

ბიოკვი ყანაველი

სივრული სრანსორმეაქია

თაქია - 2021

ციფრული ტრანსფორმაცია

ავტორი: გიორგი ყანავალი

რედაქტორი: დეა ჯიქია

დიზაინერი: ზ

გამომცემელი: კრეატიული განვითარების ცენტრი

მხარდამჭერი: შავი ზღვის ფონდი (BLACK SEA TRUST)



დაიბეჭდა საქართველოს უნივერსიტეტის მხარდაჭერით

სარჩევი

რა არის ციფრული ტრანსფორმაცია?	06
რატომ ციფრული ტრანსფორმაციის გზა?	14
ციფრული ტრანსფორმაციის მოქმედების არეალი	24
ციფრული ტრანსფორმაციის სტრატეგია - 10 ნაბიჯი დასაწყებად	30
ციფრული ტრანსფორმაციის კრაქტიკული ხელსაწყობები	58
მომხმარებელთან კომუნიკაციის ხელსაწყობები	94
თქმსტში გამომყენებული სანტემრესო წყაროები	131
თერმინების განმარტება	134

შესავალი

თანამედროვე სამყაროში ყველა თანხმდება, რომ ორგანიზაცია, რომელიც ყოველდღიურ რეჟიმში არ აუნყოფს ფებს ტექნოლოგიური განვითარების ტემპსა და ციფრულ მედია სიახლეებს, ჩამორჩება იმ მინიმალურ მოთხოვნებს, რასაც ბაზარი აწესებს მისთვის.

მარტივი შედარებისთვის, ის, რაც დღეს უპირობოდ ყველასთვის ყოველდღიური საჭიროებაა - ელ. ფოსტა, 2005 წელს უნივერსიტეტში ჩაბარებისას ახალი ხილი იყო უმრავლესობა ახალგაზრდა ადამიანისთვის და მეც სწორედ მაშინ მომინია მისი შექმნა. იმ დროს ელექტრონული დოკუმენტების გასაზიარებლად ჯერ კიდევ აპრობირებულ მეთოდად მისი დისკის მეშვეობით ფიზიკური გადაცემა ითვლებოდა. რომ არა ციფრული ალტერნატივა, ყველა წერილი რომ მიმელო ან გამეგზავნა დისკით, ან თუნდაც ბეჭდური სახით, ტრადიციული ფოსტის საშუალებით და ყველა ეს წერილი რომ შემენახა მომავალში გამოყენების მიზნით, წარმოიდგინეთ, რამხელა საცავი და როგორი ორგანიზებულობა დამჭირდებოდა შემდეგში საჭირო წერილის მოსაძებნად.

მარტივად რომ შეაფასოთ ტექნოლოგიური შესაძლებლობები და მისი უპირატესობები, დაფიქრდით შემდეგ კითხვებზე:

- როდის შექმენით ელ. ფოსტა?
- შეამოწმეთ, რამდენი ელ. ფოსტა გაქვთ გაგზავნილი ამ დრომდე?
- რომ არა ელ. ფოსტა, რა გზით მოგიწევდათ იგივე შეტყობინებების, დოკუმენტების, ინფორმაციის მიწოდება სხვისთვის?
- და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია - რა დროს დახარჯავდით ამ ყველაფერში, რომ არა მისი ციფრული ანალოგი?

ეს მაგალითი რომ განვაზოგადოთ და შევადაროთ ჩვენი და ჩვენი ორგანიზაციის საქმიანობის თითოეული მიმართულებას, დავინახავთ, რომ ტექნოლოგიების ინტეგრაცია მნიშვნელოვანია ბევრი მიმართულებით. ესენია:

- გუნდის მართვა, თანამშრომლების ინფორმაციის შენახვა;
- პროექტების მართვა - თითოეული დოკუმენტის, შეთანხმების ფიზიკურად შენახვა;
- კომუნიკაცია - პარტნიორებთან, პროგრამის მონაწილეებთან, მომხმარებლებთან, ბენეფიციარებთან;
- არაფორმალური განათლება - რესურსების მოგროვება, შენახვა, მობილიზება, წარდგენა;
- მარკეტინგი - კომუნიკაცია პოტენციურ და არსებულ მომხმარებლებთან, ყოველგვარი ბარიერის გარეშე.

ეს მხოლოდ მცირე ჩამონათვალია იმ ყოველდღიური საქმეებისა, რომელიც ნებისმიერი ორგანიზაციის წინაშე დგას. სწორედ ამ და სხვა მიმართულებების ეფექტურად მართვაში დაგვეხმარება ის მიდგომები, რომელსაც გავეცნობით ამ სახელმძღვანელოში.



**რა არის
ციფრული
ტრანსფორმაცია?**

იმისთვის, რომ ციფრულ ტრანსფორმაციაზე ვისაუბროთ, საჭიროა შევქმნათ ცოდნის საბაზისო დონე და განვსაზღვროთ, რას ნიშნავს ეს და მასთან დაკავშირებული ტერმინები.

გამოვყოთ სამი ყველაზე ხშირად გამოყენებული ტერმინი, რომელიც ძირითადად, ერთ კონტექსტში გვეხმარება, თუმცა, შინაარსობრივად ისინი მნიშვნელოვნად განსხვავდება ერთმანეთისგან. ესენია: Digitization, Digitalization, Digital Transformation.

რა სხვაობაა ამ ტერმინებს შორის?

გაციფრულების აღსანიშნავად ვიყენებთ ტერმინს „დიჯიტალიზაცია“ (digitalization), რომელიც ერთ-ერთ ყველაზე ტრენდულ ტერმინად ითვლება ბოლო წლებში როგორც ბიზნეს სექტორში, ასევე საზოგადოებრივ და აკადემიურ წრეებში. თუმცა, ხშირად ეს ტერმინი ერევათ დიჯიტალიზაციაში (Digitization) და ციფრულ ადაპტაციაში (Digital Transformation), რომლებიც შინაარსობრივად განსხვავდება ერთმანეთისგან.

განვმარტოთ სამივე ტერმინი

რა არის გაციფრულება, იგივე დიჯიტალიზაცია (DIGITALIZATION)?

ამ ტერმინის განსხვავებული განსაზღვრებები არსებობს. ზოგი მიიჩნევს, რომ დიჯიტალიზაცია არის ციფრული კომუნიკაციისა და მედიის ზეგავლენა თანამედროვე საზოგადოებრივ ცხოვრებაზე, ხოლო გლობალური კვლევითი და საკონსულტაციო კომპანია Gartner-ის ინფორმაციული ტექნოლოგიების ტერმინების ლექსიკონის მიხედვით, „დიჯიტალიზაცია გულისხმობს ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებით ბიზნეს მოდელის ცვლილებას და ახალი შემოსავლის წყაროების გაჩენას ან ახალი ფასეულობების/შესაძლებლობების შექმნას. ეს არის ბიზნესის გაციფრულების პროცესი.“

რა არის ციფრული ბიზნესი?

ციფრული ტექნოლოგიების პორტალი I-SCOOP.eu (1) და ასევე, საკონსულტაციო კომპანია Gartner-ის IT Glossary (2) გვთავაზობს შემდეგ განმარტებას: ციფრული ბიზნესი არის ახალი ბიზნეს წყობა, სადაც ციფრული და ფიზიკური სამყარო ერთმანეთს ერწყმის. უკეთ რომ აღიქვას, მაგალითისთვის, წარმოიდგინეთ, შედიხართ ბანკში და ოპერატორი ახორციელებს ნებისმიერი სირთულის ტრანზაქციას ციფრული ხელსაწყოების გამოყენებით - იქნება ეს ინტერნეტი, პროგრამული უზრუნველყოფა თუ ციფრული მონაცემები. ან უფრო მეტი, გაიხსენეთ შეხვედრებისა და ტრენინგების დროს ინფორმაციის გადაცემისთვის გამოყენებული ტექნოლოგიები: პრეზენტაციის გაშუქებისთვის ან ჯგუფური მუშაობისთვის გაზიარებული საქაღალდეები გუგლის პლატფორმაზე (Google Drive). ასევე, გაიხსენეთ პანდემიის და შეზღუდვების დროს ჩატარებული ონლაინ შეხვედრები და ტრენინგები. სწორედ ამ პროცესებს მიყვავართ ციფრულ გარდაქმნამდე (Digital transformation).



დიჯიტიზაცია (DIGITIZATION) და დიჯიტალიზაცია (DIGITALIZATION):

რაშია განსხვავება?

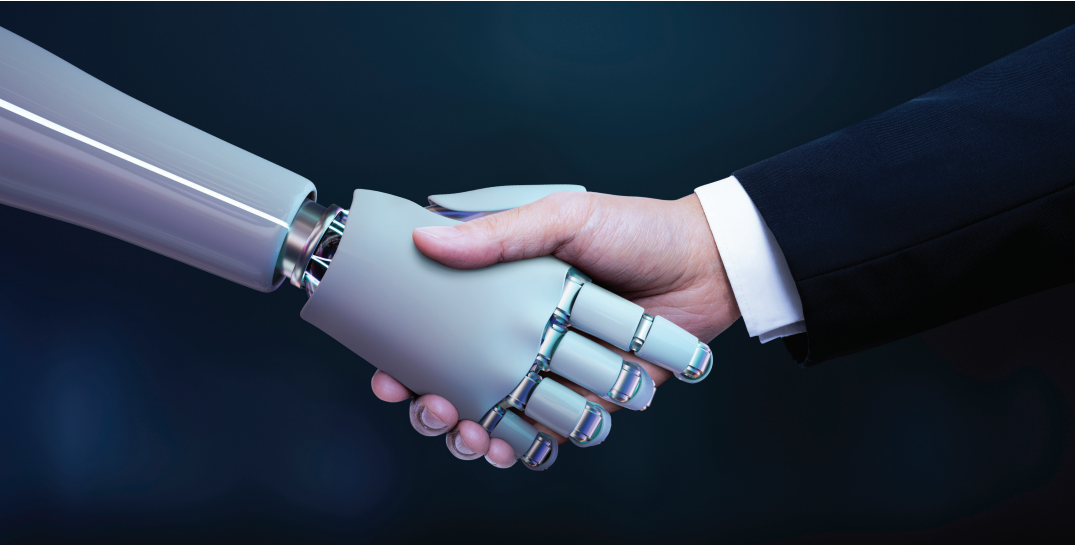
დიჯიტალიზაცია ვერ იარსებებს დიჯიტიზაციის გარეშე, რადგან დიჯიტიზაცია არის გაციფრულების პროცესი, ანალოგიდან ციფრულ ფორმატამდე მიყვანა. დიჯიტალიზაციის საფუძველიც ხომ ციფრული ტექნოლოგიების და ციფრული მონაცემების გამოყენებით საქმიანობის წარმართვას გულისხმობს, რათა მოხდეს მომხმარებლების და კომპანიების ერთმანეთთან დაკავშირება და ახალი ციფრული კავშირების შექმნა.

დიჯიტიზაცია გულისხმობს კომპანიის/ორგანიზაციის შიდა პროცესების ოპტიმიზაციას (მაგალითად: სამუშაოების ავტომატიზაცია, ფურცლების მოხმარების შემცირება) და ამ გზით ხარჯების შემცირების და გარემოზე ზრუნვის სტრატეგიას მაშინ, როდესაც დიჯიტალიზაცია (digitalization) არის სტრატეგია ან პროცესი, რომელიც უფრო მეტია ვიდრე მხოლოდ ტექნოლოგიის დანერგვა და მოიცავს უფრო ღრმა, ძირეულ ცვლილებებს მთლიანი ბიზნეს მოდელისა და მუშაობის ევოლუციისკენ.

დიჯიტალიზაცია (DIGITALIZATION) და ციფრული გარდაქმნა (DIGITAL

TRANSFORMATION): რა განსხვავებაა მათ შორის?

Gartner.com-ის მიხედვით, ციფრული ადაპტაცია შეიძლება ასახავდეს ყველაფერს IT მოდერნიზაციიდან ციფრულ ოპტიმიზაციამდე, რომლის მიზანიც არის საქმიანობის ახალი ციფრული მოდელების შექმნა. ტერმინი ხშირად გამოიყენება საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მიერ თანამედროვე ტექნოლოგიური ან ციფრული ინიციატივების აღსაწერად. ძირითადად, ის ასახავს ორ მიმართულებას: ცნობიერების ამაღლების პროექტებს ან ტექნოლოგიური სიახლეების შეთავაზებას, როგორც შეიძლება იყოს ინტერნეტიზაცია, ტექ. ლაბორატორიების შექმნა და სხვა მსგავსი სიახლეები.



ბიზნეს ლიდერები, დიჯიტალიზაციას ხშირად იყენებენ როგორც საერთო გამაერთიანებელ ტერმინს, რომელიც მოიცავს ციფრულ გარდაქმნასაც. თუმცა, რეალობაში ციფრული გარდაქმნა მოითხოვს ციფრული ტექნოლოგიისა და კულტურული ცვლილებების ბევრად უფრო ფართო გააზრებას და მიღებას.

ციფრული ტრანსფორმაცია უფრო მეტად ეხება ადამიანებს და არის მათზე ორიენტირებული, ციფრული ტექნოლოგიები კი არის მეორეხარისხოვან როლში. ის მოითხოვს ორგანიზაციულ ცვლილებებს:

- რომელიც არის მომხმარებელზე ორიენტირებული;
- რომელიც გამყარებულია ხელმძღვანელობის მიერ;
- რომელიც განპირობებულია კორპორატიული კულტურის რადიკალური გამონწვევებით;
- რომელიც იყენებს ტექნოლოგიებს თანამშრომლების გასაძლიერებლად და ახალი შესაძლებლობების მისაცემად.

რატომ არის მნიშვნელოვანი ამ ტერმინების გააზრება?

წარმოიდგინეთ მენეჯერი, რომელიც ფიქრობს, რომ მხოლოდ დიჯიტიზაციით (Digitization) მიიღებს მნიშვნელოვან გარდაქმნებს. ანუ ის იყენებს ტექნოლოგიების დანერგვას სამუშაოების ნაწილის ავტომატიზაციისთვის, რაც ცალსახად დიდი სიკეთეა ორგანიზაციის შიდა პროცესების ოპტიმიზაციისთვის. თუმცა, არ ფიქრობს დიჯიტალიზაციაზე (Digitalization), რომელიც უფრო საქმიანობის ფართო ასპექტს მოიცავს და ბიზნეს მოდელის შეცვლასაც კი გულისხმობს. ანუ იცვლება ფორმა მომხმარებელსა და კომპანიას შორის ურთიერთობებში. ამას დავუმატოთ ციფრული გარდაქმნის (Digital Transformation) გააზრების აუცილებლობაც - ის არა მხოლოდ ტექნოლოგიების გამოყენებას მოიცავს, არამედ ამ პროცესებში მნიშვნელოვანია ჩართული ადამიანების ყოველდღიურობის შეცვლა, ორგანიზაციული კულტურის ფორმირება და ახალი შესაძლებლობების მიცემა მათთვის.

სამივე ტერმინის სათანადო ცოდნა და გააზრება ციფრული გარდაქმნის პროცესის სრულ სურათს იძლევა და მისი მნიშვნელობაც თვალსაჩინო ხდება.

ანალიტიკური პორტალი spaceo.ca (3) სამივე ტერმინს წარმოგვიდგენს, როგორც ერთიან ჯაჭვს ციფრული ადაპტაციის გზაზე:



დი ჯი ტი ზა სია

დიჯიტიზაცია (Digitization) არის მონაცემების ფიზიკურიდან ციფრულ ფორმატში გარდაქმნის გზა. მაგალითისთვის: ბეჭდური დოკუმენტის დასკანირება და ელექტრონული ფორმატით შექმნა PDF დოკუმენტის სახით; ფურცელზე ბიუჯეტის მონახაზის გაკეთების მაგივრად, Microsoft Excel-ის გამოყენება.

დიჯიტალიზაცია

დიჯიტალიზაცია (Digitalization) გულისხმობს ციფრული მონაცემების ინტეგრირებას პროცესებში. მაგალითისთვის:

ატვირთოთ PDF დრუბლოვან საცავებში (Google Drive) და გაუზიაროთ ის ხალხს გამოსაყენებლად;

გამოიყენოთ Excel-ის საზიარო ფორმატი Google Sheet-ის ან Microsoft onedrive-ის გამოყენებით და ჩართოთ ჯგუფის წევრები მუშაობის პროცესში.



ციფრული ადაპტაცია

ციფრული ადაპტაცია (Digital Transformation) კი გულისხმობს ორგანიზაციის ოპერაციების, პროცესების, მომხმარებლებთან, ბენეფიციარებთან და პარტნიორებთან ურთიერთობის სრულად ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებით მართვას. მარტივად კი ეს ყველაფერი ასე შეიძლება განვმარტოთ: „აკეთო საქმეები ციფრულად“. მაგალითისთვის:

PDF დოკუმენტი გახსნათ და მიიღოთ ინფორმაცია ონლაინ;

დააორგანიზოთ ფილმის ყურება ონლაინ.

ციფრული ანალოგების შექმნა (დიჯიტალიზაცია) და მისი გამოყენება პროცესებში (დიჯიტალიზაცია) არის ორი უმთავრესი საყრდენი ორგანიზაციის ციფრული ადაპტაციისთვის. (4)

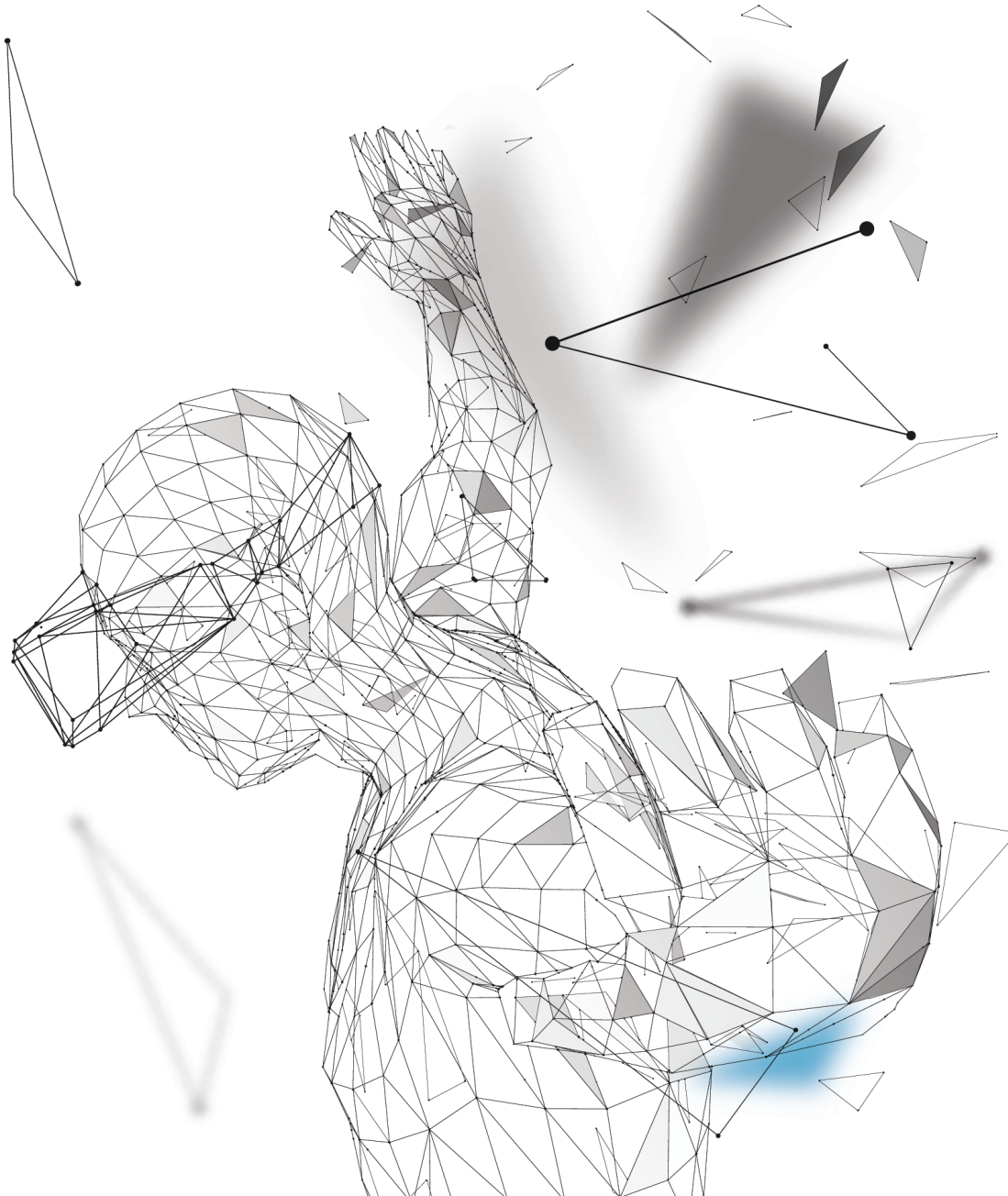
ვფიქრობ, სახელმძღვანელოს პირველი მიზანი მიღწეულია და თქვენს ფიქრებში ინტერესი უკვე გავივებულია.

ყველაფერი ჯერ წინაა!

შემდეგ თავებში ჩვენ ვისაუბრებთ ციფრულ ტრანსფორმაციაზე, ანუ ციფრულ გარდაქმნაზე.



რატომ ციფრული ტრანსფორმაციის გზა?



მომავალი უკვე დღესაა: COVID-19, მდგრადობა და გამომწვევების გავლენა

2020 წელს ციფრული ტრანსფორმაციის ტემპი მნიშვნელოვნად აჩქარდა COVID-19 პანდემიის გამო. ცვლილებები შეეხო როგორც ბიზნეს და საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს, ასევე, ინდივიდების პირად ცხოვრებას. ყოველდღიურ რეალობაში ყველასთვის უალტერნატივო გახდა „ციფრული“ გადაწყვეტები თითქმის ყველა მიმართულებით. საზოგადოებას მოუწია COVID19 პანდემიის მიერ გამონვეული აჩქარებული ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესებისთვის ფეხის აყოლება. Nicolas Windpassinger, წიგნის „Digitize or Die“ ავტორი, თავის სტატიაში „New Normal“ (5) აღწერს იმ სფეროებს, სადაც ცვლილებები კიდევ უფრო აქტიურად გაგრძელდება. მაგალითისთვის:

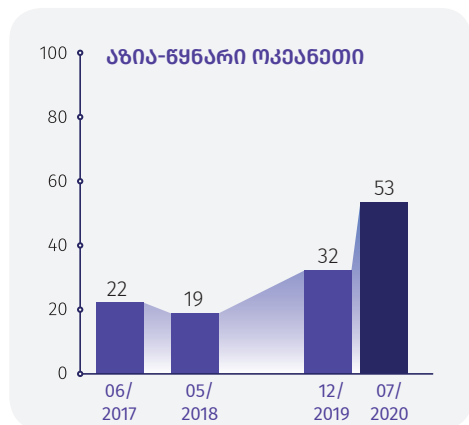
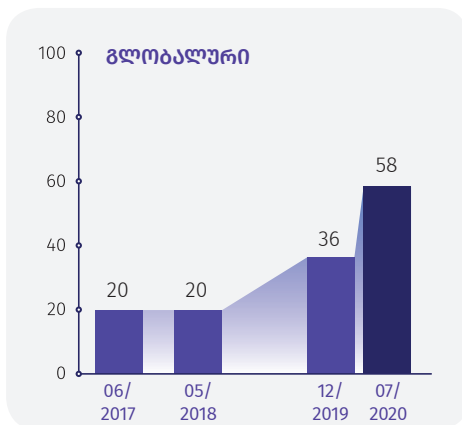
აშკარაა, რომ ბევრმა ორგანიზაციამ სწორედ ახლა დაიწყო პირველად ციფრული არხების გამოყენება სამუშაო მიზნით და ეს პროცესები გაგრძელდება, რადგან მათ დაინახეს, რომ ეს შესაძლებელია და აქვს ბევრი უპირატესობა. ამ პროცესის ნათლად აღსაქმელად, შეგიძლიათ გაეცნოთ mckinsey.com-ის 2020 წლის 5 ოქტომბრის კვლევას: „How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever“ (6).

ქვემოთ გთავაზობთ აღნიშნული კვლევიდან ერთ-ერთ გრაფიკს, სადაც ჩანს მომხმარებლებთან ურთიერთქმედების გაციფრულების მკვეთრი ზრდა:

COVID 19-ის კრიზისმა დააჩქარა მომხმარებლებთან ურთიერთქმედების გაციფრულება

საშუალო პროცენტული შეფარდება

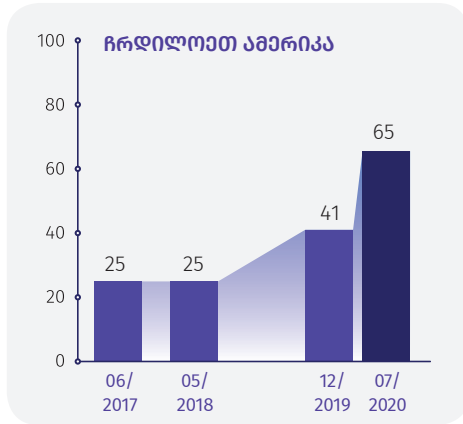
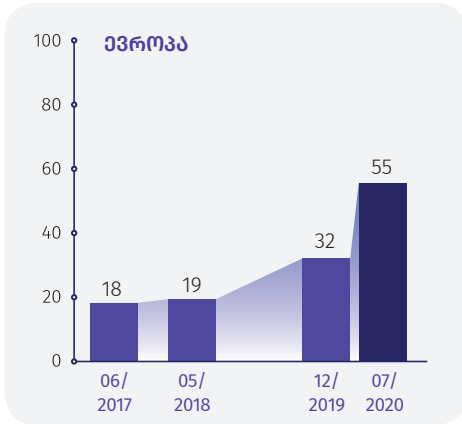
■ პრაკრიზისული ■ COVID 19-ის კრიზისი



COVID 19-ის კრიზისმა დააჩქარა მომხმარებლებთან ურთიერთქმედების გაციფრულება

საშუალო პროცენტული შეფარდება

■ კრეპირიზული ■ COVID 19-ის კრიზისი



- გარდაუვალი ცვლილება - სადაც ეს შესაძლებელია, კომპანიები შეინარჩუნებენ სამუშაოების დისტანციურ ან ჰიბრიდულ წყობას, რათა მოხდეს რესურსების ოპტიმიზაცია;
- ციფრული ტრანსფორმაციის შეუქცევადი პროცესი კიდევ უფრო გააქტიურდება გაყიდვებისა და მარკეტინგის მიმართულებით;
- „ყველაფერი დისტანციურად“ - იქ, სადაც ამას აზრი აქვს. ეს ფიქრი ყველას უტრიალებს, რადგან ეს პროცესი აჩენს დამატებით რესურსებს, შესაძლებლობებსა და მოქნილობას.

