



კავკასიის

საერთაშორისო

უნივერსიტეტი

თორნიკე ხვთისიაშვილი

ციფრული მარკეტინგის როლი ფირმის  
ინტერნაციონალიზაციის პროცესში

საერთაშორისო მარკეტინგის პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების  
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად მარკეტინგში

ხელმძღვანელი: ეკონომიკის დოქტორი  
ნინო რუხაია-მოსემღვდლიშვილი

თბილისი 2020

## ანოტაცია

ნაშრომში ასახულია ინტერნაციონალიზაციის არსი და მისი ისტორიული ევოლუცია. განხილულია ციფრული რევოლუცია, როგორც თანამედროვე გლობალური ბაზრისა და ციფრული მარკეტინგის საფუძველი. განსაკუთრებით გამახვილებულია ყურადღება ციფრული მარკეტინგის როლზე ფირმის ინტერნაციონალიზაციის პროცესში. თემის აქტუალობის და მნიშვნელობის ხაზგასასმელად წარმოდგენილია უახლესი კვლევები და სტატისტიკური მონაცემები, რომლებიც ნათლად აჩვენებენ თანამედროვე გლობალური ბაზრის ატმოსფეროს და უახლეს ტენდენციებს.

ნაშრომში დიდი ყურადღება აქვს დათმობილი მარკეტინგული პარადიგმების მასშტაბურ ცვლილებებს. შეპირისპირებულია ერთმანეთთან ტრადიციული მარკეტინგი და ციფრული მარკეტინგი, საუბარია იმ უპირატესობებზე, რაც ამ უკანასკნელს გააჩნია. დეტალურადაა ნაჩვენები მარკეტინგის არხების განვითარების ისტორია - მარკეტინგის ადრეული ხანიდან ციფრულ ეპოქამდე.

საქართველოში ბიზნესისა და ციფრული მარკეტინგის ურთიერთქმედების ნათლად დასანახად, გამოყენებულია ორი კვლევა: ერთი კვლევაში გამოკითხულია ქართული ექსპორტიორი კომპანიები, რომლებიც პირველ ნაბიჯებს დგამენ ინტერნაციონალიზაციის გზაზე და მეორე კვლევაში - ჩვეულებრივი ინტერნეტმომხმარებლები, რათა უკეთ გაგვეგო როგორი დამოკიდებულება აქვთ ადამიანებს ციფრული მარკეტინგის არხებთან, რა და როგორ ახდენს მათზე გავლენას. კვლევაში ასევე ასახულია კორონავირუსის გავლენა ციფრულ მარკეტინგზე და მთლიანად ბიზნესზე.

დასკვნაში წარმოდგენილია მნიშვნელოვანი პრობლემების ნუსხა, რომლებიც არსებობს ჩვენს ქვეყანაში ციფრული მარკეტინგის და ექსპორტის სფეროში. ნაშრომის ბოლოს, გაცემულია რეკომენდაციები, რომელთა გათვალისწინებაც

გამოიწვევს ციფრული მარკეტინგის განვითარებას და შესაბამისად კომპანიებს მეტი შანსი ექნებათ გავიდნენ გლობალურ ბაზარზე.

## **Annotation**

**Tornike Khvtisiashvili**

### **The role of digital marketing in the firm's internationalization process**

The study reflects the essence of internationalization and its historical evolution. The digital revolution is being discussed as the foundation of the modern global market and digital marketing. Particular attention is paid to the role of digital marketing in the process of firm internationalization. To highlight the importance of the topic, the latest statistical studies are presented, which clearly show the atmosphere of the modern global market and the latest trends.

The study pays great attention to large-scale changes in marketing paradigms. Contradicting traditional marketing and digital marketing, we are talking about the advantages that the latter has. The history of the development of marketing channels from the early days of marketing to the digital age is shown in detail.

In order to clearly see the interaction between business and digital marketing in Georgia, two polls were used: one surveyed Georgian exporting companies, which took the first steps on the path to internationalization, and the second survey by ordinary Internet users to better understand how people interact with digital marketing channels. The study also looked at the impact of coronavirus on digital marketing and the business as a whole.

The report presents a list of important problems that exist in our country in the field of digital marketing. At the end of the research, recommendations are issued that will lead to the development of digital marketing and therefore companies will have more chances to enter the global market.

## შინაარსი

შესავალი.....	5
თავი 1. ბიზნესის ინტერნაციონალიზაცია - არსი, მნიშვნელობა, ისტორიული განვითარება...11	
1.1 ინტერნაციონალიზაციის ისტორიული ევოლუცია.....	11
1.2 ინტერნაციონალიზაციის მიზეზები.....	13
თავი 2. ციფრული ეპოქის განვითარება.....	14
2.1 ინფორმაციული რევოლუცია.....	14
2.2 მსოფლიო აბლაბუდის შექმნა.....	16
2.3 ციფრული რევოლუცია.....	18
თავი 3. ციფრული მარკეტინგის დაბადება.....	22
3.1 ციფრული მარკეტინგის არსი და მისი არხები.....	22
3.2 ციფრული მარკეტინგის უპირატესობები ტრადიციულ მარკეტინგთან შედარებით ...	29
3.3 ციფრული მარკეტინგი მცირე ბიზნესისთვის და სტარტაპებისთვის.....	33
თავი 4. ციფრული ატმოსფერო მსოფლიოში და საქართველოში.....	36
4.1. სოციალური მარკეტინგის მიმოხილვა.....	36
4.2 ციფრული მარკეტინგის გარემო საქართველოში.....	43
4.3 კორონავირუსის გავლენა ბიზნესზე და ციფრულ მარკეტინგზე.....	56
დასკვნა.....	59
გამოყენებული ლიტერატურა.....	64
დანართი.....	66

## შესავალი

**თემის აქტუალობა.** დღეს ჩვენ ვცხოვრობთ ციფრული რევოლუციის წიაღში, სადაც ტექნოლოგიური პროგრესი ჯერ არნახულ სიმაღლეებს აღწევს. არც გლობალიზაციის ტემპი აპირებს სიჩქარის დაკლებას. მსოფლიო სულ უფრო პატარა და ურთიერთდაკავშირებული ხდება. ციფრული რევოლუცია ადამიანის ცხოვრების ყველა სფეროში აღწევს. დღეს ინფორმაცია სინათლის სიჩქარით გადაადგილდება პლანეტის ერთი ბოლოდან მეორეში. ინტერნეტი, სოციალურ ქსელები, მობილურ პროგრამები და სხვა საკომუნიკაციო ციფრული ტექნოლოგიები მილიარდობით ადამიანს ერთ, ციფრულ, ვირტუალურ სივრცეში აქცევს. Statista.com-ის მონაცემებით(იხ.დანართი 1.1) დღეს ინტერნეტ მომხმარებლების საერთო რაოდენობა 4,57 მილიარდს შეადგენს. აქედან სოციალური ქსელების აქტიური მომხმარებელია - 3.81 მილიარდი ადამიანი.

კაცობრიობა არასდროს არ ყოფილა ასეთი ერთიანი და ინტეგრირებული. ტექნოლოგიები ადამიანს ცვლის. ისინი გავლენას ახდენენ მის ქცევაზე, მის მსოფლმხედველობაზე. ინტერნეტის და ელექტრონული კომერციის განვითარების შედეგად, შეიქმნა ახალი ტიპის ადამიანი - კიბერმომხმარებელი, ანუ მომხმარებელი, რომელიც აქტიურად იყენებს ციფრულ ტექნოლოგიებს, რათა მოიძიოს ინფორმაცია პროდუქტის ან მომსახურების შესახებ მისი შემდგომი შესყიდვის მიზნით, დაამყაროს სხვა მომხმარებლებთან კომუნიკაცია, აზრთა გაცვლის პროცესი და ასევე შეიძინოს საკუთარი სამომხმარებლო გამოცდილება. კიბერ მომხმარებლები ახდენენ პროდუქციის სორტირებას სასურველი ატრიბუტის ან მახასიათებლის საფუძველზე, როგორებიცაა მაგალითად: ფასი, ფუნქციონირება, ფერი, ზომა, პრესტიჟულობა, სხვა მომხმარებლების შეფასებები და ა.შ. კიბერმომხმარებლები სულ უფრო და უფრო მომთხოვნები ხდებიან. მათ სურთ მთლიანად აკონტროლონ პროცესი - დაწყებული პროდუქტის მახასიათებლებიდან, დამთავრებული მისი ფასით. ამ გადატრიალებებმა საგრძნობლად შეცვალეს თანამედროვე საერთაშორისო ბიზნესის სახე და იმოქმედეს მრავალი კომპანიის ბიზნეს სტრატეგიაზე. კომპანიები იძულებულნი გახდნენ გამოწვევებისთვის ეპასუხათ და ახალი ტრენდებისთვის აებათ მხარი.

XX-XXI საუკუნეების მიჯნაზე ბევრი კომპანია აღმოჩნდა სერიოზული პრობლემის წინაშე, რასაც მარკეტოლოგები უწოდებენ „ინოვატორის დილემას“<sup>1</sup>, რომელიც გულისხმობს იმას, რომ კომპანია არსებობს და ოპერირებს ბაზარზე ძველი, არქაული, არააქტუალური სტრატეგიით. სტრატეგიით, რომელიც არ შეესაბამება თანამედროვე გამოწვევებს და ტენდენციებს. ერთ დროს წარსულში წარმატებულმა კომპანიამ შეიძლება ვერ გაუძლოს „ინოვატორის დილემას“ და ამის გამო ჩამოიშალოს. ამიტომ დღეს სწორი და აქტუალური მარკეტინგული სტრატეგია უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია კომპანიის ნათელი მომავლისთვის. ტექნოლოგიის უსწრაფესი პროგრესის ფონზე მარკეტინგიც განიცდის ცვლილებებს. ძველი კონცეფციები და მეთოდები თანამედროვე ეპოქაში იმდენად ეფექტურად აღარ მუშაობს. კომპანიები უბრალოდ იძულებულები არიან ფეხი აუწყონ პროგრესს. ყველა ვინც დროს ჩამორჩება და აქტუალობას დაკარგავს, მათ გაქრობა ემუქრებათ. კომპანიები სულ ახალ-ახალ მექანიზმებს და არხებს იყენებენ საერთაშორისო ბაზარზე ლავირებისთვის.

საინფორმაციო ტექნოლოგიების რევოლუციამ გააჩინა უამრავი სრულიად ახალი საინფორმაციო კომუნიკაციის სისტემა, არხი თუ პლატფორმა. მარკეტინგის წარმომადგენლებმა ადეკვატური რეაგირება მოახდინეს მომხმარებელთა ქცევაში ფუნდამენტური ცვლილებების მიმდინარე პროცესებზე, ციფრული რევოლუციის და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებაზე. სწორედ აქედან დაიბადა ციფრული მარკეტინგი, რომელიც გულისხმობს ციფრული საკომუნიკაციო არხების გამოყენების გაზრდაზე დაფუძნებულ მარკეტინგულ სტრატეგიას. ყველაზე ზოგადი გაგებით, ციფრული მარკეტინგი არის ციფრული ტექნოლოგიისა და ელექტრონული მედიის გამოყენება ბრენდების ან მათი პროდუქტების პოპულარიზაციისთვის, მომხმარებლების მოსაზიდად.

XXI საუკუნეში ციფრული მარკეტინგი მარკეტინგის მთავარ მიმდინარეობად ყალიბდება და შესაბამისად ბაზარზე წარმატების მიღწევაში მისი როლი საგრძნობლად იზრდება. თავიდან კომპანიები უფრო სკეპტიკურად იყვნენ

---

<sup>1</sup> C. M. Christensen. The Innovator's Dilemma. Harvard Business Review Press. 1997

განწყობილნი, მაგრამ ბოლო დროს სულ უფრო და უფრო მეტი კომპანია იყენებს მას. აღმანიშნავია, რომ ციფრული მარკეტინგის ბიუჯეტი თანდათან უფრო იზრდება. emarketer.com-ის მიხედვით 2019 წელს მსოფლიოში ციფრულ რეკლამებში დახარჯული თანხა მთლიანად რეკლამებში დახარჯული თანხის 50,1%-ია.(იხ.დანართი. 1.2) ეს იმას ნიშნავს, რომ ციფრულ მარკეტინგში კომპანიები უფრო მეტს ხარჯავენ, ვიდრე ტრადიციულში. მათი პროგნოზით 2023 წელს ეს მაჩვენებელი 60%-ს მიუახლოვდება. ეს არცაა გასაკვირი, ვინაიდან ციფრული მარკეტინგი იძლევა საგრძნობლად ბევრ უპირატესობას და შესაძლებლობას. თუმცა, უნდა აღვნიშნოთ, რომ განვითარებად ქვეყნებში, სადაც ტექნოლოგიების სიმწირეა, იქ კვლავ ტრადიციული მარკეტინგის მექანიზმები ინარჩუნებენ ლიდერობას.

განსაკუთრებით საინტერესოა ციფრული მარკეტინგის მიმართება ინტერნაციონალიზაციის პროცესთან. მარკეტოლოგები დღეს მიდიან იმ დასკვნამდე, რომ ინტერნაციონალიზაცია გარდაუვალი აუცილებლობაა. მასზე ფიქრი აუცილებელია ყველა კომპანიისთვის, რომლებსაც აქვთ ამბიცია იყვნენ წარმატებულნი. თუ წინათ ინტერნაციონალიზაციაზე ბევრი კომანია არ ფიქრობდა და ისინი ხან შემთხვევით აღმოჩნდებოდნენ გლობალურ ბაზარზე, ხან უბრალოდ სხვა გამოსავალი არ ჰქონდათ, ახლა მარკეტოლოგები თავიდანვე ამუშავებენ ისეთ მარკეტინგულ სტრატეგიებს, რომელთა მიზნები უკვე ითვალისწინებს კომპანიის ინტერნაციონალიზაციას და გლობალურ ბაზარზე გასვლას. შესაბამისად, ინტერნაციონალიზაცია და ამ პროცესში თანამედროვე მარკეტინგული ტექნოლოგიების ჩართვა უაღრესად აქტუალური და მნიშვნელოვანია.

ციფრულ მარკეტინგს არამარტო დიდი ტრანსნაციონალური კომპანიები იყენებენ, არამედ ის ძალიან ეფექტურია პატარა და დამწყები კომპანიებისთვის, რომლებიც ჯერ კიდევ პირველ ნაბიჯებს დგამენ მშობლიურ ბაზარზე, მაგრამ უკვე აქვთ საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის ამბიციები. სწორედ ამიტომ, ეს განსაკუთრებით აქტუალურია ჩვენი ქვეყნისთვის, ვინაიდან ექსპორტის განვითარება და გლობალურ ბაზარზე ქართული კომპანიების დამკვიდრება დიდ

სარგებელს მოუტანს ჩვენს ეკონომიკას. ჩვენ გვყავს ბევრი პატარა იმდისმომცემი, პერსპექტიული კომპანია, რომელიც მშობლიურ არენაზე იკრებენ ძალებს და სართაშორისო ბაზარზე გასასვლელად ემზადებიან. სწორედ ამიტომ მივიჩნევთ, რომ ეს თემა უაღრესად აქტუალურია ჩვენი რეალობისთვის.

**კვლევის მიზნები და ამოცანები.** კვლევის უმთავრესი მიზანია განსაზღვროს ციფრული მარკეტინგის როლი კომპანიის ინტერნაციონალიზაციის პროცესში; საკითხის სიღრმისეულად გასარკვევად ჩაემიოს ციფრული მარკეტინგის წარმოშობის მიზეზებს, შეისწავლოს მისი საფუძველი; ხაზგასმით აჩვენოს ის უპირატესობები, რაც ციფრულ მარკეტინგს გააჩნია და განჭვრიტოს მისი მომავალი განვითარება; საქართველოს კომპანიების მაგალითზე აჩვენოს ინტერნაციონალიზაციის და ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელობა; ამ მიზნების მისაღწევად და საკითხის სიღრმისეულად შესასწავლად, ჩვენ ვგეგმავთ შემდეგი ამოცანების განხილვას:

- ინტერნაციონალიზაციის არსის, მნიშვნელობის და ტენდენციების მიმოხილვა;
- ციფრული რევოლუციის, როგორც ციფრული მარკეტინგის შემოქმედის ფენომენის კვლევა;
- საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარების მნიშვნელობა ციფრულ მარკეტინგში;
- ციფრული მარკეტინგის წარმოშობის ისტორია, მისი მნიშვნელობა და თანამედროვე ტენდენციები;
- ციფრულ მარკეტინგის როლი ინტერნაციონალიზაციის პროცესში და როგორ იყენებენ ქართული კომპანიები ციფრულ მარკეტინგს;
- ციფრული მარკეტინგის და ტრადიციული მარკეტინგის დაპირისპირება;
- ციფრული მარკეტინგის არხების მიმოხილვა;
- საქართველოს სახელწიფო პროგრამების და სტატეგიების განხილვა კომპანიების ინტერნაციონალიზაციის ხელშესაწყობად;
- პანდემიის გავლენა ინტერნაციონალიზაციის და ციფრული მარკეტინგის პროცესებზე;



აღნიშნული კვლევის მთავარი ამოცანაა მკითხველს დაანახოს კომპლექსური და ყოვლისმომცველი სურათი.

**კვლევის საგანი და ობიექტი.** კვლევის საგანს წარმოადგენს ციფრული მარკეტინგი და ინტერნაციონალიზაცია. უფრო კონკრეტულად კი ციფრული მარკეტინგის როლი კომპანიის ინტერნაციონალიზაციის გზაზე. სრულყოფილი სურთის საჩვენებლად, ასევე შევხებით ციფრული და ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების საკითხს. ჩვენი დაკვირვების ობიექტს წარმოადგენს დღევანდელი საერთაშორისო ბიზნესი, საერთაშორისო ბაზარი, ქართული ექსპორტიორი კომპანიები, რომლებიც ინტენაციონალიზაციიდან ჯერ შორს არიან, თუმცა პირველ ნაბიჯებს უკვე დგამენ. ჩვენ დავაკვირდებით მათ მარკეტინგულ სტატეგიას და იმას თუ ამ სტრატეგიაში რამხელა როლი უკავია ციფრულ მარკეტინგს.

**კვლევის მეთოდები.** ჩვენი კვლევა შეიცავს როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი კვლევის ელემენტებს. კვლევის ფარგლებში შეგროვდა და დამუშავდა დიდი რაოდენობით მეორადი მონაცემები, რომელსაც შეადგენენ სხვადასხვა სამეცნიერო ნაშრომები, სახელმძღვანელოები, სტატიები, სტატისტიკური მონაცემები. გარდა ამისა, კვლევის სრულყოფის მიზნით, გამოვიყენეთ ასევე პირველადი მონაცემები - შევქმენით ორი ელექტრონული გამოკითხვის ანკეტა/კითხვარი, რომელიც ინტერნეტით დავუგზავნეთ კვლევის მონაწილეებს. ერთი ელექტრონული კითხვარი გაეგზავნათ ქართულ კომპანიებს, ხოლო მეორე - ჩვეულებრივ ინტერნეტ მომხმარებლებს. ამით ჩვენ გვსურდა მთლიანად მოგვეცვა ბაზარი.

**პრობლემის კვლევის მდგომარეობა და მისი განსხვავდება, წინა, სხვა კვლევებისგან.** ციფრული ტექნოლოგიების და ინფორმაციული არხების მუდმივი და სწრაფი პროგრესის გამო, ამ სფეროში არსებული კვლევები ძალიან მალე ძველდება და კარგავს აქტუალობას. მაგალითად, დღეს ჩატბოტები, მობილური აპლიკაციები, ხელოვნური ინტელექტი ტრენდშია. რამდენიმე წლის წინ კი მარკეტინგის სულ სხვა არხები იყო პოპულარული. ამ სფეროში ყველაფერი ელვის სიწრაფით იცვლება, ინცორმაცია მუდმივად იზრდება და უაღრესად

მნიშვნელოვანია ფეხი ავუწყოთ ამ სწრაფ ტემპს. ეს ოკეანეს გავს, სადაც ყველაფერი შეიძლება წამებში შეიცვალოს. ინფორმაცია ძველდება და ჩნდება ახალ-ახალი ნოვაციები, ტენდენციები. გარდა ამისა, აღნიშნული კვლევა წარმოადგენს კომპლექსურ ნაშრომს, რომელიც მიზნად ისახავს ციფრული მარკეტინგის ევოლუციის ყველა ეტაპის შესწავლას, რათა მკითხველს ჩამოუყალიბდეს მკაფიო სურათი, თუ საიდან დაიწყო ყველაფერი, როგორ მოვედით დღემდე და საით მივდივართ. სამწუხაროდ, ქართულ სამეცნიერო სივრცეში მსგავსი კომპლექსური ხასიათის კვლევა აღნიშნულ თემაზე არ არსებობს. იგივე ქართული სახელმძღვანელოები, რომლებიც ციფრულ მარკეტინგს ეხება და რომლებსაც დღესაც ასწავლიან უნივერსიტეტებში, მთელ რიგ ასპექტებში საოცრად მოძველებულია და ჩამორჩება დროს.

ეს კვლევა გამოირჩევა იმით, რომ ცდილობს მკითხველს დაანახოს სიღრმისეული და კომპლექსური სურათი ინტერნაციონალიზაციისა და ციფრული მარკეტინგის მიმართებაზე. კვლევა, უთუოდ, საინტერესო იქნება ქართული კომპანიებისთვის, რომლებსაც სურთ ექსპორტზე გასვლა, გლობალურ ბაზარზე დაფუძნება.

