგრაფია

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
2. Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion* (Rev. ed.). Harper Business.
3. Ghemawat, P. (2001). "Distance Still Matters: The Hard Reality of Global Expansion." *Harvard Business Review*, 79(8), 137-147.
4. Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. SAGE Publications.
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
7. Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
8. Schwartz, S. H. (1994). "Are There Universal Standards of Human Values?" In *In Search of Values: A New Foundation for Ethics* (pp. 23-45). University of Illinois Press.
9. Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
10. Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. (2012). *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business* (3rd ed.). Nicholas Brealey Publishing.