თუ შეიძლება COVID 19-ის სიკეთეებზე რამე ითქვას, ეს ცალსახად არის ის, რომ ეკონომიკა (როგორც კერძო, ასევე საჯარო სტრუქტურები) დააყენა გამოწვევის წინაშე: მკაცრი შეზღუდვების პირობებში ფუნქციონირების სწორი და გამართული გზების ძიება ყოველდღიური საზრუნავი გახდა. ის, რაც ხშირად ხვალინდელ დღეს უკავშირდებოდა - IT გადაწყვეტები, პროცესების გაციფრულება და ციფრული ტრანსფორმაცია, მომენტალურად მთელი მსოფლიოსთვის დღევანდლობის მთავარი ამოცანა გახდა (7).

2020 წლის გაზაფხულზე, პანდემიის დასაწყისში ორგანიზაციებმა სწრაფი და ერთი შეხედვით ისეთი მოუმზადებელი გადაწყვეტილებები მიიღეს, როგორცაა:

დროებითი დისტანციური სამუშაო გარემო - იქიდან გამომდინარე, რომ არ ჩანდა ზუსტი სურათი, თუ რამდენ ხანს გაგრძელდებოდა პანდემია, ორგანიზაციების უმრავლესობამ მიიღო დროებითი სავალდებულო ზომები დისტანციური მუშაობის მიმართულებით;

დროებითი ციფრული ხელსაწყოები - ორგანიზაციების უმრავლესობამ დაანერგა ისეთი ციფრული ხელსაწყოები, რომელიც მისთვის იყო ნაცნობი და ხშირ შემთხვევაში არ ჩატარებულა მნიშვნელოვანი კვლევა ალტერნატივებს შორის საუკეთესო ვარიანტების შერჩევის მიზნით. ეს ეხება როგორც საკომუნიკაციო ხელსაწყოებს (ჩეტი, ვიდეო კონფერენციების აპლიკაციები), ასევე პროექტების და გუნდის მართვის ხელსაწყოებს;

სწრაფი ინვესტიციები საოპერაციო საქმიანობის გაციფრულების პროცესში. მაგალითისთვის: საკუთარი მცირე ზომის ვებ-გვერდების შექმნა ელექტრონული კომერციისთვის, ონლაინ HR ხელსაწყოების დაანერგვა, ონლაინ ტრენინგებზე გადაწყობისთვის სხვადასხვა პორტალის დაანერგვა და სხვა;

ამ და სხვა მსგავს ნაბიჯებს კი მალევე მოჰყვა მნიშვნელოვანი სტრატეგიული გადაწყვეტები და ინვესტიციები, გაიაზრეს რა კომპანიებმა, რომ ეს არის ახალი რეალობა და არა დროებითი შეზღუდვები. კერძოდ კი:

ციფრული ადაპტაციის პროცესის ძირეული შესწავლისთვის და საჭიროებებზე მორგებული პლატფორმების ინტეგრაციისთვის ორგანიზაციებმა აიყვანეს ციფრული პროდუქტების მენეჯერები;

დაიწყო თანამშრომლების გადამზადება იმ ციფრული ხელსაწყოების ათვისების მიმართულებით, რომელიც შეირჩა და დაინერგა ორგანიზაციაში;

შეიქმნა გააზრებული და მომხმარებლებზე/ბენეფიციარებზე მორგებული პლატფორმები ორგანიზაციის პროცესების/სერვისების დისტანციურად ხელმისაწვდომობის უზრუნველსაყოფად.

რომ არა COVID 19 და პანდემია, ციფრული ტრანსფორმაციის მიმართულებით ინიციატივების და სისტემის განვითარების ტემპი მაინც გაიზრდებოდა, თუმცა, ეს პროცესი იქნებოდა შედარებით ნელი. ზოგადად, ციფრული ტრანსფორმაცია არის რამდენიმე მიზეზის შედეგი და მათ შორის ძირითადი არის:

- მომხმარებლის გამოცდილებების ცვლილებები;
- ციფრული მარკეტინგი და შეცვლილი გარემო;
- მონაცემების და ინფორმაციის გაზრდილი მნიშვნელობა და როლი ორგანიზაციაში;
- ინტელექტუალური ინფორმაციის აქტივაციის ეფექტურობა.

მომხმარებლების გამოცდილება და მათი მოთხოვნები

ციფრული ტრანსფორმაციის პროექტების უმრავლესობაში მომხმარებლების გამოცდილებას ცენტრალური ადგილი უჭირავს და შესაბამისად, მათი სურვილებისა და საჭიროებების გააზრებით და მათი კმაყოფილების დონის გასაზრდელად ბევრი დრო და ენერჯია იხარჯება.

თუ დავაკვირდებით ბოლო ათწლეულებს, მკაფიოდ დავინახავთ ტექნოლოგიების ზეგავლენას მომხმარებლებზე და მათი სურვილების განვითარების მიმართულებაზე. მათი დიდი ნაწილისთვის ციფრული გადაწყვეტები, ონლაინ გზები და დისტანციური მართვის შესაძლებლობები გახდა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი, რაც მათ გადაწყვეტილებებზე ზემოქმედებს.

მომხმარებლის გამოცდილება, თავისი კომპლექსური ხასიათით, ვერ ექვემდებარება ორგანიზაციის ერთ დეპარტამენტს ან მართვის ერთ რომელიმე მეთოდოლოგიას. მისი შესწავლა და მართვა საჭიროებს ბევრი მხარის ჩართულობას, მრავალფეროვან ტექნოლოგიურ გადაწყვეტებს და სხვადასხვა მიდგომის გამოყენებას. სწორედ მისი კომპლექსური ხასიათიდან გამომდინარე, ციფრულ ტრანსფორმაციას არ აქვს განვითარების ერთი სწორი გზა - ის ეფუძნება განვითარების მრავალეტაპიან პროცესს. თითოეული ეტაპი დამოკიდებულია მომხმარებელთან კომუნიკაციაზე, მათგან შეფასებების მიღებაზე და მიღებულ უკუკავშირზე დაყრდნობით განვითარების შემდეგი საფეხურების დაგეგმვაზე.



ციფრული მარკეტინგი და შეცვლილი გარემო



მარკეტინგი არის მრავალი სფეროდან ის ერთ-ერთი პიონერი, სადაც ციფრული ტრანსფორმაცია დაიწყო და წლების მანძილზე აქტიურად მიმდინარეობს. მომხმარებლების გამოცდილება, სხვა სფეროების მსგავსად, მარკეტინგშიც ერთ-ერთი წამყვანი ფაქტორია და სწორედ მათი ქცევის ცვლილებამ განაპირობა ციფრული მარკეტინგის ტრენდის განვითარების ზრდა.

მომხმარებლების ქცევის ცვლილებაში, პირველ რიგში, უნდა გავითვალისწინოთ მათი დამოკიდებულების ზრდა ციფრულ სამყაროზე. სწორედ ამ გარემოებაში განაპირობა ციფრული მარკეტინგის კომპლექსური სახე, რომელიც მოიცავს შემდეგ მიმართულებებს:

ორგანიზაციის მომხმარებლის/ბენეფიციარის პროდუქტის და სერვისის შესახებ ინფორმირება სხვადასხვა ციფრული საშუალების გამოყენებით: ბლოგი, ვლოგი, სოციალური ქსელები;

რეკლამირება ციფრული ხელსაწყოებით. მაგალითად: Facebook ads, Google ads, ციფრული მასალების (ფოტო, ვიდეო, ბანერი) განთავსება სხვადასხვა პოპულარულ პორტალზე;

პროდუქტის და სერვისის მიწოდების გზების მრავალფეროვნება, იქნება ეს საკუთარი ელ. კომერციის პლატფორმა, თუ სხვადასხვა ადგილობრივი თუ საერთაშორისო თემატური პორტალი, როგორც შეიძლება იყოს: Booking.com, Airbnb.com, etsy.co და სხვა;

მომხმარებლის უკუკავშირის მიღება ციფრული გზებით: გამოკითხვები, ონლაინ კომუნიკაციის ხელსაწყოები.

როგორც ზემოთ ითქვა, ციფრული მარკეტინგი მომხმარებელთან/ბენეფიციართან ურთიერთობისთვის იყენებს სხვადასხვა ციფრულ სერვისს ამა თუ იმ მიზნისთვის. მათი ავტომატიზაციისთვის და მართვის საერთო სტრატეგიის შექმნისთვის ორგანიზაციები იყენებენ Customer Relations Management (CRM)* პლატფორმებს, რომელიც მოიცავს მარკეტინგს, გაყიდვებს, მომხმარებლების სერვისსა და მხარდაჭერის მიმართულებების მართვის მექანიზმებს

მონაცემების და ინფორმაციის გაზრდილი მნიშვნელობა და როლი ორგანიზაციაში

ინფორმაცია და მონაცემები ციფრული ტრანსფორმაციის ქვაკუთხედიანია. ნებისმიერი ფორმის ოპტიმიზაციის, კომუნიკაციის, კოლაბორაციის, ინტერაქციის, გამოცდილების, ინოვაციის და სხვა მსგავსი პროცესის წარმატებულობის მთავარი ფაქტორი სწორად ინფორმაცია (ან კონტენტი, ან მონაცემები).

თანამედროვე ტექნოლოგიების ერაში ინფორმაცია ძალიან სწრაფად გროვდება და ეს იწვევს ერთგვარ ქაოსსა და გამოწვევებს ორგანიზაციის მართვაში:

- როგორ მოვახდინოთ ორგანიზაციის პროცესების ოპტიმიზაცია?
- როგორ მივიღოთ ორგანიზაციის შესახებ საკვანძო მაჩვენებლები ჩვენ მიერ შეგროვებული ინფორმაციის დამუშავებით?
- როგორ ვიყენებთ ინფორმაციას მომხმარებლების, თანამშრომლებისა და პარტნიორების აქტიური ჩართულობისთვის?
- როგორ ვმართავთ მონაცემების მოცულობის და შინაარსის სირთულის ზრდასთან დაკავშირებულ რისკებს?

აღნიშნული პრობლემის „ინფორმაციის ქაოსის“ გარდაქმნა გადაწყვეტებად არის ინფორმაციის მენეჯმენტის მთავარი მიზანი, რომელიც უმნიშვნელოვანესი როლია ციფრული ტრანსფორმაციის მიზნების მიღწევის თითოეულ ეტაპზე, როგორც შეიძლება იყოს:

- მომხმარებელზე ორიენტირებული გადაწყვეტები;
- თანამშრომლების განვითარება შესაბამისი კომპეტენციების მიმართულებით;
- ოპერაციების სრულყოფა;
- სწორი ტექნოლოგიებისა და ციფრული ხელსაწყოების დანერგვა;

ინფორმაცია და მისი მართვა, ასევე, უმნიშვნელოვანეს როლს თამაშობს ოპერაციების ოპტიმიზაციების პროცესში, კარგად ცნობილ „ოქროს სამკუთხედის“ მართვაში: **1. ხალხი; 2. პროცესები და 3. ტექნოლოგიები.**

ცოდნის ბანკი და ციფრული ტრანსფორმაცია

ციფრული ტრანსფორმაციის კონტექსტში ინფორმაციის და მონაცემების მართვა კრიტიკულად მნიშვნელოვანია, თუმცა, არა საკმარისი, ვინაიდან ინფორმაციასა და მონაცემებზე დაფუძნებულ პროცესებში, ქმედებებში, მართვაში მაინც ყველაზე მთავარი შედეგებია.

სწორედ აქ შემოდის „ინფორმაციის აქტივაციის“ საჭიროება, რომელიც გულისხმობს ინფორმაციის იმ დონემდე დამუშავებასა და სტრუქტურირებას, რომ შესაძლებელი იყოს მისი გამოყენება. საბოლოო ჯამში კი შეიქმნება ერთგვარი „ცოდნის ბანკი“. დამუშავებული მონაცემები და ინფორმაცია - იგივე ცოდნის ბანკი გახდება ორგანიზაციის კაპიტალის და აქტივების ნაწილი, ხოლო ინფორმაციის მართვა - ტოპ მენეჯმენტის შეუცვლელი ფუნქცია.

ცოდნის ბანკზე დაყრდნობით შესაძლებელია პროცესების აჩქარება, ავტომატიზაცია, დაკავშირებული ხელსაწყოების მართვა და ხელშესახები შედეგების მიღების უზრუნველყოფა.

**ციფრული
ტრანსფორმაციის
მოქმედების
არეალი**



ციფრული ტრანსფორმაცია არის კომპანიის, ინდუსტრიის, ეკოსისტემის კულტურული, საოპერაციო თუ ორგანიზაციული ცვლილება ციფრული ტექნოლოგიების, პროცესების და კომპეტენციების ჭკვიანური ინტეგრაციით მის ყველა დონეზე და ფუნქციაში.

ციფრული ტრანსფორმაცია იყენებს ტექნოლოგიებს, რათა შექმნას ახალი შესაძლებლობები და სერვისები სხვადასხვა მხარისთვის (თანამშრომლები, მომხმარებლები, პარტნიორები), მოახდინოს ინოვაციური ცვლილებები და შეიძინოს ახალი შესაძლებლობები, რომ ადაპტირდეს სწრაფად ცვლილებად გარემოში. როდესაც ტერმინი „ციფრული ტრანსფორმაცია“ გამოიყენება დომინანტურად ბიზნეს კონტექსტში, არ დაგვავიწყდეს, რომ ის ასევე და არა ნაკლებ ეხება და ზეგავლენას ახდენს სხვა ტიპის ორგანიზაციებზე, როგორცაა სამთავრობო და საზოგადოებრივი სექტორი, არაკომერციული ორგანიზაციები, სოციალური საწარმოები და სხვა ტიპის გაერთიანებები.

პრაქტიკაში მომხმარებლისთვის გამოცდილების ოპტიმიზაცია, ოპერაციული მოქნილობა და ინოვაცია არის ციფრული ტრანსფორმაციის ძირითადი მამოძრავებელი კომპონენტები და მიზნები და ამასთან ერთად, ახალი შესაძლებლობებისა და ინფორმაციაზე დაყრდნობილი ეკოსისტემის განვითარება და ბიზნეს მოდელის ტრანსფორმაცია.

ადამიანური ფაქტორი ტრანსფორმაციის ყველა ეტაპზე და ყველა მიმართულებით უმნიშვნელოვანესია. მაგალითისთვის, სწორედ ადამიანების დღეს არსებული სურვილებიდან გამომდინარეა სწორედ, რომ ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესში ყურადღების გამახვილება მოხდეს ე.წ. offline კომპონენტებზეც, ვინაიდან დღევანდელ რეალობაში ადამიანების გარკვეულ ნაწილს ყველაფერში ციფრული გადაწყვეტა არ მოსწონს. სწორედ ამიტომ, offline კომპონენტების გააზრება და ციფრული კომპონენტების/სერვისების დანერგვისას მათი გათვალისწინება არის კრიტიკულად მნიშვნელოვანი ამოცანა (8).

ციფრული ტრანსფორმაციის ძირითადი მიმართულებები

i-scoop.eu-ს მიხედვით, ციფრული ტრანსფორმაცია ინტეგრირებულია და დაკავშირებულია რამოდენიმე მიმართულებასთან. ესენია:

ორგანიზაციის აქტივობები და ფუნქციები: მარკეტინგი, ოპერაციები, ადამიანური რესურსების მართვა, მომხმარებლების და ბენეფიციარების სერვისი და სხვა;

ორგანიზაციის პროცესები: მიზნების მისაღწევად დაგეგმილი ერთი ან რამოდენიმე აქტივობის, პროექტების და პროგრამების მართვა, სადაც მუდმივად ყურადღებათმისაქცევია პროცესების ოპტიმიზაცია და ავტომატიზაცია სხვადასხვა ტექნოლოგიისა და ციფრული სერვისების დანერგვით;

ორგანიზაციული კულტურა: მნიშვნელოვანია, ორგანიზაციაში არსებობდეს სწრაფ ცვლილებებზე მორგებული და ჰიპერ ცნობიერი მიზანი, რომლის მიღწევა შესაძლებელია ძირითადი კომპეტენციების განვითარებით ისეთ სფეროებში, როგორცაა ციფრული ადაპტაცია, თანამედროვე ხელმძღვანელობა, ცოდნაზე დაფუძნებული თანამშრომელი;

ადამიანზე ორიენტირებული მიდგომა (ბენეფიციარი, მომხმარებელი თანამშრომელი და პარტნიორი): ციფრული ტრანფორმაცია ადამიანებს და მათზე ორიენტირებულ სტრატეგიებს აყენებს ტექნოლოგიებზე წინ. ნებისმიერი ჩართული და დაინტერესებული მხარის ქცევა, მოლოდინები და საჭიროებები არის კრიტიკულად მნიშვნელოვანი. ესეთი შეიძლება იყოს: მომხმარებელზე/ბენეფიციარზე ორიენტირებული დამოკიდებულება, მომხმარებლის გამოცდილება, მუშახელის გაძლიერება, სამუშაო ადგილის ახალი მოდელები, საერთო სამუშაო სივრცეები, რესურსებზე ხელმისაწვდომობის გაზრდა, ცოდნის გაზიარების პრინციპები, პარტნიორების ინფორმირება და ჩართულობა საერთო მიზნების მიღწევის პროცესში და სხვა;

ბიზნეს მოდელი: დაწყებული ბაზარზე შესვლის მიდგომებიდან და შეთავაზებული ფასეულობებიდან, კომერციალიზაციის სტრატეგიამდე და ძირითადი ბიზნეს მიდგომების ტრანფორმაციამდე, ციფრული ადაპტაცია მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ტრადიციული ბიზნესის და სოციალური საწარმოების ჩამოყალიბებაშიც.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ციფრული ტექნოლოგიები არ წარმოადგენს ერთადერთ ბერკეტს ნებისმიერი გამოწვევის დასაძლევად. ცვლილებების მოსახდენად სწორედ ადამიანები წარმოადგენენ უმნიშვნელოვანეს ძალას, ხოლო ტექნოლოგიები მხოლოდ დამატებით ხელშემწყობ ინსტრუმენტად შეგვიძლია მოვიხაროთ. ეს მიდგომა განსაკუთრებით ეხება სამოქალაქო სექტორს, რომელიც ტრადიციულად ორიენტირებულია ბენეფიციარისა და თემის საჭიროებებზე და თანამშრომლის განვითარებაზე.

ციფრული ტრანსფორმაცია ხდება ყველგან



ციფრული ტრანსფორმაცია მოქმედებს ყველა ინდუსტრიაში. ის, ასევე, ზემოქმედებს ორგანიზაციის კონრეტულ საქმიანობაზე, განყოფილებაზე, ფუნქციასა თუ პროცესზე.

CapGemini Consulting იყო ერთ-ერთი პირველი, ვინც შექმნა ციფრული ტრანსფორმაციის ჩარჩო კონცეფცია „MIT Center for Digital Business“-თან ერთად 3 წლიანი კვლევის შედეგად, რომლის დროსაც განისაზღვრა ციფრული ტრანსფორმაციის ეფექტური პროგრამა (9).

ციფრული ტრანსფორმაციის კონცეფციის მიხედვით, პროგრამა მოიცავს სამ ძირითად მიმართულებას. ესენია:

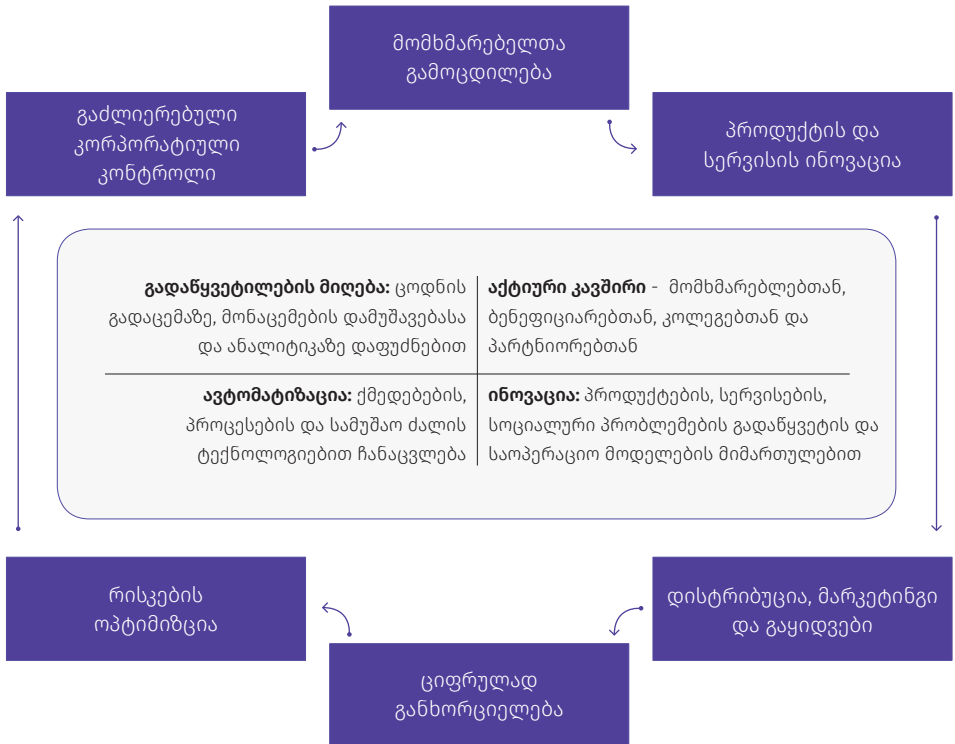
**მომხმარებლის და/
ან ბენეფიციარის
გამოსვლილება**

**საოპერაციო
პროცესი**

**ბიზნეს
მოდელი**

McKinsey-ს სტატიაში „Finding your digital sweet spot“ კარგად არის გადმოცემული, თუ როგორ მოქმედებს ციფრული ტრანსფორმაცია თანამედროვე ორგანიზაციის ყველა ასპექტზე (10). ორგანიზაციაზე მისი ძირითადი პოზიტიური ზეგავლენა კი შემდეგი ოთხი მიმართულებით ვლინდება:

- 1 **აქტიური კავშირი** - მომხმარებლებთან, ბენეფიციარებთან, კოლეგებთან და პარტნიორებთან;
- 2 **ავტომატიზაცია** - ქმედებების, პროცესების და სამუშაო ძალის ტექნოლოგიებით ჩანაცვლება;
- 3 **გადაწყვეტილების მიღების პროცესის გაუმჯობესება** - ცოდნის გადაცემაზე, მონაცემების დამუშავებასა და ანალიტიკაზე დაფუძნებით;
- 4 **ინოვაცია** - პროდუქტების, სერვისების, სოციალური პრობლემების გადაწყვეტის და საოპერაციო მოდელების მიმართულებით.



ციფრული ტრანსფორმაციის სტრატეგია

- 10 ნაბიჯი დასაწყებად



უკვე ბევრჯერ ვახსენეთ ამ დროისთვის ალბათ ყველაზე ტრენდული ტერმინი „ციფრულ ტრანსფორმაცია“, რომელიც საკმაოდ გავრცელებულია ყველა ინდუსტრიაში საქმიანობის ყველა დონეზე. ეს არის ტერმინი, რომელიც ასახავს ორგანიზაციაში ცვლილებების გარდაუვალ პროცესს, რადგან ციფრული ტექნოლოგიები ცვლის სამყაროს და ჩვენ სხვა გზა არ გვრჩება - უნდა დავაინტეგრიროთ ტექნოლოგიები და უნდა განვაკვიტაროთ საკუთარი ორგანიზაცია.

მიუხედავად მსგავსი ტრენდისა, საკმაოდ დაბალია ისეთი ორგანიზაციების რიცხვი, რომლებიც თვლიან, რომ სრულად მოახდინეს ციფრული ტრანსფორმაცია. სხვადასხვა კვლევით აღნიშნული ციფრი არ ცდება 8-12%-ს, ხოლო დაახლოებით, 31-38%-ის ფარგლებში მერყეობს ისეთი ორგანიზაციების მაჩვენებელი, რომლებიც აცხადებენ, რომ უკვე დაწყებული აქვთ ციფრული ტრანსფორმაციის პროექტი. აღნიშნული და სხვა საინტერესო სტატისტიკა მოცემული აქვს Forbes.com-ს საკუთარ სტატიაში: 100 Stats On Digital Transformation And Customer Experience (11).

ნათელია, რომ ორგანიზაციების უმრავლესობას, მსოფლიოს მასშტაბით, გრძელი გზა აქვს გასავლელი ციფრული ტრანსფორმაციის მოგზაურობაში. ამ მოგზაურობაში ყველაზე მნიშვნელოვანია დანყება! რადგან, მიუხედავად იმისა, რომ ტექნოლოგიების მომავალი შეიძლება გაურკვეველი იყოს სხვადასხვა ასპექტში, ერთი რამ ცხადია: არაფრის გაკეთება ყველაზე დიდი რისკია ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესში.

არც სხვისი ლოდინია კარგი გამოსავალი, რადგან როგორც ზემოთ ვისაუბრეთ, ციფრული ტრანსფორმაცია არ არის მხოლოდ ტექნოლოგიების დანერგვა პროცესებში. ის ეხება ორგანიზაციის ყველა კომპონენტს და ყველაზე მეტად ადამიანებს და ორგანიზაციულ კულტურას, რაც მას უნიკალურს ხდის, ნებისმიერ სხვა ორგანიზაციასთან შედარებით. შესაბამისად, ეს გზა თქვენი გასავლელია ინდივიდუალურად, საკუთარი ორგანიზაციის საჭიროებებიდან და შესაძლებლობებიდან გამომდინარე.

პროცესის დაწყებამდე მნიშვნელოვანია, ორგანიზაციამ განსაზღვროს, რატომ არის ეს ცვლილება საჭირო. ამისთვის შეგიძლიათ გამოიყენოთ ცვლილების თეორია:

ცვლილების თეორია არის არსებითად მნიშვნელოვანი აღწერა და ილუსტრაცია იმისა, თუ როგორ და რატომ ხდება ცვლილება კონკრეტული კონტექტის გათვალისწინებით. ის ფოკუსირებულია იდეიდან (თავისი აქტივობებითა და ჩარევით) პროგრამის განხორციელებამდე მიღწეულ ცვლილებაზე, რომელიც შემდგომში მიზნის მიღწევას უწყობს ხელს. თავდაპირველად იკვეთება გრძელვადიანი მიზანი, რომლის მიღწევაც სურს გუნდს, რომელიც შემდეგ გამოკვეთს იმ მდგომარეობებს (შედეგებს), რომელიც უნდა მივიღოთ მიზნის მისაღწევად. თითოეული მათგანი მოთავსებულია შედეგების ჩარჩოში.