# თავი 1. ბიზნესის ინტერნაციონალიზაცია - არსი, მნიშვნელობა, ისტორიული განვითარება.

## 1.1 ინტერნაციონალიზაციის ისტორიული ევოლუცია

ქვეყნებს შორის უხსოვარი დროიდან არსებობდა სავაჭრო-ეკონომიკური ურთიერთობები. ამის მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ ბერძნული სავაჭრო კოლონიები, აბრეშუმის გზა და სხვა. თუმცა, ამგვარი ურთიერთობები საკმაოდ პრიმიტიული ხასიათის იყო და პროდუქციის გაცვლა-გამოცვლას წარმოადგენდა. ამ პრიმიტიულ ურთიერთობებს საუკუნეები დასჭირდა, რათა დღევანდელი საერთაშორისო ბაზარი ჩამოყალიბებულიყო.

ინტერნაციონალიზაცია არის პროცესი, რომლის მეშვეობითაც იმგვარი პროდუქტის შექმნა ხდება, რომელიც დააკმაყოფილებს მრავალი ქვეყნის საჭიროებებს ერთდროულად. წმინდა ეკონომიკურ კონტექსტში, ინტერნაციონალიზაცია საშუალებას აძლევს კომპანიას გავიდეს მშობლიური ბაზრის ფარგლებს მიღმა, საერთაშორისო ბაზარზე და ამით გაზარდოს საკუთარი საბაზრო წილი. ეს პროცესი უზრუნველყოფს შრომის დანაწილების გაღრმავებას, კაპიტალდაბანდების გაფართოებას, ტექნოლოგიური და კომუნიკაციური საშუალებების განვითარებას, კაპიტალის და რესურსების ეფექტურად ტრანსპორტირებას.

პროდუქტი ან უნდა იყოს ელასტიკური, რადგან მისი მარტივად მოდიფიკაცია იყოს შესაძლებელი სხვადასხვა ქვეყნის სპეციფიკიდან გამომდინარე, ან იმდენად უნივერსალური, რომ მიზერული მოდიფიკაციაც საკმარისი იყოს მისთვის. მაგალითად კოკა-კოლას არ სჭირდება საგრძნობი მოდიფიკაცია, ის ყველა ქვეყანაში თითქმის იდენტურადაა წარმოდგენილი. კოკა-კოლას ქიმიური ფორმულა ქვეყნის მიხედვით არ იცვლება. იცვლება ეტიკეტზე არსებული ენა, საიტი და ა.შ. მაგრამ იგივე ლუდის კომპანია ჰეინეკენი, იძულებულია ისლამურ ქვეყნებში თავის პროდუქტს საგრძნობი მოდიფიკაცია გაუკეთოს და ადგილობრივებს უალკოჰოლო ლუდი შესთავაზოს. ვინაიდან, მოგეხსენებათ, ისლამის კანონებით ალკოჰოლური სასმელები იკრძალება.

თ. კავუსგილის მოდელი (Cavusgil, T.S. 1980) ინტერნაციონალიზაციის პროცესის ეტაპებს წარმოგვიდგენს ქრონოლოგიურად<sup>2</sup>. პირველ ეტაპზე კომპანია თავის მშობლიურ ქვეყანაში მოღვაწეობს, აწარმოებს პროდუქციას და ძალებს იკრებს შემდეგი საფეხურებისთვის. შემდეგი ეტაპია უკვე ინტერნაციონალიზაციისკენ პირველი ნაბიჯების გადადგმა - კომპანიას უკვე აქვს კონტაქტები საზღვარგარეთ და აქტიურად ცდილობს მათ გაღრმავებას. შემდეგ ეგრედწოდებულ „განვითარების სტადიაზე“ კომპანიას ყველა სახის საჭირო კავშირები აქვს დამყარებული და უკვე ქმნის საწარმოს უცხოეთში. ამის შემდეგ მოდის ზრდის სტადია, რომელიც გულისხმობს მშობლიური ბაზრის გარეთ, არაუმეტეს 6 ქვეყანაში, წარმოების არსებობას. ბოლო სტადიაა - ინტერნაციონალიზაციის მრავალჯერადი სტადია, როცა კომპანიას წარმოება მშობლიური ქვეყნის გარდა 6-ზე მეტ ქვეყანაში აქვს.

სხვა მეცნიერებს თავის მოდელებში პირველ ეტაპზე უწერიათ, რომ კომპანია არაა დაინტერესებული ექსპორტით და შესაბამისად ასეთი მოდელის მიხედვით, კომპანიის დაინტერესება ინტერნაციონალიზაციით შემდგომ ეტაპებზე იწყება. ასეთი იყო მაგალითად 1982 წლის მ.ზინკონტას მოდელი. ეს საკმაოდ საკამათო და მოძველებული თეზისია დღევანდელი ბაზრისთვის, ვინაიდან თანამედროვე კომპანიები ჩასახვისთანავე იყურებიან საერთაშორისო ბაზრისკენ. იმიტომ რომ, გლობალიზაციის ამ ხარისხში, მხოლოდ მშობლიური ბაზრით დაკმაყოფილება, ძალიან სარისკო და გაუმართლებელია გრძელ პერსპექტივაში. თუ ადრე საერთაშორისო ბიზნესი მხოლოდ დიდი ტრანსნაციონალური კომპანიების საქმე იყო, ახლა მცირე და საშუალო ბიზნესი, სტარტაპები დასაწყისშივე დაინტერესებულები არიან საერთაშორისო ბაზარზე გასვლით.

---

<sup>2</sup> 1) თოდუა ნ. საერთაშორისო მარკეტინგი. თბილისი. თსუ-ს მარკეტინგის კათედრა. 2012 წელი.

## 1.2 ინტერნაციონალიზაციის მიზეზები.

ინტერნაციონალიზაციას ბევრი მიზეზი და ფაქტორი განმარტავს, მათგან ერთ-ერთი უძველესია - გეოგრაფიული ფაქტორი. სატრანსპორტო საშუალებების განვითარების მიუხედავად, გეოგრაფიული ფაქტორის უგულვებელყოფა არ შეიძლება. ხშირად ქვეყნის გეოგრაფიული მდმოგარეობა, კლიმატი განსაზღვრავს მისი ექსპორტ-იმპორტის ხასიათს. თუ ქვეყანა მდიდარია წიაღისეულებით, მაშინ ის დაიწყებს მის ექსპორტირებას. დღესდღეობით აქტუალურია წარმოების დანახარჯების შემცირება და მასშტაბის ეკონომია, ანუ როცა კომპანიას წარმოება სხვა ქვეყანაში გადააქვს, წარმოების ხარჯების შესამცირებლად. წარმოების ხარჯები სხვადასხვა გზით შეიძლება შემცირდეს. განვითარებული ქვეყნების ბევრ კომპანიას აქვს წარმოება აზიაში გადატანილი. ამას რამდენიმე მიზეზი აქვს: იაფი მუშახელი, დაბალი გადასახადები, ადგილობრივი ვალუტით მანიპულაციების საშუალება, ნაკლები კონტროლი და ხარჯები გარემოსდაცვით ღონისძიებებზე და სხვა.

მომრავლებული ტრანსნაციონალური კომპნიები ხშირად მიმართავენ საკმაოდ აგრესიულ ექსპანსიურ სტრატეგიას. ამა თუ იმ ქვეყნის საშინაო ბაზარზე შესვლისას, მათ შეუძლიათ ადგილობრივ კომპანიებს დარტყმა მიაყენონ უკეთესი პროდუქციის ან დაბალი ფასების შეთავაზებით. ადგილობრივ კომპანიებს შესაძლოა მოუწიოთ კონტრშეტევაზე წასვლა და იძულებულნი გახდნენ, გავიდნენ საერთაშორისო ბაზარზე, რათა შეზღუდონ "მომხდური" კონკურენტის რესურსები ან სხვა ბაზარზე გაექცნენ მათ; ასევე, კომპანიამ შესაძლოა აღმოაჩინოს უცხოური ბაზრები, რომლებიც, საშინაო ბაზრებთან შედარებით, უფრო მიმზიდველია. საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის მიზეზი შესაძლოა გახდეს მშობლიური ბაზრის სტაგნაცია. მშობლიურმა ბაზარმა ამოწურა თავისი რესურსი და კომპანია იძულებულია თავის გადარჩენის მიზნით გავიდეს საერთაშორისო ბაზარზე. ან მოხდეს ისეთი პოლიტიკური, ეკონომიკური დესტაბილიზაცია, რაც მშობლიურ ბაზარს არამიმზიდველს გახდის კომპანიის თვალში. თანამედროვე სამყაროში ყველაფერი სწრაფად იცვლება და მხოლოდ ერთი ბაზრის იმედად ყოფნა უბრალოდ არაგონივრულია.

თუმცა, როგორც უკვე ზემოთ აღვნიშნეთ, თანამედროვე კომპანიები თავიდანვე ორიენტირებული არიან გლობალურ ბაზარზე. დღეს ინტერნაციონალიზაციისკენ სწრაფვა თითქმის გარდაუვალი აუცილებლობაა.

სამწუაროდ ბევრ კომპანიას არ აქვს ბოლომდე გაანალიზებული თუ რატომ იწყებს საერთაშორისო სავაჭრო ოპერაციებს და ეს საბედისწერო შეცდომაა. თუ კომპანია მოუმზადებელი გადის საერთაშორისო ბაზარზე, ის განწირულია წარუმატებლობისთვის. სანამ კომპანია თავისი პროდუქტის შეტანას გადაწყვეტდეს უცხოურ ბაზარზე, პირველრიგში რამდენიმე სარისკო ფაქტორი უნდა შეაფასოს და აუცილებელ კითხვებს გასცეს პასუხი: რა არის პროდუქცია, რომლის შეტანაც უნდა უცხო ბაზარზე? რამდენად ერგება ის ადგილობრივი მოსახლეობის მოთხოვნილებებს, სოციო-კულტურულ ნორმებს? არსებობს თუ არა ამ სახის პროდუქცია ბაზარზე? თუ არსებობს, ვინ აწარმოებს მას, ვის შემოაქვს, საიდან შემოაქვს? როგორია პოტენციური კონკურენტის პროდუქტი ჩვენს პროდუქტთან შედარებით? რის ხარჯზე შეგვიძლია მას კონკურენცია გავუწიოთ : ფასით თუ ხარისხით? ამისათვის აუცილებელია ბიზნესგარემოს დეტალური კვლევა. განასხვავებენ პირდაპირ და ირიბ გარემოს. პირდაპირი ზემოქმედების გარემო მოიცავს იმ ფაქტორებს, რომლებიც უშუალოდ გავლენას ახდენს კომპანიის ოპერაციებზე, მაგ: მიმწოდებლები, მომხმარებლები, კონკურენტები, შრომითი რესურსები, კანონები და სახელმწიფო რეგულაციები. ირიბი გავლენის გარემოს ფაქტორები პირდაპირ და სწრაფ ზემოქმედებას არ ახდენენ კომპანიაზე, მაგრამ საერთო ჯამში უდიდეს როლს ასრულებენ კომპანიის საქმიანობაში, ესენია: ეკონომიკის მდგომარეობა, მეცნიერულ-ტექნოლოგიური პროგრესი, სოციო-კულტურული, ეკოლოგიური, პოლიტიკური ცვლილებები და სხვა.

## თავი 2. ციფრული ეპოქის განვითარება

### 2.1 ინფორმაციული რევოლუცია

ყველაფერი ინფორმაციის გადაცემით დაიწყო. ჩვენი ცივილიზაცია და პროგრესი სწორედ ინფორმაციის შენახვის, დამუშავებისა და გადაცემის ახალი საშუალებების გამოგონების და დანერგვის შედეგია.

ცივილიზაციის განვითარების ისტორიაში რამდენიმე ინფორმაციული რევოლუცია მოხდა. პირველი უკავშირდება დამწერლობის გამოგონებას, რამაც შესაძლებელი გახადა ცოდნის გადაცემა ადამიანებს შორის პირდაპირი კომუნიკაციის გარეშე. სხვათაშორის დამწერლობის გამოგონების ერთ-ერთი ყველაზე მძლავრი მოტივაცია და იმპულსი ვაჭრობის განვითარება გახდა, ვინაიდან აუცილებელი იყო ბუღალტერიის და სავაჭრო დღიურების წარმოება. ეს იყო უმნიშვნელოვანესი მომენტი კაცობრიობის ისტორიაში, ერთგვარი ცივილიზაციის ათვლის წერტილი. თუმცა, ეს ცოდნა, რა თქმა უნდა, მოსახლეობის მცირე, ელიტარული, წრისთვის იყო მხოლოდ ხელმწისაწვდომი - ქურუმები და მეფეები. მეორე ინფორმაციული რევოლუცია მოხდა XV-XVII საუკუნეებს შორის, როცა იოჰან გუტენბერგმა<sup>3</sup>, 1445 წელს, პირველი ნაბეჭდი წიგნი გამოუშვა. ბეჭდვის გამოგონებას მოჰყვა სასკოლო სისტემის რეფორმირება, რამაც შესაძლებელი გახადა მასობრივი განათლება და ცოდნის ჯერ არნახული პოპულარიზაცია. მან ასევე მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა ინდუსტრიული საზოგადოების ფორმირებაში. რიგით მესამე ინფორმაციული რევოლუცია XIX საუკუნის ბოლოს და XX საუკუნის დასაწყისში დაიწყო, გამოჩნდა რა: ტელეგრაფი, ტელეფონი, რადიო - რომელთა საშუალებითაც შესაძლებელი გახდა ნებისმიერ მანძილზე ინფორმაციის გადაცემა უსწრაფესად. ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარება ახალ ეტაპზე გავიდა ტელევიზორის და კომპიუტერის გამოგონებით(1930-1940-იანი წლები). 1970 წლიდან კი აღინიშნება ინფორმაციული ტექნოლოგიის ფართო გავრცელება. საგრძნობლად გაიზარდა მიკროპროცესორების, ტრანზისტორების ტევადობა და გამტარუნარიანობა. მურის<sup>4</sup> კანონის მიხედვით, რომელიც ემყარება ემპერიულ დაკვირვებას, ინტეგრალურ მიკრო-სქემებზე მოთავსებული ტრანზისტორების რაოდენობა

<sup>3</sup> იოჰან გუტენბერგი - გერმანელი გამომგონებელი, პირველი ტიპოგრაფი და სტამბის შემქნელი

<sup>4</sup> გორდონ მური - ამერიკელი ბიზნესმენი, ინჟინერი და კომპანია Intel Corporation-ის თანადამფუძნებელი.

ყოველ 24 თვეში ორჯერ იზრდება. აღსანიშნავია, რომ ეს კანონზომიერება დღემდე დაიმზირება, რაც მიგვანიშნებს იმაზე, რომ ტექნოლოგიური პროგრესი ჯერ შენელებას არ აპირებს. შეიქმნა უნივერსალური ინფორმაციის დამუშავების მოწყობილობა, რომელსაც შეუძლია ავტონომიურად იმუშაოს; ავტომატიზაცია ათავისუფლებს ადამიანს მექანიკური და ერთფეროვანი შრომისგან, რაც უფრო მეტ დროს ტოვებს შემოქმედებისთვის. შეიქმნა საინფორმაციო სისტემები, მათ შორის უმსხვილესი - ინტერნეტი. ინტერნეტი ახდენს უზარმაზარი მოცულობის ინფორმაციის ერთ სივრცეში ინტეგრირებას, უკავშრებს ერთმანეთს განსხვავებულ და გეოგრაფიულად დაცილებულ ინფორმაციის წყაროებს.

ახალმა ინფორმაციულმა ტექნოლოგიებმა გარდატეხა მოახდინა მედიაში. მედია უფრო ყოვლისმომცველი და მულტილინგვისტური გახდა. ის არც ტრადიციულ პლატფორმებს თმობს, როგორებიცაა მაგალითად: გაზეთი, ჟურნალი, რადიო, ტელევიზია. ხდება ამ კლასიკური პლატფორმების მოდერნიზაციაც, მათი გაციფრულება. იქმნება სრულიად ახალი საკომუნიკაციო ენები და პლატფორმები. მედია ამ ახალი პლატფორმების ათვისებასაც ცდილობს და ჩნდება - ინტერნეტ მედია, სადაც ყველაფერი თითქმის „ლაივ“ რეჟიმში ხდება, სადაც ტემპი და მოვლენათა განვითარება საგრძნობლად სწრაფია.

## 2.2 მსოფლიო აბლაბუდის შექმნა

უკანასკნელი ინფორმაციული რევოლუციის გვირგვინი კი, რა თქმა უნდა, ინტერნეტია. 1950-იან წლებიდან ცივი ომი უკვე აქტიურ ფაზაში იყო გადასული.



შეერთებული შტატები უფრო ხელსაყრელი საბჭოთა კავშირის ტექნოლოგიურ სიძლიერეს. განგაშის ზარი იყო საბჭოთა კავშირის მიერ 1957 წელს ხელოვნური თანამგზავრის დედამიწის ორბიტაზე გაყვანა, რამაც დასავლეთში ეგრედ წოდებული „სპუტნიკში“ გამოიწვია. ამერიკაში ემინოდათ, რომ საბჭოთა კავშირი მათ კოსმოსიდან დაესხმებოდა თავს და გაუნადგურებდა კომუნიკაციურ საშუალებებს. ამიტომ დღისწესრიგში დადგა ახალი კომუნიკაციური სისტემის შექმნის საკითხი.

აშშ-ს არსებული ეროვნული თავდაცვის ქსელი ეყრდნობოდა სატელეფონო ხაზებს და კაბელებს, რომლებიც თავდასხმის შემთხვევაში ადვილად დაზიანდებოდა. ჯოზეფ ლიკლაიდერი (J.C.R. Licklider) გახლდათ ARPA-ს (მოწინავე პროექტების კვლევის სააგენტო) და MIT-ის (მასაჩუსეტის ტექნოლოგიური უნივერსიტეტი) მეცნიერი, რომელმაც შესთავაზა ხელმძღვანელობას კომპიუტერების ერთმანეთთან ქსელით დაკავშირება და დაარწმუნა ისინი, რომ კომუნიკაციის ეს ფორმა შესაძლო ბირთვული თავდასხმის დროსაც იმუშავებდა. ეს ქსელი ცნობილი გახდა, როგორც ARPA ქსელი, ან ARPAnet. თანდათანობით ეს ქსელი მხოლოდ სამხედროების საკუთრება აღარ იყო. 1981 წელს მოხდა ARPAnet-ის გააფართოება კომპიუტერულ მეცნიერებათა ეროვნული მკვლევარებისთვის.

უმნიშვნელოვანესი მოვლენა იყო world wide web(www)-ის, იგივე მსოფლიო აბლაბუდის, შექმნა. მსოფლიო ქსელი შედგება ასობით მილიონი ვებ-სერვერისგან. მსოფლიო ქსელის უმეტესობა ემყარება ჰიპერტექსტის ტექნოლოგიას. მსოფლიო ქსელში განთავსებულ ჰიპერტექსტის დოკუმენტებს ვებსაიტებს უწოდებენ. ვებგვერდების ჩამოტვირთვისა და სანახავად გამოიყენება სპეციალური პროგრამები - ბრაუზერები (ქრომი, ოპერა, ინტ. ექსპლორერი და სხვ.) მსოფლიო ქსელმა გამოიწვია რეალური რევოლუცია ინფორმაციულ ტექნოლოგიაში და ძლიერი იმპულსი მისცა ინტერნეტის განვითარებას. მისი შექმნა უკავშირდება ტიმ ბერნერს-ლის სახელს. ის პროგრამულ კონსულტანტად 1980 წელს მუშაობდა ბირთვული კვლევების ევროპულ საბჭოში (Fr. conseil européen pour la recherche nucléaire, CERN). მან საკუთარი საჭიროებისთვის დაწერა

პროგრამა „Inquire“. ეს პროგრამა იყენებდა შემთხვევით ასოციაციებს მონაცემთა შესანახად და სწორედ მან დაუდო საფუძველი მსოფლიო აბლაბუდის შექმნას მომავალში. 1989 წელს ტიმ ბერნეს-ლი მუშაობდა Cern-ის შიდა ქსელზე, სწორედ მაშინ წარმოადგინა მან ჰიპერტექსტის პროექტი, რომელიც ახლა ცნობილია როგორც მსოფლიო ქსელის, მსოფლიო აბლაბუდას სახელით. პროექტის განსახორციელებლად ტიმ ბერნეს-ლიმ (მის თანაშემწეებთან ერთად) გამოიგონა URI, HTTP პროტოკოლი და HTML ენა. ეს არის ტექნოლოგიები, რომელთა გარეშე შეუძლებელია თანამედროვე ინტერნეტის წარმოდგენა. 1991 წლიდან 1993 წლამდე ბერნეს-ლიმ გააუმჯობესა ამ სტანდარტების ტექნიკური მახასიათებლები და გამოაქვეყნა ისინი. მიუხედავად ამისა, ოფიციალურად მსოფლიო ქსელის დაბადების წლად უნდა ჩაითვალოს -1989 წელი. პროექტის ფარგლებში, ბერნეს-ლიმ დაწერა მსოფლიოში პირველი ვებ სერვერი, სახელწოდებით „httpd“ და მსოფლიოში პირველი ჰიპერტექსტური ბრაუზერი, სახელწოდებით-„WorldWideWeb“.

## 2.3 ციფრული რევოლუცია

„ციფრული რევოლუცია გაცილებით უფრო შთამბეჭდავი და მნიშვნელოვანი მოვლენაა, ვიდრე დამწერლობის ან სულაც ბეჭდვის გამოგონებაა.“ - დუგლას ენგელბარტი<sup>5</sup>.

მეოთხე ინფორმაციული რევოლუციის პირმშოა ციფრული რევოლუცია. ის დაიწყო 1980-იან წლებში და დღემდე გრძელდება. მისი მთავარი მახასიათებლებია კომპიუტერული ტექნოლოგიების, განსაკუთრებით პერსონალური კომპიუტერების ფართო გაცრცელება, ინტერნეტ აბლაზუდის ყოვლისმომცველობა და ციფრული ტექნოლოგიების ცხოვრების ყველა სფეროში შეღწევა.

