

კომპანიის სტრატეგიული გადაწყვეტილებების ფორმირება Data-
Driven მოდელზე დაყრდნობით

სოფიკო ცერცვაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
განათლებისა და ტექნოლოგიების ფაკულტეტზე მაგისტრის ხარისხის მინიჭების
მოთხოვნების შესაბამისად*

ბიზნესის ადმინისტრირება: მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თეა რიჟამაძე, მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2023

განაცხადი

როგორც წარმოდგენილი ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოყენებულ, გამოსაყენებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

სოფიკო ცერცვაძე

09.06.2023

სარჩევი

<i>აბსტრაქტი</i>	<i>iii</i>
<i>Abstract</i>	<i>iv</i>
<i>შესავალი</i>	<i>1</i>
<i>Data-Driven მარკეტინგის გამოწვევები და უპირატესობები</i>	<i>4</i>
<i>Data-Driven მარკეტინგის საკვანძო ელემენტი</i>	<i>10</i>
<i>Data-Driven მარკეტინგის ტენდენციები</i>	<i>13</i>
<i>Data-Driven მსოფლიო პრაქტიკაში</i>	<i>17</i>
<i>ლიტერატურის მიმოხილვა</i>	<i>23</i>
<i>კვლევის მეთოდოლოგია</i>	<i>34</i>
<i>დასკვნა და რეკომენდაციები</i>	<i>39</i>
<i>გამოყენებული ლიტერატურა</i>	<i>43</i>
<i>დანართი</i>	<i>46</i>

აბსტრაქტი

მონაცემებზე დაფუძნებული მარკეტინგი განსაკუთრებით აქტუალური ბოლო ათწლეულში გახდა.

გასულ ათწლეულებშიც და საუკუნეებშიც, კომპანიები, ორგანიზაციები, ყოველთვის აგროვებდნენ გარკვეულ მონაცემებსა და ინფორმაციას. ისინი იყენებდნენ ჯერ ჟურნალებს, შემდეგ-აღრიცხვის სქემებს, შესყიდვების დოკუმენტებს და ა.შ. თუმცა ეს ხდებოდა დანაწევრებული სახით და სრულიად სხვადასხვა სტრუქტურით.

ტექნოლოგიურმა განვითარებამ და მონაცემების შენახვის, მოძიებისა და ერთმანეთთან დაკავშირების ახალმა გზებმა სულ სხვანაირად დაგვანახა მათი მნიშვნელობა და მარკეტინგის სამყაროს უამრავი ახალი შესაძლებლობა. მონაცემებს დღეს ყველაზე ძვირფას „რესურსად“ მიიჩნევენ ბიზნესში და ეს მართლაც ასეა, თუ გაქვს მონაცემი, მაშინ გაქვს ინფორმირებული გადაწყვეტილებების მიღებისა და მაღალი სიზუსტის პროგნოზირების ყველა შესაძლებლობა.

ნაშრომში მოცემულია კვლევა საქართველოში ოპერირებადი კომპანიების, რომლებიც არიან საშუალო ან მსხვილი ტიპის ორგანიზაციები და რომლებიც, მომხმარებელს სთავაზობენ, როგორც პროდუქტს ასევე სერვისს, ამასთანავე რომელ კომპანიებში არის უკვე წარმატებით დანერგილი Data-Driven მოდელი, რა სახის ბენეფიტებს იღებენ მისგან და როგორ ხდება გადაწყვეტილებების ფორმირება მიღებული მონაცემებისა და მისი ანალიზის შედეგად.

Abstract

Data-driven marketing has become especially relevant in the last decade.

In past decades and centuries, companies and organizations have always collected certain data and information. They used first journals, then accounting charts, purchasing documents, etc. However, this was done in a fragmented way and with a completely different structure.

Technological developments and new ways of storing, retrieving, and connecting data have given us a completely different view of its importance and countless new possibilities for the world of marketing. Data is considered to be the most valuable "resource" in business today, and indeed, if you have data, then you have every opportunity to make informed decisions and make highly accurate predictions.

The paper provides a study of companies operating in Georgia, which are medium or large organizations that offer both products and services to customers, as well as which companies have already successfully implemented a Data-Driven model, what kind of benefits they receive from it, and how decisions are formed based on the received data and as a result of his analysis.