შედეგების ჩარჩო გთავაზობთ იმ აქტივობებისა და ჩარევების საჭიროებას, რომელიც მიგიყვანთ კონკრეტულ შედეგებამდე, რომლის მიღწევაც, თავის მხრივ, გრძელვადიანი მიზნის მიღწევის წინაპირობაა. ამ მიდგომის თანახმად, მიზანსა და აქტივობებს შორის კავშირის პოვნა ადვილია. უფრო მარტივი ხდება დაგეგმვა და აქტივობების ბოლოს უკვე ხედავთ, თუ როგორც მიდიხართ ცვლილებამდე. ეს გაძლევთ კარგი შეფასების საშუალებას, გრძელვადიან შედეგამდე პროგრესის გაზომვისა და პროგრამის შედეგების იდენტიფიცირების შესაძლებლობას.

ქვემოთ გთავაზობთ ინდივიდუალურ საჭიროებებზე მორგებულ ორგანიზაციის ციფრული ტრანსფორმაციისთვის გადასადგმელ ეფექტურ ნაბიჯებს:



1
ნაბიჯი

**განსაზღვრეთ, რა არის „ციფრული ტრანსფორმაცია“
თქვენი ორგანიზაციისთვის**

ამ პროცესის დასაწყებად ყველაზე რთულ გამოწვევას წარმოადგენს იმის მიღწევა, რომ ორგანიზაციაში ყველას თანაბრად სწორად და ადექვატურად ეს-მოდეს ტერმინის „ციფრული ტრანსფორმაცია“ მნიშვნელობა. ვინაიდან მისი სხვადასხვაგვარი განმარტება არსებობს, ეს ქმნის ინტერპრეტაციების საშუალებას და შედეგად, განსხვავებულ მოლოდინებს წარმოშობს ორგანიზაციის შიგნით. ამიტომ, მნიშვნელოვანია, ჩამოაყალიბოთ ტერმინის ზუსტი განმარტება და მისი მნიშვნელობა თქვენი ორგანიზაციისთვის.

დავალება:

ჰკითხეთ თქვენი ორგანიზაციის მმართველ რგოლს, მენეჯერებსა და შემთხვევით შერჩეულ თანამშრომლებს, მათი აზრით თუ რას ნიშნავს ტერმინი „ციფრული ტრანსფორმაცია“. შეაჯამეთ მათი პასუხები და შექმენით ტერმინის ისეთი განმარტება, რომელიც იქნება კარგი ამხსნელი სხვებისთვის. წარუდგინეთ საკუთარი ხედვა მათ, პირველ რიგში ხელმძღვანელ რგოლს.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

წარმოიდგინეთ დიდი სურათი და გააზრების დროს გაითვალისწინეთ ორგანიზაციის და ინდუსტრიის გამონკვევები, მზაობა, კონკურენცია, ღირებულებათა ჯაჭვი, ბენეფიციარები, ეკოსისტემა და სხვა კომპონენტები, რომელიც მოქმედებს თქვენს ორგანიზაციაზე. დაფიქრდით, თუ როგორ მუშაობს ორგანიზაცია და მისი თითოეული საოპერაციო რგოლი და ხაზი. შექმენით და შეისწავლეთ დეტალურად ორგანიზაციული სტრუქტურა, თითოეული პროცესი და ფუნქცია. ყველა ეს ფიქრები აუცილებლად ჩამოწერეთ ხელახლა გასააზრებლად. აღნიშნული ინფორმაცია დაგეხმარებათ, განსაზღვროთ საკუთარი ორგანიზაციის სპეციფიკურ კონტექსტში რას ნიშნავს ციფრული ტრანსფორმაცია და რა კომპონენტებზე ახდენს ის ზეგავლენას. და რაც ყველაზე მთავარია, დაგეხმარებათ იმის გააზრებაში, თუ რატომ გჭირდებათ და რა შედეგების მიღწევა გსურთ ამით.

თითქოს მარტივ საკითხს ვეხებით, თუმცა, მთავარი შეცდომები სწორედ მაშინ ხდება, როდესაც იწყებთ ტრანსფორმაციის პროცესს და არ ითვალისწინებთ ორგანიზაციის ოპერირების მიდგომების და ორგანიზაციული კულტურის იმ კომპონენტებს, რომელზეც ტრანსფორმაცია მოახდენს ზეგავლენას.

ხშირად ორგანიზაციას სჭირდება მხოლოდ ციფრული ტრანსფორმაციის საბაზისო ნაბიჯები და არა დიდი ტექნოლოგიური ცვლილებები, რომლისთვისაც შეიძლება გუნდი საერთოდ არ აღმოჩნდეს მზად, არ იყოს ორგანიზაციაში საკმარისი ცოდნა და გამოცდილება მასშტაბური სიახლეების მისაღებად. სწორედ ამისთვის, საჭიროა, ზუსტად იცოდეთ, რა ეტაპზეა ორგანიზაცია და არსებული ეტაპისთვის რა მასშტაბის ცვლილებები იქნება მისაღები და სასარგებლო.

ჩამოყალიბეთ საკუთარი ხედვა ციფრული ტრანსფორმაციისთვის

ორგანიზაციაში შესაძლებლობების შესწავლის შემდეგ მარტივად მოახერხებთ, შეაფასოთ ციფრული ტრანსფორმაციის სხვადასხვა არსებული ალტერნატივიდან რომელი არის თავსებადი და რა დონემდე არის მისაღები თქვენი ორგანიზაციისთვის.

ციფრული ტრანსფორმაცია შეიძლება შეეხოს ორგანიზაციის საქმიანობის წინა ხაზს, რომელიც მოიცავს პროდუქტს/სერვისს და მომხმარებელთან ურთიერთობის ნაწილს, ისევე როგორც შიდა პროცესების ტრანსფორმაციას, როგორცაა ინფორმაციული ტექნოლოგიებისა და ონლაინ სერვისების დანერგვა შიდა ოპერაციებში. ან კიდევ უფრო ფართო ცვლილებები დაგეგმით და შეეხოს ორივე მათგანს, როგორც შიდა პროცესებს, ასევე ორგანიზაციის გარე ფაქტორებს.

ციფრული ტრანსფორმაციის სტრატეგიის დაგეგმვის დროს მხედველობაში იქონიეთ რამდენიმე მნიშვნელოვანი შესაძლებლობა, რომელსაც ქვემოთ გთავაზობთ:



- პროდუქტის ან სერვისის გაციფრულება, ტექნოლოგიური ხელსაწყოების დანერგვა;
- ციფრული ეკოსისტემის განვითარება ღრუბლოვანი ტექნოლოგიების*, დიდი მონაცემებისა და კომუნიკაციების ხელსაწყოების ათვისებით;
- ოპერაციებისა და წარმოების ტრანსფორმირება ავტომატიზაციის, მანქანური სწავლების* და 3D ბეჭდვის* ტექნოლოგიების გამოყენებით;
- ძლიერი ინფორმაციული ტექნოლოგიური ინფრასტრუქტურის გამოყენებით ორგანიზაციის ცენტრალური ციფრული სისტემის შექმნა;
- მომხმარებლის გამოცდილების განვითარება ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებით, რომელიც შეიძლება მოიცავდეს ჩეტბოტების* შეთავაზებას ან თუნდაც ონლაინ რეზერვაციის სისტემას;
- პროექტების მართვის ან გუნდის კომუნიკაციის ეფექტურობის ზრდისთვის ონლაინ ხელსაწყოების დანერგვა.

თქვენი სტრატეგია შეიძლება მოიცავდეს ერთ მცირე ცვლილებას, ორგანიზაციის შიდა პროცესებში ან მის გარეთ, ან მოიცავდეს კომპლექსურ კომბინაციას რიგი ცვლილებებისა. ეს ყველაფერი დამოკიდებულია თქვენს მიზნებზე და ასევე, შესაძლებლობებზე.

ყოველთვის იფიქრეთ, რომ ეს არის პროცესი და არა ერთჯერადი ქმედება. მცირე რესურსების შემთხვევაში ხშირად გამართლებულია მცირე ნაბიჯების დაგეგმვა და ბევრი მცირე წარმატებული ნაბიჯით დიდი მიზნების მისაღწევად შეუჩერებელი სიარული.

ციფრული ტრანსფორმაციის სტრატეგია მიმართული უნდა იყოს ორგანიზაციის შიგნით ან მომხმარებლისთვის ღირებული ცვლილების მოტანაზე და არ უნდა იყოს ორიენტირებული მხოლოდ ტექნოლოგიის დანერგვაზე.

4
ნაბიჯი

გახადეთ ციფრული ტრანსფორმაციის სტრატეგია დღის წესრიგში პრიორიტეტული



თქვენ უკვე ზუსტად იცით, რას წარმოადგენს ციფრული ტრანსფორმაცია თქვენი ორგანიზაციისთვის, კონკრეტულად რა შედეგების მიღება გსურთ და რა სტრატეგია გაქვთ ამისთვის. დროა, ეს საკითხი გახდეს პრიორიტეტული ორგანიზაციაში.

საყურადღებოა, რომ ნებისმიერი პროცესი, რომელიც იწყება ეჭვით, მორიდებით, არასაკმარისი ჩართულობით, აუცილებლად განვითარდება წარუმატებლად. ამიტომ აუცილებელია, რომ ორგანიზაციაში ყველას ესმოდეს, რატომ ხორციელდება ეს ტრანსფორმაცია და არ დასჯერდეთ იმ მოცემულობას, როცა ყველამ მხოლოდ ის იცის, რა კეთდება.

„რა კეთდება“-ს ცოდნა განაპირობებს ზედაპირულ ჩართულობას და ცვლილებების მიმართ ნაკლებ თავდადებას. შედეგად, რთულია შედეგების მიღწევა.

„რატომ კეთდება“-ს ცოდნა და შედეგებზე შეთანხმება განაპირობებს გუნდში მის პრიორიტეტიზაციას, მოტივაციის და შემართების ზრდას. შედეგად, მიზნების მიღწევა ბევრად მარტივდება.

ციფრული ტრანსფორმაციის საკითხის წინ წამოსაწევად და პროცესის ხორც-შესხმისთვის უმნიშვნელოვანესია პროცესში ჩართული მენეჯერების მხრიდან მხარდაჭერის მიღება და მათი მიერ იმის გააზრება, რომ ეს პროცესი არის შეუქცევადი და სავალდებულო კომპანიის გადარჩენისთვის და განვითარებისთვის. მათ უნდა გაიზრონ, რომ საჭირო იქნება ინოვაციური თანამშრომლების წინ წამოწევა ტოპ მენეჯმენტში (ან ამ საქმის/პოზიციის აუტსორსი) და მათთვის შესაბამისი უფლებამოსილებისა და რესურსის მიცემა ორგანიზაციაში მნიშვნელოვანი ცვლილებების გასატარებლად.



6
ნაბიჯი

შეჯენით ციფრული ტრანსფორმაციის გუნდი და ადჭურვით შესაბამისი რესურსებით



ციფრული ტრანსფორმაცია, თავისი ხასიათით, არის საკმაოდ განსხვავებული ორგანიზაციის ტრადიციული პროექტებისგან და ქმედებებისგან. შესაბამისად, მისი მართვა, ხშირ შემთხვევაში, საჭიროებს სრულიად განსხვავებული უნარების მქონე ხალხისგან დაკომპლექტებულ გუნდს - გუნდს, რომელსაც აუცილებლად ექნება ციფრულ ხელსაწყოებზე და ტექნოლოგიურ შესაძლებლობებზე საკმარისი ცოდნა და გამოცდილება. თუმცა, გასათვალისწინებელია ისიც, რომ გუნდი არ უნდა შედგებოდეს მხოლოდ ტექნიკური მიმართულების პროფესიონალებისგან. შესაძლოა, ორგანიზაციას ჰყავდეს ციფრულ და ტექნოლოგიურ პროცესებში შედარებით ნაკლებად გარკვეული, მაგრამ ინოვაციური და სხვადასხვა მიმართულებით საინტერესო უნარების მქონე თანამშრომლები. საჭიროა მათი იდენტიფიცირება, საჭირო ხელსაწყოების მიცემა და შეგულიანება კომპანიაში დაგეგმილ ცვლილებებში აქტიური ჩართვისთვის. ეს დაგეხმარებათ, რომ არ დაკარგოთ კავშირი ორგანიზაციაში არსებულ რეალობასთან, ხალხთან და კულტურასთან, რაც ხშირად ემართებათ გარედან მოყვანილ ექსპერტებს.

ტრანსფორმაციის მასშტაბიდან და კომპლექსურობიდან გამომდინარეობს გუნდის ზომაც და საჭირო უნარებიც, რომელსაც უნდა ფლობდეს გუნდი.

7
ნაბიჯი

**შეებრძოლეთ სტატუს კვოს
ორგანიზაციაში**

როგორც უკვე ვისაუბრეთ, ციფრული ტრანსფორმაცია არაა მხოლოდ ტექნოლოგიების დანერგვა პროცესებში. ამ მოგზაურობის დიდი ნაწილი სწორედ ადამიანებზე, მათ საჭიროებებზე, ორგანიზაციული კულტურის შეცვლაზე გადის და სწორედ ამიტომ ხელშესახები შედეგების მისაღებად მოგიწევთ ორგანიზაციაში არსებულ სტატუს კვოსთან შებრძოლება. ამ დროს მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ შემდეგი საკითხები:

→ თანამედროვე სამუშაო გარემო - გუნდის შექმნის ეტაპზე ვახსენეთ ინოვაციური ხალხი, რომლებიც მეტნაკლებად ერკვევიან თანამედროვე ტექნოლოგიებში და ციფრულ სერვისებში. მსგავს პროფესიონალებზე ყოველდღიურად იზრდება მოთხოვნა, შესაბამისად, იზრდება მათი მხრიდან მოთხოვნებიც. საჭიროა მათთვის შესაბამისი პირობების და მიდგომების ჩამოყალიბება, რაც ცალსახად მხოლოდ ხელფასის ზრდას არ მოიცავს. შესაძლოა, ეს იყოს მოქნილი სამუშაო გრაფიკი, განსხვავებული თანამედროვე სტილის სამუშაო გარემო, დისტანციურად მუშაობის შესაძლებლობები ან სხვა მსგავსი მიდგომები;



→ ორგანიზაციული კულტურა - რთულია, ყველამ მარტივად მოახდინოს ტრანსფორმაციის პროცესში ჩართვა და მისთვის ფეხის აყოლება. შესაბამისად, საჭიროა, ორგანიზაციული კულტურა ორიენტირებული იყოს თანამშრომლებს შორის კოლაბორაციაზე და მათ აქტიურ მხარდაჭერასა და მოტივაციაზე. ეს შეიძლება იყოს დამატებითი სოციალური ღონისძიებები, საგანმანათლებლო აქტივობები, მოტივაციის შენებაზე დაფუძნებული მექანიზმები და სხვა;

→ სიმკაცრე, სადაც საჭიროა - ტრანსფორმაციის ეტაპი ყოველთვის ყველასთვის ნათელი და სასურველი არაა. ასეთი განწყობის მქონე ადამიანების გამოაშკარავებისთანავე საჭიროა მათი მოტივირება და პროცესში ჩართვა. თუმცა, დგება მომენტი, როდესაც სჭობს მსგავს თანამშრომლებს დაემშვიდობოთ ან შეუცვალოთ როლი, რომ არ გახდნენ პროცესების შემაფერხებელნი;

→ დრო და გამძლეობა - წინასწარ გაითვალისწინეთ, რომ ორგანიზაციული კულტურის შეცვლა შეუძლებელია 100 დღეში. თუმცა, შესაძლებელია გეზის აღება და პროცესის დაწყება. პროცესის, რომელიც არის ხანგრძლივი, სადაც ხშირად შეიძლება გაჩნდეს კითხვა „რას ვერჩით არსებულს?“, ხშირად გამოჩნდება დაუგეგმავი შეფერხებები. სწორედ ამისთვის, ზუსტად უნდა იცოდეს გუნდის თითოეულმა წევრმა, საით და რატომ მიდიხართ. ხშირად შეხვედებით თანამედროვე ოფისებში პოსტერებს, კედელზე წარწერებს ორგანიზაციის მისიის შესახებ, მამოტივირებელი ფრაზებს ორგანიზაციის კულტურის ძირითად მახასიათებლებსა და მიდგომებზე, რაც ემსახურება გუნდის ტონუსში ყოფნას.

8
ნაბიჯი

და ფინანსები?

როგორც აღვნიშნეთ, ციფრული ტრანსფორმაცია შეიძლება შეეხოს ორგანიზაციის შიდა პროცესებში მცირე ტექნოლოგიური სერვისების დანერგვიდან დაწყებული სრულ მასშტაბიან ცვლილებებს მთელ რიგ მიმართულებებში: მომხმარებლებთან კომუნიკაცია, პროცესების ავტომატიზაცია და სხვა. ეს მასშტაბი განსაზღვრავს საჭირო ცვლილებებს და შესაბამისად, საჭირო ადამიანურ თუ ფინანსურ რესურსს. სწორედ აქ ჩნდება კითხვა „და რა ჯდება ციფრული ტრანსფორმაცია?“

ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესში შესაძლებელია:

ერთი მხრივ, ისეთი მარტივი ნაბიჯებიც დაგეგმოთ, რომელიც სრულიად უფასოა და შიდა რესურსებით არის შესაძლებელი მისი განხორციელება. შედეგად, მიიღოთ ძალიან მნიშვნელოვანი რეზულტატი - მაგალითად, მონაცემების შეგროვება და ანალიტიკა Google-ის და Facebook-ის ხელსაწყოების გამოყენებით;

მეორე მხრივ, დაიგეგმოს ორგანიზაციის პროცესების ავტომატიზაციის მიმართულებით საკუთარ ხედვებზე მორგებული მულტიფუნქციური პლატფორმის



დანერგვა, რომელიც შექმნის ორგანიზაციის ცენტრალურ ციფრულ სისტემას მომხმარებლებისთვის და თანამშრომლებისთვის. მსგავსი სისტემის შექმნის ღირებულება შეიძლება იყოს რამოდენიმე ასეული ათასი ან მილიონიც კი.

დროა, დავსვათ კითხვა, რა ფინანსური რესურსებით ვგეგმავთ ცვლილებას? დაახლოებით, რა ბიუჯეტში ვფიქრობთ ტრანსფორმაციის პროექტის დაგეგმას პირველი შედეგების მისაღებად? შიდა ადამიანური რესურსებით დავინწყით ფიქრი და ქმედებები სხვადასხვა უფასო ან ხელმისაწვდომი ციფრული ხელსაწყოების დანერგვაზე, გუნდის და პროცესების გაციფრულების მიმართულებით? თუ უმჯობესია რამდენიმე ახალი პროფესიონალის დამატება გუნდში? თუ ფიქრობთ, რომ კომპლექსური ტექნოლოგიების შექმნის ან თანამედროვე მალა-ლტექნოლოგიური ოფისის მოძიების დროა?

დავალება:

ნებისმიერ შემთხვევაში ციფრული ტრანსფორმაცია დაკავშირებულია გარკვეულ ხარჯებთან და ეს სწორედ თქვენი გადასაწყვეტია, რითი და რა ბიუჯეტით დაიწყებთ ამას? რა გიღირთ დღეს ზემოთ გათვლილი და ჩამონერილი შედეგების მიღება?

თქვენ უკვე იცით, რას ნიშნავს თქვენთვის ციფრული ტრანსფორმაცია, ამის შესახებ უკვე ესაუბრეთ ხელმძღვანელობას, მიიღეთ მათგან მხარდაჭერა, შეარჩიეთ საჭირო გუნდი, დაფიქრდით იმაზეც, რომ ეს პროცესი გამოიწვევს სრულიად ორგანიზაციულ კულტურაში ცვლილებებს და მზად ხართ ამისთვის ფინანსურად.

ამ შემთხვევაში რჩება მხოლოდ ერთი მნიშვნელოვანი რამ - საკომუნიკაციო გეგმა.

საკომუნიკაციო გეგმა, პირველ რიგში, ორგანიზაციის შიდა მიზნებისთვისაა. არაერთხელ ვახსენეთ, რომ ტრანსფორმაციის პროცესი ცვლის არა მხოლოდ ტექნოლოგიებს, არამედ ორგანიზაციის კულტურას მთლიანად. შესაბამისად, ორგანიზაციის თითოეული წევრი ამ პროცესის შესახებ ინფორმირებული უნდა იყოს. არაინფორმირებული თანამშრომლები, აუცილებლად, გარკვეულ ეტაპზე ვერ შეძლებენ ტრანსფორმაციის პროცესში ჩართვას და შესაბამისად, ეს გამოიწვევს მნიშვნელოვან შეფერხებებს გასავლელ გზაზე.



10
ნაბიჯი

**KICK OFF - დაიწყეთ
ცვლილებები**

პროცესის დასაწყებად დარჩა მხოლოდ გუნდთან საუბარი და პირველი ნაბიჯის გადადგმა, თუმცა, მანამდე კიდევ ერთხელ დაფიქრდით სრულად პროცესზე და იმაზე, თუ რამდენად მზად ხართ. მზადყოფნის შესამოწმებლად წარმოგიდგენთ formstack.com-ის მიერ შემოთავაზებულ კითხვარს, სახელწოდებით: Your Digital Transformation Checklist (12) და მიჰყევით მას:

შეარჩიეთ პროექტი!

→ რთულია ციფრული ადაპტაციის მიმართლებით ყველა სურვილი ერთიანად განახორციელოთ. საჭიროა, მათ მიჰყვეთ ეტაპობრივად:

→ ჩამოაყალიბეთ ყველაზე კრიტიკული გამონწვევები ორგანიზაციის სამუშაო სივრცეში;

→ იპოვეთ ყველაზე არაეფექტური პროცესები;

→ იპოვეთ პროცესები, რომელიც ჯერ კიდევ ქაღალდის გამოყენებით ხორციელდება;

→ შეინჯავლეთ გუნდის საჭიროებები და მოსაზრებები;

→ ეს ყველაფერი დააპრიორიტეტეთ და დაგეგმეთ, რა რის შემდეგ დგას კრიტიკულობის თვალსაზრისით;

→ თქვენი რესურსების გათვალისწინებით შეადგინეთ პირველი პროექტი, რომელსაც სწრაფად და მარტივად განახორციელებთ.

დაადასტურეთ პროექტი!

ხომ არ ფიქრობთ, რომ გუნდში წამყვანი ლიდერები გჭირდებათ? ეს დაგეხმარებოდათ პროექტის მიზნების, მისაღები შედეგებისა და გეგმების დამტკიცებაში:

→ მოახდინეთ იმის იდენტიფიცირება, თუ როგორ დაგეხმარებათ ციფრული ადაპტაცია დროის, ფინანსების და რესურსების დაზოგვაში;

- ესაუბრეთ თანამშრომლებს და გუნდის წევრებს, მიიღეთ მათგან საჭირო მხარდაჭერა და ხედვები;
- განსაზღვრეთ გზები, თუ როგორ მოახდენთ ორგანიზაციის სრულ ადაპტაციას, რათა ცვლილებები მხოლოდ ერთ რომელიმე კონკრეტულ ჯგუფს არ შეეხო;
- მზად იყავით პროექტის ინიცირებისთვის.

დაიწყეთ!

პროექტის ინიცირების და ლიდერების ჩართულობის შემდეგ, დროა დაიწყოთ:

- პროექტის წარმატებით განსახორციელებლად შეკრიბეთ საჭირო ფუნქციების მქონე გუნდი;
- გუნდთან ერთად კიდევ ერთხელ შეისწავლეთ პროცესი და პრობლემებისა და საჭიროებების იდენტიფიცირება მოახდინეთ;
- განავითარეთ სტრატეგია, რომელიც თავის თავში გააერთიანებს პრობლემების გადაწყვეტის, მიზნებისა და შედეგის მიღების და ბიუჯეტის მართვის საკითხებს;
- დაუკავშირდით ინფორმაციული ტექნოლოგიების (IT) გუნდს და ჩართეთ ის პროცესებში.

შეარჩიეთ სწორი ტექნოლოგიები!

ეს არის ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილი ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესში - იპოვოთ სწორი და თქვენს საჭიროებებზე მორგებული ციფრული ხელსაწყოები და ტექნოლოგიები:

- შექმენით იმ ხელსაწყოების სია, რაც აუცილებლად უნდა გქონდეთ და რაც სასურველია რომ გქონდეთ;
- შეარჩიეთ მარტივად გამოსაყენებელი გადაწყვეტები, რომელიც ერგება გუნდის ნებისმიერი წევრის კომპეტენციას;
- დახარჯეთ კვლევაში საკმარისი დრო, რათა შეარჩიოთ სასურველი პლატფორმები და გადაწყვეტები;

→ გუნდის წევრებთან ერთად დატესტეთ ხელსაწყოები, შეამოწმეთ მათი ფუნქციები და გამოყენების სიმარტივე.

დაგეგმეთ სრულყოფილი კომუნიკაცია!

ორგანიზაციაში ციფრული ადაპტაციის წარმატებას განაპირობებს ძლიერი და აქტიური კომუნიკაცია:

→ აქციეთ შეთანხმებები დოკუმენტებად (ვინ, რა, როდის, სად და რატომ);

→ ჩამოაყალიბეთ ყოველკვირეული ანგარიშგების პრინციპი პროექტში ჩართულ მხარეებთან;

→ ყოველკვირეულად გააგზავნეთ საჭირო ინფორმაცია ციფრული ადაპტაციის პროცესში ჩართულ ნებისმიერ მხარესთან;

→ მუდმივად განაახლეთ პროექტის ეტაპების, განრიგის, მიღებული შედეგების სტატუსები.

გაუზივთ შეუფერხებლად!

კარგად და სწორად დაგეგმილი ცვლილებების დანერგვა განაპირობებს მხარეების მიერ მის მარტივად მიღებას:

→ კარგად და მრავალჯერ დატესტეთ ახალი ხელსაწყოები, პროცესები და სტრუქტურები;

→ მოახდინეთ სრული პროცესის, დასაწყისიდან დასასრულამდე, დოკუმენტურად აღრიცხვა. დაურთეთ განმარტებები და მოინიშნეთ ნებისმიერი განხორციელებული ნაბიჯი;

→ ტესტირების და უკუკავშირის მიღების პროცესში, პროექტის გუნდის გარდა, ჩართეთ მომხმარებლებიც;

→ დანიშნეთ ერთი ადამიანი, რომელიც გაუმკლავდება ყველა კითხვას, პრობლემას და საკითხს.

აკონტროლეთ პროგრესი!