ციფრული რევოლუცია არის ინფორმაციისა და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების წარმოების სხვადასხვა სფეროში და ადამიანის ყოველდღიურობაში შეღწევის პროცესი. ციფრულ რევოლუცია მნიშვნელოვნად ცვლის ჩვენს გარშემო არსებულ სამყაროს და მასში ურთიერთობების სტრუქტურას. ხდება წარმოების, პროცესების, პრომოციული ხერხების, მთლიანად ცხოვრების დიგიტალიზაცია(გაციფრულება), რაც გამოიხატება ხელოვნური ინტელექტის (AI) გამოყენებით; გლობალური ინდუსტრიული ქსელების შექმნით; ინტერნეტის ფართო გამოყენებით; ნეიროტექნოლოგიების დანერგვით; გლობალური მონაცემთა ბაზების შექმნით და მათი დამუშავებით; ღრუბლოვანი მომსახურებით(Cloud computing), ჰქვიანი მოწყობილობებით; სოციალური ქსელებით; ელექტრონული კომერციით(EBay, Amazon, Alibaba) და ელექტრონული ვალუტით(Bitcoin); ციფრული პლატფორმებით და ტექნოლოგიებით, როგორცაა, მაგალითად, ბლოკჩეინი(blockchain). ბლოკჩეინის ტექნოლოგიები, როგორც ციფრული რევოლუციის პროდუქტი, თანამედროვე ციფრული ეკონომიკის საფუძველი გახდა. ბლოკჩეინის ტექნოლოგია, როგორც მონაცემთა შენახვისა და განაწილების სისტემა, დაფუძნებულია მათემატიკურ მოდელზე, იგი არ შეიძლება გაყალბდეს, ბლოკჩეინში ასახული მონაცემები არ მოითხოვს რაიმე მესამე მხარის დამოწმებას, მათ შორის სამთავრობო უწყებებს.

---

<sup>5</sup> დუგლას ენგელბარტი - ცნობილი ამერიკელი ინჟინერი და გამომგონებელი

ციფრული რევოლუციის არსის გასაგებად, საინტერესოა განვიხილოთ კლავს შვაბის, მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის აღმასრულებელი დირექტორის, ცნობილი ნაშრომი „მეოთხე ინდუსტრიული რევოლუცია“<sup>6</sup>. ამ წიგნში კლავს შვაბი საუბრობს ცვლილებების სიჩქარეზე, მათ მასშტაბზე და გარდაუვალობაზე. ამ ცვლილებებს შეუძლიათ გავლენა იქონიონ თითოეულ ჩვენგანზე, მთლიანად კაცობრიობაზე. ბატონი შვაბი ასევე გვაფრთხილებს ტექნოლოგიური განვითარების დიდ რისკებზე, სოციალური უთანასწორობის გაღრმავების შესაძლებლობასა და შრომის ბაზრების განადგურების მზარდ პოტენციალზე. ავტორი ცდილობს დაგვანახოს ეგრედ წოდებული მეოთხე ინდუსტრიული რევოლუციის უზარმაზარი პოტენციალი, რომელსაც ძალუძს პლანეტის ყველა მკვიდრის ცხოვრების დონე აამაღლოს, რომლის ტექნოლოგიური ინოვაციები აუცილებლად გამოიწვევენ შრომის ეფექტურობისა და პროდუქტიულობის საგრძნობ ამაღლებას, ახალი ბაზრების გახსნას, ეკონომიკების ზრდასა და ადამიანის სიცოცხლის მნიშვნელოვანი გახანგრძლივების რეალურ შესაძლებლობას. კლავს შვაბი გვცხმარება, გავიაზოთ რა ხდება ჩვენს ირგვლივ და საითკენ მიდის კაცობრიობა. რატომ იყენებს ის ტერმინს - მეოთხე ინდუსტრიული რევოლუცია? პირველი ინდუსტრიული რევოლუციის დროს წყალი და ორთქლი იყო მექანიზებული წარმოება. მეორე ინდუსტრიული რევოლუციის მთავარი მამოძრავებელი იყო ელექტროენერგია, რამაც ხელი შეუწყო მასობრივი წარმოების შექმნას. მესამე რევოლუციის ცენტრში იყო ელექტრონიკა, ინფორმაციული ტექნოლოგიები და წარმოების ავტომატიზაცია. მეოთხე ინდუსტრიული რევოლუცია მესამეს პირმშოა და გამოდის მისიდან. მას ციფრულ რევოლუციას უწოდებენ. ის გასული საუკუნის შუა წლებიდან იღებს სათავეს და ხასიათდება ტექნოლოგიების შერწყმით, საზღვრების მოშლით ფიზიკურ, ციფრულ და ბიოლოგიურ სფეროებს შორის. ასე რომ, ჩვენს შემთხვევაში, რევოლუცია არის გარდაუვალი და ერთმნიშვნელოვნად წინგადადგმული ნაბიჯი მთელი კაცობრიობისთვის. მაგრამ მთავარი ის არის, რომ მეოთხე ინდუსტრიულ რევოლუციას შეუძლია შეცვალოს არა მხოლოდ ის,

---

<sup>6</sup> Schwab C. The fourth Industrial Revolution. Geneva. 2016.

რასაც კაცობრიობა აკეთებს, არამედ თვით კაცობრიობაც, გავლენას ახდენს ადამიანთა თვითმყოფადობაზე და საერთოდ ყველაფერზე.

კლაუს შაბი მეოთხე ინდუსტრიულ რევოლუციას, რა თქმა უდნა, ბიზნესის ჭრილშიც განიხილავს. ბევრ ინდუსტრიულ სექტორში უკვე დანერგულია ახალი ტექნოლოგიები, რომლებიც ხშირად ცვლიან მთლიანად დარგს. სამომხმარებლო ქცევისა და მოთხოვნების ცვლილებები აიძულებს კომპანიებს ყველაფერი მორაგონ მათ: პროდუქტის დიზაინი, ბაზარი და საქონლისა და მომსახურების მიწოდება. ახლა მთავარი ტენდენციაა ტექნოლოგიური პლატფორმების შემუშავება, რომელიც აერთიანებს მიწოდებასა და მოთხოვნას და რომელიც ანგრევს ეკონომიკაში არსებულ, აწ უკვე, მოძველებულ სტრუქტურებს. როგორც უკვე ზემოთ აღვნიშნეთ, ახალი ციფრული რევოლუცია ადამიანს ცვლის, ცვლის მის მსოფლმხედველობას და შესაბამისად ცვლის მას, როგორც მომხმარებელს. თანამედროვე კომანიებს უწევთ და მომავალში უფრო მოუწევთ გაითვალისწინონ ეს ცვლილებები და შექმნან ბაზრის ახალი სტრუქტურები.

ცხადია, არსებობს პესიმისტური სცენარი, რომლის მიხედვითაც ხდება კაცობრიობის რობოტიზაცია, მისი გულისა და სულისგან დაცლა. კლაუს შაბის თქმით, ცვლილებების ბუნება ისეთი ფუნდამენტურია, რომ მსოფლიო ისტორიას ჯერ არ ახოვს მსგავსი რამ. ეს არის ეპოქა, როგორც დიდი შესაძლებლობების, ისე დიდი პოტენციური საფრთხეების. მიუხედავად ამისა, კლაუს შაბი საუკეთესოს იმედოვნებს და ელოდება, რომ მეოთხე ინდუსტრიული რევოლუცია საშუალებას მისცემს კაცობრიობას ავიდეს სოციალური და მორალური ცნობიერების ახალ დონეზე, რომელიც დაფუძნებული იქნება ჩვენს პლანეტაზე მცხოვრები ყველა ადამიანის საერთო კეთილდღეობაზე.

## თავი 3. ციფრული მარკეტინგის დაბადება

### 3.1 ციფრული მარკეტინგის არსი და მისი არხები

Digital marketing ინგლისურიდან ქართულად ითაგრმნება, როგორც ციფრული მარკეტინგი. ის გულისხმობს პროდუქტის, მომსახურების, მთლიანად ბრენდის პრომოცია-პოპულარიზებას, რეკლამირებას მისი საბოლოოდ გაყიდვის მიზნით, რაშიც იყენებს სპეციფიკურ ციფრულ ტექნოლოგიებს. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ ციფრული მარკეტინგის მიზანია ბრენდის პოპულარიზაცია და მომხმარებელთა გაზრდა ყველა შესაძლო ციფრული არხის საშუალებით, ეს იქნება: სოციალური ქსელები, ინტერნეტი, ელექტრონული ფოსტა, ინტერნეტ რეკლამა, კონტენტ მარკეტინგი, საძიებო სისტემების ოპტიმიზება და ა.შ. იგი ასევე იყენებს სხვა საშუალებებს, რათა ხელი შეუწყოს მომხმარებლების „ოფლაინ“(არაინტერნეტიდან) გარემოდან მოზიდვას - SMS, მობილური პროგრამები, ელექტრონული წიგნები, ვიდეო თამაშები და სხვა. ერთი სიტყვით, ეს არის პროდუქტის ან მომსახურების ყოვლისმომცველი პოპულარიზაცია სხვადასხვა ციფრული არხების და პლატფორმების მეშვეობით.

ციფრული მარკეტინგი მჭიდროდ არის გადახლართული ინტერნეტ მარკეტინგთან. ხშირად ეს ორი კონცეფცია ერთმანეთის სინონიზებად მიაჩნიათ, რაც დიდი შეცდომაა. ციფრული მარკეტინგი უფრო ფართო კონცეფციაა, რომელიც თავის თავში მოიცავს როგორც ინტერნეტ მარკეტინგს, ისე სხვა პრომოციულ არხებს. მარკეტინგის ამ ორ ტიპს შორის განსხვავება იმაში მდგომარეობს, რომ ციფრული მარკეტინგი გულისხმობს ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებას როგორც ონლაინ(online), ისე ოფლაინ(offline) რეჟიმში, ხოლო ინტერნეტ მარკეტინგი მოიცავს მხოლოდ ონლაინ(online) ტექნოლოგიებსა და ინტერნეტს. ოფლაინ(offline) ციფრული მარკეტინგის მაგალითებია: ვიდეო თამაშებში, ელექტრონულ წიგნებში ჩადებული რეკლამები, ელექტრონული ბილბორდები, SMS რეკლამები და სხვა...

ციფრული მარკეტინგის კონცეფცია პირველად გასული საუკუნის 90-იან წლებში გამოიყენეს. ადრეულ ეტაპზე მასში მხოლოდ რეკლამირების ტექნიკას,

ფორმას გულისხმობდნენ. 2000–2010 წლებში, ახალი სოციალური და მობილური სერვისების დანერგვასთან ერთად, ეს კონცეფცია არნახულად გაფართოვდა და პრიორიტეტული გახდა. ციფრული მარკეტინგი თანდათანობით გადაკეთდა უმთავრეს ინსტრუმენტად, რომელიც საჭიროა ბაზარზე წარმატებული კონკურენციისთვის.

რადგან პლანეტის მოსახლეობა სულ უფრო და უფრო იძირება ციფრულ გარემოში. ბევრმა ტრანსნაციონალურმა კორპორაციამ გაიზრა, თუ რა მნიშვნელობა აქვს ციფრული ტექნოლოგიის საშუალებით მომხმარებელთან ურთიერთობის მშენებლობას. ციფრული მარკეტინგის გამოყენება მათ ესახებათ პოტენციურ მომხმარებლებთან ურთიერთქმედების ყველაზე ეფექტური გზად. ციფრული ტექნოლოგიური, ჭკვიანი მოწყობილობები, ინტერნეტი და ხელოვნური ინტელექტი ცვლის ტრადიციულ მარკეტინგულ სტრატეგიას, რომელსაც კომპანიები ადრე იყენებდნენ მოთხოვნილებების შესაქმნელად ან ბაზრის მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად. დიდი ხნის განმავლობაში, ტელევიზია, რადიო და ბეჭდვითი მედია იყო მთავარი პლატფორმები ტრადიციული მარკეტინგისთვის. ძლიერ და რესურსით მდიდარ კომპანიებს შეეძლოთ ფართომასშტაბიანი სარეკლამო კამპანიები განეხორციელებინათ ტელევიზიებში და რადიოებში. მცირე ბიუჯეტის მქონე კომპანიებს, რა თქმა უდნა, არ ჰქონდათ ამის ფუფუნება და ისინი შედარებით იაფ, ნაკლებად ეფექტურ რეკლამირების საშუალებებს ეძებდნენ, როგორებიცაა: რეკლამა გაზეთში, ბროშურები, ქუჩის რეკლამები.

გლობალიზაციის და ციფრული რევოლუციის ეპოქაში თამაშის წესები შეიცვალა. კომპანიებს აქვთ შესაძლებლობა გამოიყენონ ციფრული პლატფორმა, როგორც ერთობლივი საკომუნიკაციო საშუალება. ასეთი ინსტრუმენტის გამოყენების შესაძლებლობა და მასზე წვდომა არ შემოიფარგლება ფირმის ბიუჯეტის ზომით. ციფრული მარკეტინგი როგორც დიდი, ისე მცირე კომპანიებისთვისაცაა ხელმისაწვდომი. სწორედ ამაშია მისი რევოლუციური ხასიათი. თუმცა, ეს არ ნიშნავს კომპანიების რესურსებს შორის განსხვავების მოშლას და მათ თანასწორობას. რაც უფრო დიდია კომპანიის ბიუჯეტი, მით

უფრო მეტი ინვესტიციის ჩადების შესაძლებლობა აქვს რეკლამებში და შესაბამისად იზრდება პოტენციური მომხმარებლების დაფარვა.

რეკლამირების ტრადიციული არხები თანდათან კარგავენ აქტუალობას. ბეჭდური მედიაში რეკლამირების მსურველები წლიდან წლამდე მცირდება. ციფრული მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი უპირატესობაა მნიშვნელოვნად დაბალი ხარჯები ტრადიციულ მარკეტინგთან შედარებით. ჰელსინკში ზოგიერთ ავტობუსის გაჩერებასთან ერთი ბანერი რეკლამის განთავსების მინიმალური ღირებულებაა დაახლოებით 7000 ევრომდე მერყეობს. ესეც არ გვადლევს იმის გარანტია, რომ ჩვენს რეკლამას სწორედ ის ნახავს, ვისთვისაცაა გამიზნული. Google, Facebook, Instagram და სხვები გვთავაზობენ გაცილებით უფრო იაფ რეკლამებს და რაც მთავარია, ზუსტად შეგვეძლება მიზნობრივ მომხმარებელზე წვდომა.

ციფრული მარკეტინგის სტრატეგია რამდენიმე ეტაპისგან შედგება: პირველი ესაა გავიაზროთ მიზანი თუ რისთვის, რა მიზნით ვიყენებთ ციფრულ მარკეტინგს. რისი მიღწევა გვსურს? შემდეგი მნიშვნელოვანი ეტაპია მიზნობრივი აუდიტორიის არჩევა და უნიკალური სავაჭრო შეთავაზების ფორმირება. ესაა ერთგვარი პოზიციონირება პოტენციური მომხმარებლის გონებაში. რით გამოირჩევა ჩვენი კომპანია სხვა კომპანიისგან? ამაზე აშკარა და ცხადი უნდა იყოს პასუხი. საგულდაგულოდ უნდა შემუშავდეს მარკეტინგული მესიჯების ფორმა, ტონალობა, კონტექსტი, მიწოდების დრო, კამპანიის ვადები, ბიუჯეტი და სხვა დეტალები. უმნიშვნელოვანესია რეზულტატებისთვის ყოველდღიური თვალის მიდევნება, მათი გზადაგზა ანალიზი და კორექტირების აუცილებლობის შემთხვევაში სწრაფი რეაგირების უნარი.

ციფრული მარკეტინგის არხები არის ის საშუალებები, რომლებითაც ხდება ბრენდის პოპულარიზაცია, მასზე ინფორმაციის მიტანა მიზნობრივ აუდიტორიამდე. ქვემოთ შევეცდებით ციფრული მარკეტინგის ძირითადი და ყველაზე უფრო გავრცელებული არხების მიმოხილვას: **საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია**, იგივე **SEO(Search Engine Optimization)** - [internetlivestats.com](http://internetlivestats.com)-ის მიხედვით დღეს დაახლოებით 1.7 მილიარდზე მეტი ვებგვერდი არსებობს და ეს



რაოდენობა ყოველ წამს იზრდება. ყველა ვებგვერდი დგას იმ საშიშროების წინაშე, რომ ერთ დღესაც ის ამ ვებგვერდების ოკეანეში უკვალოდ გაუჩინარდება. როცა ინტერნეტ მომხმარებელი საძიებო სისტემაში(გუგლი, იანდექსი,ბინგ და სხვა) მისთვის საინტერესო ინფორმაციას ეძებს, როგორც წესი, ის კმაყოფილდება ხოლმე საძიებო სისტემის პირველი 1-2 გვერდის დათვალიერებით. ასე რომ, ყველა საიტის მიზანია პირველ გვერდებზე აღმოჩნდეს. ზუსტად ამაში ეხმარება მათ SEO. რაც უფრო მაღალია საიტის პოზიცია ძიების შედეგებში, მით მეტი მომხმარებელი გადადის ამ საიტზე. მომხმარებელთა 95%-ზე მეტი ყურადღებას ამახვილებს საძიებო შედეგებში პირველ ათეულში განთავსებულ საიტებზე ( ე.ი. პირველი გვერდი). თუ ჩვენი ვებგვერდი მეოთხე გვერდზე იქნება ან უფრო იქით, მაშინ მომხმარებლების 2%-ზე ნაკლები გამოიჩენს ნებისყოფას, რათა მოაღწიოს ჩვენამდე. ამიტომ, რაც უფრო მაღალ პოზიციაზეა საიტი, მით მეტი ტრაფიკი ექნება მას. მნიშვნელოვანია ამას შევხედოთ ინტერნეტმომხმარებლის ფსიქოლოგიური პოზიციიდან - მისთვის ის კომპანიები იქნებიან უფრო პრესტიჟულები, რომლებიც პირველ გვერდზე არიან განთავსებულნი. SEO საშუალებას აძლევს კომპანიებს მარტივად აღმოსაჩენები გახდნენ მომხმარებლებისთვის. იმისთვის რომ, საძიებო შედეგების პირველ გვერდზე აღმოჩნდეს კომპანია, საკმაოდ მრავალმხრივი და კომპლექსური სამუშაოების ჩატარება მოუწევს. პირველრიგში მნიშვნელოვანია რამდენად გამართულია საიტი, რამდენად ინფორმატიულია და რამდენად ხშირად იღება მასზე ახალი კონტენტი. დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საძიებო სიტყვების, იგივე ქივორდების ზედმიწევნით ზუსტად შერჩევას, ვინაიდან სწორედ მათი დამხარებით უნდა იპოვონ მომხმარებლებმა ეს კონკრეტული საიტი.

**E-mail მარკეტინგი** - კომპანიის პროდუქციის პოპულარიზაცია ელ.ფოსტით. მარკეტოლოგი ქმნის ბაზას, მიზნობრივ აუდიტორიას და მათ უგზავნის პერსონიფიცირებულ ელექტრონულ წერილებს. ამის შემდეგ, მარკეტოლოგი ახდენს მათ მონიტორინგს. E-mail მარკეტინგი უნივერსალური არხია, რომელსაც ყველა იყენებს. იგი გამოიყენება B2B ბიზნესში, ონლაინ მაღაზიებში, მომსახურების სფეროში, ვებ-სერვისებში და სხვა. E-mail მარკეტინგის ერთ-ერთი

ყველაზე მნიშვნელოვანი ფუნქციაა ეგრედ წოდებული „ჩამინებული მომხმარებლების“ გამოლვიძება. ახალი მომხმარებლების მოზიდვა ყოველთვის უფრო ძვირია, ვიდრე ძველების შენარჩუნება. ელექტრონული წერილები ეფექტურად აბრუნებენ მომხმარებლებს საიტზე და ისინი კვლავ ახორციელებენ პროდუქტების შესყიდვას. გარდა ინფორმაციისა ახალი პროდუქტების შესახებ, მომხმარებლები იღებენ მილოცვებს, მოკითხვებს, რჩევებს. E-mail მარკეტინგი ძალიან კარგი საშუალებაა ლოიალური მომხმარებლის შენარჩუნებისთვის.

**კონტენტ-მარკეტინგი** - ეს არის განსაკუთრებული ხერხი პროდუქტის პოპულარიზებისა, რომელიც მიმართულია პოტენციურ მომხმარებელთა ნდობის ჩამოყალიბებაზე. იგი მიზნად ისახავს, ხაზი გაუსვას საქონლის ან მომსახურების უპირატესობებს და დაარწმუნოს აუდიტორია შეძენაში. მაგრამ ამ ყველაფერს აკეთებს ზედმიწევნით ხარისხიანად და დამაჯერებლად. კონტენტ-მარკეტინგის ფორმაა ონლაინ ტექსტური რევიუები, ვიდეო მიმოხილვები, პოდკასტები, ელექტრონული წიგნები, ონლაინ კურსები, ვებინარები, ბლოგები და სხვა. მთავარი პირობაა პროდუქტის შესახებ მაქსიმალურად ღიად საუბრის მანერა. დღეს უკიდურესად რთულია დამოუკიდებლად ნავიგაცია შეთავაზებების უზარმაზარ ნაკადში და სწორი გადაწყვეტილების მიღება. აქედან გამომდინარე მომხმარებლები დიდ ყურადღებას აქცევენ იმ საქონლისა და მომსახურების მიმწოდებლებს, რომლებიც უზიარებენ თავიანთ გამოცდილებას, პროფესიონალიზმს და რაც მთავარია, გამოთქვამენ მზადყოფნას, დაეხმარონ გამოუცდელ მომხმარებელს არჩევანის გაკეთებაში. კონტენტ-მარკეტინგი ქმნის სანდოობას, რაც, თავის მხრივ, აბათილებს კლიენტის "წინააღმდეგობას" და მის უნდობლობას. კონტენტის მიზანია იმ სარგებლის პროფესიონალურად აღწერა, რომელსაც კლიენტი მიიღებს კონკრეტული პროდუქტის ან მომსახურებისგან.

**სოციალური მედია-მარკეტინგი, იგივე SMM** - ეს არის მთელი რიგი პროცესების ერთობლიობა, რომელიც მიზნად ისახავს პოტენციურ მომხმარებლებთან ურთიერთობას სოციალური ქსელების და მესინჯერების დახმარებით. ეს მიმართულება ხელს უწყობს ბრენდის პოპულარიზაციას

სოციალურ ქსელებში, მისი ცნობადობის, წვდომის და ტრაფიკის გაზრდას. ეს, როგორც წესი, ხორციელდება შემდეგ პლატფორმებზე: Facebook; Instagram; YouTube; Telegram; Twitter; TikTok; linkedin; მისი ერთ-ერთი ყველაზე დიდი უპირატესობა ისაა, რომ მასში შექმნილი სხვადასხვა შინაარსის სარეკლამო კონტენტი შემდეგ ვრცელდება ჩვეულებრივი მომხმარებლების მიერ. ეს მეთოდი საშუალებას აძლევს კომპანიას მოიპოვოს აუდიტორიის ნდობა, რადგან პოტენციური მომხმარებლისთვის რეკომენდაციის წყარო არა თვითონ კომპანია, არამედ მისი ოჯახის წევრი, მისი მეგობარი ხდება. სოციალური ქსელების პლატფორმები წარმოადგენენ კომფორტულ სივრცეს ციფრული მარკეტინგისთვის.

**Pay Per Click იგივე PPC** - ეს არის ინტერნეტში რეკლამის მოდელი, სადაც რეკლამის შემკვეთი იხდის ფულს მხოლოდ მაშინ, როცა მომხმარებელი ინტერნეტში განთავსებულ მის სარეკლამო ბანერზე „აკლიკებს“ და საიტზე გადადის. PPC რეკლამები ქსელში განთავსებულია კონტექსტური სარეკლამო პროვაიდერების, საძიებო სისტემის დახმარებით: Google.Adwords, Yandex.Direct, MSN adCenter, Facebook ADS. რეკლამირების ეს მოდელი არის საკმაოდ მოსახერხებელი და ეკონომიური კომპანიისთვის. ვინაიდან სატელევიზიო ან სხვა ტრადიციული რეკლამა შეიძლება იყოს ხელმისაწვდომი შემთხვევითი აუდიტორიისთვის, PPC რეკლამის შემთხვევაში კი ის სწორებას აკეთებს მხოლოდ პოტენციურად დაინტერესებულ მომხმარებლებზე - თუ დაინტერესდა რეკლამით და გადმოვიდა საიტზე, მხოლოდ ამ შემთხვევაში იხდის კომპანია ფულს.

**პარტნიორული(AFFILIATE) მარკეტინგი** - მარკეტინგის ერთ-ერთი უძველესი ფორმაა, რომელიც ინტერნეტში გამოყენებისას შესანიშნავ შედეგს იძლევა. პარტნიორული მარკეტინგის არსი ის არის, რომ ერთი კომპანია რეკლამირებას უკეთებს სხვა კომპანიის პროდუქტს და იღებს საკომისიოს ყოველ ახალ კლიენტზე. ამ ტიპის სარეკლამო მოდელი ემყარება პარტნიორთა მოქმედებების რეალურ ეფექტურობას, რომლებიც იღებენ საკომისიოს პროდუქტებისა თუ მომსახურების გაყიდვიდან, მათ რესურსებზე სარეკლამო

მასალების განთავსების გზით. ეს მოდელი საკმაოდ პოპულარული და ეფექტური საშუალებაა.

**მობილური მარკეტინგი** - მობილური მარკეტინგი გულისხმობს პოტენციურ მომხმარებელთა მოძიების პროცესს სხვადასხვა მობილური აპლიკაციების მაღაზიებში, როგორცაა Google Play, Apple app store. მობილური მარკეტინგი მიზნად ისახავს პროდუქტის ან მომსახურების პოპულარიზაციას მობილური მოწყობილობების მომხმარებლებს შორის. დღეს პლანეტის უდიდეს ნაწილს აქვს წვდომა სმარტფონებთან და მობილურ მოწყობილობებთან, ეს აუდიტორია დღითიდღე უფრო იზრდება. ისინი არა მხოლოდ იღებენ ზარებს, აგზავნიან SMS-ს, არამედ ათვალეირებენ ვებსაიტებს, ამოწმებენ ფოსტას, ახორციელებენ შესყიდვებს, უყურებენ ფილმებს, თამაშობენ. ბიზნესი ცდილობს თავისი სტრატეგიების გადატანას იქ, სადაც მისი მომხმარებელია. ამიტომ, დღეს ძნელი წარმოსადგენია მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც არ გულისხმობს მობილურ აუდიტორიასთან მუშაობას.

**ვირუსული მარკეტინგი** - ეს მოდელი გულისხმობს ისეთი სარეკლამო პროდუქტის შექმნას, რომელიც მომხმარებელს იმდენად დააინტერესებს, იმდენად მოეწონება, რომ სურვილი გაუჩნდება, ეს სხვებსაც გაუზიაროს. ვირუსული კონტენტი ელვის სისწრაფით ვრცელდება, ამიტომაც ეძახიან მას ვირუსულს. ვირუსულმა რეკლამამ არამხოლოდ უნდა დააინტერესოს მომხმარებელი, არამედ მასზე წარუშლელი შთაბეჭდილება უნდა მოახდინოს. ვირუსული მარკეტინგის მიზანია რეზონანსის, სკანდალის, პროვოკაციის გამოწვევა საზოგადოებაში. მარეტოლოგი ტალღას აგორებს და შემდეგ ამ ტალღას ჩვეულებრივი მომხმარებლები აქცევენ ცუნამად. რეკლამირების ეს მოდელი გამოირჩევა ფორმის მრავალფეროვნებით: ის შეიძლება შეგხვდეს ვიდეოს, ფოტოს, აუდიოს, პატარა ტექსტის, თამაშის, ფლეშმობის ანდაც კრეატიული აქციის სახით.

ეს იყო იმ ძირითადი არხების ჩამონათვალი, რომელსაც მარკეტოლოგები ძალიან აქტიურად იყენებენ. თუმცა, რა თქმა უნდა, არასრული სიაა. კიდევ ბევრი არხი არსებობს და რაც ყველაზე საინტერესოა, ჩვენს თვალწინ

ტექნოლოგიის განვითარებასთან ერთად სულ ახალ-ახალი ციფრული მარკეტინგის არხები იქმნება.

### 3.2 ციფრული მარკეტინგის უპირატესობები ტრადიციულ მარკეტინგთან შედარებით

ტრადიციული მარკეტინგი უკვე ათწლეულებია ეხმარება კომპანიას მიაწვდინოს კონკრეტული მარკეტინგული შეტყობინება მიზნობრივ აუდიტორიას. ამისთვის ის იყენებს ძირითად ტრადიციულ მარკეტინგულ არხებს, როგორებიცაა: ბეჭდური მედია; კატალოგები და ბროშურები; ტელევიზია და რადიო; ტელეფონი(ტელემარკეტინგი); გარე რეკლამა; ტრადიციული მარკეტინგი უკანასკნელი ათწლეულების განმავლობაში განიცდის ცვილებებს და მოდიფიკაციებს. თუმცა, ისევ ერთგული რჩება 4P-ს მარკეტინგული მიქსის: პროდუქტი; ფასი; ადგილი; პრემია; ზედაპირული დაკვირვებით, შეიძლება გვეგონოს, რომ ციფრული მარკეტინგი 4P სქემიდან ყველა საფეხურს არ იყენებს. თუმცა, ეს, რა თქმა უდნა, არასწორია. ციფრული მარკეტინგი სწორედ იმიტომაც ასეთი ეფექტური, რომ იგი არ უგულვებელყოფს 4P სქემის არც ერთ პუნქტს. მეტიც, ის უფრო მეტად და უფრო ეფექტურად იყენებს მათ. ამაზე ვრცლად ქვემოთ ვისაუბრებთ.

მიუხედავად იმისა, რომ ტრადიციული მარკეტინგი დღესაც ეფექტურ საშუალებად ითვლება, გვერდს ვერ ავუვლით მის სუსტ წერტილებს და ხარვეზებს. ერთ-ერთი ყველაზე თვალსაჩინო პრობლემა ინტერაქციის დაბალი დონეა. ტრადიციული მარკეტინგი ცალმხრივი მოძრაობის მაგისტრალს ჰგავს, სადაც კომპანია გადასცემს, აწვდის ინფორმაციას პროდუქტისა ან მომსახურების შესახებ თავის სამიზნე აუდიტორიას კომუნიკაციური არხების საშუალებით. პრობლემა იმაშია, რომ პრაქტიკულად არ არსებობს სწრაფი ურთიერთქმედება, უკუკავშირი მომხმარებელსა და საკომუნიკაციო არხს, მომხმარებელსა და კომპანიას შორის. ხოლო ციფრული მარკეტინგი გთავაზობთ უფრო მაღალი დონის ჩართულობას და კავშირს. კომპანიას ციფრული მარკეტინგის მეშვეობით შეუძლია მარტივად დაამყაროს ეფექტური და გრძელვადიანი ურთიერთობა

მომხმარებლებთან სოციალური ქსელებში, ვებგვერდებზე ინტერაქციის საშუალებით. ამგვარი უკუკავშირი ეხმარება კომპანიას იყოს ყოველთვის საქმის კურსში, იცოდეს მომხმარებელთა სურვილების, პრეტენზიების, მოთხოვნილებების შესახებ, რაც მომავალში დაეხმარება ახალი კამპანიების დაგეგმვაში.

აქედან გამომდინარეობს ტრადიციული მარკეტინგის კიდევ ერთი პრობლემა - ის ნაკლებად ელასტიკურია და რთულად ექვემდებარება კორექტირებას. როცა ზემოთნახსენებ ცალმხრივ მაგისტრალზე გავუშვებთ პროდუქტის ან მომსახურების შესახებ ინფორმაციას, რათა მან მიზნობრივ მომხმარებელამდე მიაღწიოს, ამის მერე მათზე ზემოქმედება ძალიან რთულდება. მაგალითად ეს ახალი ინფორმაცია განთავსდა ბილბორდზე, ჟურნალში ან სულაც ტელევიზიაში. ამის შემდეგ, კომპანიას სურს პროდუქტზე ინფორმაციის განახლება, რამაც შეიძლება მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინოს გაყიდვების მაჩვენებელზე. შეგვიძლია ჟურნალში დაბეჭდილი ინფორმაცია შევცვალოთ? რა თქმა უნდა, არა. ჩვენ მხოლოდ ის შეგვიძლია, რომ ძველის მაგივრად ახალი რეკლამები გავუშვათ, რაც დამატებით ხარჯებს გამოიწვევს. ელასტიკურობა და მოქნილობა ციფრული მარკეტინგის ერთ-ერთი ძლიერი მხარეა. ეს განასხვავებს მას ტრადიციულ მარკეტინგისგან, სადაც ნებისმიერი რედაქტირება დიდ ძალისხმევას საჭიროებს. ციფრულ მარკეტინგში რედაქტირებისთვის საკმარისია მხოლოდ რამდენიმე „დაკლიკება“. ის საშუალებას იძლევა, რეალურ დროში მოახდინოთ მონაცემების, ნახვების, მნახველების ჩართულობის, სხვა აქტივობებისა და მახასიათებლების ანალიზი.

ტრადიციული მარკეტინგი შეზღუდულია ბევრს ასპექტში, განსაკუთრებით კი იმაში, რომ მისთვის ძალიან რთულია ადგილობრივი და რეგიონალური აუდიტორიის მიღმა გავიდეს. ციფრული მარკეტინგის გამოყენებით, ძალიან მარტივდება ზემოაღნიშნული რუბიკონის გადალახვა, ანუ ადგილობრივ და რეგიონულ აუდიტორიებს მიღმა გასვლა. ციფრული მარკეტინგს შეუძლია სარეკლამო კამპანია ზუსტად იმ ადგილისკენ მიმართოს, სადაც სურს კომპანიას

გაფართოება. კამპანიაში, რა თქმა უნდა, გასათვალისწინებელია კულტურული, სოციალური, გეოგრაფიული, კლიმატური და სხვა სახის ფაქტორები.

ციფრული მარკეტინგის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი უპირატესობაა ექსპერიმენტის განხორციელების, ერთგვარი ნიადაგის მოსინჯვის სტრატეგია, როცა მარკეტოლოგი ცდილობს „დატესტოს“ ახალი კამპანია. ციფრული მარკეტინგის შემთხვევაში ამგვარი ექსპერიმენტები ძალიან სწრაფად კეთდება და შესაბამისად დროითი თუ ფულადი დანახარჯებიც ნაკლებია. როცა ტრადიციული მარკეტინგული კამპანიისას ეს პროცესი ხშირად დროში იწელება და დიდ ხარჯებთანაა დაკავშირებული. განსხვავებით ტრადიციულისგან, ციფრული მარკეტინგი საშუალებას გვაძლევს ზუსტად გაზომოთ შედეგები სარეკლამო კამპანიის ყველა ეტაპზე. ციფრულ მარკეტინგს აქვს წვდომა პოტენციურ და რეალურ მომხმარებლებზე. იცის რამდენი ადამიანი სტუმრობს, რამდენი ადამიანი ტოვებს საიტს, რომელი კამპანიები ან პლატფორმები იზიდავს მეტს კლიენტს და ასე.

ტრადიციული მარკეტინგის შემდეგი სერიოზული პრობლემაა „დამიზნების სიზუსტე“. დავუშვათ კომპანიას სურს ფოკუსირება მოახდინოს გარკვეულ ინდუსტრიაში მომუშავე კლიენტებზე, რომლებიც არიან 30-დან 40-წლამდე, დასაოჯახებლები და ასევე აქვთ უმაღლესი განათლება. ამ სეგმენტის თარგეთირება ტრადიციული მარკეტინგისთვის შეუძლებლად რთული იქნება. ტრადიციული მარკეტინგის მეთოდები შეგიძლიათ გამოიყენოთ გარკვეულ სეგმენტში რეკლამირების მიზნით, მაგრამ ვერ შეძლებთ სპეციფიკურ მიზნობრივ მომხმარებლებების ზუსტად მიზანში ამოღებას. ციფრული მარკეტინგი კი იძლევა შესაძლებლობას გახვიდეთ ზუსტად იმ მიზნობრივ აუდიტორიაზე, რომელიც თქვენ გსურთ და შესთავაზოთ პროდუქტი, რომელიც პერსონალურად მათთვისაა შექმნილი. ტრადიციული მარკეტინგული არხებისთვის ციფრების შეგროვება საკმაოდ რთული, შრომტევადი და ხარჯიანი საქმეა. როცა ციფრული მარკეტინგის ბევრ პლატფორმაში ჩაშენებულია ანალიტიკის განყოფილება, რომელშიც ყველა მონაცემი ავტომატურად არის ხელმისაწვდომი. მარკეტოლოგს შეუძლია მონაცემების დეტალური დათვალიერება და ამის მიხედვით

სამომავლო გეგმების და კამპანიების ჭკვიანურად დაგეგმვა. ეს საშუალებას აძლევს მენეჯერებსა და მარკეტინგის ჯგუფებს ფოკუსირება მოახდინონ ეფექტური სტრატეგიების შექმნაზე და სტრატეგიების ოპტიმიზაციაზე.

ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი სირთულიდან, ხარვეზიდან გამომდინარეობს ტრადიციული მარკეტინგის მაღალი დანახარჯები. ციფრული მარკეტინგი გაცილებით იაფია. ტრადიციული მარკეტინგული კამპანიები, რომლებიც იყენებენ ტელევიზიას, ბეჭდურ მედიას, ქუჩის რეკლამებს და სხვა, ისინი უფრო მეტს ხარჯავენ. ციფრული მარკეტინგი ცდილობს აღმოფხვრას ის ფინანსური უფსკრული, რაც ერთმანეთისგან ჰყოფს დიდ კომპანიებს და მცირე კომპანიებს. ორივე, დიდი და მცირე კომპანიები, ციფრული მარკეტინგის ერთიდაიგივე რესურსს იყენებენ. ციფრული მარკეტინგი მცირე კომპანიებს ეხმარება ბრენდის ცნობადობის გაუმჯობესებაში, აუდიტორიის შექმნაში და კომპანიის ხილვადობის გაზრდაში. შესაბამისად, ის უფრო თანაბარ მდომარეობაში ამყოფებს სხვადასხვა სიდიდის კომპანიებს. არაერთი მაგალითი არსებობს იმისა, თუ როგორ მოახერხა პატარა კომპანიამ ციფრული მარკეტინგის დახმარებით და არც თუ ისე დიდი ბიუჯეტით, გაფართოება და განვითარების სრულიად ახალ საფეხურზე ასვლა. ციფრული მარკეტინგი დღეს ბიზნესის ზრდისა და ინოვაციების აუცილებელი განმაპირობებელი ფაქტორია.

ძველი კომპანიები, რომლებიც ტრადიციულ მარკეტინგს მიმართავდნენ და ცოტა სკეპტიკურად უყურებდნენ ციფრულ მარკეტინგს, უკანასკნელ ათწლეულში აქტიურად დაიწყეს თავიანთი ფირმების ციფრულ სამყაროში ტელეპორტირება, რადგან ისინი იაზრებენ ციფრული მარკეტინგის მზარდ პოტენციალს. ციფრული მარკეტინგი არ უპირისპირდება ტრადიციულ მარკეტინგს, უბრალოს ის მას სრულჰყოფს. უკვე ძალიან ბევრი კომპანია არსებობს, რომლებიც წარმატებულად ახერხებენ ტრადიციული და ციფრული მარკეტინგის სინთზურ გამოყენებას. ერთ-ერთი ასეთი კომპანია გახლავთ - Fisher Tank Company, რომელიც სპეციალიზირებულია დიდი ზომის რეზერუარებისა და ტანკერების მწმენებლობაში. ისინი სერიოზული მოთამაშეები არიან თავიანთ სეგმენტში. იმის მიუხედავად, რომ კომპანია 70 წელზე მეტი ხნისაა და,



მთლიანობაში, საკმაოდ კონსერვატიულ ინდუსტრიაში მუშაობს, სადაც როგორც წესი სიახლეები და ტრენდები ძნელად თუ აღწევენ, ამ კომპანიამ მაინც გადაწყვიტა თანამედროვე ტენდენციებს აჰყოლოდა და ციფრულ მარკეტინგში ეცადა ბედი. ამისათვის შემუშავდა ვიზუალურად მიმზიდველი და საძიებო სისტემებისთვის ოპტიმიზებული ვებსაიტები. კომპანიამ ასევე გააკეთა თავისი პროფილები სოციალურ ქსელებში და ბლოგის წერაც დაიწყო. გაციფრულების შედეგად ტრაფიკი გაიზარდა 116%-ით, ხოლო გაყიდვები 3,4 მილიონი ამერიკული დოლარით. ციფრული მარკეტინგი ზრდის ორგანიზაციის ხილვადობას. ვებსაიტების, გვერდების, სოციალურ ქსელების, ბლოგების, ინტერნეტ რეკლამების დახმარებით კომპანიას მილიონობით ადამიანიზე უჩნდება წვდომა. ესაა კარგი მაგალითი იმისა, რომ ციფრული მარკეტინგი ძველი, ტრადიციული კომპანიებისთვისაც ძალიან მომგებიანია.

### 3.3 ციფრული მარკეტინგი მცირე ბიზნესისთვის და სტარტაპებისთვის

მარკეტინგის ბიუჯეტი უადრესად მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მცირე ბიზნესის ცხოვრებაში, მაგრამ თანაბრად მნიშვნელოვანია აღნიშნული ბიუჯეტის სწორი და რაციონალური გამოყენება. ის, რაც ადრე მხოლოდ მსხვილი ბიზნესისათვის იყო ხელმისაწვდომი, ახლა უკვე ნორმად იქცა ნებისმიერი წარმატებული მცირე კომპანიისთვის. რამდენიმე წლის წინ ძნელი იყო მცირე ფირმების ბაზარზე გადარჩენა, რადგან მათ არ ჰქონდათ ისეთი პრივილეგიები, ფინანსური თუ ადამიანური რესურსები, რომ განეხორციელებინათ მასშტაბური მარკეტინგული კამპანიები.

ციფრული რეალობის დადგომამ ბიზნესი კარდინალურად შეცვალა. ახლა მცირე კომპანიებში დაინერგა ავტომატიზაცია, რამაც ის უფრო მობილური, სწრაფი და ეფექტური გახადა. ავტომატიზაცია კომპანიას საშუალებას აძლევს დაზოგოს დანახარჯები და ადამიანური ფაქტორის უარყოფითი შედეგები მინიმუმამდე დაიყვანოს. ციფრული მარკეტინგის წყალობით, გაიზარდა გადაწყვეტილების მიღების სიჩქარე, თავად პროცესები გახდა უფრო

მრავალფეროვანი. ავტომატიზაციის შედეგად გამონთავისუფლებული დრო გამოიყენება მომხმარებლების მონაწილეობის, ჩართულობის, მათთან კავშირის გასაზრდელად. ციფრულ მარკეტინგში ინვესტირება ყველაზე სწორი და ეფექტური სტრატეგია ხდება მცირე ბიზნესისთვის. უფრო ნაკლები რესურსით და დანახარჯებით შესაძლებელია ფართო მიზნობრივ აუდიტორიაზე წვდომა. ციფრული მარკეტინგი მცირე ბიზნესს აძლევს შანსს არა მარტო გადარჩეს, არამედ განვითარდეს, გაიზარდოს და ინტერნაციონალიზაციის რთულ გზასაც კი დაადგეს.