- იყავით მუდმივად ინფორმირებული პროცესის შესახებ, მიიღეთ უკუკავშირი ჩართული მხარეებისგან. ეს დაგეხმარებათ წინსვლის შეუქცევადი პროცესის შექმნაში;
- მოახდინეთ ტექნიკური გადაწყვეტების სისრულეში მოყვანის, მხარეების ჩართულობის და პროექტის მიზნების განხორციელების მუდმივი ანგარიშგება;
- დაგეგმეთ ღია შეხვედრები ცვლილებების მონაწილე მხარეებთან დახმარების აღმოსაჩენად, დაგროვილ კითხვებზე პასუხის გასაცემად და რჩევების მისაცემად;
- ჩაატარეთ გამოკითხვები, მიიღეთ უკუკავშირი და იდეები განვითარების მომავალ ეტაპებთან დაკავშირებით;
- მუდმივად გაავრცელეთ პროგრესის შესახებ განახლებული ინფორმაცია.

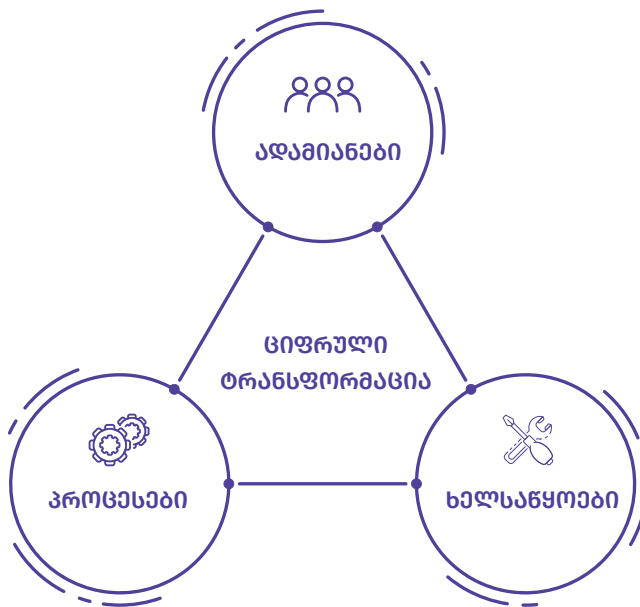
გაიზრეთ წარმატება!

- ციფრული ადაპტაციის პროცესი არ სრულდება ერთ დღეში. საჭიროა, გაიზროთ ის მცირე წარმატებები, რომელსაც მიაღწევთ მიმდინარე პროცესში:
- დაგეგმეთ შემაჯამებელი შეხვედრები გუნდთან; განიხილეთ, რა მიდის კარგად და სად ვლინდება შეფხვებები;
 - შეადარეთ შედეგები დაგეგმილ მიზნებს, აღმოაჩინეთ წარმატებული და შეფერხებული გეგმები;
 - იმუშავეთ თქვენს თავდაპირველ გეგმებზე, გააუმჯობესეთ ისინი და მოახდინეთ ცვლილებები მიღებულ მონაცემებსა და უკუკავშირზე დაყრდნობით;
 - დაგეგმეთ, რა იქნება შემდეგი ნაბიჯები? იქნება ეს არსებული პროექტის გაგრძელება თუ ახალი ინიციატივების წამოწყება?
 - თქვენ უკვე მზად ხართ ცვლილებების დასაწყებად. მიჰყევით ზევით წარმოდგენილ სიას და მოემზადეთ დიდი თავგადასავლისთვის ციფრული ადაპტაციის პროცესში!

**ციფრული
ტრანსფორმაციის
პრაქტიკული
ხელსაწყოები**



გირჩევთ, ციფრული ტრანსფორმაცია ორგანიზაციის საჭიროებების იდენტიფიცირებით დაიწყოთ. მკაფიოდ ჩამოყალიბებულ საჭიროებებს მარტივად მიუსადაგეთ პროცესების ოპტიმიზაციები და ტექნოლოგიური ხელსაწყოები, ხოლო ამ პროცესის განუყოფელ ნაწილად აქციეთ ორგანიზაციული კულტურის განვითარება, რომელიც უნდა მიჰყვეს ახალ გამონჭვევებსა და ციფრულ ტრანსფორმაციას.



ამ სამი კომპონენტის - ტექნოლოგიური ხელსაწყოების, პროცესებისა და გუნდის კომბინაცია არის საუკეთესო გამოსავალი ორგანიზაციის კრიტიკული პრობლემების გადაჭრისა და ღირებული შეთავაზების შესაქმნელად.

სახელმძღვანელოში წარმოდგენილია ორგანიზაციის საბაზისო საჭიროებებზე მორგებული ისეთი ონლაინ ხელსაწყოები, როგორცაა:

პროექტის მართვის ხელსაწყოები

Asana
Trello
Redbooth

ფინანსები

ინვოისების მართვა: Quickbooks
ხელშეკრულებების მართვა: eversign.com
გადახდების მართვა: PayPal.com

გუნდის მართვის ხელსაწყოები

კომუნიკაციის ხელსაწყოები: Slack, Zoom
შეხვედრების მართვა: Doodle.com, Google Calendar
კოლაბორაცია: Google Drive, Mentimeter.com, Padlet.com
HR ხელსაწყოები: bitrix24.com

მომხმარებლებთან კომუნიკაციის ოპტიმიზაცია

ცნობადობის ზრდა
მომხმარებლების ჩართულობა
გამომწერების რაოდენობის ზრდა
მომხმარებლის ადფრთოვანება
ინტერაქციის ზრდა
ლოიალობა

ანალიტიკა

ანალიტიკის ხელსაწყოები (Google Analytics)

ონლაინ ხელსაწყოების შერჩევა



თანამედროვე ტექნოლოგიურ ერაში ფაქტიურად არ არსებობს ორგანიზაციის ისეთი საბაზისო საჭიროება, რომლის ოპტიმიზაციისთვის და პრობლემების გადასაჭრელად არ არსებობდეს ონლაინ პლატფორმა. მეტიც, ხშირ შემთხვევაში გვინევს მრავალი ალტერნატივიდან საუკეთესოს შერჩევა.

ქვემოთ სწორედ შერჩევის პროცესს შევხებით და გამოვყოფთ რამოდენიმე კრიტერიუმს, რომელიც აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოთ. ესენია:

შეისწავლეთ პლატფორმის ფუნქციები:

სჯობს, დახარჯოთ დრო პლატფორმის არჩევისას და შეისწავლოთ მისი ფუნქციები და მახასიათებლები დეტალურად, რადგან ყოველთვის რთულია მიაჩვიო გუნდი პლატფორმაზე მუშაობას და შემდეგ მოახდინო მისი ცვლილება. შეისწავლეთ, რა შესაძლებლობებს გთავაზობთ პლატფორმა მისი ყველა ფუნქციით და არ მიიღოთ გადაწყვეტილება სარეკლამოდ გამოტანილი მხოლოდ ერთი ან რამოდენიმე მიმზიდველი ფუნქციის გათვალისწინებით.

ყოველთვის უკეთესია, თუ პლატფორმა იძლევა რამოდენიმე საჭიროების გადაჭრის გზას.

სიმაართიკვა:

ალბათ, ეს არის ის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი მახასიათებელი, რაზე დაყრდნობითაც უპირატესობა უნდა მიანიჭოთ ამა თუ იმ პლატფორმას. პლატფორმის არჩევამდე აუცილებლად შეამოწმეთ მისი დემო ვერსია. არ არსებობს პლატფორმა, იქნება ეს უფასო, ნაწილობრივ უფასო თუ სრულად ფასიანი, რომ არ ჰქონდეს დემო ვერსიაზე წვდომა.

შეამოწმეთ, რამდენად მარტივია ფუნქციების გამოყენება, რამდენად ლამაზი და ინტუიტიური ინტერფეისი* გააჩნია მას და რამდენად სწრაფად და კომფორტულად არის შესაძლებელი საჭირო სამუშაოების განხორციელება პლატფორმის გამოყენებით.

პერსონალური მონაცემების და კონფიდენციალურობის პირობები:

დაუთმეთ დრო და დეტალურად შეისწავლეთ პლატფორმის კონფიდენციალურობის პირობები, რადგან დაუცველი პლატფორმიდან მარტივად ხელმისაწვდომი გახდება ორგანიზაციის შიდა დოკუმენტები, მიმოწერა და სხვა პერსონალური მონაცემებიც კი.

წვდომა ღრუბლოვან სისტემებთან:

ღრუბლოვანი (cloud-based) ტექნოლოგიები* იძლევა მნიშვნელოვან უპირატესობებს, როგორცაა:

გუნდის კოლაბორაცია ნებისმიერ დროს ნებისმიერი ადგილიდან;

საზიარო სივრცე, რომელიც აგვარებს ვერსიების კონტროლის პრობლემას, ამარტივებს ცვლილებებისა და აქტოვობების მართვისა და კონტროლის მექანიზმებს;

ინფორმაციის ონლაინ შენახვა და წვდომა.

ღრუბლოვანი ტექნოლოგიები შესაძლებლობას იძლევა, გუნდის ყველა წევრი იყოს ერთ ფურცელზე, რამდენად კომპლექსურიც არ უნდა იყოს სამუშაო და სადაც არ უნდა იყვნენ ისინი გეოგრაფიულად.

ინტეგრაცია და თავსებადობა არსებულ პლატფორმებთან:

ზევით ვახსენეთ, რომ კარგი პლატფორმა მრავალი საჭირო ფუნქციით არის დატვირთული. თუმცა, შეუძლებელია ერთი კონკრეტული პლატფორმა აგვარებდეს ყველა საჭიროებას. შესაბამისად, უპრიანია სხვადასხვა პლატფორმის გამოყენება - მათი ერთმანეთთან დაკავშირება და ინტეგრაცია, რათა შეიქმნას კომპლექსური სამუშაო გარემო.

პლატფორმის შერჩევას აუცილებლად დააკვირდით, არის თუ არა ის ორგანიზაციის პროცესებში უკვე დანერგილ სხვა პლატფორმებთან თავსებადი და თუ არის შესაძლებელი მათ შორის მოხდეს საჭირო ინფორმაციის მიმოცვლა. დააკვირდით, არის თუ არა თავსებადი იმ ტიპის დოკუმენტებთან, რომელსაც გუნდი იყენებს ყოველდღიურად.

და ბოლოს...

ყველაფერი იწყება Google-ით და თვითრწმენით, რომ თქვენთვის საჭირო პლატფორმა ვიდაცამ უკვე შექმნა და საჭიროა მხოლოდ მისი მოძიება, შესწავლა და გუნდში დანერგვა.

მიმოვიხილოთ სხვადასხვა ფუნქციონალის მქონე პლატფორმები:

პროექტის მართვის ხელსაწყოები



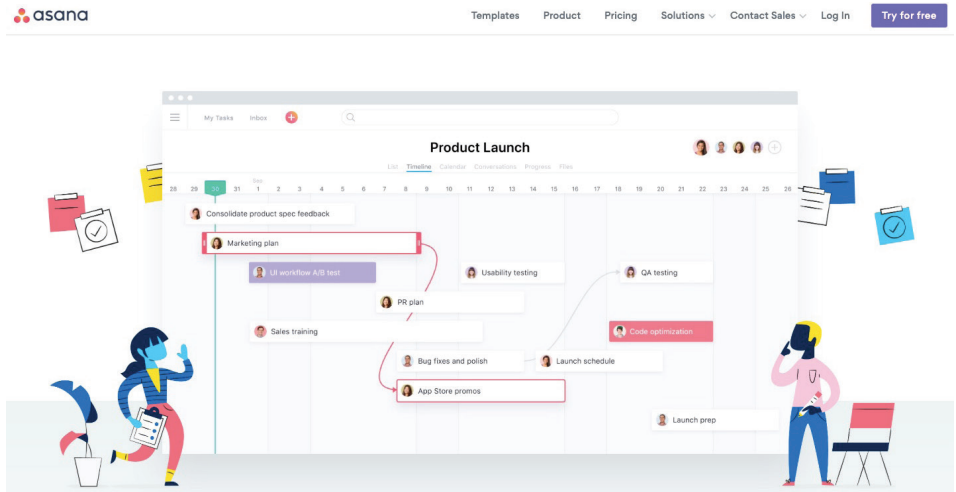
არ აქვს მნიშვნელობა, გუნდი დისტანციურად მუშაობს, თუ ერთი სივრციდან, ნებისმიერ შემთხვევაში პროექტის მართვის დროს მნიშვნელოვანია, პროცესი სრულად იმართებოდეს პროექტის მართვის აპლიკაციით, რომელიც იძლევა ზღვა შესაძლებლობებსა და უპირატესობებს.

პროექტის მართვის უმთავრესი უპირატესობა არის შემდეგი:

- პროექტის სამუშაოების და ამოცანების დეტალურად განწერა;
- გუნდის პასუხისმგებლობების გადანაწილება და რესურსების მართვა;
- პროცესის მონიტორინგისა და კონტროლის სიმარტივე;
- მიზნებისა და პროგრესის შემოწმება;
- გუნდის ჩართულობის ზრდა;
- პროექტის ფარგლებში საჭირო ინფორმაციის ერთ სივრცეში შენახვა;
- ანგარიშგება.

ASANA

Asana არის პროექტის მართვის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ხელსაწყო, რომელიც გეხმარებათ ორგანიზებულობაში, გუნდის ერთ სივრცეში გაერთიანებასა და კოლაბორაციის მიღწევაში. Asana გამოირჩევა თანამედროვე დიზაინით და პრაქტიკული ინტერფეისით.



გამოყენების არეალი:

პროექტის მართვა, გუნდის მართვა, რესურსების მართვა, ანგარიშგება.

ძირითადი ფუნქციონალი:

→ ამოცანების წყობა - ჩამონათვალის სახით გეძლევათ გუნდის წევრებზე მიბმული ამოცანები და საშუალება გაქვთ, აკონტროლოთ პრიორიტეტული საკითხების პროგრესი და დედლაინები;

→ განრიგი - შესაძლებელია განრიგის ნახვა, ერთ სიბრტყეში ამოცანების ურთიერთდამოკიდებულების შემოწმება, გადაცილებული ამოცანების კონტროლი, განრიგს გარეთ დარჩენილი საკითხების მარტივად იდენტიფიცირება და მართვა;

→ ე.წ. დეშბორდი - სივრცე, სადაც ანალიტიკური ხელსაწყოებით და ინფორმაციის კომპაქტურად განთავსებით შესაძლებელია ზოგადი სურათის დანახვა მიმდინარე პროექტების გარშემო;

→ ინტეგრაციები - Asana ინტეგრირებულია 100+ აპლიკაციასთან, რაც შესაძლებლობას აძლევს თქვენს გუნდს, ერთ სივრცეში მოახდინოს კომუნიკაცია, კოლაბორაცია და სამუშაოების კოორდინაცია. ინტეგრაციებში იგულისხმება ისეთი აპლიკაციები, როგორცაა: Zoom, Google Drive, docs, Sheets, Google Calendar, Dropbox, Slack, Gmail, Microsoft office, Outlook და სხვა;

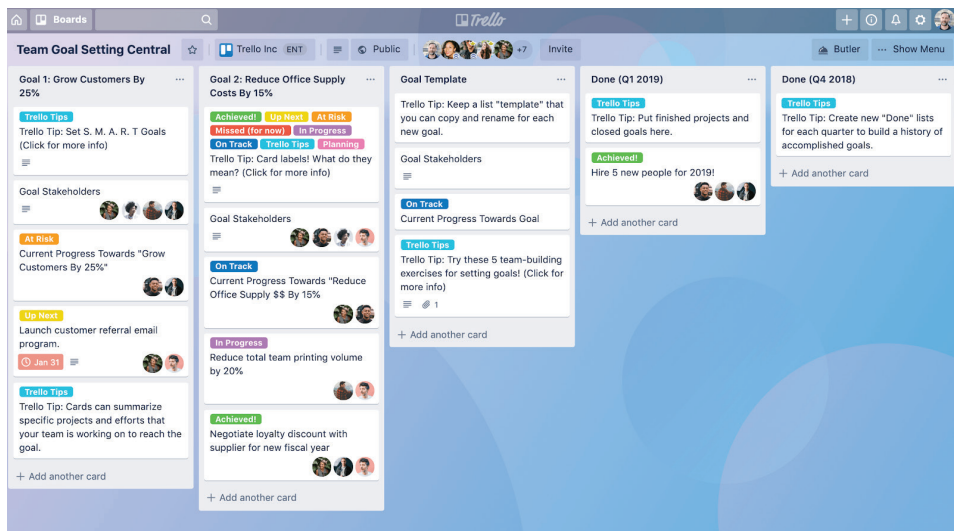
→ Asana რეგისტრაციის დროს მარტივი ნაბიჯებით და კითხვებით გეხმარებათ, ორგანიზაციის პროფილის, გუნდის ზომისა და სამუშაოების მახასიათებლებიდან გამომდინარე, შეგარჩევინოთ ინტერფეისი და პროექტის მართვის შაბლონი, რაც შემდგომში დაგეხმარებათ, მარტივად ასახოთ თქვენი სამუშაოები ვირტუალურად და მოახდინოთ გუნდის ჩართულობა;

უპირატესობები:

სიმარტივე, მოქნილობა, საჭირო ინტეგრაციები.

TRELLO

Trello გამოირჩევა განსხვავებული ვიზუალური ინტერფეისით, სადაც პროექტისთვის ქმნით დაფას და ამოცანებისთვის, სტატუსიდან ან თემატური ხასიათიდან გამომდინარე, ქმნით სვეტებს. დაფაზე ერთი ამოცანა ერთი ბარათია, რომლის სვეტიდან სვეტში გადატანა მარტივად, ერთი ხელის მოკიდებით შეგიძლიათ.



გამოყენების არაალი:

პროექტის მართვა, გუნდის მართვა, ანგარიშგება.

ძირითადი ფუნქციონალი:

- დეტალური და სწრაფი გადახედვის შესაძლებლობა ბარათების სახით მოცემულ ამოცანებზე;
- ადვილად გამოსაყენებელი - მარტივი რედაქტირება, ბარათების სვეტებში მარტივად გადატანა;
- პროექტებისა და ამოცანების მარტივი მართვა - სტატუსები, ტეგები, კომენტარები და სხვა;

→ ამოცანებზე ფაილების ატვირთვის შესალებლობა;

→ პროგრესის აღმნიშვნელი პროგრეს ბარი;

→ არქივი;

→ ინტეგრირებული სხვა საჭირო პლატფორმებთან, მათ შორის Google Drive, Dropbox და სხვა ღრუბლოვანი ტექნოლოგიებთან;

→ ანგარიშგება.

ტრელოს ინტერფეისი კარგად ერგება პროექტის მართვის ერთ-ერთ ყველაზე გავრცელებულ მეთოდს - „კანბანს“, რომელიც ამოცანებს აჯგუფებს მისი სტატუსიდან გამომდინარე:

→ Backlog - ამოცანების ერთიანი სია, რომელიც ამ პროექტის წარმატებით განხორციელებისთვის არის გათვალისწინებული;

→ Short list / To do - ამოცანები, რომელიც ბექლოგიდან შეირჩა განვითარების მოკლევადიანი პერიოდისთვის;

→ In Progress - ამოცანები, რომელიც დაიგეგმა სპრინტის ფარგლებში და უნდა განხორციელდეს;

→ Test / To verify - ამოცანები, რომელიც განხორციელდა და საჭიროებს შესაბამისი რგოლისგან დადასტურებას ან გატესტვას;

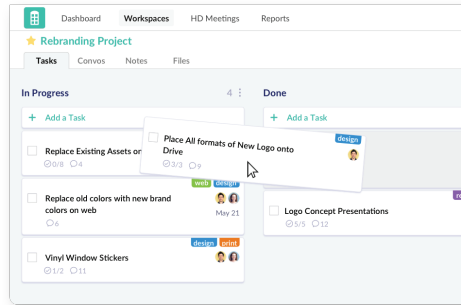
→ Done - ყველა ის ამოცანა, რომელიც დასრულდა, თავს იყრის Done ნუსხაში, რაც ამარტივებს ანგარიშგების პროცესს.

უპირატესობები:

მარტივი ვიზუალი, მორგებული კანბანს, სიმარტივე, საჭირო ფუნქციები ერთ სივრცეში.

REDBOOTH

Redbooth არის ერთ-ერთი ყველაზე მარტივად გამოყენებადი ხელსაწყო პროექტების სამართავად. ის არ არის გადატვირთული ფუნქციებით, თუმცა, ამავდროულად იძლევა ყველა საჭირო ფუნქციონალზე წვდომას, რაც მას ხდის საინტერესოს და პოპულარულს.



გამოყენების არეალი:

პროექტების და გუნდის მართვა, ანგარიშგება.

ძირითადი ფუნქციონალი:

- პროექტების, ამოცანების მოქნილი სამართავი ფუნქციები - სტატუსები, ტეგები, წყობა;
- პროექტის გუნდის მართვა, მომხმარებლების სტუმრის სტატუსით დამატება;
- პროექტის განტ ჩარტის* ვიზუალურ დანახვა;
- ანგარიშგება და სამუშაოების კონტროლის ხელსაწყოები;
- პროექტის მონაცემების ექსელის სახით ექსპორტი;
- გუნდის ნამუშევარი საათების კონტროლი.

უპირატესობები:

მოქნილი, მარტივი, იაფი.

გუნდის მართვის ხელსაწყოები

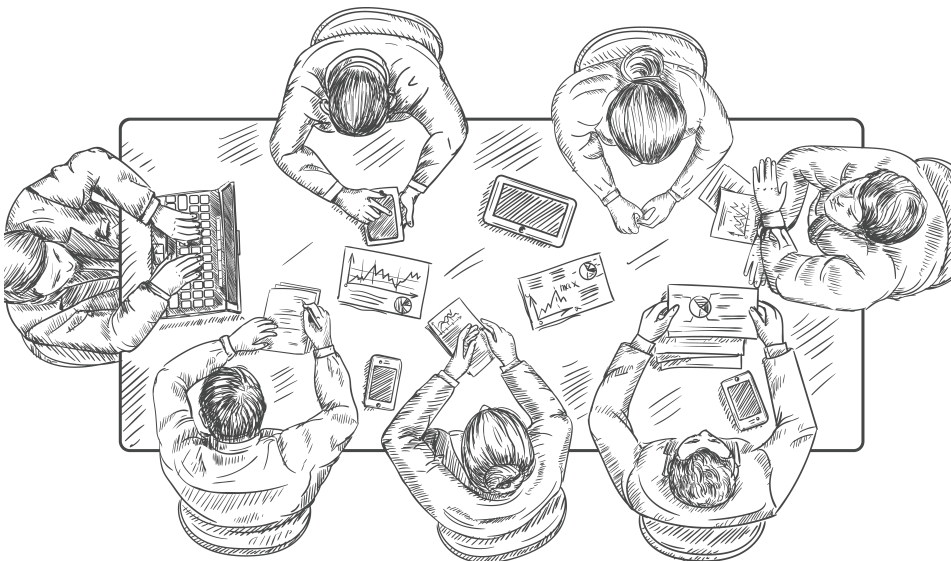
დღეს რთულია მოძებნო ორგანიზაცია, რომელიც არ საჭიროებს გუნდის წევრებთან ან პარტნიორებთან ონლაინ კომუნიკაციას. საჭიროება კიდევ უფრო გაიზარდა პანდემიის პირობებში. სწორედ ამიტომ, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, ორგანიზაციაში არსებობდეს კომუნიკაციის სტრატეგია და სტრატეგიის განხორციელებისთვის საჭირო ტექნოლოგიური ხელსაწყოები, როგორც არის:

ყოველდღიური კომუნიკაციის სივრცე (ჩეტი);

დისტაციური შეხვედრების ორგანიზებისთვის ვიდეო კონფერენციების ხელსაწყო;

დროის მართვისთვის საზიარო კალენდარი;

არაფორმალური გარემოს შესაქმნელად სოციალური სივრცე.



კომუნიკაციის ხელსაწყოები

გუნდის წევრებს შორის ყოველდღიური კომუნიკაციისთვის ერთი აპლიკაციის შერჩევა ამარტივებს პროცესს და იძლევა ისეთ მნიშვნელოვან უპირატესობებს, როგორცაა:

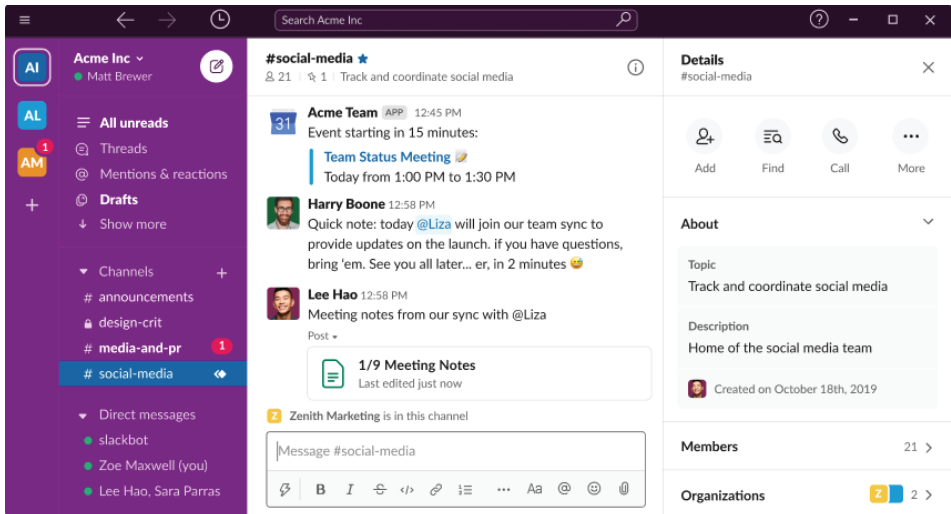
სწრაფი და ხარისხიანი კომუნიკაცია - აპლიკაციაში შესაძლებელია თემატური თუ პროექტების მიხედვით ჯგუფების შექმნა, სადაც გუნდის თითოეულ წევრს ეცოდინება, სად რა თემაზე მიიღებს სწრაფ პასუხს. ისინი ორინტირებულები იქნებიან მხოლოდ ერთ აპლიკაციაზე, რაც ყურადღების კონცენტრაციაშიც დაეხმარებათ;

პროექტების და ამოცანების მართვის ეფექტური გზა - აპლიკაციების უმრავლესობა გარე პირების მონაწილის საშუალებასაც იძლევა და შესაძლებელია მათი ჩართვა მხოლოდ სასურველი ჯგუფში. შესაბამისად, კონკრეტული პროექტის გუნდი ერთი ჯგუფის ფარგლებში ერთიანდება და მართვდება საკითხების განხილვა, კითხვებზე პასუხების სწრაფად მიღება და ყველა ჩართული მხარის ინფორმირებულობის დონის ზრდა;

აძლიერებს გუნდში ურთიერთობებს - სხვადასხვა თემატური ჯგუფი ხშირად მნიშვნელოვან როლს თამაშობს გუნდში სასიამოვნო გარემოს შექმნაში და ურთიერთობების გაძლიერებაში. თემატურ ჯგუფებში შესაძლებელია ისეთი მართივი საკითხების დალაგებაც როგორცაა: სადღილი, სოციალური აქტივობები, მილოცვები, საჭირო ინფორმაციის სწრაფად გაზიარება და სხვა.