ეკონომიკური და პოლიტიკური ჟურნალის Fortune-ის თანახმად, ციფრული მარკეტინგის მოთხოვნა უფრო მაღალია სტარტაპ კომპანიებში. შემთხვევითი არაა, რომ ეს კომპანიები ძირითადად ციფრულ ინდუსტრიაში მოღვაწეობენ და შესაბამისად ციფრული მარკეტინგი მათი მთავარი იარაღია. სტარტაპები თავიანთი მოღვაწეობის დასაწყისში ორი გამოწვევის წინაშე დგანან, ერთი-შექმნან ხარისხიანი პროდუქტი ან მომსახურება და მეორე - უზრუნველყონ პოტენციური მომხმარებლების მოზიდვა, მათი ინფორმირება პროდუქტის ან მომსახურების შესახებ მისი შემდგომ გაყიდვის მიზნით. მეორე პრობლემის გადაჭრაში სტარტაპ კომპანიები ციფრულ მარკეტინგს იყენებენ. სტარტაპებში დიდი პოპულარობით სარგებლობს შემდეგი ციფრული მარკეტინგის არხები: კონტენტ-მარკეტინგი, ელ.ფოსტის მარკეტინგი, SEO, ბლოგები და სოციალური ქსელები. კონტენტ-მარკეტინგი არის უნივერსალური მიდგომა, რომელიც ყველა სტარტაპს სჭირდება.

Failory.com-ის უახლესი კვლევის მიხედვით სტარტაპების 90% იხურება<sup>7</sup>. თუმცა, გადარჩენილი სტარტაპების 10%-დან ზოგი სუპერ წარმატებული ხდება. ასეთ სტარტაპებს უნიკორნს(Unicorn) ეძახიან. აღნიშნული ტერმინი 2013 წელს დამკვირდა, ის აღნიშნავს სტარტაპებს, რომელთა ღირებულება 1 მილიარდი დოლარია ან მეტი. Unicorn კომპანიების თვალსაჩინო მაგალითებია Uber, Lyft, Snapchat, Pinterest და სხვა. ამ კომპანიებიდან ბევრი აღიარებულია, როგორც

---

<sup>7</sup> Failory. The Ultimate Startup Failure Rate Report [2020]. <https://www.failory.com/blog/startup-failure-rate>

ინოვაციური. მსოფლიოში ყოველწლიურად, საშუალოდ, ოთხი ახალი უნიკორნი იბადება. მაგრამ რით გამოირჩევიან ისინი ათასობით სხვა სტარტაპისგან? მათი ერთ-ერთი ყველაზე დიდი განმასხვავებელი ნიშანია „დამანგრეველი ინოვაცია“. უნიკორნი კომპანია ანადგურებს იმ ინდუსტრიას, რომელსაც ის ეკუთვნის. Uber-მა გადატრიალება მოახდინა თავის სფეროში, შეცვალა ტაქსის მომსახურების სექტორი სამუდამოდ და რადიკალურად. უნიკორნი კომპანია როგორც წესი არის პიონერი, პირველი აღმომჩენი. CB Insights- ის თანახმად, "უნიკორნის მსოფლიო კლუბი" ახლა 442 კომპანიას მოიცავს. ამასთან, 2020 წლის იანვრის მდგომარეობით უნიკორნი კომპანიების საერთო კუმულაციური ღირებულებაა - 1.341 ტრილიონი აშშ დოლარი. უნიკორნი კომპანიების რაოდენობა წარმოდგენელი ტემპით იზრდება. მაგალითად, 2019 წელს, 127 ახალი კომპანია (19 ქვეყნიდან) შეუერთდა უნიკორნების მსოფლიო კლუბს. დღეის მდგომარეობით უნიკორნების ყველაზე დიდი ნაწილი ფინანსური ტექნოლოგიების სექტორშია თავმოყრილი. ამის შემდეგ მოდის ელექტრონული კომერცია, პროგრამული უზრუნველყოფა, ინტერნეტ სერვისები და ხელოვნური ინტელექტი. ბევრი მკვლევარი ცდილობს პასუხი გასცეს კითხვას, რატომ ჩნდებიან უნიკორნი კომპანიები მაინცდამაინც დღეს? ამჟამინდელი მომენტის უნიკალურობა, მრავალი თვალსაზრისით, მდგომარეობს იმაში, რომ შეიქმნა 4 კომპონენტის კონგლომერატი: მეოთხე ინდუსტრიული რევოლუცია, ენერგეტიკული რევოლუცია, ინფორმაციული საზოგადოება და გლობალური ეკონომიკა. ამის საფუძველზე, დაშენდა ახალი ეკონომიკა, სადაც უნიკორნი კომპანიები სოკოებივით ჩნდებიან.

საქართველოში არსებობს რამდენიმე ორგანიზაცია, რომელიც ეხმარება ახალ, დამწყებ სტარტაპერებს(startuperi.ge; startup.gov.ge; gita.gov.ge;). მათი მხრიდან წახალისებულია მაღალტექნოლოგიური სფეროები, როგორებიცაა: ბიოტექნოლოგიები, ინფორმაციული ტექნოლოგიები, ტელეკომუნიკაცია და სხვა. მათზე უფრო ვრცლად ქვემოთ ვისაუბრებთ.

## თავი 4. ციფრული ატმოსფერო მსოფლიოში და საქართველოში

### 4.1. სოციალური მარკეტინგის მიმოხილვა

We Are Social-ს და Hootsuite-ს უახლესი კვლევა - Digital 2020<sup>8</sup>, მკაფიო წარმოდგენას გვიქმნის თუ რა ხდება დღეს ციფრულ სამყაროში, რა ახალი ტენდენციები და ინოვაციები ჩნდება. ასეთი კვლევები ძალიან მნიშვნელოვანია ციფრული მარკეტინგის სპეციალისტისთვის, ვინაიდან ამ სფეროში ყველაფერი ელვის სისწრაფით იცვლება და უბრალოდ სასიცოცხლოდ აუცილებელია სფეროს განვითარებაზე თვალ-ყურის მიდევნება. უახლესი სტატისტიკის და ტრენდების განხილვა დაგვეხმარება ციფრული მარკეტინგის როლის უკეთ გაგებაში.

ციფრული ტექნოლოგიების მნიშვნელობამ ჩვენს ცხოვრებაში მიაღწია ახალ სიმაღლეებს. მსოფლიოში ინტერნეტმომხმარებელთა რაოდენობა 4,54 მილიარდამდე გაიზარდა, რაც 7% -ით მეტია გასულ წელთან შედარებით (+ 298 მილიონი ახალი მომხმარებელი). 2020 წლის იანვარისთვის მსოფლიოში 3.8 მილიარდი სოციალური ქსელის მომხმარებელი აღირიცხა, სოციალური ქსელების აუდიტორია 2019 წელთან შედარებით 9%-ით გაიზარდა. დღესდღეობით 5.19 მილიარდზე მეტი ადამიანი იყენებს მობილურ ტელეფონებს - ზრდა 124 მილიონით (2.4%) წინა წელთან შედარებით. (იხ.დანართი 5.1)

რიგითი მომხმარებელი საშუალოდ დღეში 6 საათსა და 43 წუთს ხარჯავს ინტერნეტში. თუ დღეში 8 საათს ძილისთვის დავიტოვებთ, გამოდის რომ დანარჩენი თავისუფალი დროის 40%-ზე მეტს ვატარებთ ინტერნეტში. მობილური მოწყობილობებითა და კომპიუტერით, რიგითი მომხმარებელი დღეში 2 საათს 24 წუთს ხარჯავს სოციალურ ქსელებში, რაც 2 წუთი მეტია გასულ წელთან შედარებით. სტატისტიკა მნიშვნელოვნად განსხვავდება ქვეყნიდან ქვეყანაში. ფილიპინელები კვლავ რჩებიან სოციალური ქსელების ყველაზე აქტიური მომხმარებლები: 16-დან 64 წლამდე ასაკის მომხმარებლები დღეში

<sup>8</sup> We Are Social, Hootsuite. Digital 2020 reports. <https://wearesocial.com/digital-2020>

თითქმის 4 საათს ხარჯავენ სოციალურ პლატფორმებზე. რადიკალურად განსხვავებულ სურათს ვხედავთ იაპონიაში, სადაც მოსახლეობა სოციალურ ქსელებში დღეში საშუალოდ 45 წუთს ატარებს. (იხ.დანართი5.2). ეს განსხვავება გამოწვეული შეიძლება იყოს კულტურულ-ტრადიციული ან პოლიტიკურ-სოციალური მიზეზებით. ინტერტენ მომხმარებლების რიცხვი როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, იზრდება თუმცა კიდევ დიდი სივრცე რჩება გასაზრდელად. ვინაიდან დღეს მსოფლიოში მთლიანი მოსახლეობის თითქმის 40% –ზე მეტი, დაახლოებით 3.2 მილიარდი ადამიანი, ჯერ არ არის დაკავშირებული ინტერნეტთან. მილიარდზე მეტ ადამიანს არ აქვს წვდომა ინტერნეტზე სამხრეთ აზიის ქვეყნებში. დიდი პრობლემაა ასევე აფრიკის კონტინენტი, სადაც ინტერნეტის შეღწევადობა საგრძნობლად დაბალია სხვა კონტინენტებთან შედარებით. ამ რეგიონებში არსებობს კორელაცია ინტერნეტით სარგებლობის დონესა და მომხმარებელთა ასაკს შორის: 20 წლამდე ასაკის აფრიკის მოსახლეობის ნახევარზე მეტს და სამხრეთ აზიაში 13 წლამდე ასაკის 460 მილიონზე მეტ ადამიანს არ აქვს ინტერნეტთან წვდომა. ასაკთან ერთად მნიშვნელობა აქვს სქესსაც. ასეთ ქვეყნებში ქალები უფრო ნაკლებად იყენებენ ინტერნეტს ვიდრე კაცები. გენდერული უფსკრული ასევე შეინიშნება სოციალურ ქსელების აუდიტორიაში. მაგალითად, დღეს სამხრეთ აზიის ქალები სოციალურ ქსელებს სამჯერ უფრო ნაკლებად იყენებენ, ვიდრე მამაკაცები. ინდოეთში მცხოვრები ქალების ნახევარზე მეტმა საერთოდ არ იცის მობილური ინტერნეტის არსებობის შესახებ. გაეროს აზრით, ამ დისბალანსის მთავარი მიზეზი მდგომარეობს ღრმად ფესვგადგმულ სოციალური ნორმებში და ტრადიციებში.

ადამიანების უმეტესობა ინტერნეტში წვდომისათვის იყენებს რამდენიმე სხვადასხვა მოწყობილობას. ამრიგად, მარკეტინგულ სტრატეგიებში მნიშვნელოვანია ამ ყველაფრის გათვალისწინება. ადამიანები იყენებენ სხვადასხვა მოწყობილობას სხვადასხვა დროსა და სხვადასხვა მიზნებისთვის, ასე რომ, დაგეგმვისას, მარკეტოლოგმა უნდა შეისწავლოს თითოეული მოწყობილობის გამოყენების სიტუაციები და კონტექსტი. საინტერესო ტენდენციაა, რომ ახლა ტელეფონებში უფრო მეტ დროს ვატარებთ, ვიდრე სხვა

მოწყობილობებში. Statcounter-ის სტატისტიკით, ინტერნეტში აქტივობების დაახლოებით 53% მობილურზე მოდის. (იხ.დანართი5.3)

სმარტფონების ამგვარმა პოპულარობამ გამოიწვია აპლიკაციების ბუმი. GlobalWebIndex-ის ბოლოდროინდელი მონაცემები გვიჩვენებს, რომ ჩვენ ვიყენებთ სატელეფონო პროგრამებს, იგივე აპლიკაციებს, ჩვენი ცხოვრების თითქმის ყველა სფეროში - როდესაც ვსაუბრობთ მეგობრებთან და ოჯახის წევრებთან; როცა უსაქმოდ ვართ სახლში; ვმართავთ ფინანსებს; ვზრუნავთ ფიტნესზე თუ ვცდილობთ რომანტიკული პარტნიორის პოვნას; მიუხედავად იმისა, რომ ადამიანი უფრო მეტ დროს ატარებს ეკრანთან მიჯაჭვული, თავის ვირტუალურ რეალობაში, ჩვენ მაინც ბიოლოგიური არსებები ვართ და გვაქვს მოთხოვნილება ცოცხალი, რეალური ურთიერთობებისა. ამიტომ ურთიერთობების, პაემნების აპლიკაციები ძალიან დიდი პოპულარობით სარგებლობენ. ბაზრის ლიდერიაTinder-ი, რომელსაც ყველაზე დიდი მოგება აქვს მსგავსი პროფილის აპლიკაციებში. საერთო ჯამში კი გაცნობის, პაემნის პროგრამებმა გასულ წელს ჯამურად 2,2 მილიარდი ამერიკული დოლარი გამოიმუშავეს.

App Annie იუწყება, რომ ბოლო 12 თვის განმავლობაში, სმარტფონის მომხმარებლებმა 200 მილიარდი მობილური აპლიკაცია ჩამოტვირთეს. ამაში ჯამში 120 მილიარდი დოლარი დახარჯეს, რაც საშუალოდ თითოეულ სმარტფონზე დაახლოებით 21 დოლარს შეადგენს. თუმცა, სმარტფონებში გადმოწერების ლიდერი რა საკვირველია თამაშები არიან. State Mobile 2020-ის ანალიტიკოსები აღნიშნავენ, რომ ჩამოტვირთვების ყველაზე დიდი წილი და მობილური აპლიკაციების ღირებულების 70% მსოფლიოში მოდის თამაშებზე. რიგითი მომხმარებლები სწორედ თამაშებში ატარებენ ყველაზე დიდ დროს. ამ ფაქტს კარგად იყენებენ მარკეტოლოგები და თამაშებში ცდილობენ თავიანთი სარეკლამო მესიჯების ინტეგრირებას. საშუალოდ, 16-დან 64 წლამდე ასაკის 5 ინტერნეტმომხმარებლიდან 4 თამაშობს ვიდეოთამაშებს ყოველთვიურად. თუ ამ სტატისტიკას მოვარგებთ მსოფლიო ინტერნეტ აუდიტორიას, გამოდის რომ 3,5 მილიარდ ადამიანზე მეტი მიეკუთვნება სათამაშო საზოგადოებას. უმეტესობა

მათგანი თამაშობს სმარტფონებზე. NewZoo-ს ანალიტიკოსები იუწყებიან, რომ 2019 წელს, მოთამაშებმა 150 მილიარდ დოლარზე მეტი დახარჯეს ვიდეოთამაშებზე, რაც 10% -ით მეტია გასულ წელთან შედარებით. თანდათან უფრო პოპულარული ხდება კიბერსპორტი და მარკეტოლოგები სულ უფრო მეტ ყურადღებას უთმობენ მას.

Facebook-ი კვალ ინარჩუნებს ლიდერობას სოციალურ ქსელებში, თითქმის 2,5 მილიარდი აქტიური მომხმარებლით. Facebook-ს აქვს Ads Manager, რომლის საშუალებითაც ძალიან მარტივია სარეკლამო კამპანიების ჩაშვება Facebook-სა და Instagram-ზე. სისტემა იმდენად მარტივია, რომ არაა აუცილებელი გამოცდილი ციფრული მარკეტინგის სპეციალისტი იყო. ფეისბუკის სარეკლამო კამპანიები ძალიან კომფორტულია იმ მხრივ, რომ აუდიტორიის შექმნა, დეტალური თარგეთირება მარტივია და შედეგების შეფასების საშუალებასაც იძლევა. არაა გასაკვირი მარკეტოლოგების უსაზრღვრო დაინტერესება Facebook-ით. ვინაიდან სხვა არცერთი სოციალური ქსელი არ იტევს ამდენ პოტენციურ მომხმარებელს, სწორედ ამიტომ ის ციფრული მარკეტინგისთვის ერთ-ერთი მთავარი არენაა.

ალბათ, 2019 წლის მთავარი აღმოჩენა სოციალურ ქსელებს შორის იყო TikTok. მას თვეში 800 მილიონი აქტიური მომხმარებელი ჰყავს. ამასთან, ამ აქტიური მომხმარებლებიდან 500 მილიონი (მთლიანის 60%-ზე მეტი) ცხოვრობს ჩინეთში. მიუხედავად სხვადასხვა ქვეყანაში არათანაბარი გამოყენებისა, TikTok-მა 2019 წლის მობილური აპლიკაციების გლობალურ რეიტინგში მეშვიდე ადგილი დაიკავა მომხმარებლების რაოდენობის მიხედვით. ის კვლავ ჩამორჩება WhatsApp-ს, Facebook-ს, WeChat-ს, FB Messenger-ს და Instagram-ს. ეს მზარდი პლატფორმა სულ უფრო მეტ ყურადღებას იქცევს მარკეტოლოგების მხრიდან. (იხ. დანართი 5.4)

ყველაზე შთამბეჭდავი ზრდა აჩვენა Reddit-მა, რომლის ყოველთვიური აქტიური აუდიტორია გასულ წელთან შედარებით გაიზარდა 30%-ით (+ 100 მილიონი ახალი მომხმარებელი). (იხ. დანართი 5.5) Pinterest-ის აქტიური მომხმარებლის ბაზა გაიზარდა 29% -ით. ბოლო 12 თვის განმავლობაში, პლატფორმამ მოიზიდა 70 მილიონზე მეტი ახალი აქტიური მომხმარებელი.

პლატფორმამ თარგეთირებისთვის დაიმატა ახალი ქვეყნები, რომლის წყალობითაც, 2019 წლის ოქტომბრიდან 2020 წლის იანვრამდე, მან გაზარდა რეკლამირების პოტენციური დაფარვა 12%-ით.

ინტერნეტის სიმბიმის ცენტრი თანდათანობით მოძრაობს აღმოსავლეთისკენ. აზიური პროგრამები და ვებსაიტები სულ უფრო და უფრო პოპულარულები ხდებიან მსოფლიოს მასშტაბით. ჩინური პლატფორმა - Tmall მესამე ადგილს იკავებს ვებსაიტების გლობალურ რეიტინგში, ჩამორჩება მხოლოდ Google-ს და Youtube-ს. ის უფრო მაღალაა, ვიდრე Facebook და Baidu, ხოლო 10 პოზიციით მაღლა იმყოფება თავის უშუალო კონკურენტზე, ცნობილ Amazon-ზე. 20 ყველაზე რეიტინგული საიტის რეიტინგში შედის 5 ჩინური ელექტრონული კომერციის პლატფორმა, რომელთაგან 4 Alibaba-ს საკუთრებაშია. (იხ.დანართი 5.6) ჩინეთის მზარდი გავლენა ასევე შესამჩნევია მობილური აპლიკაციების ბოლოდროინდელ რეიტინგებში. App Annie იუწყება, რომ 2019 წელს მსოფლიოში 10 ყველაზე პოპულარული მობილური აპლიკაციიდან 6 მათგანი ეკუთვნის ჩინურ კომპანიებს, ხოლო ყველაზე პოპულარული 10 თამაშიდან 4 დამზადებულია ჩინეთში.

მსოფლიოში ინტერნეტის მომხმარებელთა დაახლოებით სამი მეოთხედი, რომლებიც 16-დან 64 წლამდე ასაკისანი არიან, ყოველთვიურად ყიდულობენ რაიმეს ინტერნეტით. GlobalWebIndex- ის თანახმად, ელექტრონულ კომერციაში ყველაზე აქტიური ქვეყნები არიან: ინდონეზია, ტაილანდი და პოლონეთი. ანუ ეს ნიშნავს, რომ ამ ქვეყნებში ელექტრონულ კომერციაში მოსახლეობის ყველაზე დიდი წილია ჩართული. ონლაინ შესყიდვები უფრო ხშირად ხდება მობილური ტელეფონიდან, ვიდრე ლეპტოპიდან. გლობალურ დონეზე, საშუალოდ ონლაინ მომხმარებელი ახლა ყოველწლიურად ხარჯავს თითქმის 500 აშშ დოლარს სამომხმარებლო საქონლის ონლაინ შესყიდვებზე. თუმცა, სტატისტიკას თანახმად, ეს რიცხვი მნიშვნელოვნად განსხვავდება სხვადასხვა ქვეყანაში, რაც მიუთითებს სოციალურ-ეკონომიკურ ფაქტორებზე. მაგალითად სამხრეთ კორეაში საშუალოდ ადამიანი წელიწადში ელექტრონულ კომერციაში - 1,441 აშშ დოლარს ხარჯავს. ფილიპინებზე კი ეს რიცხვი 20 დოლარამდე მერყეობს.



GlobalWebIndex- ის თანახმად, ახალი ბრენდებისა და პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მთავარი წყარო ინტერნეტ მომხარებლებისთვის არის საძიებო სისტემები, რომლებიც ოდნავ უსწრებენ პოპულარობით სატელევიზიო რეკლამებს. პოპულარობის მხრივ მესამე ადგილზეა რეკომენდაციები მეგობრებისგან, ოჯახისწევრებისგან, სხვა მომხმარებლების რევიუები და სხვ. ამის შემდეგ მოდის უკვე რეკლამა სოციალურ ქსელებში. (იხ. დანართი 5.7) ამავე დროს, ახალგაზრდები ხშირად მიმართავენ სოციალურ ქსელებს ბრენდების და პროდუქტების შესახებ ინფორმაციის მოსაძებნად. ამრიგად, სოციალურმა ქსელებმა უკვე გადაუსწრეს პოპულარობით საძიებო სისტემებს, როგორც ინფორმაციის მოპოვების ყველაზე ეფექტურ წყაროებს, თუმცა ეს მხოლოდ ახალგაზრდებში: 16-დან 24 წლამდე ასაკის ჯგუფში. თუმცა, სოციალური ქსელების როლი ონლაინ შესყიდვებში იზრდება 16-დან 64 წლამდე ასაკის ინტერნეტმომხმარებლებთან შორისაც - 43% ამბობს, რომ ისინი იყენებენ სოციალურ ქსელებს საქონლის შეძენისას.