SLACK

Slack არის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული და მძლავრი სისტემა შეტყობინებების მყისიერი გაგზავნისთვის (Chat), რომელიც მორგებულია ჯგუფის საჭიროებებზე და ძირითადად, გამოიყენება ორგანიზაციებში ან საპროექტო გუნდების მიერ.



გამოყენების არეალი:

კომუნიკაცია

ძირითადი ფუნქციონალი:

- შეტყობინებების დაგზავნის ხარისხის ფუნქციონალი;
- სხვადასხვა ტიპის დოკუმენტის დაგზავნის ფუნქციონალი;
- საძიებო სისტემა, რომელიც მარტივად ეძებს მიმოწერაში საჭირო დოკუმენტს, მიწერილს თუ სხვა ტიპის ინფორმაციას;
- ღია და დახურული ჯგუფების შექმნის შესაძლებლობა;
- გააჩნია დარეკვის ფუნქციონალი, მათ შორის, ვიდეო ზარიც;

→ ჩეტ ბოტის გამოყენებით სხვადასხვა სიტყვაზე შეგიძლიათ შექმნათ ლოგიკები შესაბამისი პასუხების გასაცემად;

→ ინტეგრირებულია ფაქტიურად ყველა წამყვან პლატფორმასთან, როგორცაა: Google drive, ამოცანების და პროექტების მართვის პლატფორმები და სხვა.

უპირატესობები:

მორგებული გუნდის საჭიროებებზე, მარტივად გამოსაყენებელი, უსაფრთხო, ინტეგრირებული სხვა წამყვან პლატფორმებთან, თავსებადი სხვადასხვა ზომის მონწყობილობებთან, iOS და Android აპლიკაციის ქონა.

ვიდეო კონფერენციების ხელსაწყოები

თანამედროვე რეალობაში დისტანციური შეხვედრები და ღონისძიებები საკმაოდ მიღებული და გავრცელებული პრაქტიკაა. შეიძლება ითქვას, ესაა უალტერნატივო ოპტიმალური გადაწყვეტა, როდესაც საქმე ეხება გეოგრაფიულ სიშორეს, პანდემიურ მოვლენებს, საერთაშორისო შეხვედრებს და სხვა მსგავს სიტუაციებს.

ვიდეო კონფერენციებისთვის საკმაოდ ძლიერი და საინტერესო მახასიათებლების მატარებელი აპლიკაციებია: Zoom, Google Meets, Microsoft Teams, Cisco WebEx.



ZOOM

Zoom არის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ვიდეო კონფერენციის პლატფორმა, რომელიც ხელმისაწვდომია როგორც მობილური, ასევე დესკტოპ აპლიკაციის სახით. მისი უფასო ვერსია იძლევა, მაქსიმუმ, 100 მონაწილესთან 40 წუთამდე ვიდეო ზარების განხორციელების შესაძლებლობას.



გამოყენების არაალი:

ვიდეო კონფერენციები, ონლაინ ღონისძიებები.

ძირითადი ფუნქციონალი:

- ხარისხიანი ვიდეო და/ან აუდიო კონფერენციები გეგრაფიული შეზღუდვის გარეშე;
- ინტეგრაცია Google და Outlook კალენდართან შეხვედრების დაგეგმისთვის;
- ტრანსლაციის გაზიარება სოციალურ ქსელებში;
- ხელმისაწვდომობა ნებისმიერი მოწყობილობიდან;
- ეკრანის გაზიარების მოქნილი ფუნქციონალი;
- ვიდეო კონფერენციის ჩანერის შესაძლებლობა;

- ინტეგრირებულია ჯგუფური ან ინდივიდუალური კომუნიკაციის (ჩეტის) ფუნქციონალი;
- შესაძლებელია ვირტუალური ფონის დაყენება, რაც გეხმარებათ სასურველი გარემოს შექმნაში;
- შესაძლებელია საუბრის ტრანსკრიპტების ფუნქციის გამოყენებაც;
- შესაძლებელია Co-host (თანამასპინძელი) ფუნქციის გამოყენება, იმ შემთხვევისთვის, თუ რამოდენიმე ადამიანი უძღვება შეხვედრას;
- დიდი ჯგუფის მართვის დროს შესაძლებელია „ხელის აწევის“ ფუნქციის გამოყენებაც, მონაწილეების ჩართულობის ორგანიზებისთვის;
- Zoom Rooms იძლევა შესაძლებლობას, საკუთარი საკონფერენციო სივრციდან მოაწყოთ ვიდეო კონფერენცია სივრცეში არსებული მოწყობილობების გამოყენებით, იქნება ეს აუდიო სისტემა, ელექტრონული დაფა, პროექტორი თუ სხვა. შედეგად მიიღებთ ხარისხიან ვიდეო და აუდიო მასალას და სხვა მოწყობილობების გამოყენებით პროცესს გახდით მეტად ინტერაქტიულს. ასევე, Zoom Rooms ფუნქციის გამოყენებით შეძლებთ მონაწილეების გადანაწილებას სხვადასხვა ვირტუალურ „ოთახში“ ჯგუფური სამუშაოების მოსაწყობად;
- Zoom Webinar იძლევა 100 ინტერაქტიული მონაწილის და 1000-მდე მხოლოდ მსმენლის/მაყურებლის დასწრების შესაძლებლობას. შეხვედრაზე მონაწილეების დასასწრებად, გარდა სტანდარტული სარეგისტრაციო ფორმების შევსებისა, ეს ხელსაწყო იძლევა შესაძლებლობას, კონკრეტული კორპორატიული მეილის მფლობელებს კონკრეტულ შეხვედრაზე დასწრების დაშვება მიეცეთ.

უპირატესობები:

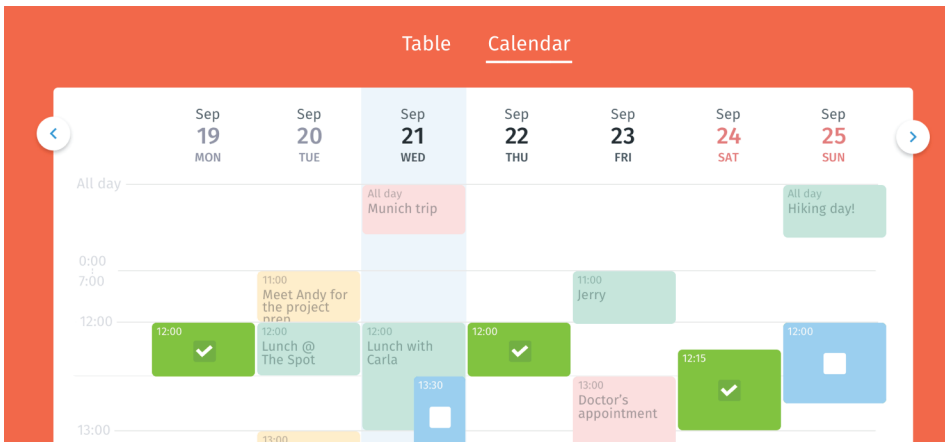
ხარისხიანი ვიდეო ტრანსლაცია, მოქნილი ფასთა პოლიტიკა, უსაფრთხოება, ადვილი მოხმარება, მრავალფეროვანი ფუნქციები.

კალენდარი

ხალხმრავალი შეხვედრების ორგანიზების ერთ-ერთი მთავარი პრობლემა არის ყველასთვის მისაღები დროის შერჩევა, კალენდრის მართვა, შეხსენებები და საჭირო ინფორმაციის მიწოდება შეხვედრისთვის. სწორედ ამ საჭიროებების გადასაწყვეტად შეგიძლიათ გამოიყენოთ პლატფორმა Doodle და Google-ის კალენდარი.

DOODLE

Doodle.com გეხმარებათ ათობით მეილის ნაცვლად, რამოდენიმე წუთში დათქვით შეხვედრის დრო და თარიღი.



გამოყენების არეალი:

შეხვედრის ორგანიზება.

ძირითადი ფუნქციონალი:

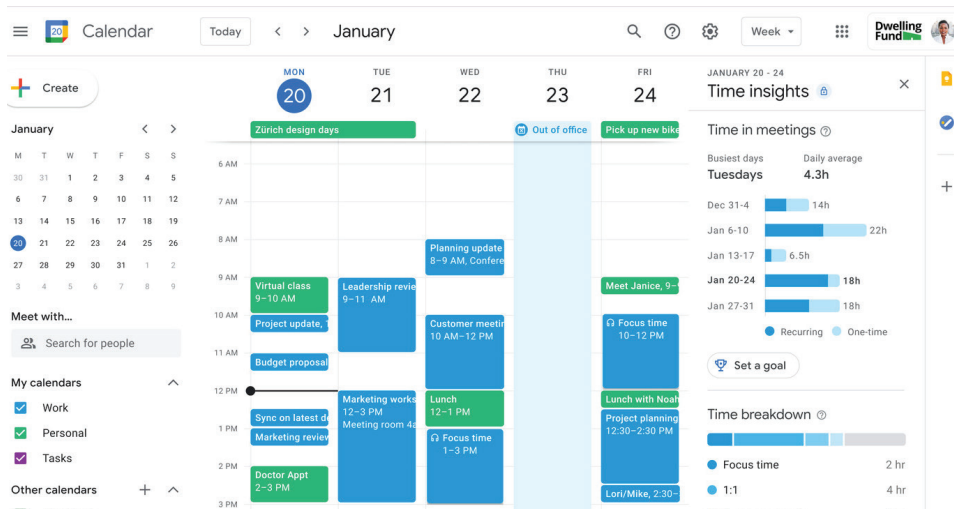
- გამოკითხვის შექმნა დიდ ჯგუფში შეხვედრის დროის შესარჩევად;
- გამოკითხვაში მონაწილეობის სიმარტივე - ხელმისაწვდომია ნებისმიერი მოწყობლობისთვის ნებისმიერი ადგილიდან;
- შესაძლებელია შემახსენებელი შეტყობინებების მართვა.

უპირატესობები:

მოქნილი პლატფორმა, ორიენტირებული ერთ მიზანზე.

GOOGLE CALENDAR

შეხვედრების და ღონისძიებების დროის მართვისთვის ერთ-ერთი საუკეთესო საშუალებაა Google Calendar.



გამოყენების არააღი:

ინდივიდუალური და ჯგუფური კალენდრის მართვა.

ძირითადი ფუნქციონალი:

- შექმნათ ღონისძიება, მიუთითოთ სასურველი დრო, საჭიროების შემთხვევაში განმეორებითი დროები;
- მოიწვიოთ სხვები ელ. ფოსტის მითითებით;
- დააყენოთ შემახსენებელი შეტყობინებები სასურველი დროით ადრე;
- მიამაგროთ სასურველი დოკუმენტები, მაგალითად, დღის განრიგი, რაც ყველასთვის ხელმისაწვდომი იქნება.

→ შესაძლებელია ღონისძიების აღწერას მიამაგროთ შეხვედრის ადგილი, რომელიც პირდაპირ დაკავშირებული იქნება Google Maps-თან და გაამარტივებს შეხვედრის ლოკაციის პოვნას;

→ ონლაინ შეხვედრის შემთხვევაში შესაძლებელია მიამაგროთ როგორც Google Meets ან Zoom შეხვედრა, ასევე, ვიდეო კონფერენციის სხვა აპლიკაციები;

→ Gsuite-ის პაკეტის შეძენის შემთხვევაში, Google Calendar გუნდის წევრების თავისუფალი დროის ნახვის შესაძლებლობას იძლევა და შედეგად, მარტივად მოახდენთ შეხვედრების ორგანიზებას;

→ ინტეგრირებულია Google Tasks და Note აპლიკაციები.

უპირატესობები:

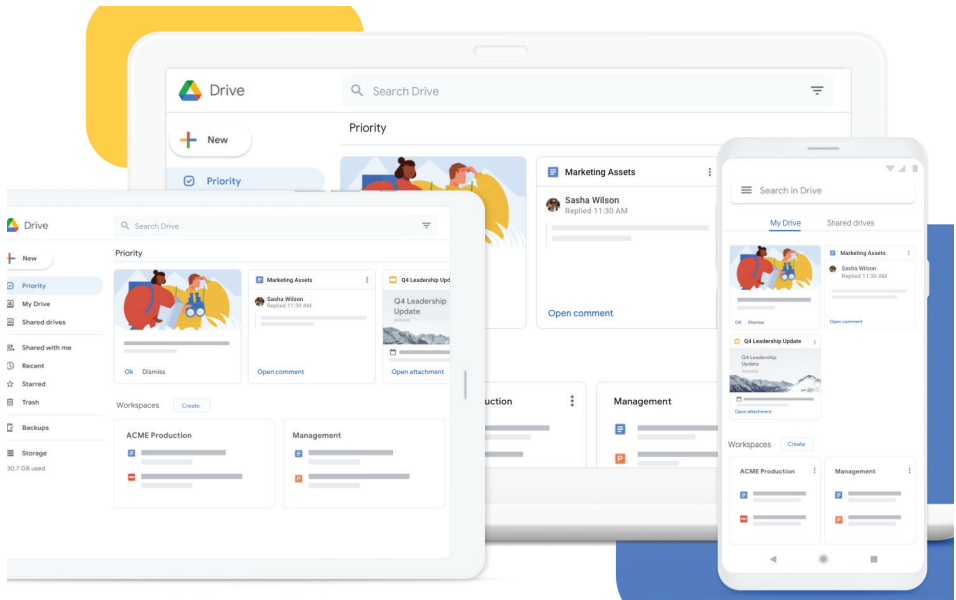
მარტივი, ხელმისაწვდომია ნებისმიერი მოწყობილობისთვის.

კოლაბორაცია

დისტანციური მუშაობის განუყოფელი ნაწილია საზიარო სივრცე სხვადასხვა დოკუმენტის შესანახად, რაზე წვდომაც გუნდის ნებისმიერი წევრისთვისაა შესაძლებელი. ღრუბლოვანი ტექნოლოგიების (Cloud) მექნე პლატფორმები საშუალებას იძლევა, აკონტროლოთ ვერსიები, ცვლილებები, არქივი. მსგავსი პლატფორმებია Google Drive, Microsoft Onedrive და Dropbox. სამივე მათგანს აქვს საცავის შესაძლებლობები და გუნდში კოლაბორაციის საშუალებები.

GOOGLE DRIVE

Google Drive არის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული და მაღალ ტექნოლოგიური პლატფორმა, რომელიც იძლევა გუნდის მრავალმხრივი კოლაბორაციის შესაძლებლობებს.



გამოყენების არეალი:

გუნდის კოლაბორაცია, საზიარო სივრცე, ღრუბლოვანი საცავი.

ძირითადი ფუნქციონალი:

Google Drive გამოირჩევა მისი 3 მთავარი მახასიათებლით:

→ კომფორტული საცავი ღრუბლოვანი სისტემაში - გაზიარების მოქნილი სისტემა და მართვის მრავალმხრივი შესაძლებლობა;

→ ღრუბლოვანი ტექნოლოგიების მექანე აპლიკაციები გუნდის კოლაბორაციისთვის - როგორცაა Docs, Sheets, Slides, Forms, რომელიც გუნდის საერთო სამუშაო სივრცის შექმნის შესაძლებლობას იძლევა;

მძლავრი ინტეგრაციები - Drive თავსებადია და ინტეგრირებულია ისეთ ტექნოლოგიებთან, რომელსაც თქვენი გუნდი უკვე იყენებს. ის შესაძლებლობას იძლევა, იმუშაოთ Microsoft Office-ის დოკუმენტებში ისე, რომ არ შეცვალოთ მისი ფორმატი, შეინახოთ და ასევე, დაარედაქტიროთ 100-ზე მეტი ტიპის დოკუმენტი, როგორცაა PDF, სურათები და სხვა.

→ Google-ის ხელოვნური ინტელექტი და მძლავრი საძიებო სისტემა საშუალებას იძლევა, სწრაფად მოიძიოთ სასურველი დოკუმენტი. ხშირ შემთხვევაში თქვენი საძიებო სიტყვიდან გამომდინარე ის გთავაზობთ სხვა რელევანტურ დოკუმენტებსაც, პრიორიტეტების შესაბამისად.

→ Google Drive-ის გამოყენებით თქვენ შეგიძლია შემდეგი საჭიროებების დაკმაყოფილება:

→ შექმნათ ნებისმიერი დოკუმენტის ელექტრონული ვერსია, ატვირთოთ საცავში, დაახარისხოთ ისინი და გქონდეთ წვდომა ნებისმიერი ადგილიდან, ნებისმიერ დროს, ნებისმიერი მოწყობილობიდან;

→ დახარისხებული საცავი და ორგანიზებული საქალაქე სისტემა საშუალებას გაძლევთ, გუნდის სხვადასხვა წევრს სხვადასხვა დონის დაშვება მიანიჭოთ - ზოგს მისცეთ მხოლოდ ნახვის უფლება ნაწილ საქალაქეებზე, ზოგს მათი მართვის შესაძლებლობა და ნაწილი კი დაიტოვოთ დაცულად, პირადი მოხმარებისთვის;

→ Google docs-ის გამოყენებით, თქვენ და გუნდის სხვა წევრებს, ასევე, ორგანიზაციის გარე პირებს შეგიძლიათ, ერთად იმუშაოთ ერთ დოკუმენტზე - მისცეთ ზოგს მხოლოდ ნახვის და კომენტარების გაკეთების შესაძლებლობა, აკონტროლოთ ვერსიები და ცვლილებების აქტივობები და საბოლოო ჯამში, მიიღოთ გუნდის მიერ შექმნილი საერთო დოკუმენტი;

→ Google Slides საკმაოდ კომფორტული აპლიკაციაა პრეზენტაციის შესაქმნელად, რომელსაც ასევე გააჩნია წინასწარ შექმნილი შაბლონები წყობის და ვიზუალის მარტივად ასაწყობად;

Google Sheet - მაგალითისთვის, წარმოდგინეთ გუნდი აკეთებს პროექტის ბიუჯეტს, შესათანხმებელია ხარჯები და ციფრები - შეგიძლიათ, Google sheet-ის გამოყენებით, შექმნათ საზიარო დოკუმენტი, რომელზეც გუნდი ერთად იმუშავებთ და საბოლოო ვერსია დააქვსპორტოთ Microsoft excel-ის ან PDF-ის სახით ან უბრალოდ ნახვის უფლებით გააზიაროთ ნებისმიერთან.

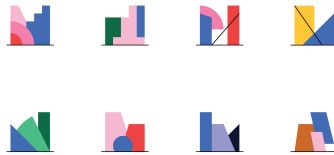
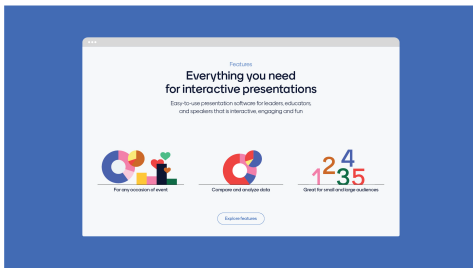
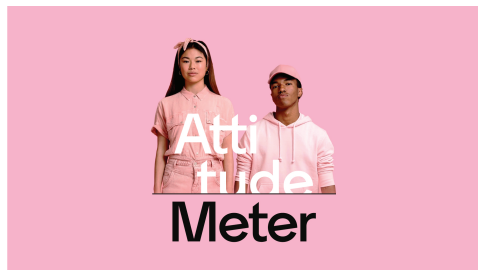
უპირატესობები: ინტეგრირებული Google-ის სხვა აპლიკაციებთან; სიმარტივე; უფასო მოხმარება გარკვეულ მოცულობამდე; მოქნილი ფასთა პოლიტიკა; უსაფრთხოება.

უპირატესობები:

ინტეგრირებული Google-ის სხვა აპლიკაციებთან; სიმარტივე; უფასო მოხმარება გარკვეულ მოცულობამდე; მოქნილი ფასთა პოლიტიკა; უსაფრთხოება.

MENTIMETER

გუნდის კოლაბორაციისთვის და საგანმანათლებლო პროცესებისთვის სა-
ინტერესო ხელსაწყოა mentimeter.com, რომელიც გეხმარებათ, შექმნათ ინტე-
რაქტიული პრეზენტაცია და ჩართოთ სხვები ინტერაქტიული ცოცხალი გამოკი-
თხვებით. ყოველივე ეს არის საუკეთესო საშუალება მსმენელის ჩართულობის
გასაზრდელად და მათი ყურადღების მისაპყრობად.



გამოყენების არეალი:

საგანმანათლებლო ღონისძიებები, შეხვედრების მართვა, პრეზენტაციების
ორგანიზება.

ძირითადი ფუნქციონალი:

- პრეზენტაციის შექმნის ხელსაწყო;
- ცოცხალი გამოკითხვის შექმნა და პრეზენტაციაში ინტეგრირება;

გუნდის წევრებს, პლატფორმის გამოყენებით, შეუძლიათ დააფიქსირონ სა-
კუთარი მოსაზრებები და პასუხები, რაც ავტომატურად აისახება პრეზენტაციაში
გუნდის დანარჩენი წევრების წინაშე.

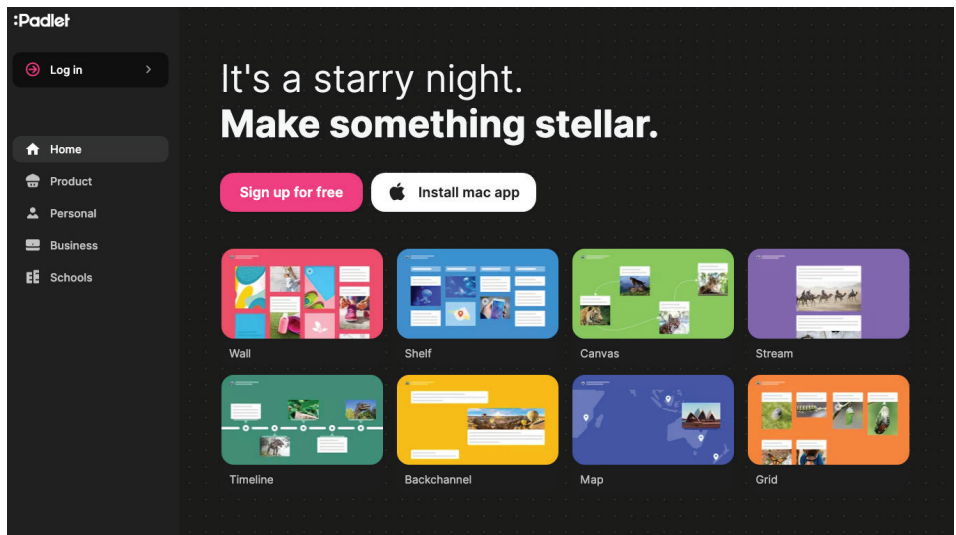
უპირატესობები:

ხელმისაწვდომია ნებისმიერი მოწყობილობით; მონაცემების მყისიერი დამუშავება და ასახვა პრეზენტაციაში.

PADLET

Padlet.com არის ონლაინ სივრცე, სადაც ინდივიდუალური ან ჯგუფური გამოყენების მიზნით ქმნით ბორდს და სხვადასხვა ინფორმაციას ერთად უყრით თავს. შესაძლებელია ინფორმაცია გამოაქვეყნოთ ანონიმურადაც.

Padlet საკმაოდ უცხო და ამავდროულად, საინტერესო ხელსაწყოა, რომელიც ძირითადად, საგანმანათლებლო პროცესში გამოიყენება, თუმცა, მისი შესაძლებლობები იმდენად ფართოა, რომ მისი გამოყენება ორგანიზაციის შიგნით გუნდის კოლაბორაციისთვის საკმაოდ კარგი შედეგების მიღების შესაძლებლობებს იძლევა.



გამოყენების არეალი:

გუნდის ინტერაქცია, საგანმანათლებლო პროგრამების მართვა.

ძირითადი ფუნქციონალი:

დასაწყისისთვის საჭიროა, შექმნათ ბორდი, შესაბამისი საბაზისო ინფორმაციის მითითებით და გაუზიაროთ ის სასურველ ხალხს QR კოდის ან ბმულის საშუალებით. ბორდის სტუმრებს კი შეუძლიათ ნებისმიერი სახის ინფორმაცია გააზიარონ სივრცეში, იქნება ეს ტექსტი, სურათი, ვიდეო, ბმული თუ სხვა.

Padlet-ის გამოყენება შეგიძლიათ იდეების განსავითარებლად, აქტივობების დასაგეგმად, ცოდნის გასაზიარებლად, კვლევისთვის, გუნდში გამოკითხვისთვის, ერთი სფეროს გარშემო ინფორმაციის ან მოსაზრებების გასაერთიანებლად, ერთგვარი ცოდნის ბანკის შესაქმნელად და ა.შ.

უპირატესობები:

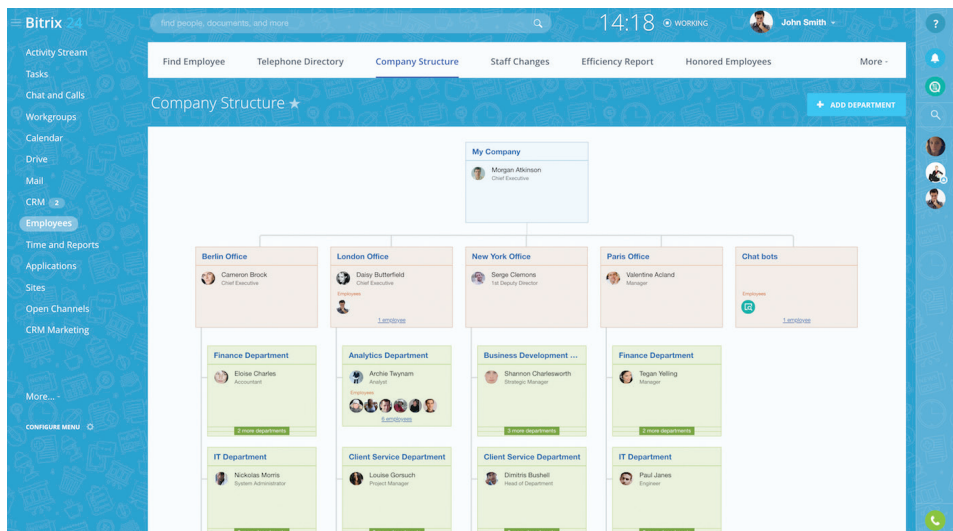
სიმარტივე, თავსებადობა მრავალი ფორმატის დოკუმენტებთან, ინტერაქტიულობა.