ჟურნალისტიკის კვლევითი ინსტიტუტის Reuters-ის 2019 წლის კვლევის მიხედვით<sup>9</sup> 18 წელს გადაცილებული ასაკის გამოკითხულ ადამიანთა 56% -მა თქვა, რომ მათ "აწუხებთ" ინტერნეტში არსებული ფაქტების ნამდვილობის პრობლემა, რაც წინა წელთან შედარებით ეს მაჩვენებელი 2%-ითაა გაზრდილი. ამავე დროს, გაიზარდა იმ პირთა რიცხვი, რომლებიც ყოველთვიურად იყენებენ სარეკლამო ბლოკატორებს, იგივე ედბლოკს. ეს საგრძნობლად ართულებს ინტერნეტით პრომოციის პროცესს, ამიტომ მარკეტოლოგებს სულ ახალ-ახალი გზების მოძებნა უწევთ. ედბლოკერების გამოყენების მთავარი მიზეზი, გამოკითხულების თქმით არა კონფიდენციალურობაზე ზრუნვაა არამედ, რეკლამების ჭარბი რაოდენობა, რომელიც ამოსუნთქვის საშუალებას არ აძლევს ინტერნეტმომხმარებელს.

ლოგიკურია, რომ ინტერნეტის გავრცელება აფრიკაში და აზიის მთელ რიგ ქვეყნებში საკმაოდ დაბალია. თუმცა, აქაც ძალიან სრაფად იცვლება სიტუაცია და

---

<sup>9</sup> N. Newman. R. Fletcher. Reuters Institute Digital News Report 2019.

აღინიშნება ინტერნატიზაციის საკმაოდ სწრაფი ტემპები. სერიოზული ნახტომი შემოგვთავაზა ინდოეთმა ინტერნეტიზაციის პროცესში, რაც გამოწვეული იყო იაფი WI-FI სისტემების დანერგვით. შედეგად მილიონობით ახალი მომხმარებელი მოაწყო ინტერნეტს. პირველად ინდოეთის ისტორიაში სოფლად უფრო მეტი ინტერნეტის მომხმარებელია, ვიდრე ქალაქებში - 2019 წლის მონაცემებით სოფლად 227 მილიონი ინტერნეტმომხმარებელია, ქალაქებში კი - 205. 560 მილიონი აქტიური ინტერნეტ მომხმარებლით, ინდოეთი გახდა სიდიდით მეორე ინტერნეტ მომხმარებლების ბაზარი ჩინეთის მერე, რომელსაც თავის მხრივ, დაახლოებით 850 მილიონი მომხმარებელი ჰყავს. შეერთებულ შტატებში ინტერნეტ მომხმარებელთა რაოდენობა 280-300 მილიონია. აქტიური მომხმარებელი ნიშნავს ადამიანს, რომელიც თვეში ერთხელ მაინც იყენებს ინტერნეტს.

ინდოეთი ორივე ქვეყანას ჩამორჩება ინტერნეტის შეღწევადობაში(ინტერნეტ მომხმარებლების წილი მთლიან მოსახლეობაში), რაც 40% -ს შეადგენს. აშშ-ს ეს რიცხვი 88% -ზე მეტია, ხოლო ჩინეთში 61%- უდრის. ახალი მომხმარებლების დამატების პოტენციალი კვლავ ძალიან დიდი რჩება უახლოეს წლებში.

ინტერნეტიზაციის პროცესში ასევე აღსანიშნავია ილონ მასკის სტარლინკის პროექტი. პროექტის მიზანია უზრუნველყოს ხელმისაწვდომი და სწრაფი ინტერნეტი აშშ-სა და მთელს მსოფლიოში, განსაკუთრებით იმ ადგილებში, სადაც ჯერ კიდევ არ არის ინტერნეტი, ან არის მაგრამ ძალიან ძვირია. სტარლინკი წარმოადგენს კომპანია spaceX-ის გლობალურ სატელიტურ სისტემას, რომლის შექმნაც 2015 წელს დაიწყო. ამ მომენტში spaceX-მა უკვე სტარლინკის 300 მეტი სატელიტი გაიყვანა დედამწის დაბალ ორბიტაზე. მათი გეგმაა ეს რიცხვი ეტაპობრივად 42 ათას სატელიტამდე გაზარდონ. შედეგად მათი სწრაფი და გაცილებით იაფი ინტერნეტი მთელს პლანეტას დაფარავს. თუ ასე მოხდა, მსოფლიო იქნება სრულად ინტერნეტიზებული, უფრო ციფრული და უფრო ინტეგრირებული.

ინტერნეტ მომხმარებელთა რიცხვი საქართველოშიც საგრძნობლად მატულობს. კომუნიკაციების კომისიის კვლევის მიხედვით 2013 წლის მონაცემებით საქართველოში ინტერნეტთან წვდომა მოსახლეობის 42%-ს შეადგენდა. 2020 წლის თებერვლის მონაცემებით კი ინტერნეტზე წვდომა დაახლოებით 2,7 მილიონ ადამიანს აქვს საქართველოში, რაც მთლიანი მოსახლეობის დაახლოებით 68%-ია. (იხ.დანართი 5.8)

## 4.2 ციფრული მარკეტინგის გარემო საქართველოში

საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო ცდილობს ხელი შეუწყოს ქართულ კომპანიებს გავიდნენ საერთაშორისო ბაზარზე და პირველი ნაბიჯები გადადგან ინტერნაციონალიზაციის ურთულეს გზაზე. ამისთვის შექმნილია სპეციალური სახელმწიფო უწყება „აწარმოე საქართველოში“, რომელიც სამი ძირითადი მიმართულებით მუშაობს : ადგილობრივი ბიზნესის ხელშეწყობა; ექსპორტის საქმეში დახმარება და წახალისება; უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა ქართულ კომპანიებში; სამივე მიმართულება რა საკვირველია ერთმანეთშია გადაჯაჭვული და დამოუკიდებლად არსებობა არ შეუძლიათ.

ადგილობრივი ბიზნესის ხელშეწყობა გულისხმობს ქართული წარმოების წახალისებას, არსებული წარმოების გაფართოებას, ახალი საინტერესო იდეების მხარდაჭერას და მათ ხორცშესხმას. ძლიერი ადგილობრივი წარმოება მოითხოვს ექსპორტის მოცულობის გაზრდას, რაც მიიღწევა კომპანიების ხარისხის და კონკურენტუნარიანობის განვითარებით. მესამე და არანაკრლებ მნიშვნელოვანი მიმართულება უცხოური ინვესტიციების მოძიებაა. ამ საქმეში „აწარმოე საქართველოში“ მედიატორის როლს ასრულებს უცხოურ ინვესტორებსა და ქართულ კომპანიებს შორის. ის სთავაზობს ქართულ კომპანიებს პლატფორმას, სადაიანაც მათ უცხოელი ინვესტორები დაინახავენ.

სწორედ უცხოელი ინვესტორებისთვისაა შექმნილი პორტალი - tradewithgeorgia.com, სადაც განთავსებულია არაერთი ქართული კომპანიის პროდუქცია და უცხოელ ინვესტორებს ან უბრალოდ დაინტერესებულ პირებს

შეუძლიათ ამ პორტალზე გაეცნონ პროდუქციის ონლაინ-კატალოგს და სხვა ბევრ მნიშვნელოვან ინფორმაციას.

საინტერესოა ასევე საქრთველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტოს GITA-ს პროექტები, რომლებიც მიზნად ისახავს ინოვაციების და მაღალტექნოლოგიური პროდუქტების წარმოების განვითარებას და ექსპორტის წახალისებას. სააგენტოს მნიშვნელოვანი მისიაა მაღალსიჩქარიანი ინტერნეტის ქვეყნის მასშტაბით გავრცელების ხელშეწყობა. უმნიშვნელოვანესი მოვლანა იყო 2016 წელს თბილისის ტექნოპარკის გახსნა, რომელიც არის ერთგვარი პლატფორმა ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების განვითარებისთვის. აქ კერძო კომპანიებს, დამწყებ სტარტაპერებს აქვთ შესაძლებლობა გამოიყენონ ტექნოპარკში არსებული უახლესი ტექნოლოგიები, ისწავლონ პროფესიონალებისგან, მიიღონ გამოცდილება და ეს ყველაფერი გამოიყენონ ბიზნესში წარმატების მისაღწევად.

Gita-მ დააფინანსა არაერთი საინტერესო სტარტაპი, რომლსაც აქვს პოტენციური საერთაშორისო ბაზარზე მყარად მოიკიდოს ფეხი. ერთ-ერთი ასეთი სტარტაპია - Anima Chatbotics, რომელიც 2018 წელს 100 ათასი ლარით დაფინანსდა. ეს სტარტაპი მოღვაწეობს ციფრული ასისტენტების, ჩეთბოტების შექმნის სფეროში. ჩეთბოტები დიდი პოპულარობით სარგებლობენ მსოფლიოში და მიიუხედავად იმისა, რომ Anima Chatbotics ჯერ მხოლოდ ქართულ კომპანიებზე მუშაობს, მას აქვს პერსპექტივა უცხოელი კომპანიებიც დააინტერესოს. გაცილებით უფრო საინტერესოა სტარტაპი სახელწოდებით - LiveCaller, რომელიც ასევე 100 ათასი ლარით დაფინანსდა. ეს არის კომპანიასა და მისი მომხმარებლის ეფექტური საკომუნიკაციო საშუალება. მომხმარებელს კომპანიის საიტიდან შეუძლია ვიდეო ზარით, ონლაინ ჩათით მიმართოს კომპანიას. ეს საშუალებას აძლევს კომპანიებს ჰქონდეთ ხარისხიანი, ახლო კონტაქტი მომხმარებელთან. პროგრამა არის უნიკალური და ამის გამო გახდა ბევრი საერთაშორისო კონკურსის გამარჯვებული. რამდენიმე მსხვილი ქართული კომპანია უკვე აქტიურად იყენებს მას, როგორცაა მაგალითად: ბაზისბანკი, ელიტ ელექტრონიქსი და სხვა. სერვისის ეფექტურობა იმის იმედს აჩენს, რომ მალე კომპანია საერთაშორისო ბაზარზეც მოიკიდებს ფეხს.

კიდევ ერთი სტარტაპია Hand 4 Help, რომელიც 3D პრინტერის მეშვეობით ამზადებს მაღალტექნოლოგიურ ხელის პროტეზებს შედარებით შეღავათიან ფასებში.

აღსანიშნავია აგრეთვე - Optio Discovery, რომელიც 2016 წელს ნახევარი მილიონი ლარით დაფინანსდა. ეს არის ციფრული მობილური საფულე, რომელიც ხელოვნური ინტელექტის და ჩეთბოტის ტექნოლოგიებითაა აღჭურვილი. ის არის ერთგვარი პირადი ასისტენტი, რომელიც ეხმარება ადამიანს ფინანსების მართვასა და დაგეგმვაში. კომპანია უკვე ემსახურება საქართველოში მოღვაწე ბანკებს, როგორებიცაა მაგალითად ბაზისბანკი, ტერაბანკი და აპირებს გლობალურ ბაზარზე ექსპანსიას. ამისთვის ყველა პირობას აკმაყოფილებენ: აქვთ თანამედროვე, ოპტიმიზირებული, ინტერნაციონალური ვებსაიტი და აქტიურად იყენებენ ციფრულ მარკეტინგს. ასე რომ, შესაძლოა მომავალში ვიხილოთ პირველი ქართული უნიკორნ კომპანიაც. ექსპორტის უდიდესი წილი ფერმერულ სექტორზე მოდის. ამ მხრივ მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საქართველოს ფერმერთა ასოციაცია, რომელიც დამწყებ ფერმერებს თითქმის ყველაფერში ეხმარება. მათ პლატფორმაზე არის მოცულობითი აგრო-ბიბლიოთეკა, სადაც მსურველებს შეუძლიათ გაეცნონ სხვადასხვა თემატურ ლიტერატურას. ორგანიზაცია ამზადებს ფერმერს გრანტების კონკურსებში მონაწილეობისთვის. ეხმარება მარკეტინგშიც, რომელიც მოიცავს სარეკლამო კამპანიებს, ვებგვერდის გაკეთებას, მობილურ აპლიკაციებს, სოციალური მედიის ათვისებას და კიდევ სხვა მრავალ ციფრული მარკეტინგის არხებს.

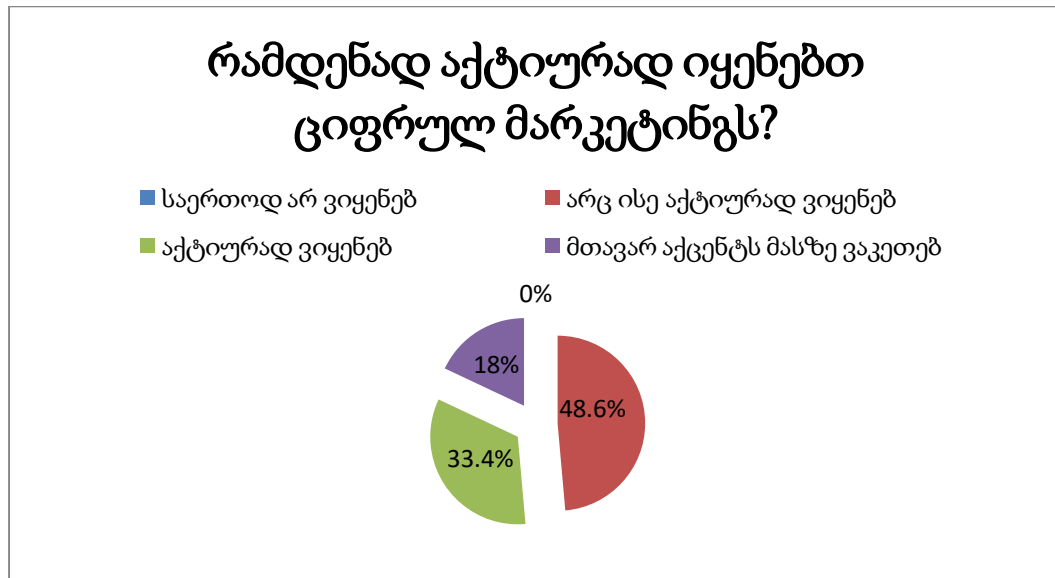
ექსპორტის განვითარების ასოციაცია (EDA) „აწარმოე საქართველოში“ მსგავსვად ეხმარება მეწარმეებს ექსპორტირებაში. ის უზრუნველყოფს სწორი მარკეტინგული გეგმის შემუშავებას, სამიზნე ბაზრის დეტალურ ანალიზს და შერჩევას, საექსპორტო ბარიერების გადალახვას, უცხოელი პარტნიორების პოვნას და სხვა. მათ აქვთ შემუშავებული ექსპორტის მზაობის ონლაინ ტესტი. ამ ტესტის საშუალებით იგებს პოტენციური ექსპორტიორი თუ რამდენად მზადაა ის ექსპორტის განსახორციელებლად. EDA კომპანიებს სთავაზობს დეტალურ აუდიტს. ეს არის მნიშვნელოვანი მოსამზადებელი ეტაპი ექსპორტზე გასვლის წინ,

რათა ნათლად გამოიკვეთოს პრობლემები და სისუსტეები. ისინი აკონტროლებენ ექსპორტის პროცესს ყველა ეტაპზე. იმისათვის რომ ქართული ბაზარი სიღრმისეულად გამოგვეკვლია და დაგვედგინა რამდენად აქტიურად გამოიყენება ციფრული მარკეტინგი და აქვს თუ არა მას პერსპექტივა ჩვენთან, გადავწყვიტეთ ერთი მედლის ორივე მხარე შეგვესწავლა.

ერთი მხრივ, ჩვენ გამოვკითხეთ ქართული კომპანიები, რომელთაგან ზოგი ახალბედაა, ზოგი უკვე ახორციელებს პროდუქციის ექსპორტს საზღვარგარეთ, მათ შორის ასევე არიან ტექნოლოგიური სტარტაპები. ჩვენ გვინტერესებდა რამდენად იყენებენ ისინი ციფრული მარკეტინგის ტექნოლოგიებს და ინტერნაციონალიზაციის რა ეტაპზე იმყოფებიან.

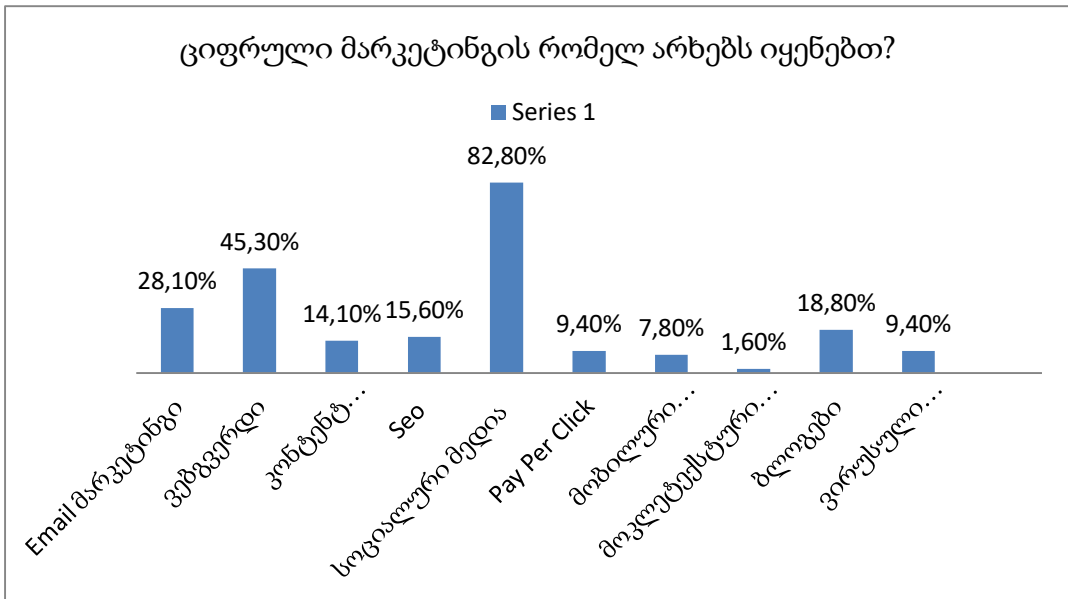
მეორე მხრივ, ჩვენ გამოვკითხეთ ჩვეულებრივი ინტერნეტმომხმარებლები, რომლებიც დაგვეხმარებიან გავიგოთ ციფრული მარკეტინგის რომელი არხებია ყველაზე ეფექტური, საიტკენ უნდა მიმართონ კომპანიებმა თავიანთი ყურადღება, როგორ და სად გააძლიერონ კომუნიკაცია; გამოკითხული 37 კომპანიიდან ყველა, მეტ-ნაკლებად გასცდა მშობლური ბაზრის საზღვრებს. ჩვენ დავინტერესდით, თუ რამ გადააწყვეტინათ საერთაშორისო ბაზარზე/ექსპორტზე გასვლა? კომპანიებს შეეძლოთ რამდენიმე ვატიანტი ერთად დაეფიქსირებინათ. გამოკითხულთა 72.2%-მა ექსპორტზე გასვლის მიზეზად დაასახელა საშინაო ბაზრის სიმწირე. 69,4%-მა კი უცხოურ ბაზრებზე მოგების მაქსიმიზაციის სურვილი. შემდეგ მოდის საშინაო ბაზრის სტაგნაციის და არასტაბილურობის მიზეზი 38,9%-ით. კომპანიების 13,9% ექსპორტზე დააფიქრა საშინაო ბაზრის გაჯერებამ კონკურენტებით. 11.1%-მა ისარგებლა ოპორტუნისტული სიტუაციით და ამიტომ გავიდა ექსპორტზე. ყველაზე ცოტა, გამოკითხულთა სულ რაღაც 2.8%-ს კი ექსპორტზე გასვლა საშინაო ბაზარზე მოწინავე ექსპორტიორ კომპანიად ყოფნის სურვილმა უბიძგა. ჩვენს მიერ დასმულ კითხვაზე თუ რამდენად აქტიურად იყენებენ ციფრულ მარკეტინგს, კომპანიებმა შემდეგნაირად გვიპასუხეს: 48.6%-მა განაცხადა, რომ არც ისე აქტიურად იყენებს, 33,4% - აქტიურად იყენებს, ხოლო 18% მხოლოდ ციფრულ მარკეტინგზე აკეთებს აქცენტს. აღსანიშნავია, რომ ამ 18%-ში სტარტაპებს აქვთ დიდი წილი, ვინაიდან ისინი

თითქმის საერთოდ არ იყენებენ ტრადიციულ მარკეტინგის სტრატეგიებს და მთლიანად ციფრულზე არიან ფოკუსირებულნი.



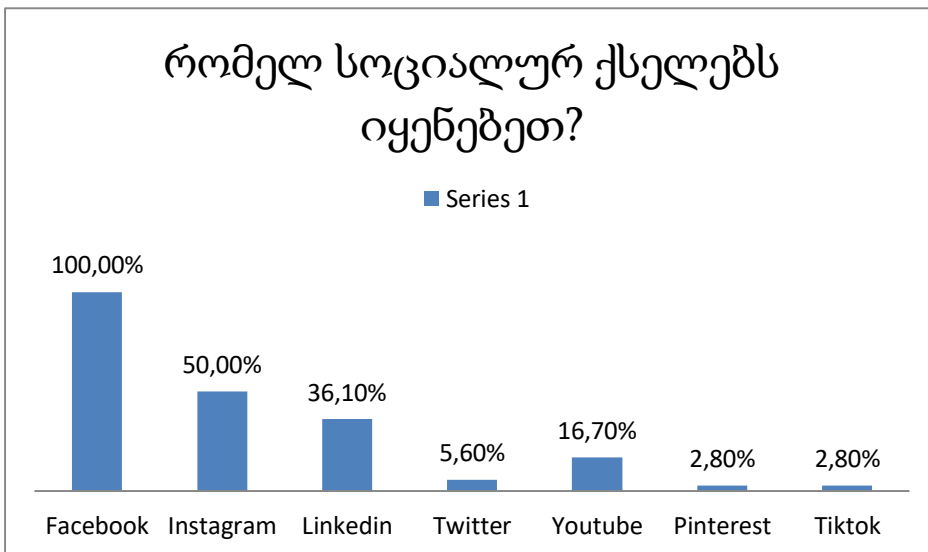
**დიაგრამა 5.2.1**

ჩვენთვის უაღრესად საინტერესო იყო იმის გარკვევა, ციფრული მარკეტინგის რომელი არხები არიან პოპულარულნი ქართულ კომპანიებში. აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთა 82,8% იყენებს სოციალურ ქსელებს, 45,3% იყენებს ვებგვერდებს, E-mail მარკეტინგს იყენებს - 28.1%, SEO-ს, იგივე სამიეზო სისტემების ოპტიმიზაციას იყენებს -15,6%. საინტერესო ფაქტია, რომ კომპანიათა 45,3%-ს აქვს ვებგვერდი, მაგრამ მის ოპტიმიზაციაზე მხოლოდ 15.6% მუშაობს. ვებგვერდის ფორმალური არსებობა კომპანიას არაფერში არგია, თუ ეს ვებგვერდი არ არის ოპტიმიზებული და სამიეზო სისტემებში პირვლე გვერდებზე არაა განთავსებული. ასე რომ, თუ კომპანია SEO-ში არ აპირებს თანხის ჩადებას, ვებგვერდი თავისი პოტენციალის ნახევარსაც ვერ აჩვენებს. საგულისხმოა კონტენტ მარკეტინგისა და ბლოგების დაბალი პროცენტული წილი: 14,1% და 18,8%. მსოფლიოში ეს არხები ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტურ და მძლავრ იარაღად ითვლება, თუმცა ქართული კომპანიები მათ რატომღაც დიდად არ სწყალობენ. ასევე ნაკლებად იყენებენ მობილურ აპლიკაციებს და ვირუსულ მარკეტინგს. ეს ალბათ იმიტაა გამოწვეული, რომ სხვა არხებთან შედარებით ისინი უფრო ძვირი ჯდება.



**დიაგრამა 5.2.2**

რაც შეეხება სოციალურ ქსელებს, საინტერესოა რომ გამოკითხულ კომპანიათა 100% ანუ ყველას აქვს Facebook-ზე გვერდი. გამოკითხულთა მხოლოდ 50% აქვს Instagram-ი, LinkedIn-ი აქვს - 36,1%. Youtube-ს იყენებს 16,7%. ძალიან არაპოპულარულია - Twitter.

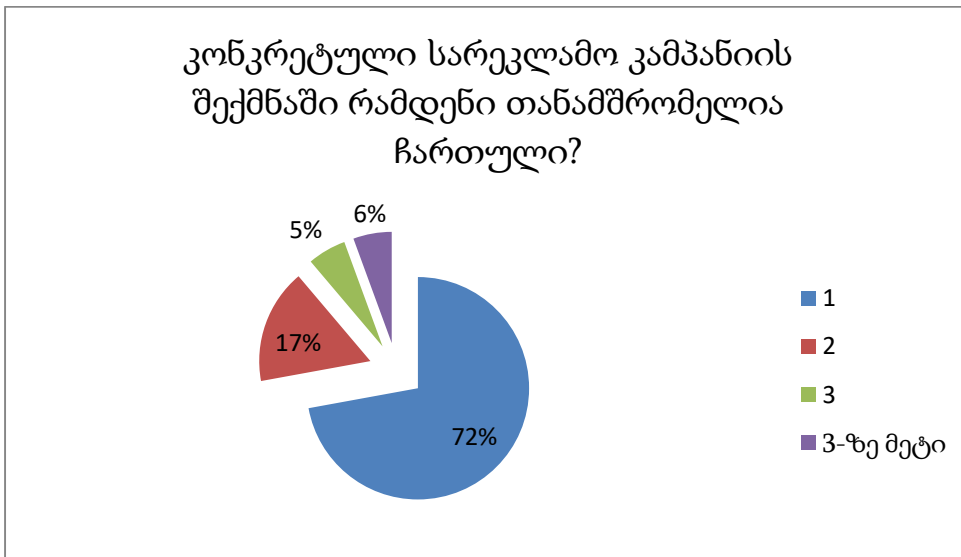


**დიაგრამა 5.2.3**

კითხვაზე თუ რა პრინციპით ირჩევენ ისინი სოციალურ ქსელის პლატფორმებს, უმრავლესობის პასუხი იყო, რომ ისინი ირჩევენ პლატფორმას აუდიტორიის სიდიდის მიხედვით. სწორედ ამიტომ Facebook-ი უაღტერნატივოა. გარდა ამისა, დასახელებულ მიზეზებს შორის იყო, ასევე, პლატფორმის სიმარტივე და აქაც გასაგებია Facebook-ის ლიდერობა. სასურველი მიზნობრივი



აუდიტორიის ტიპი ხშირად გადამწყვეტია სოციალური ქსელის არჩევისას. თუ კომპანიის მიზნობრივი აუდიტორიაა X ქვეყანა, სადაც არაა პოპულარული მაგალითად Facebook-ი, მაშინ სხვა ალტერნატიული პლატფორმის მოძებნა მოუწევს. სასიამოვნო მოულოდნელობა იყო ლინკედინის 36% - რამდენიმე კომანიამ აღნიშნა, რომ ლინკედინი B2B სეგრმენტზე ძალიან პროდუქტიულად მუშაობს და დიდი როლი აკისრია ექსპორტის საქმეში. ჩვენ დავინტერესდით კონკრეტულ სარეკლამო კამპანიაში რამდენი თანამშრომელია ჩართული. გამოკითულთა 72%-მა განაცხადა, რომ მათ სარეკლამო კამპანიაში მხოლოდ ერთი ადამიანია ჩართული. ეს, რა თქმა უნდა, გამოწვეულია ბიუჯეტის სიმწირისგან.

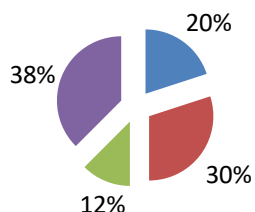


**დიაგრამა 5.2.4**

კითხვაზე თუ რა სიხშირით აწვდით რეპორტებს ხელმძღვანელობას, თითქმის 38%-მა განაცხადა, რომ თვითონაა დირექტორი და შესაბამისად არავის არ აწვდის რეპორტებს. ასე ხდება ძირითადად ახალბედა, მცირე კომპანიებში, რომლებიც პირველ ნაბიჯებს დგამენ და არ აქვთ იმხელა ფინანსური რესურსი, რომ მარკეტინგის რამდენიმე თანამშრომელი ჰყავდეთ. შესაბამისად, თავად დამფუძნებლებს უწევთ სხვადასხვა პოზიციებზე მუშაობა.

## რეპორტირების სიხშირე

- ყოველდღე
- კვირაში ერთხელ
- ყოველი კომპანიის ბოლოს
- არ ვაწვდი რეპორტებს, მე თვითონ ვარ ხელმძღვანელი

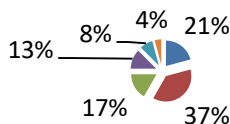


დიაგრამა 5.2.5

კითხვაზე მარკეტინგისთვის გამოყოფილი ბიუჯეტის დაახლოებით რამდენ პროცენტს ხარჯავთ ციფრულ მარკეტინგში, გამოკითხულთა 37%-მა გვიპასუხა, რომ 20%-ზე ნაკლებს ხარჯავს. კომპანიების 21% საერთოდ არ ხარჯავს ფულს ციფრულ მარკეტინგში, რაც საგანგაშო მაჩვენებელია. ეს სტატისტიკა კარგად გვიჩვენებს, რომ ციფრული მარკეტინგს ჩვენთან ჯერ კიდევ სკეპტიკურად უყურებენ და უფრო ხიან მასში რესურსების ჩადებას. მარკეტინგული ბიუჯეტის 90% დან 100%-მდე კომპანიათა მხოლოდ 4% ხარჯავს ციფრულ მარკეტინგში. ამ 4%-ს ძირითადად სტარტაპები შეადგენენ.

### მარკეტინგისთვის გამოყოფილი ბიუჯეტის დაახლოებით რამდენ პროცენტს ხარჯავთ ციფრულ მარკეტინგში?

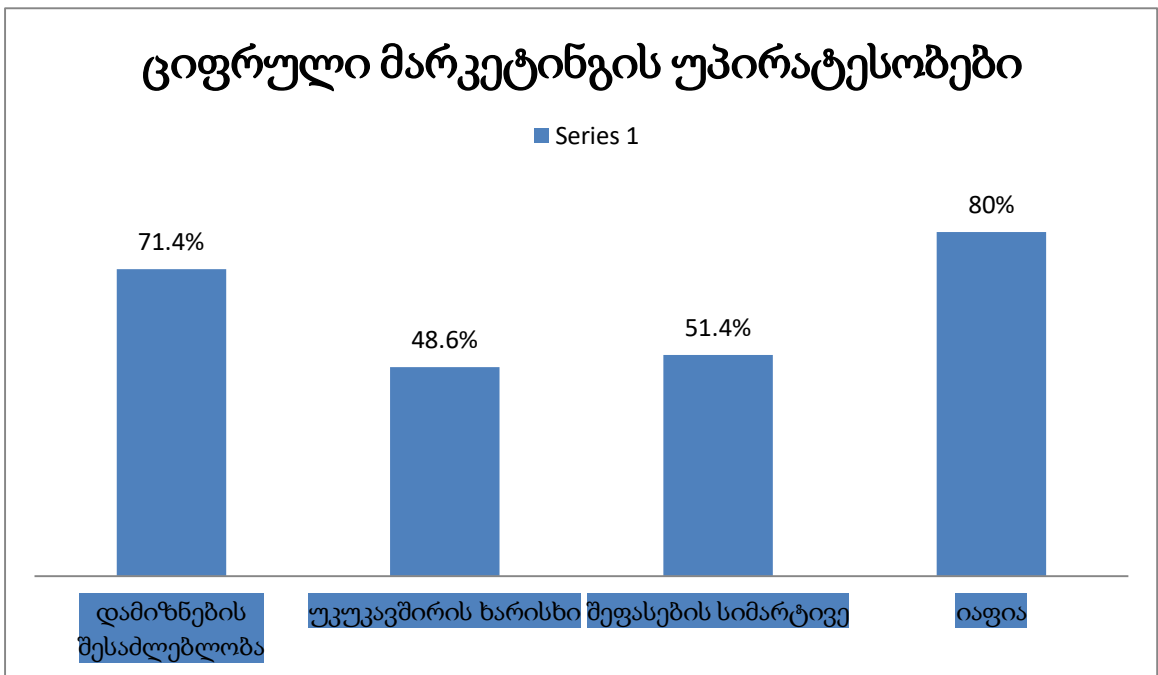
- საერთოდ არ ვხარჯავ
- 20%-ზე ნაკლებს
- 20%-დან 50%-მდე
- 50%-დან 70%-მდე
- 70%-დან 90%-მდე
- 90%-დან 100%-მდე



დიაგრამა 5.2.6

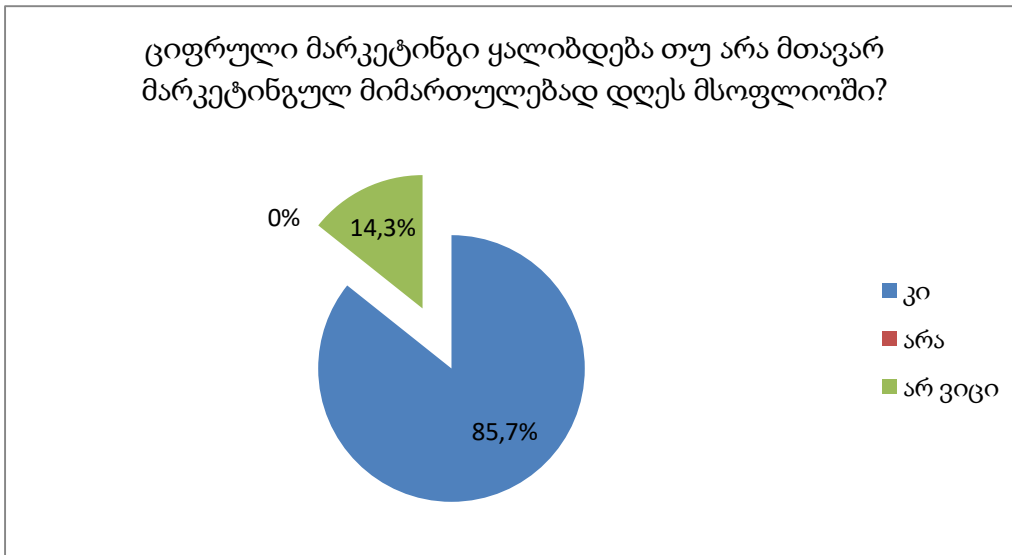
კითხვაზე თუ როგორ ახორციელებთ სარეკლამო კამპანიის ეფექტურობის შეფასებას? უმრავლესობამ დაასახელა - Facebook Ads Manager-ი, რომელიც არის შესანიშნავი პლატფორმა დამწყები ციფრული მარკეტინგის მენეჯერებისთვის.

მისი დახმარებით, მარტივად ხდება სარეკლამო კამპანიების ჩაშვება და შემდეგ მათი დეტალური კონტროლი, შეფასება. ასევე, ახსენეს Google Ads-ი, რომელიც ტრაფიკის გაზრდის ერთ-ერთ უმთავრეს ინსტრუმენტს წარმოადგენს. საგულისხმოა ის, რომ კომპანიები რომლებიც არ ხარჯავენ ფულს ციფრულ მარკეტინგში, მათ ძალიან უჭირთ ეფექტურობის შეფასება. კომპანიებს ვთხოვეთ, ჩამოთვლილი ვარიანტებიდან აერჩიათ ციფრული მარკეტინგის მთავარი უპირატესობები. გამოკითხულთ 80%-მა თქვა, რომ ციფრული მარკეტინგი უფრო იაფი და მარტივად განსახორციელებელია. 71.4%-ს ციფრულ მარკეტინგში მოსწონს სამიზნე აუდიტორიის ზუსტად და დეტალურად განსაზღვრის შესაძლებლობა. 48,6% თქვა, რომ ციფრული მარკეტინგის შემთხვევაში მეტია მომხმარებელთან კონტაქტის და უკუკავშირის ხარისხი. 51,4%-ს აზრით, ციფრული მარკეტინგი მათ საშუალებას აძლევს შედეგები უფრო მარტივად შეაფასონ და შემდგომი ღონისძიებები უფრო სწორად დაგეგმონ.



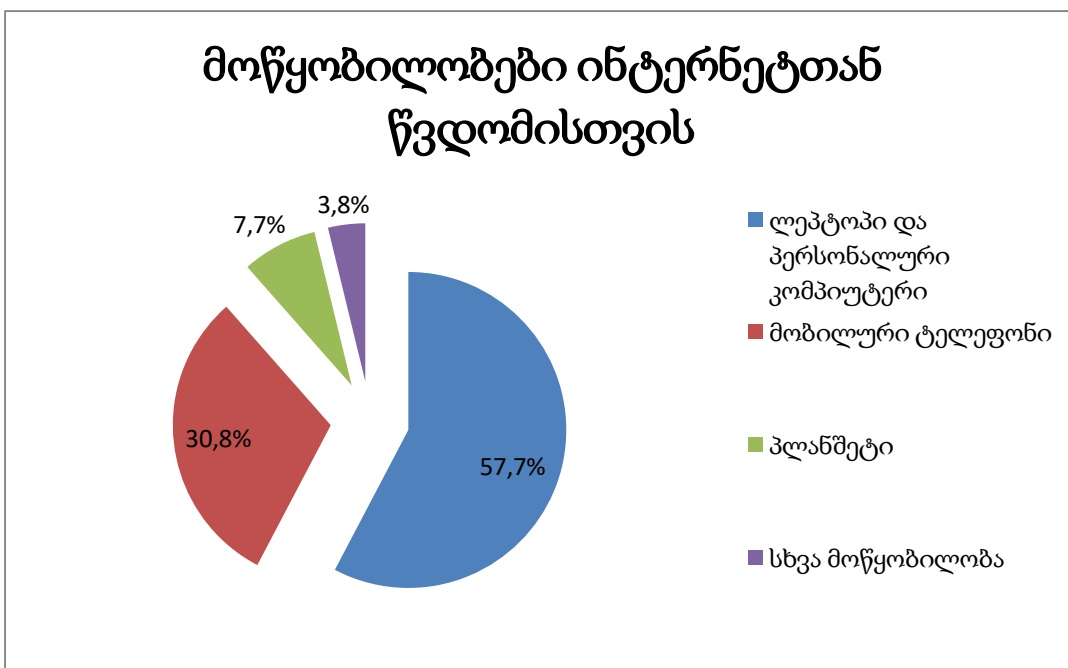
დიაგრამა 5.2.7

ბოლო კითხვაზე ყალიბდება თუ არა ციფრული მარკეტინგი მთავარ მარკეტინგულ მიმართულებად 85,7% დადებითად გვიპასუხა.



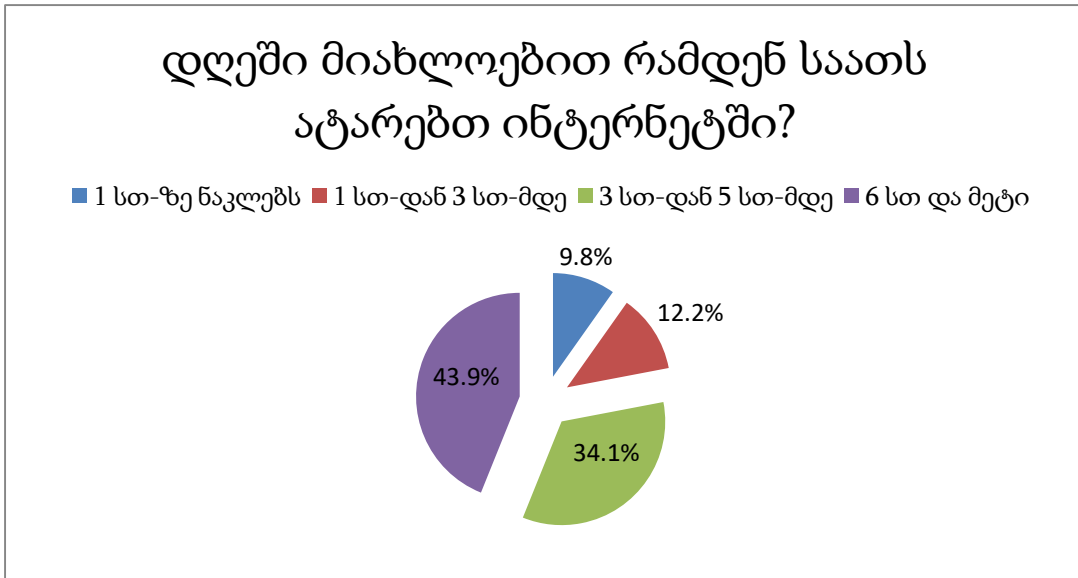
დიაგრამა 5.2.8

რიგითი ინტერნეტ მომხმარებლების გამოკითხვამ სურათი უფრო სრულყოფილი გახადა. გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 153-მა ადამიანმა, საიდანაც 66% იყო 16-დან 40 წლამდე ასაკის. გენდერული თანაფარდობა: ქალები - 56% და კაცები - 44%. თავდაპირველად, ჩვენ დავიტერესდით რომელ მოწყობილობებს უფრო ხშირად იყენებენ ინტერნეტთან წვდომისას. აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთა 57.7% ყველაზე აქტიურად იყენებენ ლეპტოპს და პერსონალურ კომპიუტერს. მას მოჰყვება მობილური ტელეფონი 30.8%-ით.



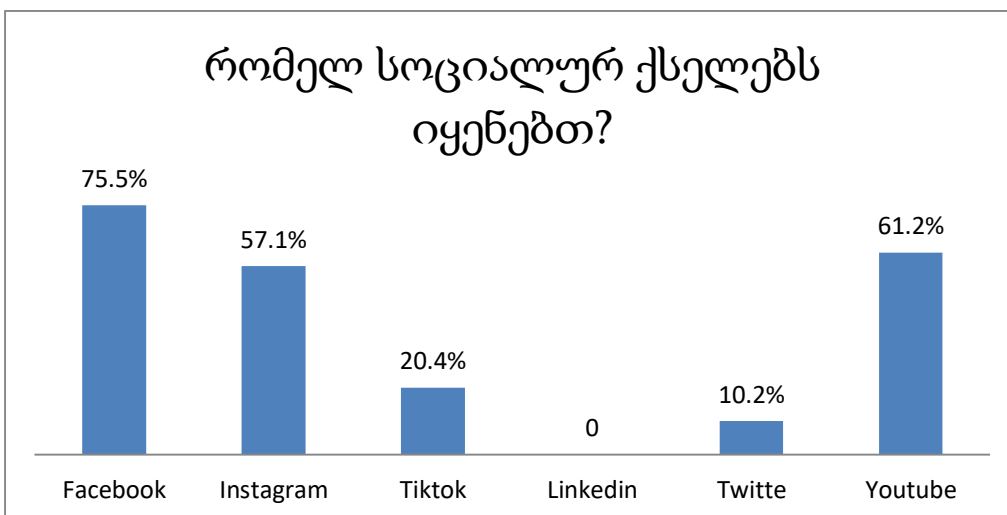
დიაგრამა 5.2.9

ჩვენ ასევე დავინტერესდით საშუალოდ რამდენ დროს ხარჯავს რიგითი ინტერნეტის მომხმარებელი დღეში. გაირკვა, რომ უმრავლესობა ანუ 43.9% ყოველდღიურად ინტერნეტში ატარებს 6 საათზე მეტს, რაც საკმაოდ მაღალი მაჩვენებელია.