HR ხელსაწყოები

თანამშრომლების შესახებ პერსონალური ინფორმაციის შენახვა, მათი პირადი საქმის მართვა, დოკუმენტების დასაწყობება, შვებულებების მართვა, ნახალისებისა და საყვედურების და ნებისმიერი სხვა მსგავსი ინფორმაციის თუ პროცესის მართვა ონლაინ პლატფორმებით ძალიან მარტივია, მით უმეტეს, მცირე ზომის ორგანიზაციებისთვის, რომლებსაც ხშირად პროფესიონალი HR მენეჯერი არ ჰყავთ. სწორედ მსგავს საჭიროებებს მორგებული პლატფორმებია: bitrix24.com, bamboohr.com, gusto.com, goco.io, cakehr.com, Zoho People.

BITRIX24.COM

bitrix24.com არის ერთ-ერთი მძლავრი პლატფორმა HR საჭიროებების სამართავად.



გამოყენების არეალი:

HR პროცესების მართვა, გუნდის მართვა, სიახლეების და ინფორმაციის გავრცელება.

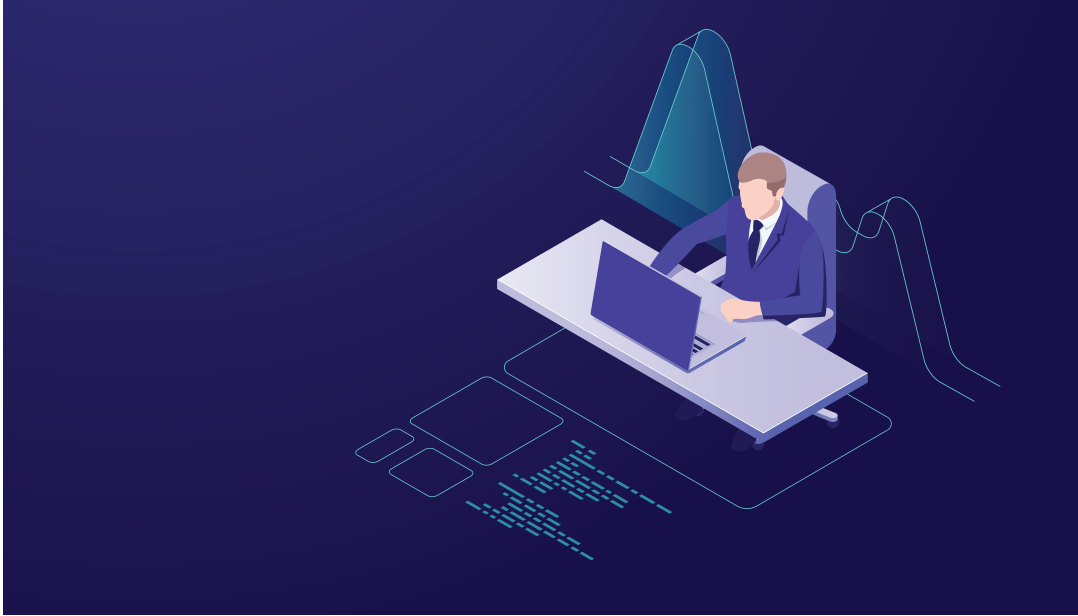
ძირითადი ფუნქციონალი:

- თანამშრომლების ცენტრალიზებული ბაზა ძლიერი საძიებო სისტემით;
- ორგანიზაციული სტრუქტურის შექმნა, ურთიერთდამოკიდებულებების განსაზღვრა;
- სიახლეების და განცხადებების მართვა;
- დროის მართვა - სამუშაო საათების განსაზღვრა და მისი მართვა;
- შვებულებების და Day off-ების მართვა;
- კალენდარი;
- ცოდნის გაზიარების ხელსაწყოები - ელ. სწავლების მეთოდები, ცოდნის ბაზა, იდეების მართვის ხელსაწყოები;
- თანამშრომლების მოტივაციის ხელსაწყოები - მცირე სოციალური ქსელი, წამახალისებელი სტატუსები, ინფორმაცია დაბადების დღეების შესახებ, აქტივობები და სხვა მსგავსი შესაძლებლობები;
- დოკუმენტების ბაზა, პერსონალური და საზიარო საქალაქდებები;
- HR ფორმები და დოკუმენტების მართვა;
- ანგარიშგების მართვა.

უპირატესობები:

მრავალფუნქციური შესაძლებლობები, მოქნილი ფასთა პოლიტიკა, ინტეგრირებული საჭირო ხელსაწყოებთან და პლატფორმებთან.

ფინანსები



ციფრულ სამყაროში მომსახურების ანაზღაურებისთვის შეხვედრა, ფიზიკური ხელშეკრულების ხელმოწერა, სალაროში თანხის გადახდა და მსგავსი მექანიკა აღარ მუშაობს და ბევრისთვის შეიძლება გაუგონარი ამბავიც კი იყოს.

თანამედროვე საქმიანი პროცესები მოიცავს: ვირტუალურ შეხვედრას, ვიდეო კონფერენციას, ელექტრონული ხელშეკრულების გაფორმებას, ინვოისებისა და გადახდების მართვის პლატფორმებს - ანუ, ყველაფერს ციფრულად.

წარმოგიდგენთ რამოდენიმე მნიშვნელოვან ხელსაწყოს, რომელიც დაგეხმარება ამ პროცესების მართვაში. ესენია:

→ ინვოისების მართვის პლატფორმები: [invoicely.com](https://www.invoicely.com), [quickbooks.com](https://www.quickbooks.com), [invoiceocean.com](https://www.invoiceocean.com), Zoho invoice;

→ ხელშეკრულებების მართვა და ონლაინ ხელმოწერების პლატფორმები: [Adobe Sign](https://www.adobe.com/sign), [eversign.com](https://www.eversign.com), [docuSign.com](https://www.docuSign.com), [signify.ge](https://www.signify.ge);

გადახდების პლატფორმები: ადგილობრივი ინტერნეტბანკები, Paypal, Stripe.

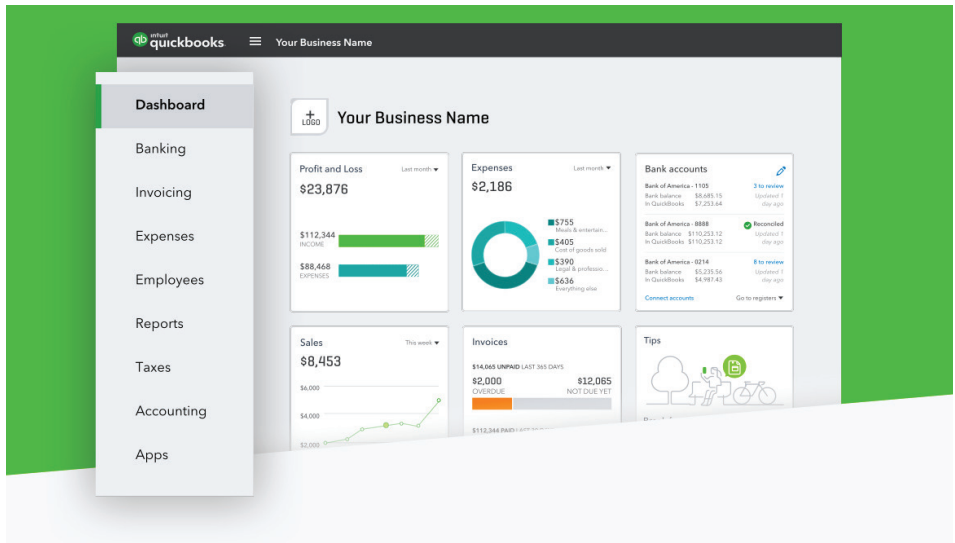
ინვოის აპლიკაციის შესარჩევად აუცილებლად დაფიქრდით თქვენს საჭიროებებზე - მთავარ უპირატესობად ჩაითვლება ის, შერჩეული პლატფორმა დაკავშირებული არის თუ არა იმ ბანკთან ან გადახდის სისტემასთან, რომელსაც თქვენ იყენებთ. მსგავსი ინტეგრაციით თქვენ მოახერხებთ გადახდების დადასტურების ავტომატიზაციასაც, რაც მნიშვნელოვნად ააჩქარებს პროცესებს.

მაგალითისთვის, საქართველოს ბაზარზე თუ იყენებთ თიბისი ბანკის მომსახურებას, საუკეთესო გამოსავალია invoice.ge, რომელიც ინვოისების მართვის მიმართულებით იძლევა საკმაოდ ბევრ ფუნქციას, ინტეგრირებულია ბანკთან და გადახდების დადასტურება ხდება ავტომატურად.

ხელშეკრულებების მართვით და ონლაინ ხელმოწერების პლატფორმების გამოყენებით თქვენ შეგიძლიათ ააჩქაროთ პროცესი, თავიდან აიცილოთ ბეჭდვა, ზედმეტი ფურცლები, ორიგინალი დოკუმენტების გაცვლა, ხელმოწერების მატერიალურად შეგროვება და ა.შ. მსგავსი პლატფორმები, ხშირ შემთხვევაში, იძლევა მზა ხელშეკრულებების შაბლონებსაც, სადაც მარტივად ხდება სასურველი პირობების შესაბამისი დოკუმენტის შერჩევა, საჭირო ველების შევსება, პარტნიორებთან გაზიარება და ელექტრონული გზით ხელმოწერების შეგროვებაც. მსგავსი პროცესი ქვეყნების უმრავლესობაში დაშვებულია სამართლებრივი კუთხითაც. ასეთი პლატფორმებია: Adobe Sign, eversign.com, docusign.com, signify.ge

QUICKBOOKS

Quickbooks არის ერთ-ერთი ყველაზე კარგად ნაცნობი ინვოისის და ანგარიშგების პლატფორმა მცირე ორგანიზაციებისთვის. ის საკმაოდ ბევრ პლატფორმაზე შეფასებულია როგორც საუკეთესო შესაძლებლობა, რომელიც იძლევა საკმაოდ საჭირო ხელსაწყოებს ორგანიზაციის ფინანსების მართვისთვის. ბევრ ქვეყანაში ის ინტეგრირებულია ლოკალურ ბანკებთან და ასევე, ინტეგრირებულია ისეთ საერთაშორისო გადახდის პლატფორმასთან, როგორცაა Paypal, Stripe.



გამოყენების არეალი:

ფინანსების მართვა, ინვოისების მართვა

ძირითადი ფუნქციონალი:

პლატფორმის გამოყენებით მარტივად ახდენთ ყველა გადამხდელის შესახებ ინფორმაციის მართვას, სერვისების დამატებას, ფასების მართვას და ინვოისების გენერირებას. რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, განმეორებადი გადახდებისთვის შეგიძლიათ ინვოისების ავტომატურად გენერაციის ფუნქცია გამოიყენოთ.

პლატფორმას აქვს გადახდების შესენების ავტომატური ფუნქციონალი, ფინანსების ანალიტიკური მოდული და დეშორდი, სადაც მარტივად აკონტროლებთ გადახდილ და გადასახდელ ინვოისებს და ორგანიზაციის ფინანსებს.

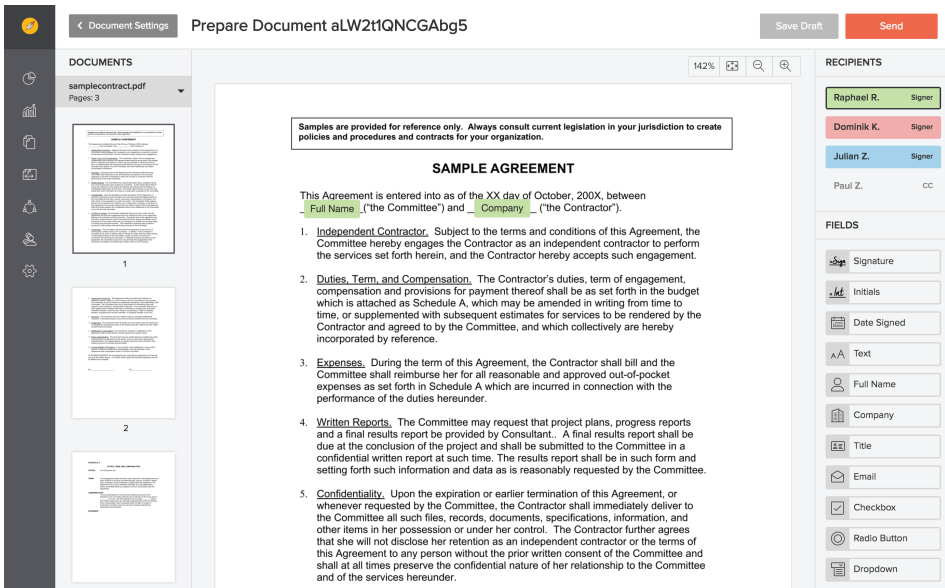
პლატფორმა ასევე ხელმისაწვდომია მობილური აპლიკაციების სახით, რაც დამატებით კომფორტს ქმნის მისით სარგებლობისას.

უპირატესობები:

მარტივი, ხელმისაწვდომი ნებისმიერი მოწყობილობიდან ნებისმიერ ადგილზე, ინტეგრირებული გადახდების პლატფორმებთან.

EVERSIGN.COM

ხელმოწერების მართვისთვის ერთ-ერთი აპრობირებული გზაა პლატფორმა eversign.com, რომლის გამოყენებაც ძალიან მარტივია. ხელმოწერის პროცესი მოიცავს სამ ძირითად საფეხურს: გაგზავნა, ხელმოწერა, მართვა.



გამოყენების არაპალი:

ხელშეკრულებების და ხელმოწერების მართვა.

ძირითადი ფუნქციონალი:

→ დოკუმენტის გაგზავნა - ტვირთავთ დოკუმენტს, რომელშიც განსაზღვრავთ ხელმომწერ მხარეებს, ამზადებთ დოკუმენტს პროგრამულად ხელმოსაწერად და უგზავნით მას ხელმომწერებს;

→ მხარეების ხელმოწერა - ყველა ხელმომწერი ხელმოსაწერად იღებს დაცულ ბმულს, რომელსაც ხელმომწერი გადაჰყავს დოკუმენტში. ისინი ხელს აწერენ ნებისმიერი მოწყობილობიდან: პერსონალური კომპიუტერი, პლანშეტი, მობილური ტელეფონი;

→ დოკუმენტების შენახვა და მართვა - ხელმომწერილი დოკუმენტები ინახება eversign-ის დაცულ სერვერზე თქვენს პირად ანგარიშზე, საიდანაც შესაძლებელია მისი ექსპორტი ან წაშლა;

→ იურიდიულად ვალიდური და თავსებადი - პროცესი სრულად უსაფრთხო და სანდროა. ის თავსებადია აშშ-ს და ევროპის იურიდიულ ჩარჩოებთან;

→ ელექტრონული ხელმოწერების მართვა - საკმარისია, ერთხელ ატვირთოთ ელექტრონული ხელმოწერები და მას შემდეგ პროცესი ძალიან მარტივდება;

→ დოკუმენტები და უსაფრთხოება - დაცული სერვერი საკუთარი დოკუმენტების უსაფრთხოდ შენახვის გარანტიას იძლევა. ასევე, შესაძლებელია დოკუმენტების მართვა და საჭიროების შემთხვევაში მათი წაშლაც;

→ დოკუმენტის რედაქტირება - ატვირთავთ PDF დოკუმენტს და შემდეგ შეგიძლიათ განსაზღვროთ ხელმოსაწერი ადგილები და მიუთითოთ, თუ ვის უწევს მისი ხელმოწერა;

→ შაბლონების მართვა - პლატფორმა იძლევა შესაძლებლობას, გამოიყენოთ უკვე არსებული შაბლონები, მოარგოთ ახალ საჭიროებას და მარტივად გააგზავნოთ ისინი სასურველ ხელმომწერ პირებთან;

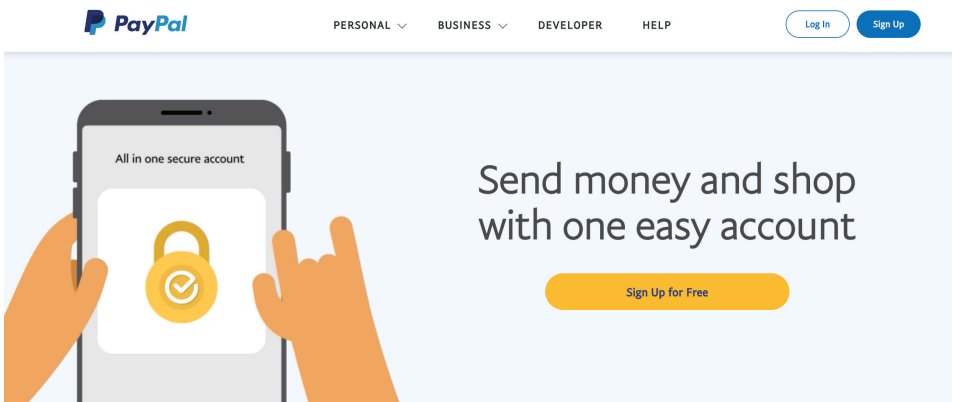
→ მოქნილი ფასთა პოლიტიკა - რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, პლატფორმას აქვს მოქნილი ფასთა პოლიტიკა და ერგება თქვენს სასურველ მოთხოვნებსა და ბიუჯეტს.

უპირატესობები:

მოქნილი, უსაფრთხო, ხელმისაწვდომი ნებისმიერი მოწყობილობიდან ნებისმიერ ადგილზე.

PAYPAL.COM

ონლაინ გადარიცხვებში PayPal ლიდერი კომპანიაა 200 მილიონზე მეტი ანგარიშით მთელი მსოფლიო მასშტაბით. PayPal-ის საშუალებით საერთაშორისო გადარიცხვები გაცილებით უფრო უსაფრთხო, სწრაფი და მოსახერხებელია. PayPal გამოიყენება როგორც თანხის გადასარიცხად, ასევე მის მისაღებად. მაგალითად, Ebay.com-ზე ყიდვისას და გაყიდვისასაც PayPal ანგარიში დაგჭირდებათ.



გამოყენების არეალი:

გადახდების მართვა.

ძირითადი ფუნქციონალი:

პლატფორმას გააჩნია ინდივიდუალური და ბიზნეს ანგარიშები. ინდივიდუალური ანგარიშის მთავარი უპირატესობა მარტივი იდენტიფიკაციით (ელ.ფოსტა და პაროლი) მსოფლიოს არაერთ ქვეყანაში არაერთ პლატფორმაზე ვაჭრობაა. ხოლო ბიზნეს ანგარიში შესაძლებლობას იძლევა, საკუთარ ელ.კომერციის

პლატფორმაზე ჩააშენოთ ის და მსოფლიოს ნებისმიერი წერტილიდან მიიღოთ გადახდები.

რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, PayPal არის უსაფრთხო და დაცული პლატფორმა, სადაც თქვენი ფინანსური ინფორმაცია არავისთვისაა ხელმისაწვდომი და რისკებიც მინიმუმამდეა დაყვანილი. თავის მხრივ, ის არის მარტივი და მორგებული თქვენს საჭიროებებზე.

უკირატუნობები:

უსაფრთხოება, ხელმისაწვდომობა მსოფლიოს მასშტაბით.

მომხმარებელთან კომუნიკაციის ხელსაწყოები



მომხმარებელთან კომუნიკაცია ციფრულ სამყაროში საკმაოდ რთულ და გრძელ გზას წარმოადგენს. განსხვავებით ტრადიციული მიდგომისგან, როდესაც მომხმარებელთან უშუალო კონტაქტი იყო კომუნიკაციის უმთავრესი მეთოდი, ციფრულ სამყაროში დიდწილად ეს შემოიფარგლება ორგანიზაციის ციფრულ სივრცეში ვიზიტით და ასეთ დროს კი უმნიშვნელოვანესია სხვადასხვა გზის გამოყენებით მოახდინოთ მათთან ინტერაქცია და კომუნიკაციის დამყარება.

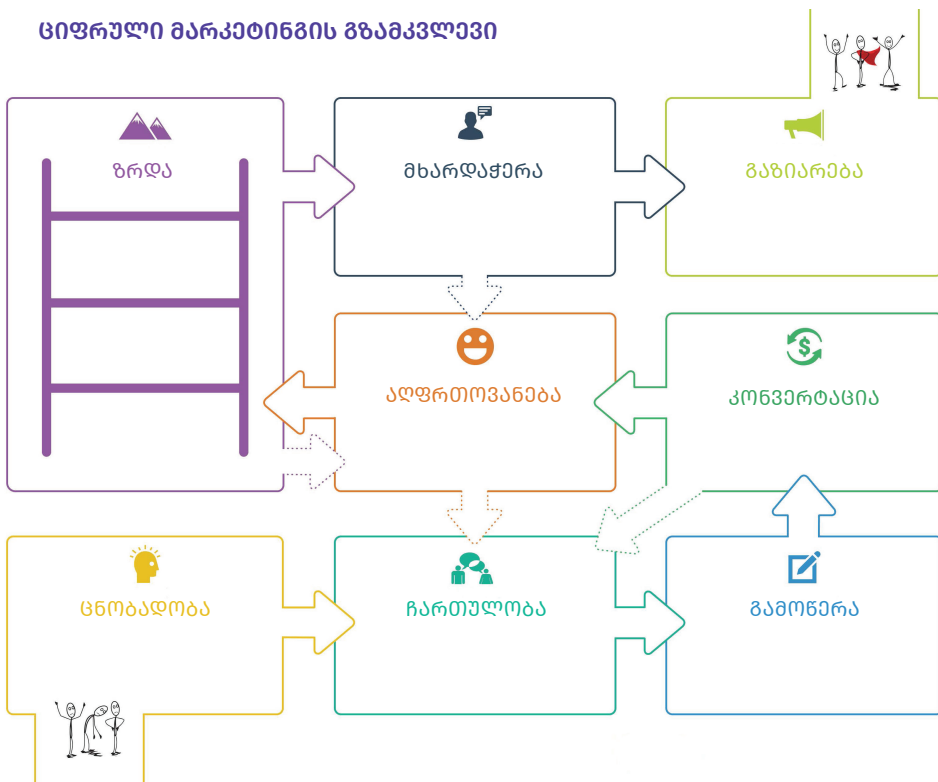
ციფრულ სამყაროში მომხმარებელთან კომუნიკაციის დასაწყისად და სრული სურათის გასააზრებლად საინტერესო მეთოდს წარმოადგენს „ციფრული მარკეტინგის გზამკვლევი“. მის განხილვას გაეცნობით პლატფორმაზე Digitalmarketer.com (13) და ასევე, გამოცემაში „ელექტრონული კომერცია - თეორია და პრაქტიკა“ (14).

მეთოდი გთავაზობთ სტრატეგიულ ხედვას, თუ როგორ აქციოთ ციფრულ სამყაროში სამიზნე აუდიტორია თქვენს მომხმარებლად.

ამ მეთოდის და ზოგადად, ციფრული მარკეტინგის ერთი მთავარი ჭეშმარიტება არის ის, რომ თქვენ წინ ერთნაბიჯიანი მარტივი პროცესი არ გელით. ეს არის მუდმივი და განგრძობადი პროცესი. მეთოდი აღწერს 8 ნაბიჯიან სტრატეგიას ციფრული მარკეტინგისთვის. ის წარმოადგენს ერთგვარ სამაგიდო თამაშს, სადაც ვერცერთ ნაბიჯს ვერ გადაახტებით და ყოველი შემდეგი ნაბიჯი წინაზეა დამოკიდებული. მეთოდი გათვლილია ნებისმიერი ტიპის და სექტორის ბიზნესისთვის.

იხილეთ მისი ვიზუალური გრაფიკა:

ციფრული მარკეტინგის გზამკვლევი



გავიზროთ მეთოდი ნაბიჯ-ნაბიჯ და გარდა თეორიისა, განვიხილოთ ის ონლაინ ხელსაწყოები, რომელიც შეგიძლიათ გამოიყენოთ ამ ნაბიჯების გადასადგმელად.

ციფრული სამყაროს ამომავალი წესი: თქვენ ამ სამყაროს ნაწილი უნდა გახდეთ!

ცნობადობა



სანამ მომხმარებელი თქვენთან მოვა ორგანიზაციის პროდუქტის ან სერვისის მისაღებად, მანამდე მან უნდა გაიგოს, რომ თქვენ არსებობთ. ეს არის პირველი თქვენი უმთავრესი საზრუნავი და მიზანი.

მომხმარებლის მცნება აუცილებლად უნდა განვაზოგადოთ ორგანიზაციის ტიპიდან გამომდინარე - ეს შეიძლება იყოს ბენეფიციარი, რომელიც მონაწილეობას იღებს ან სურვილი აქვს რომ მიიღოს გარკვეულ საგანმანათლებლო ან სოციალურ პროგრამაში, ან შეიძლება იყოს მყიდველი ამა თუ იმ პროდუქტის ან სერვისის. ნებისმიერ შემთხვევაში გასათვალისწინებელია მისი აზროვნების წყობა - თუ არ ენდობა ორგანიზაციას, ის არ ითანამშრომლებს მასთან.

მაგალითისთვის:

ტურისტები ინტერნეტში, Google-ის საძიებო სისტემაში ეძებენ სასტუმროს, ან ახლო-მახლო რესტორანს;

გურმანები ინტერნეტში ეძებენ რეცეპტებს და პროდუქტებს კერძების მოსამზადებლად;

ახალგაზრდები ინტერნეტში ეძებენ საინტერესო ღონისძიებებს და ადგილებს, სადაც შეძლებენ თავშეყრას და გართობას;

რეგიონში მცხოვრები ოჯახი ეძებს საგანმანათლებლო პროგრამას, მცირე საწარმოს შექმნისთვის საჭირო უნარებს შესაძენად.

დღესდღეობით ყველაზე მძლავრი საძიებო სისტემა ნებისმიერი ინფორმაციის მოსაძიებლად არის Google-ის საძიებო სისტემა (Google Search).

მომხმარებლები ინფორმაციის მოძიების მიზნით, ასევე, იყენებენ სოციალურ ქსელ Facebook-ს, რომლის საძიებო ველიც საშუალებას იძლევა, მოიძიოთ სასურველი ორგანიზაციის ან პროდუქტის შესახებ ინფორმაცია. ეს ტენდენცია კი მომდინარეობს იქიდან, რომ ორგანიზაციების უდიდესი ნაწილი ქმნის და აქტიურად იყენებს Facebook-ის ოფიციალურ გვერდებს.

შესაბამისად, თუ გსურთ მომხმარებლებმა გაგიცნონ, უნდა გაითვალისწინოთ ის ტენდენციები, რაზეც ზემოთ არის საუბარი.

დაარეგისტრირეთ დომენი

პირველ რიგში, საჭიროა ბრენდის შექმნა ან თუ ის უკვე გაქვთ, შესაბამისი სახელის დარქმევა მისი ციფრულ სამყაროში წარსადგენად. შეარჩიეთ ისეთი საკვანძო სიტყვა, რაც თქვენს ბიზნეს საქმიანობას კარგად ასახავს და რომელიც არ არის გამოყენებული სხვის მიერ.

ჩამოწერეთ ისეთი საკვანძო სიტყვები, რომელიც კარგად ასახავს თქვენს საქმიანობას, მარტივად გამოითქმის და მარტივად ინერება ლათინურად. ჩამოწერეთ 15, 20 ან მეტი ასეთი სიტყვა.

ჩამონერილი სიტყვებიდან შეარჩიეთ საუკეთესო 1-5 სიტყვა. გამოიყენეთ Google და ნახეთ, რა შედეგს მიიღებთ ამ სიტყვების ძიებით. დარწმუნდით, რომ სიტყვები რეალურად ასახავს თქვენს ბიზნეს საქმიანობას და რომ არავის აქვს ის გამოყენებული აქამდე. ასევე, გადაამოწმეთ Facebook-ზე, თუ არსებობს ბიზნეს გვერდები ამ სიტყვებით.

გადაამოწმეთ, ამ სიტყვებით თუ შეძლებთ .ge დომენის რეგისტრაციას www.domenebi.ge-ზე ან სხვა რეგისტრატორთან.

რა არის დომენი?



დომენი არის დასახელება, რომლითაც თქვენ ახერხებთ ციფრულ სამყაროში თქვენი ბიზნესის ვებ-გვერდების წარდგენას. მაგალითად, cdc.org.ge არის ორგანიზაცია „კრეატიული განვითარების ცენტრის“ ვებ მისამართი, სადაც იხილავთ მის შესახებ სრულ ინფორმაციას. kanchaveli.ge კი არის პერსონალური ბლოგი, სადაც თავმოყრილია საინტერესო მასალები.

დომენის შერჩევა და მისი რეგისტრაცია საჭიროა ნებისმიერი ბიზნესისთვის, ვინც პირველივე ეტაპზე ან შორეულ პერსპექტივაში აპირებს ციფრული სამყაროს უპირატესობების გამოყენებას. შეიძლება ბიზნესი არ აპირებდეს ვებ-გვერდის შექმნას თავდაპირველად, თუმცა, დომენის რეგისტრაცია მაინც საჭიროა, რათა მასზე საკუთრების უფლება მოიპოვოთ და ის არ დაარეგისტრიროს სხვამ.

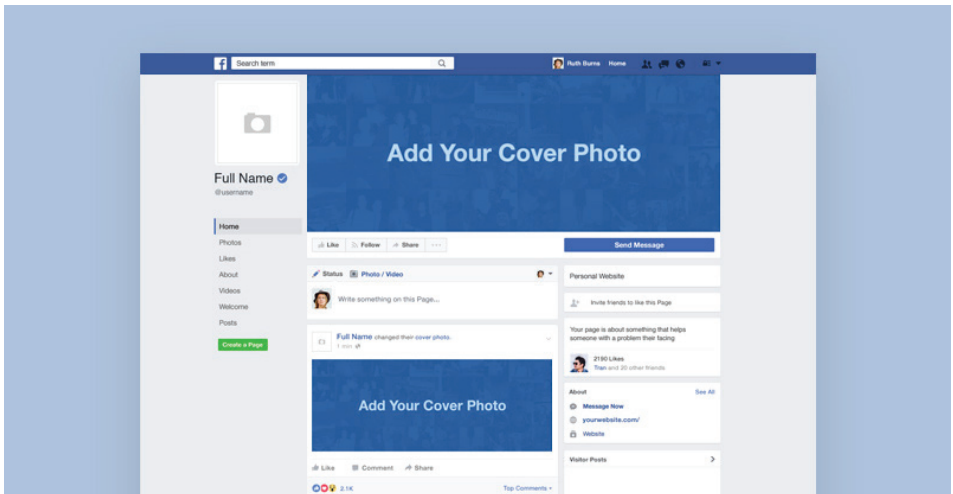
დომენები იყოფა ზონებად. ძირითადად, ეს დაყოფა ქვეყნების მიხედვით ხდება. მაგალითად, დომენების .ge ზონა არის საქართველოსთვის, მაშინ როდესაც .de არის გერმანიისთვის და ასე შემდეგ. საერთაშორისო ბაზარზე გასასვლელად ყველაზე პოპულარული დომენი არის .com ან .net დაბოლოებით.

.ge დომენების რეგისტრაციის საშუალებას იძლევა არაერთი რეგისტრატორი, მათ შორის domenebi.ge, ხოლო გლობალური დომენების შესაძენად ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარული პლატფორმაა Godaddy.com.

დომენის ქონა გეხმარებათ ციფრულ სამყაროში ბრენდის სწორ და ეფექტურ პოზიციონირებაში, ვებ-გვერდის განთავსებასა და კორპორატიული ელ. ფოსტის ფუნქციონირებაში.

შექმენით FACEBOOK-ზე ბიზნესის გვერდი

ციფრულ სამყაროში ბიზნესის წარდგენისთვის აუცილებელი ნაბიჯია Facebook-ზე ბიზნესის გვერდის შექმნა, რადგან, როგორც ზემოთ ვახსენეთ, მომხმარებლების დიდი ნაწილი მისთვის საჭირო ინფორმაციას სწორედ Facebook-ის საძიებო სისტემაში ეძებს.



Facebook-ზე ბიზნეს გვერდის შექმნისას გაითვალისწინეთ რამოდენიმე მნიშვნელოვანი საკითხი:

გვერდს აუცილებლად დაარქვით ადვილად დასამახსოვრებელი, მოკლე, ლაკონური სახელი, რომელიც თქვენს ზოგად ბრენდსაც ასახავს. ის, სასურველია,

მოიცავდეს თქვენი ვებ-გვერდის მისამართს kargiidea.ge და დამატებით, თუ გსურთ, მიამატეთ 2-3 სიტყვა. გაითვალისწინეთ ენის ფაქტორიც. მაგალითად, TKT.GE - ბილეთები ონლაინ;

პროფილის და ე.წ. „ქავერ“ ფოტო აუცილებლად უნდა იყოს მაღალი ხარისხის და მეტყველი - მასზე ასახული უნდა იყოს თქვენი ბიზნესის მთავარი მახასიათებელი;

აუცილებლად მიუთითეთ დეტალური აღწერა, გვერდის მიზანი, ატვირთეთ ფოტოები, მონიშნეთ რუკაზე თქვენი მისამართი, მიუთითეთ საკონტაქტო ინფორმაცია და მხოლოდ ამის შემდეგ გააზიარეთ გვერდი და მოიწვიეთ მეგობრები.

აუცილებლად იაქტიურეთ და განათავსეთ თქვენ შესახებ საინტერესო ფოტოები, ვიდეოები, ტექსტები.

დაამატეთ თქვენი ბიზნესი GOOGLE-ის საძიებო სისტემაში და რუკაზე

GOOGLE MY BUSINESS

მომხმარებელამდე მისაწვდომად კიდევ ერთ ეფექტურ მექანიზმს წარმოადგენს „Google My Business“, რაც საშუალებას გაძლევთ, თქვენი ინფორმაცია გუგლის საძიებო სისტემაში წარმოსაჩინო ადგილზე განათავსოთ. ასევე, განათავსოთ თქვენი ბიზნესი გუგლის რუკაზე.

გამოყენების არეალი:

ინფორმაციის გაზიარება

ძირითადი ფუნქციონალი:

ორგანიზაციის ინფორმაციის მართვის მარტივი პანელი, რომლის გამოყენებითაც თქვენ შეგიძლიათ განათავსოთ სასურველი ინფორმაცია გუგლის რუკაზე და საძიებო სივრცეში;

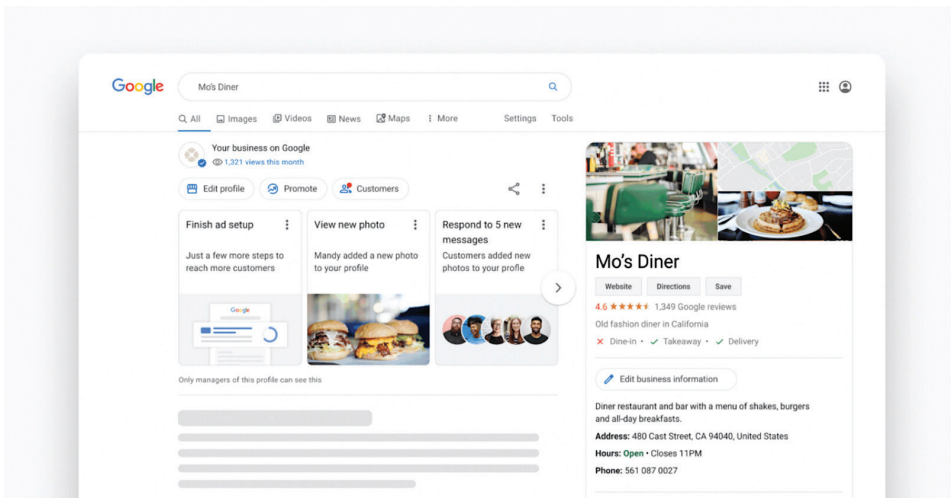
მართოთ ინფორმაცია: მისამართი, საკონტაქტო ინფორმაცია, სამუშაო საათები, ვებ მისამართი და სხვა;

მიიღოთ მომხმარებლების შეფასებები, კითხვები და მესიჯები და შესაბამისად, მოახდინოთ მათზე რეაგირება;

გააზიაროთ ახალი ფოტოები და გაავრცელოთ ღონისძიებებისა და შეთავაზებების შესახებ სიახლეები.

უპირატესობები:

ხელმისაწვდომობის ზრდა, მარტივი და უფასო ხელსაწყო.



ამგვარად, თქვენ უკვე გაქვთ დომენი, რაც თქვენი ბიზნესის ციფრულ სამყაროში წარსადგენად აუცილებელი რამ არის, გაქვთ Facebook გვერდი და გაქვთ Google my business ხელსაწყო. ამ გზით თქვენ მოახერხებთ პირველი მნიშვნელოვანი ნაბიჯების გადადგმას ციფრულ სამყაროში და თქვენი პოვნა ინტერნეტში უკვე შესაძლებელი გახდება. გახსოვდეთ, რაც უფრო იაქტიურებით, მით უფრო საინტერესო იქნებით სხვებისთვის.

ჩართულობა



ცნობადობის ზრდა იმთავითვე არ ნიშნავს აუდიტორიასთან ურთიერთობის სიმყარეს.

- ისინი არ გიცნობენ კარგად!
- მათ არ მოსწონხართ ჯერ!
- ისინი არ გენდობიან ჯერ!

საზოგადოებასთან საუბარი მხოლოდ მათი ჩართულობით იწყება. ამისთვის კი საჭიროა, უფრო მჭიდრო ურთიერთობების დამყარება მომხმარებლებთან.

ცნობადობის გაზრდის შემდეგ მომდევნო ნაბიჯი, სწორედ, ჩართულობის მიღწევას გულისხმობს. ამისთვის, მომხმარებელს თქვენ უნდა მიაწოდოთ გარკვეული ინფორმაცია სხვადასხვა ფორმით, იქნება ეს საინფორმაციო, გასართობი თუ სხვა.

ეს არ არის ერთჯერადი ქმედება, ეს არის მუდმივი პროცესი მომხმარებელთან ურთიერთობის დიდ გზაზე.

მომხმარებლის ჩართულობის მისაღწევად, თქვენ შეგიძლიათ გამოიყენოთ ციფრული მარკეტინგის შემდეგი სტრატეგიები:

კონტენტ მარკეტინგი - თქვენი პროდუქტის/მომსახურების შესახებ უნდა შეიქმნას რაც შეიძლება მეტი ინფორმაცია ციფრულ სამყაროში, იქნება ეს სტატია, აუდიო ინფორმაცია, ვიდეო აღწერა, თუ ნებისმიერი სხვა რამ. ეს დაგეხმარებათ, უფრო ადვილად იძებნებოდეთ ინტერნეტში და უფრო მეტი მომხმარებელი იყოს ჩართული თქვენს მარკეტინგულ აქტივობებში;

სოციალური ქსელის მართვა - თუ კონტენტ მარკეტინგი მოგიწოდებთ, განათავსოთ ბევრი ინფორმაცია თქვენ შესახებ სხვადასხვა ინტერნეტ რესურსზე, სოციალური ქსელი საშუალებას გაძლევთ, გააზიაროთ თქვენს გვერდზე ეს ინფორმაცია. თუმცა, აქაც საჭიროა გარკვეული წესების დაცვა: ეცადეთ, გააზიაროთ პოსტები სისტემატიურად, დღეში ერთხელ ან 2-ჯერ; არ იყოთ შემანუხებელი, მომაბეზებელი და გადმოცით ინფორმაცია ლაკონურად და ადვილად გასაგებად.

ელ. ფოსტის გამოყენება

მომხმარებლის ჩართულობისთვის Facebook გვერდის აქტიური გამოყენება მეტად მნიშვნელოვანია, თუმცა, ხშირად საჭიროა პირდაპირი კავშირები და კომუნიკაცია სამიზნე აუდიტორიასთან. ამის მისაღწევად ერთ-ერთი ეფექტური ხელსაწყო არის Google-ის ელექტრონული ფოსტა gmail.com, თავისი მრავალფეროვანი ფუნქციონალით, რომლის მეშვეობითაც თქვენ შეძლებთ ისარგებლოთ უფასო ელექტრონული ფოსტით ან გამოიყენოთ კორპორატიული ელ. ფოსტა Google Workspace, რაც თვეში 6 დოლარი ეღირება და დამატებით შესაძლებლობებს შემოგთავაზებთ

შექმენით კორპორატიული ელ. ფოსტა Google Workspace-ის გამოყენებით.

GOOGLE WORKSPACE

კორპორატიული ელ.ფოსტა და გუნდის კოლაბორაციისთვის საჭირო ხელსაწყოების ერთობლიობა ერთ სივრცეში.

Gmail-ის უფასო ელ. ფოსტისგან განსხვავებით, Google Workspace წარმოადგენს ბევრად ძლიერ ხელსაწყოს ბიზნესისთვის. მისი მთავარი უპირატესობა მისი კორპორატიული სახეა, ანუ ბიზნესის დომენით დასრულებული ელ. ფოსტა. მაგალითად, info@kargiidea.ge. კორპორატიული ელ. ფოსტა ზრდის ბრენდის ცნობადობას და ბიზნესის მიმართ სანდოობას.



გამოყენების არეალი:

გუნდის მართვის პროცესი, მომხმარებლებთან კომუნიკაცია, კოლაბორაცია.

ძირითადი ფუნქციონალი:

პროფესიონალური მეილის შექმნის და მართვის მაღალტექნოლოგიური და მძლავრი შესაძლებლობები;

გუგლის აპლიკაციებზე ხელმისაწვდომობა, როგორცაა: Gmail, Chat, Meet, Calendar, Drive, Docs, Sheets, Slides, Forms, Sites და სხვა;

გაზრდილი მოცულობა ღრუბლოვანი სივრცეში, რომელიც მოიცავს მძლავრ საძიებო შესაძლებლობებს;

Google-თან დაკავშირებული და ინტეგრირებული აპლიკაციების მარკეტი, სადაც განთავსებულია ათასობით ხელსაწყო, როგორცაა: HR მოდულები, პროექტის და გუნდის მართვის პლატფორმები, პროდუქტიულობისა და კომუნიკაციის ხელსაწყოები და სხვა.

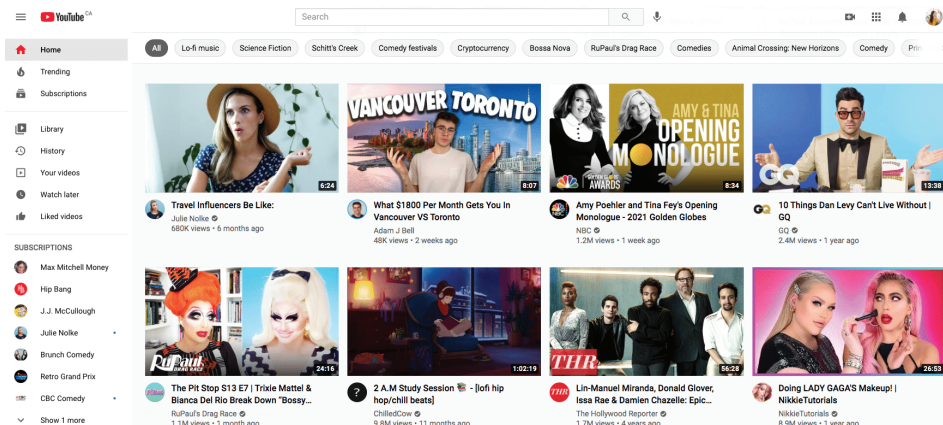
ძლიერი სამართავი პანელი, რომელიც უზრუნველყოფს მეილების მართვას, მეილ ჯგუფების შექმნის შესაძლებლობებს.

უპირატესობები:

მაღალტექნოლოგიური გადაწყვეტა, ხელმისაწვდომობა შესაძლებლობებზე, უსაფრთხოება.

Google Workspace-ის ყიდვა საკმაოდ მარტივია. ენჯიეთ ვებ-გვერდს workspace.google.com, ზედა მარჯვენა კუთხეში დააჭირეთ ლილავს Get Started და მიჰყევით პროცესს. რეგისტრაციისთვის, აუცილებელია, გქონდეთ დომენი თქვენს საკუთრებაში. შეგიძლიათ, აირჩიოთ უფასო 14 დღიანი შეთავაზება, დარწმუნდეთ მის შესაძლებლობებში და შემდეგ დაიწყოთ გადახდა.

YOUTUBE



ვიდეოების წარსადგენად ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული არხია youtube.com, რომელიც მიბმულია თქვენს Gmail-ის ანგარიშს. ვიდეოების ასატვირთად მიჰყევით Gmail-ზე მარჯვენა ზედა კუთხეში არსებულ ფუნქციების ჩამონათვალიდან Youtube-ს ან ეწვიეთ პირდაპირ www.youtube.com-ს. ორივე შემთხვევაში შეძლებთ თქვენი Gmail ანგარიშის გამოყენებას.

ბიზნესთან დაკავშირებული ვიდეოებისთვის არ გამოიყენოთ პირადი სივრცე, არამედ შექმენით ბიზნესისთვის არხი - ამისთვის მარჯვენა ზედა კუთხეში დააჭირეთ მენიუს, აირჩიეთ "My Channel" და ახალი არხის რეგისტრაციისას აირჩიეთ არა საკუთარი სახელი და გვარი, არამედ ბიზნესის სახელით გვერდის შექმნა.

Youtube არხზე, ბიზნესის ბრენდის შესაბამისად, აუცილებლად ატვირთეთ პროფილის და ე.წ. „ქავერ“ ფოტოები. ამით თქვენი ვიდეოები მომხმარებელთან გამოჩნდება ბიზნესის სახელით, ეს კი თავის მხრივ, გაზრდის მის ცნობადობას.

გამოყენების არეალი:

ვიდეო მასალის განთავსება და გაზიარება.

ძირითადი ფუნქციონალი:

- ვიდეოების ატვირთვის და შენახვის მარტივი ფუნქციონალი;
- ძიების მძლავრი შესაძლებლობები;
- პერსონალური ან ორგანიზაციის არხების შექმნის და მართვის მოქნილი მასა-სიათებლები;
- ვიდეოებზე ინტერაქციის შესაძლებლობები: მოწონება, კომენტარი, გაზიარება;
- გამოწერის ფუნქციონალი პერსონალურ და ორგანიზაციის არხებზე;
- ვიდეოების დაჯგუფების და ორგანიზების შესაძლებლობები;
- Google-ის საძიებო სისტემასთან ინტეგრაცია.

უპირატესობები:

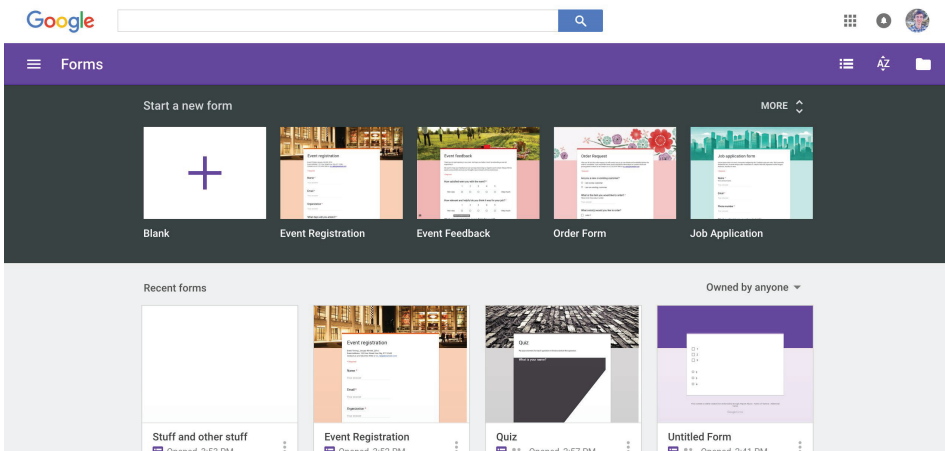
- უსაფრთხოება, ძლიერი საძიებო სისტემა, ხელმისაწვდომობა.

გამონერა

ამ ნაბიჯზე გადასვლა მოსალოცი სიახლეა, რადგან ეს უკვე გულისხმობს, რომ თქვენს სოციალურ აქტივობას ბევრი მიმდევარი ჰყავს და ბევრი ადამიანი გისმენთ, ან გიყურებთ.

თუმცა, ეს იმას არ ნიშნავს, რომ მათ მუდმივად ემახსოვრებით. იმისთვის, რათა ისინი არ დაკარგოთ, საჭიროა გქონდეთ მათი საკონტაქტო ინფორმაცია. სწორედ ამ მიზნით, Facebook-სა და სხვადასხვა ვებ-გვერდზე ხშირად შეხვდებით შესაბამის მონოდებს - გამოიწერეთ თქვენთვის საინტერესო სიახლეები. ამ მიზნის მისაღწევად, თქვენ შეგიძლიათ გამოიყენოთ Google Drive-ის Forms ფუნქციონალი.

GOOGLE FORMS



გამოკითხვების და მონაცემების შეგროვების მარტივი და მოქნილი ხელსაწყო Google-სგან. სიმარტივისთვის და სისწრაფისთვის Google forms გთავაზობთ წინასწარ გამზადებულ თემატურ ფორმებსა და შაბლონებს, როგორცაა: შეხვედრის დროის შერჩევის კითხვარი ან საკონტაქტო ინფორმაციის შეგროვების, ღონისძიებაზე რეგისტრაციის და სხვა ფორმები. ასევე, წინასწარ გამზადებულია მომხმარებლის შეფასების შესაგროვებელი კითხვარიც.

გამოყენების არეალი:

მომხმარებლებთან და ბენეფიციარებთან კომუნიკაცია.

ძირითადი ფუნქციონალი:

კითხვარის შექმნის მარტივი ფუნქციონალი;

კითხვარი ხელმისაწვდომია ნებისმიერი ადგილიდან და ნებისმიერი მოწყობილობით;

მისი გაზიარება შესაძლებელია როგორც ბმულის სახით, ასევე შესაძლებელია მისი ინტეგრირება ვებ საიტზე;

აქვს მოქნილი ვიზუალი - შესაძლებელია სასურველი დიზაინის შერჩევა უკვე არსებული შაბლონებიდან ან საკუთარი ვიზუალების ატვირთვა;

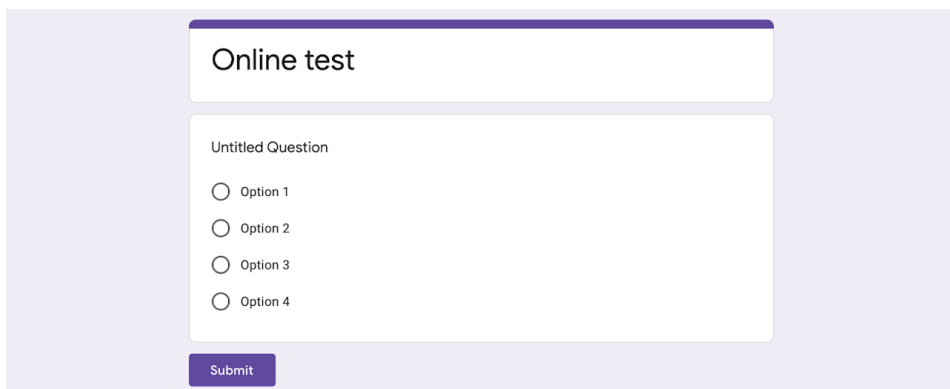
ინტეგრირებულია Google drive-თან. შესაბამისად, პასუხები შეინახება თქვენი Drive-ის ანგარიშზე და მარტივად შეძლებთ მის ნახვასა და გამოყენებას;

მონაცემები ინახება Google Sheet-ის ფორმატში, საიდანაც შესაძლებელია მისი ექსპორტი ექსელის ან სხვა ფორმატით;

ხელსაწყო ავტომატურად ამუშავებს მონაცემებს და ახდენს მის ვიზუალიზაციას.

უპირატესობები:

სწრაფი, იაფი, მოქნილი.



კონვერსია

გამომწერების რაოდენობა, ხშირ შემთხვევაში, ბევრს არაფერს ამბობს. შეიძლება ისინი შემთხვევით ან თუნდაც, მხოლოდ ინფორმაციის მისაღებად მოგყვებიან. როგორ გავიგოთ, არიან თუ არა ისინი მზად, კიდევ უფრო ახლოს მოვიდნენ თქვენს საქმიანობასთან? არიან კი ისინი მზად, იყიდონ თქვენი პროდუქტი ან გამოიყენონ თქვენი შეთავაზებული საგანმანათლებლო პროგრამა ან სოციალური სერვისი? როგორ მივხვდეთ, ციფრულ სამყაროში არსებული თქვენი მიმდევრებიდან (გამომწერებიდან) რამდენი პროცენტი იქცევა თქვენს რეალურ მომხმარებლად? სწორედ ამ მიზანს ემსახურება მე-4 ნაბიჯი - მომხმარებლების კონვერსია. ეს არის ყველაზე ანგარიშგასაწვეი ეტაპი თქვენს ამ მოგზაურობაში. აქ არ იგულისხმება, რომ უბიძგოთ მომხმარებელს თქვენი პროდუქტის/მომსახურების შეძენისკენ ან ჩათვალოთ, რომ არ არის თქვენი სამიზნე აუდიტორია და შეწყვიტოთ მასთან კომუნიკაცია. ხშირ შემთხვევაში, ამ ეტაპზე ხდება დამატებითი ქმედებების განხორციელება იმ მიზნით, რომ უბრალო გამომწერი ან მიმდევარი აქციოთ პოტენციურ მომხმარებლად, რომელიც მიიღებს თქვენს სერვისს მომავალში.

ამისთვის გირჩევთ, გადადგათ შემდეგი ნაბიჯები:

გაუგზავნეთ მოსაწვევი უფასო ღონისძიებაზე, სადაც შეძლებენ თქვენი პროდუქტის დეგუსტაციას ან თქვენი მომსახურების გაცნობას;

თქვენი სერვისის ან პროდუქტის გასაცნობად დაგეგმეთ ვებინარი, ვიდეო კონფერენცია და გაუზიარეთ საჭირო ინფორმაცია მათ.

აღფრთხილება

მარკეტინგული სტრატეგიის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ეტაპი სწორედ ეს არის, რადგან ამ დროს სრული დატვირთვით ცდილობთ, თავი მოაწონოთ მომხმარებელს. აუცილებელია მათთან საუბარი, რათა გაიგოთ მათი განწყობა, გამოასწოროთ, თუ რამე არ მოსწონთ, უფრო მეტად წამოწიოთ წინის საკითხები, რაც მათთვის პრიორიტეტულია. კომპანიები ამ დროს მომხმარებლებთან აქტიურ კომუნიკაციაში იმყოფებიან და საამისოდ რამდენიმე ძირითად ხერხს მიმართავენ:

პროდუქტის ყიდვისთანავე უგზავნიან გამოყენების ინსტრუქციას;
 უგზავნიან შეფასების ფორმას;
 სთავაზობენ უფასო ტექნიკურ მხარდაჭერას ან უფასო კონსულტაციას.

ამ იდეების სისრულეში მოსაყვანად შესაძლებელია გამოიყენოთ:

1. ბლოგი - ინსტრუქციების და ზოგადი რჩევების გასაცემად;
2. Youtube არხი - ვიდეო ინსტრუქციების შესაქმნელად, ვიდეო გაკვეთილების გასავრცელებლად;
3. იმეილ მარკეტინგი - საინტერესო და საჭირო ინფორმაციის მისაწოდებლად.

ბლოგის შექმნისთვის შეგიძლიათ გამოიყენოთ ყველაზე პოპულარული და მარტივი ხელსაწყოები Blogger.com ან Wordpress.com.

WORDPRESS.COM

Wordpress ძრავი ითვლება ერთ-ერთ ყველაზე მძლავრ ძრავად ბლოგის და სხვადასხვა ტიპის ვებ-გვერდის შესაქმნელად. ის გამოირჩევა ტექსტის ყველაზე მოსახერხებელი და მოქნილი რედაქტირების ხელსაწყოებით.



გამოყენების არეალი:

მომხმარებელთან კომუნიკაცია, ინფორმაციის გაზიარება.

ძირითადი ფუნქციონალი:

მარტივი განვითარება - მასში ინტეგრირებულია ძლიერი SEO შესაძლებლობები (Search engine optimization), ინტეგრირებულია სოციალურ მედიასთან და ქსელებთან, აქვს გაზიარების ძლიერი მოდული და მარტივად ხდება დაკავშირება სხვადასხვა პორტალთან;

მხარდაჭერის სერვისი - გამოირჩევა სწრაფი და მოქნილი მხარდაჭერის სერვისით, შესაძლებელია მხარდაჭერის მიღება როგორც ფორუმით, ასევე ჩეტით, მეილით, ვიდეო ზარით;

სტატისტიკა - პლაფორმა იძლევა მრავალმხრივ მონაცემებს და სტატისტიკას საკუთარი ბლოგის შესახებ;

მობილურ მოწყობილობებთან ადაპტირებული - პლატფორმა მორგებულია ნებისმიერი ზომის ეკრანზე;

დიზაინი - თქვენ შეგიძლიათ შეარჩიოთ მრავალფეროვანი დიზაინის ელემენტები და მოარგოთ ბლოგი თქვენს გემოვნებას.

უპირატესობები:

მარტივი და ხელმისაწვდომი.

BLOGGER.COM



Blogger.com არის ყველაზე მსუბუქი და მარტივი პლატფორმა ბლოგის სამართავად. მის შესაქმნელად საჭიროა მხოლოდ მიჰყვეთ რეგისტრაციის მარტივ პროცესს, შეარჩიოთ სასურველი დიზაინი და დაიწყოთ სასურველი ინფორმაციის განთავსება.

გამოყენების არეალი:

მომხმარებელთან კომუნიკაცია, ინფორმაციის გაზიარება.

ძირითადი ფუნქციონალი:

მარტივი რეგისტრაცია პორტალზე;

სასურველი დომენის შერჩევა და ბლოგისთვის საიტის მარტივად დამზადება;

დიზაინის შაბლონები სასურველი სტილის შესარჩევად;

ბლოგ პოსტის მოქნილი რედაქტირების ხელსაწყო;

ბლოგ პოსტის თავსებადობა საძიებო სისტემებთან და სოციალურ ქსელებთან;

ანალიტიკის მოდული.

უპირატესობები:

სიმარტივე

იმეილ მარკეტინგი

იმეილ მარკეტინგი ერთ-ერთი გავრცელებული მიდგომაა ციფრული მარკეტინგის მიმართულებით. სპეციალური ხელსაწყოების გამოყენებით, თქვენ შეგიძლიათ შექმნათ დახვეწილი მეილის ვიზუალი და დააგზავნოთ ის თქვენს მომხმარებლებთან. ამ მიმართულებით ყველაზე გავრცელებული პლატფორმებია: Mailchimp.com, Sendinblue.com, Sendgrid.com.

მსგავსი პლატფორმების მთავარი უპირატესობებია ლამაზი იმეილის შექმნის ხელსაწყოთა ქონა, სადაც ირჩევთ შაბლონებიდან ვიზუალებს ან თქვენვე ქმნით თქვენთვის სასურველს

გარდა ამისა, იმეილ მარკეტინგის პლატფორმები იძლევა საინტერესო ანალიტიკას, თუ რამდენს მიუვიდა გაგზავნილი შეტყობინება, რამდენმა გახსნა ის და ა.შ. პლატფორმების უმრავლესობას გააჩნია უფასო პაკეტი გარკვეული რაოდენობის მომხმარებელთან შეტყობინებების გასაგზავნად.

MAILCHIMP

იმეილ მარკეტინგის ყველაზე პოპულარული და მძლავრი ხელსაწყო.



გამოყენების არეალი:

მომხმარებლებთან კომუნიკაცია, ინფორმაციის გავრცელება.

ძირითადი ფუნქციონალი:

იმეილ შაბლონები - MailChimp გთავაზობთ წინასწარ შექმნილი დიზაინის მექონე სხვადასხვა ზომის მოწყობილობაზე მორგებული იმეილის ფორმების მრავალფეროვან არჩევანს;

იმეილ დიზაინის შექმნის ხელსაწყო - პლტფორმაზე შესაძლებელია თქვენთვის სასურველი უნიკალური დიზაინის იმეილის შექმნა.

პირადი კავშირი - მიუხედავად იმისა, რომ შეიძლება აგზავნიდეთ ათასობით იმეილს ერთი კამპანიის ფარგლებში, შესაძლებელია თითოეული მეილი იყოს პერსონიფიცირებული.

სივების მართვა - პლატფორმა მომხმარებლების რეგისტრაციის შესაძლებლობასაც იძლევა. ამ ფუნქციონალის თქვენს ვებ-გვერდზე დაინტეგრირებით მომხმარებლებს ექნებათ შესაძლებლობა, თავად შეიყვანონ საკონტაქტო მონაცემები და ეს ინფორმაცია ავტომატურად აისახება თქვენთვის სასურველ სიაში;

კამპანიები - პლატფორმაზე შესაძლებელია მომხმარებლების სეგმენტაცია სპეციალური სიებისა და თეგების გამოყენებით, რაც საშუალებას იძლევა მომავალში კონკრეტული კამპანიის ფარგლებში სპეციალური შეთავაზება შესაბამის სეგმენტს გაუგზავნოთ;

ანგარიშები - პლატფორმა განვითარდა ანალიტიკურ ინფორმაციასაც - რამდენმა გახსნა იმეილი, რამდენმა დააჭირა მასში განთავსებულ ბმულს და ა.შ. შესაძლებელია აღნიშნული ინფორმაციის შემოწმება მომხმარებლის ქრილშიც. ხელსაწყო შედეგების ექსპორტისა და გუნდის წევრებთან გაზიარების შესაძლებლობასაც იძლევა.

უპირატესობები:

მოქნილი, მრავალფუნქციონალური ხელსაწყოები, მოქნილი ფასთა პოლიტიკა.

ზრდა

მომხმარებელთან კომუნიკაციის შედეგად იღებთ ფასდაუდებელ უკუკავშირს, შეფასებას, რომლის ხარჯზეც სწავლობთ და ავითარებთ საკუთარ პროდუქტს/ მომსახურებას.

ამასობაში, თქვენ შეიძლება უკვე გაკმაყოფილებდეთ კიდევ კეთილგანწყობილი ბევრი მომხმარებლის ყოლა, თუმცა, საჭიროა ფიქრი ბენეფიციარის ჩართულობის შენარჩუნებაზე, კიდევ უფრო გააქტიურებაზე, მის შემდგომ აქტივობებში ჩართვაზე და მუდმივი შესაძლებლობების შეთავაზების გზებზე.

ამ მიზნის მისაღწევად, აქტიურად იგეგმება კამპანიები შემდეგი მეთოდების გამოყენებით:

- იმეილ მარკეტინგი - მომხმარებელთან განახლებული შეფასებების გაგზავნა, აქციები, საჩუქრები;

- კონტენტ მარკეტინგი - საინტერესო კონტენტის შექმნა (ბლოგ პოსტები, ვიდეო რგოლები და სხვა) სხვადასხვა მიმართულებით.
- ციფრული რეკლამირების სხვადასხვა მეთოდი - მაგალითად, Facebook Ads (ფეისბუქ რეკლამა) - თქვენ მარტივად შეგიძლიათ გაარეკლამოთ თქვენი ნებისმიერი პოსტი თქვენთვის საინტერესო აუდიტორიისთვის.

FACEBOOK ADS



Facebook-ზე, თითოეული პოსტის ქვეშ Boost ღილაკით ახდენთ რეკლამის ფუნქციის გააქტიურებას, რითაც შეგიძლიათ თქვენი ინტერესის მიხედვით შეარჩიოთ სამიზნე აუდიტორია (სქესი, ასაკი, გეოგრაფიული მდებარეობა, ინტერესები და სხვა), სარეკლამო ბიუჯეტი და ღილაკზე ერთი დაჭერით თქვენი პოსტი გავრცელდება პოტენციურ მომხმარებლებთან.

რეკლამა Facebook-ზე ფასიანია და ანგარიშსწორება ხდება Facebook გვერდზე საბანკო ბარათის მიხედვით (შესაძლებელია ნებისმიერი ბანკის Visa და Mastercard-ის გამოყენება). რეკლამისთვის გამოყოფილი თანხა ანგარიშიდან მომდევნო თვის დასაწყისში ან ხარჯების გამოყოფილი ლიმიტის მიღწევისთანავე იჭრება. პირველ ეტაპზე, რეკლამის მაქსიმალური ლიმიტი რამოდენიმე ათეული დოლარით შემოიფარგლება და წარმატებული გადახდის შემდეგ, ის თანდათან იზრდება. ამით დაცულია თქვენი ბიუჯეტი უკონტროლო ხარჯვისგან.

მხარდაჭერა და გავიარება

მარკეტინგული სტრატეგიის ბოლო ნაბიჯები გულისხმობს ლოიალური მომხმარებლების რაოდენობის ზრდას. სხვადასხვა კამპანიის დაგეგმვით ორგანიზაცია ცდილობს, საკუთარ პროდუქტზე ალაპარაკოს მომხმარებლები. ასევე, ცდილობს, მოტივაცია შეუქმნას მათ, რათა თავიანთი მეგობრებიც მოიწვიონ.

მაგალითისთვის:

არაერთ კომპანიას გამოუცხადებია კამპანია - გადაიღე სურათი ჩვენს პროდუქტთან ერთად და გააზიარე, შემთხვევითი 5 მომხმარებელი მოიგებს საჩუქარს;

დაარეგისტრირე შენი მეგობარი ჩვენს ვებ-გვერდზე და ორივემ მიიღეთ 30%-იანი ფასდაკლება ჩვენს პროდუქტზე.



მსგავსი კომპანიები მიზნად ისახავს მომხმარებლების რაოდენობის ზრდას საკუთარი მომხმარებლებისვე გამოყენებით. მსგავსი ურთიერთობა საკუთარ მომხმარებლებთან და ბენეფიციარებთან განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სა-მოქალაქო ორგანიზაციებისთვის, რომლებისთვისაც ნდობასა და ლოიალობაზე აწყობილი ურთიერთობა არის გარანტია მდგრადი განვითარების და მიზნების მიღწევის.

ანალიტიკა



ციფრულ სამყაროში მომხმარებლების ქცევის შესასწავლად ეფექტური საშუალებაა ანალიტიკა, მონაცემების შეგროვება და დამუშავება. ნებისმიერი ორგანიზაციის განვითარების გზა გადის მომხმარებლებზე ორიენტირებული სერვისის და პროდუქტის შექმნაზე, რისთვისაც უმნიშვნელოვანესია მომხმარებლების უკუკავშირის, მათი ქცევის შესწავლა და მათი საჭიროებების გააზრება.

სწორედ ამ მიზნებისთვის გამოიყენება Google Analytics, ხოლო უშუალოდ კომუნიკაციისთვის და მონაცემების შესაგროვებლად - SurveyMonkey.

GOOGLE ANALYTICS

ორგანიზაციის ვებ-გვერდის შექმნისას ან არსებულის განვითარების პროცესში ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მომენტია, იფიქროთ ანალიტიკის ხელსაწყოს გამოყენებაზე. Google Analytics სწორედ ის საჭირო ხელსაწყოა, რომლის გამოყენებითაც თქვენ შეძლებთ, მიიღოთ საჭირო მონაცემები მომხმარებლების შესახებ: რა დროს შემოდიან, რა გვერდებს ათვალიერებენ, რა მოწყობილობებიდან შემოდიან, მათი გეოგრაფიული დაფარვის არეალი, ვებ-გვერდზე გატარებული დრო.

გამოყენების არეალი:

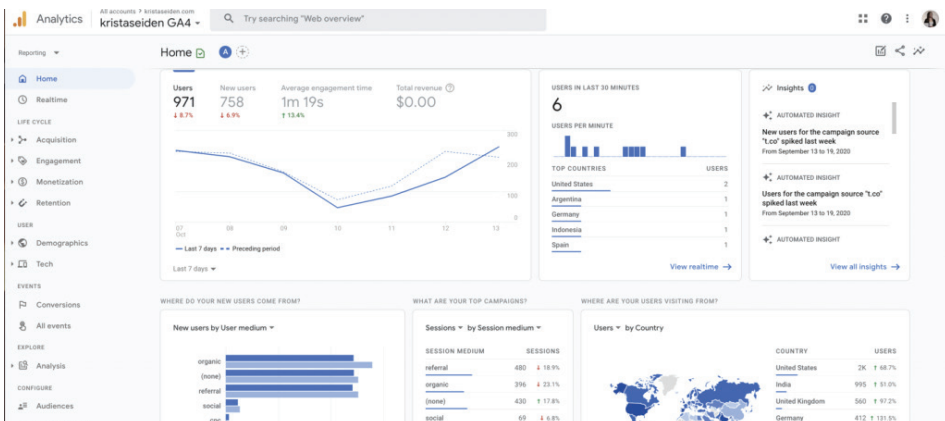
ანალიტიკა, მონაცემების შეგროვება და დამუშავება.

ძირითადი ფუნქციონალი:

მარკეტინგული კამპანიების გაზომისთვის ვებ-გვერდის ვიზიტორების ნაკადების, რაოდენობის და დატვირთვების შემოწმება;

ვიზიტორების აქტივობების შემოწმება: რომელი გვერდი ნახა? რა რიგითობით? მივიდა თუ არა შედეგამდე? რეგისტრაცია, ყიდვა;

ვებ-გვერდის ვიზიტორის, პოტენციურად ორგანიზაციის ბენეფიციარის/მომხმარებლის ქცევის შესწავლა: საიდან შემოვიდა (სოციალური ქსელიდან, საძიებო



შედეგებიდან, პირდაპირ ვებ-გვერდის მისამართის შეყვანით, სხვა პარტნიორი ვებ-გვერდებიდან)? რა გვერდები ნახა? რამდენი ხანი გაატარა ვებ-გვერდზე? სად შეწყვიტა ინტერაქცია?

შესაძლებელია გეოგრაფიული დაფარვის ზონის, მოწყობილობის და სხვა საინტერესო ინფორმაციის ნახვაც.

უპირატესობები:

მონაცემების აღქმადობის და გამოყენების სიმარტივე, მრავალფეროვანი ფუნქციები და მონაცემების მრავალმხრივი დამუშავების შესაძლებლობები.

SURVEYMONKEY

The screenshot shows the SurveyMonkey interface. At the top, there's a navigation bar with 'Dashboard', 'My Surveys', 'Products', 'Resources', and 'Plans & Pricing'. Below that, the 'Integrations' page is displayed. The main content area shows a survey result for 'Q1: Which of the following Chat Tools are currently used at your company / organization? (Select all that apply.)'. The results are shown as a bar chart with 'Slack' at 9.05%. The interface also includes options for 'Export All' and 'Share All', and a 'Full Control' dropdown menu.

SurveyMonkey არის გამოკითხვების ხელსაწყო, რომელიც შესაძლებლობას იძლევა, შექმნათ მრავალფეროვანი კითხვები, კითხვების წყობა და გამოკითხვის ვიზუალი, გავრცელოთ სამიზნე აუდიტორიასთან სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხით, ასევე, დაინტეგრიროთ ვებ-გვერდზე და შეაგროვოთ მომხმარებლების მოსაზრებები და პასუხები. მიღებული პასუხების დამუშავებით პლატფორმა საინტერესო ანალიზის საშუალებას იძლევა.

გამოყენების არეალი:

მომხმარებელთან კომუნიკაცია, მოსაზრებების შეგროვება და დამუშავება.

ძირითადი ფუნქციონალი:

გამოკითხვის, ქვიზის და კვლევისთვის საჭირო კითხვების მარტივი შექმნის ფუნქციონალი;

კითხვარი ხელმისაწვდომია ნებისმიერი ადგილიდან და ნებისმიერი მოწყობილობიდან;

შესაძლებელია კითხვარის ბმულის სახით გაზიარება მეილით, ჩეთით, სოციალური მედიით ან სხვა საშუალებებით, ასევე, შესაძლებელია ინტეგრირება მოხდინოთ საკუთარ ვებ-გვერდზე;

შეგროვებული შედეგების ავტომატური ანალიზის გარდა, შესაძლებელია გამოიყენოთ ანალიზის ძლიერი ხელსაწყოები;

შესაძლებელია მონაცემების და შედეგების ექსპორტი.

უპირატესობები:

სწრაფი და მოსახერხებელი, უსაფრთხო მონაცემების შესაგროვებლად.

ეს ყველაფერი ზღვაში წვეთია

მთავარი ჯერ კიდევ წინ არის - თქვენ უკვე დიდი თავგადასავალის
ნაწილი ხართ.

დაფიქრდით, გაიაზრეთ და დაგეგმეთ ცვლილებები.

**მიჰყევით
თქვენ მიერ ზემოთ
ჩამოწერილ საკითხებს
და მოახდინეთ
ცვლილებები გარშემო!**

ბიზნესში გამოყენებული საინტერესო წყაროები

(1) Nigel Fenwick (Forrester). (2014). Digital business: transformation, disruption, optimization, integration and humanization. ბმული: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/>

(2) საერთაშორისო კვლევითი ორგანიზაცია “Gartner”-ის ინფორმაციული ტექნოლოგიების სფეროში ხშირად გამოყენებული ტერმინების განმარტებები. ბმული: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary>

(3) Rakesh Patel. (October 21, 2020). What is Digital Transformation? All That You Need to Know About How to Adapt Digital World [Complete Guide]. ბმული: <https://www.spaceo.ca/digital-transformation/>

(4) Jason Bloomberg. (Apr 29, 2018). Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril. ბმული: <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/?sh=58fe7fd52f2c>

(5) Nicolas Windpassinger. (2020). Digital transformation in the new normal: respond, recover and thrive. ბმული: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digital-transformation-the-new-normal/>

(6) Laura LaBerge, Clayton O’Toole, Jeremy Schneider, Kate Smaje. (October 5, 2020). How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever. ბმული: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>

(7) Hortense de la Boutetière, Alberto Montagner, Angelika Reich. (October 29, 2018). Unlocking success in digital transformations. ბმული: <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/unlocking-success-in-digital-transformations#>

(8) Jabil. (Mar 21, 2018). How to Begin Your Digital Transformation Journey in 6 Steps. ბმული: <https://medium.com/iotforall/how-to-begin-your-digital-transformation-journey-in-6-steps-3e1d59a66b23>

(9) MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting. (2011). Digital Transformation: A Roadmap For Billion-Dollar Organizations. ბმული: https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/Digital_Transformation__A_Road-Map_for_Billion-Dollar_Organizations.pdf

(10) Tunde Olanrewaju and Paul Willmott. (2013). Finding your digital sweet spot. ბმული: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/finding-your-digital-sweet-spot>

(11) Blake Morgan. (Dec 16, 2019). 100 Stats On Digital Transformation And Customer Experience. ბმული: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/12/16/100-stats-on-digital-transformation-and-customer-experience/?sh=234ad7f13bf3>

(12) Your Digital Transformation Checklist: Adapting to a Digital-Must World. ბმული: <https://www.formstack.com/resources/guide-digital-transformation-checklist>

(13) The Ultimate Guide to Digital Marketing. (2018). ბმული: <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/>

(14) გიორგი ყანჩაველი. (2019). ელექტრონული კომერცია – თეორია და პრაქტიკა. გზამკვლევი. ბმული: <https://kanchaveli.ge/2019/04/e-commerce-guide/>

Susan Meyer. (2020). What is Digital Transformation? A Practical Beyond-the-Buzz Look at How to Adapt in a Digital World. ბმული: <https://www.bigcommerce.com/blog/digital-transformation/#5-social-trends-driving-digital-transformation>

Shesha Krishnapura. (April 15, 2019). The Anatomy of Intel’s Digital Transformation. ბმული: <https://itpeernetwork.intel.com/intels-digital-transformation/#gs.55072m>

The Role of Culture in Digital Transformation. (July 19, 2019). ბმული: <https://deloitte.wsj.com/cio/2019/07/18/the-role-of-culture-in-digital-transformation/>

Melissa Henley. (Feb 21, 2020). Why Culture Change Is Essential for Digital Transformation. ბმული: <https://www.cmswire.com/digital-workplace/why-culture-change-is-essential-for-digital-transformation/>

ტერმინების განმარტება

ღრუბლოვანი ტექნოლოგიები - ღრუბლოვანი (Cloud) ტექნოლოგიები წარმოადგენს ინტერნეტის საშუალებით მიღებულ სერვისებს, ხელსაწყოებსა და რესურსებს, როგორცაა: მონაცემთა საცავი (Data center), სერვერები, ბაზები, აპლიკაციები და სხვა.

ჩეტბოტი (Chatbot) - კომპიუტერული პროგრამა, რომელიც ქმნის მიმოწერის სიმულაციას, ტექსტური და/ან ხმოვანი ბრძანებების სახით.

მანქანური სწავლება - ისეთი კომპიუტერული სისტემების გამოყენება და განვითარება, რომელთაც შეუძლიათ ისწავლონ და მოახდინონ, ალგორითმებისა და სტატისტიკური მოდელების გამოყენებით, მონაცემების გაანალიზება და დასკვნების გამოტანა, ადამიანის მკაფიო მითითებების გარეშე.

3D ბეჭდვა - სამგანზომილებიანი ციფრული მოდელისგან ფიზიკური ობიექტის შექმნის მოქმედება ან პროცესი. როგორც წესი, ფიზიკური ობიექტი მიიღება მასალის ზედიზედ მრავალი თხელი ფენის დადებით.

ინტერფეისი - პროგრამული უზრუნველყოფის და ონლაინ პლატფორმების ვიზუალური ნაწილი, რომელიც მომხმარებელს ეხმარება მის აღქმაში და გამოყენებაში.

კანბანი - სამუშაო პროცესების მართვის მეთოდოლოგია, რომელიც აერთიანებს სამუშაოების განსაზღვრის, დაგეგმვისა და განვითარების სერვისებს. მისი მიზანია, უზრუნველყოს სამუშაოების ვიზუალიზაცია, მაქსიმალური ეფექტურობის მიღწევა და მუდმივი გაუმჯობესება. ის აქტიურად გამოიყენებოდა წარმოების მიმართულებით, თუმცა, თანამედროვე სამყაროში ის პოპულარობით სარგებლობს IT დეველოპმენტის გუნდებში.

განტ ჩარტი (Gantt Chart) - პროექტის გეგმის ილუსტრირების ერთ-ერთი საუკეთესო საშუალება, რომელიც ვიზუალურად ასახავს პროექტის შემადგენელ სამუშაოებს, მათთვის საჭირო დროს, მათ შორის არსებულ ურთიერთდამოკიდებ-

ბულების ხაზებსა და მიმდინარე სტატუსს. სახელწოდება უკავშირდება მის შემქმნელს ჰენრი განტს (Henry Gantt).

Customer Relations Management (CRM) - განსაზღვრავს ორგანიზაციის ძირითად მიდგომებს, პრინციპებსა და წესებს, რომლის დაცვითაც მართავს მომხმარებლებთან ურთიერთობის შემდეგ პროცესებს: გაყიდვები, სერვისები, მომხმარებელთა ქცევისა და ტრენდის შესწავლის და შესაბამისი საკომუნიკაციო სტრატეგიების შექმნის პროცესები. ყოველივე ზემოთქმულის კომპლექსურობიდან გამომდინარე, ორგანიზაციები იყენებენ CRM პლატფორმებს, რაც ამარტივებს დიდი რაოდენობით და მოცულობითი მონაცემების დამუშავებისა და ანალიზის პროცესს, რაც თავის მხრივ, ეხმარება ორგანიზაციის მხრიდან ჩართულ მხარეებს პროცესების მართვაში.