**დიაგრამა 5.2.10**

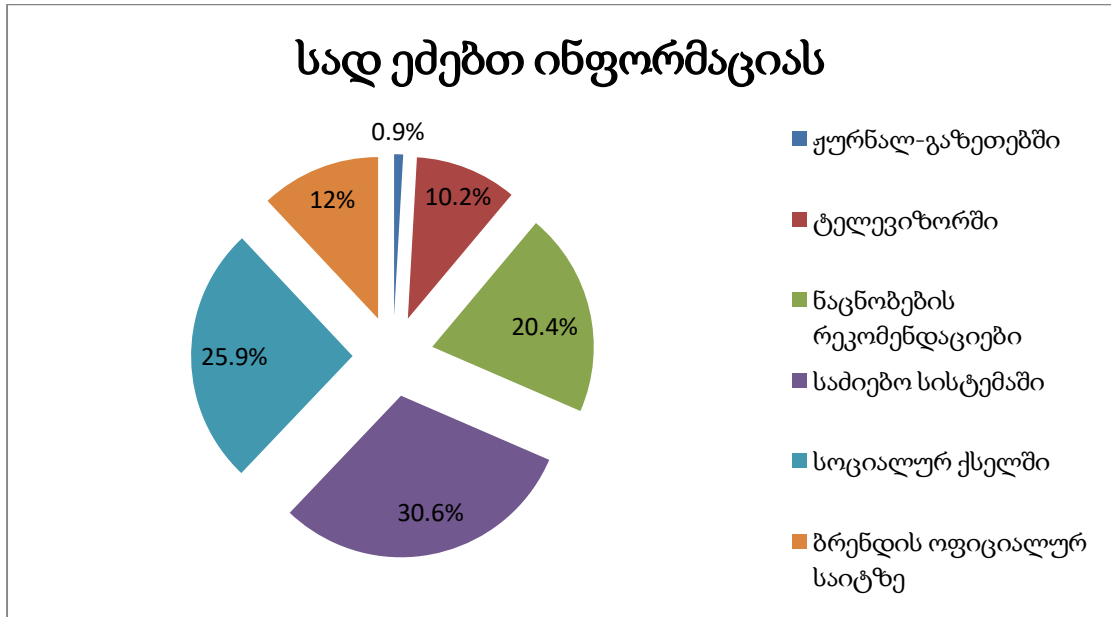
ჩვენს კითხვაზე თუ რომელ სოციალურ ქსელებს იყენებთ, გამოკითხულთა 75,5%-მა დაასახელა Facebook-ი; Youtube-ი 61,2%-მა; Instagram-ი 57,1%-მა; Tiktoki - 20,4% და Twitter-ი 10.2%-მა;



**დიაგრამა 5.2.11**

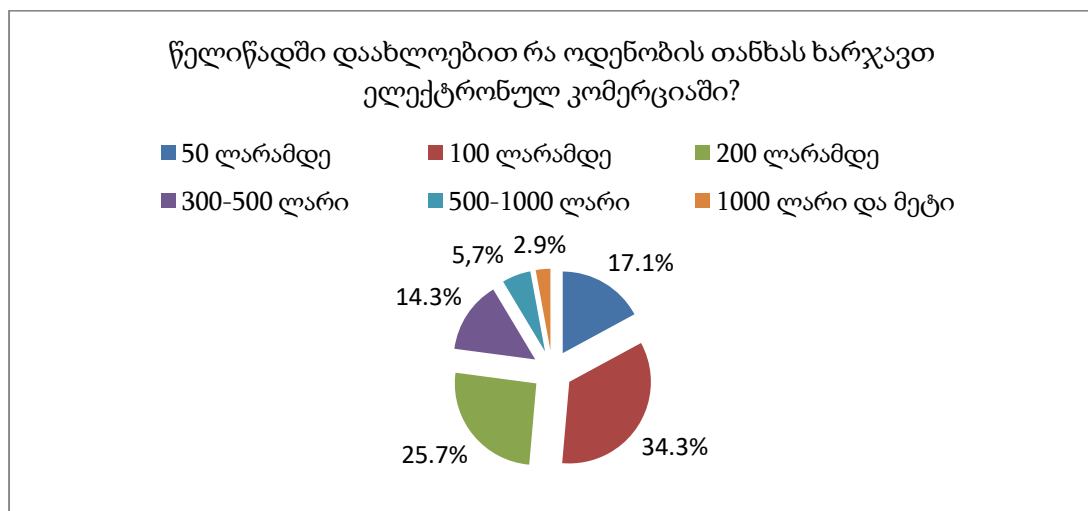
როცა რაღაც ნივთის ყიდვას გეგმავთ, ინფორმაციას მის შესახებ სად პოულობთ? ამ კითხვაზე 30,6%-მა გვიპასუხა, რომ ეძებს საძიებო სისტემაში; 25,9% - ეძებს სოციალურ ქსელებში, 12% - უშუალოდ ბრენდის ოფიციალურ ვებსაიტებზე

შედის . 20.4% - ნაცნობებს ეკითხება რეკომენდაციებს. ეს მონაცემები ცხადყოფენ ციფრული მარკეტინგული არხების აუცილებლობას.



**დიაგრამა 5.2.12**

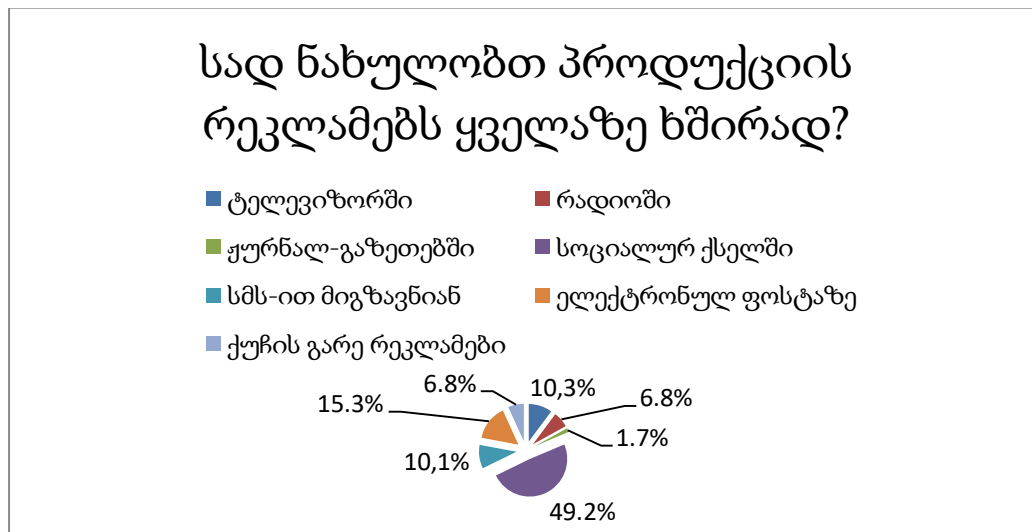
კითხვაზე წელიწადში დაახლოებით რა ოდენობის თანხას ხარჯავთ ელექტრონულ კომერციაში, უმრავლესობამ(34,3%-მა) გვიპასუხა, რომ 100 ლარამდე ხარჯავს წელიწადში. გამოკითხულთა 17.1% სულ რაღაც 50 ლარს ხარჯავს. 1000 ლარს და მეტს წელიწადში კი ყველაზე ცოტა, გამოკითხულთა მხოლოდ 2,9% ხარჯავს.



**დიაგრამა 5.2.13**

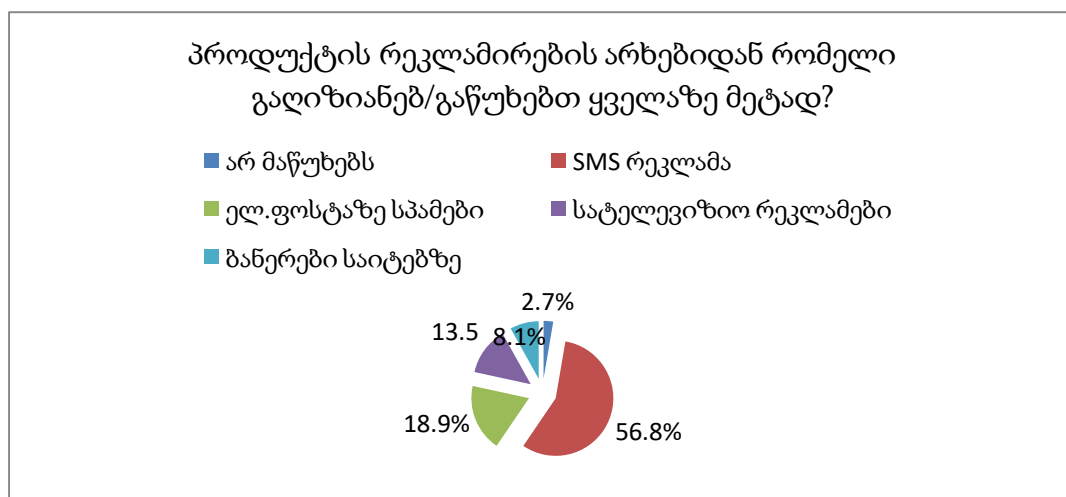
სად ნახულობთ პროდუქციის რეკლამებს ყველაზე ხშირად? თითქმის 50% თქვა, რომ სოციალურ ქსელში ხვდება ყველაზე ხშირად რეკლამები. შემდეგ მოდის

ელექტრონული ფოსტა და ტელევიზორი. ეს ხაზს უსვამს იმას, თუ რაოდენ ძლიერია დღეს სოციალური ქსელი და რომ ტელევიზორი თანათან თმობს პოზიციებს.



**დიაგრამა 5.2.14**

ჩვენს კითხვაზე პროდუქტის რეკლამირების არხებიდან რომელი აღიზიანებთ, აწუხებთ ყველაზე მეტად, უმრავლესობამ, 56,8%-მა, თქვა რომ აღიზიანებს SMS სარეკლამო შეტყობინებები. მნიშვნელოვანია, რომ ეს კომპანიებმა გაიზიარონ და ნაკლებად გააღიზიანონ პოტენციური მომხმარებლები. 18.9%-ს აწუხებს სპამები ელექტრონულ ფოსტაში. გრძელი სატელევიზიო რეკლამები აღიზიანებს გამოკითხულთა - 13.5%-ს. ციფრული მარკეტინგის სტრატეგია იმგვარად უნდა დაიგეგმოს, რომ რაც შეიძლება ნაკლებად გააღიზიანონ პოტენციური მომხმარებლები. ზედმეტად აგრესიული კამპანია, სპამების გაგზავნა და ასე - გრძელვადიან პერსპექტივაში წამგებიანი სტრატეგიაა კომპანიისთვის.



### 4.3 კორონავირუსის გავლენა ბიზნესზე და ციფრულ მარკეტინგზე

2020 წლის სტარტი ბიზნესისთვის დრამატული აღმოჩნდა, საქმე ეხება, რა თქმა უნდა, კორონავირუსს. პანდემია თანაბრად შეეხო როგორც მსხვილ, ისე მცირე ბიზნესს. Influencer marketinghub-ის კვლევის მიხედვით<sup>10</sup>, მცირე ბიზნესის დაახლოებით 73% საშინაო ბაზარზე მომხმარებელთა მოთხოვნილების საგრძნობ შემცირებას განიცდის. ხოლო ცნობილი ბრენდების 60%-ზე მეტი მარკეტინგული ხარჯების შემცირებას გეგმავს. ვირუსმა ყველაზე და ყველაფერზე მოახდინა გავლენა. ჩვენი ცხოვრების ყველა სფეროში და ბიზნესის ყველა სექტორში შეაღწია. ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი დარტყმა ტურიზმის სფერომ მიიღო, აიკრძალა რა ფრენები, დაიკეტა საზღვები. შეზღუდვების მოხსნის შემდეგაც შემინებული ხალხი ნაკლებსავარაუდოა, რომ მასიურად დაიწყებს მოგზაურობას. Searchengineland-ის ანალიტიკოსები მიიჩნევენ, რომ ტურიზმის სფეროს ჩავარდა ნიშნულგონად იმოქმედებს Google-ისა და Facebook-ის რეკლამის შემოსავლებზე. Google-ს ემუქრება რეკლამიდან წლიური შემოსავლის 15%-იანი შემცირება პირველი კვარტლის განმავლობაში. თუმცა, შემოსავლის შემცირებამ შეიძლება მიაღწიოს 20%-საც, ეს დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენ ხანს გაგრძელდება პანდემია და როგორი იქნება მისი მასშტაბები. Google-ი და Facebook-ი იღებენ დარტყმებს სხვა ინდუსტრიებიდანაც, რომლებიც დაზარალდნენ პანდემიის გამო და იძულებულნი არიან შეამცირონ რეკლამის ხარჯები. ჯამში ყველა ეს დარტყმა სხვადასხვა ინდუსტრიებიდან გამოიწვევს რეკლამიდან შემოსავლების შემცირებას 30-45%-ით. საინტერესოა ის ფაქტი, რომ კორონავირუსმა გარკვეულ სექტორებზე დადებითი გავლენა მოახდინა. ხელთათმანებზე, პირდაბდეებზე, ბურლულეულზე და თქვენ წარმოიდგინეთ პურის საცხობ აპარატებზეც კი, მოთხოვნილება რამდენიმე ასიული პროცენტით გაიზარდა. დახურული მაღაზიების პირობებში, ელექტორნული კომერცია თითქმის უალტერნატივო გახდა. კორონავირუსმა ადამიანის მომხმარებლური ქცევა შეცვალა.

<sup>10</sup> Influencer marketinghub. Coronavirus Marketing & Ad Spend Impact: Report + Stats. <https://influencermarketinghub.com/coronavirus-marketing-ad-spend-report/>



Ipsos.com-ის მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით<sup>11</sup> ჩინელების 50% და იტალიელი მომხმარებლების 31% პროდუქტებს უფრო ხშირად ყიდულობენ ინტერნეტში ვიდრე ჩვეულებრივ მაღაზიებში. ელექტრონული კომერციის გაზრდა შეინიშნება თითქმის ყველა ქვეყანაში: ვიეტნამი (57%), ინდოეთი (55%) და რუსეთი (27%). დიდ ბრიტანეთში გამოკითხულთა მხოლოდ 18% -მა თქვა, რომ უფრო ხშირად დაიწყეს ონლაინ მაღაზიების გამოყენება.

სოციალურ მედიაშიც შეინიშნება მომხმარებლების შეცვლილი ქცევა. pattern89.com-ის კვლევის მიხედვით<sup>12</sup> ფეისბუკზე და ინსტაგრამზე ბრენდების მიერ დადებულ ვიდეო რგოლებში თუ პოსტებში ჩახუტების, ხელის ჩამორთმევის ამსახველი სცენები 27.4%-ითაა შემცირებული და წახალისებულია სოციალური დისტანცირება. მომრავლდა ისეთი კონტენტი, სადაც ხელების და სახის დაბანვაა აღბეჭდილი, ასევე ფიტნესი და ჯანმრთელი ცხოვრების წესი. აღსანიშნავია, რომ ციფრული საქონელი: სმარტფონი, ტელევიზორი, ლეპტოპები და სხვა, სოციალურ ქსელებში რეკლამების 39%-ს შეადგენენ. ყველას ისე არ გაუმართლა პანდემიის დროს, როგორც სამედიცინო ნიღბების მწარმოებლებს, საკურიერო მომსახურების კომპანიებს და ვიდეოზარების პროგრამა Zoom-ს. ბევრი კომპანია, რომელიც ონლაინ პლატფორმებს, ციფრულ მარკეტინგს სკეპტიკურად უყურებდა, კორონავირუსის პანდემიამ მას აზრი შეაცვლევინა. კორონავირუსის გავლენის ქვეშ მარკეტინგი სწრაფად იცვლება. ბევრი კომპანია, რომელიც ადრე უარს აცხადებდა ციფრული მარკეტინგის არხებზე, ახლა უკვე იწყებენ მათზე გადასვლას, რათა შეინარჩუნონ კლიენტები და გაზარდონ აუდიტორია. ციფრული მარკეტინგის კიდევ ერთი დიდი უპირატესობა ის აღმოჩნდა, რომ თვითიზოლაციისა და კომენდანტის საათის პერიოდში, მისი მართვა და მუშაობა სახლიდანაცაა შესაძლებელი, ამისთვის მხოლოდ ინტერნეტი და კომპიუტერია საჭირო. ეკონომიკური ზრდის შენელება პირდაპირ გავლენას ახდენს გლობალური სარეკლამო ბაზრის მოცულობაზე. OECD-ს(ეკონომიკური

<sup>11</sup> Ipsos.com. tracking the coronavirus. 2020.

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-03/tracking-the-coronavirus-wave4-ipsos.pdf>

<sup>12</sup> Pattern89.com. CORONAVIRUS AND SOCIAL ADS. 2020.

<https://www.pattern89.com/blog/coronavirus-and-social-ads-cost-clicks-and-cats/>

თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია) პროგნოზით კორონავირუსის პანდემიამ შეიძლება გლობალური ეკონომიკური ზრდა თითქმის ორჯერ შეამციროს. ახლა ამ გაურკვევლობის პერიოდში კომპანიები ეძებენ პრომოციის უფრო იაფ და მოქნილ გზებს. კონკურენციის შესუსტების გამო ციფრული მარეტინგის ღირებულება შემცირდა. მაგალითად CPM(Cost-per-thousand impressions)-ს ღირებულება google Ads-ში საშუალოდ 20%-ით შემცირდა. ეს ხელსაყრელ პირობებს უქმნის კომპანიებს ამ რთულ ვითარებაში. ლოგიკურია, რომ თვითიზოლაციის პერიოდში მომხმარებლების მიერ სოციალურ ქსელებში გატარებული საშუალო დრო გაიზარდა. მაგალითად, Twitter- ის აუდიტორია გაიზარდა 23%-ით. ფეისბუქშიც შეინიშნება ტრაფიკის ორჯერ გაზრდა. მრავალი ბრენდისთვის კრიზისი გახდა შესაძლებლობა, დაემყარებინათ უფრო მჭიდრო და თბილი ურთიერთობა აუდიტორიასთან. კომუნიკაციის მთავარი ტენდენციებია: თანაგრძნობა, პოზიტიური დამოკიდებულება და სოციალური ქმედებები აუდიტორიის მხარდასაჭერად. რთულმა მდგომარეობამ და ადამიანებში ქცევის ცვლილებამ ბიზნესს უბიძგა გამხდარიყო უფრო სოლიდარული, გამოეჩინა მეტი ემპათია და სანდოების განცდა გაეჩინა მომხმარებლებისთვის. მაგალითად ინდოეთში Lifebuoy-მ, რომელიც არის ანტიბაქტერიული საპონის შექმნილი, ვითარებიდან გამომდინარე კონკურენციაზე უარი თქვა და საზოგადოებას მოუწოდა ხელები დაეხანათ ნებისმიერი საპონით, მათ შორის კონკურენტი ბრენდების პროდუქციის გამოყენებისკენაც მოუწოდა. მარკეტოლოგები უნდა მოერგონ მომხმარებლის შეცვლილ ქცევას. საქართველოში მოღვაწე კომპანიებმაც გამოიჩინეს სამოქალაქო პასუხისმგებლობა და ემპათიის გრძნობა. მაგალითად ბილანმა ყველა თავისი აბონენტისთვის ჯანდაცვის სამინისტროსა და დაავადებათა კონტროლის ცხელ ხაზებზე დარეკვა უფასო გახადა. რამდენიმე საკურიერო მომსახურების კომპანიამ შეღავათები შესთავაზა მომხმარებელს. გარდა ამისა, ბიზნეს სექტორმა ფულადი შენატანი გააკეთა პანდემიასთან ბრძოლის ფონდში. სათამაშო ბიზნესის ასოციაციამ 1 მილიონი ლარი გაიღო, მაგთიკომმა 3 მილიონი, სილქნეტმა 1 მილიონი და ასშ...მოკლედ, შეიძლება

ითქვას, რომ კორონავირუსი საფრთხეს ვერ შეუქმნის ციფრული მარკეტინგის მომავალს.

## დასკვნა

ჩვენ უკვე გავარკვეეთ, რომ ვცხოვრობთ „ციფრულ სამყაროში“, სადაც კაცობრიობის ნახევარზე მეტს აქვს წვდომა ინტერნეტზე, სმარტფონებზე, სხვა ჭკვიან მოწყობილობებზე. ციფრულმა რევოლუციამ შეცვალა მომხმარებლის ქცევა, გაჩნდა ე.წ. კიბერმომხმარებელი, რომელიც თვისებრივად განსხვავდება ჩვეულებრივი მომხმარებლისგან. ამ ყოველივემ შეცვალა მარკეტინგის პარადიგმა, განვითარდა მარკეტინგული არხები და ახლა მარკეტოლოგები ციფრული მოწყობილობების საშუალებით უკავშირდებიან პოტენციურ მომხმარებლებს.

ციფრულმა მარკეტინგმა ინტერნაციონალიზაციის პროცესის მოდიფიკაციაც მოახდინა. ციფრული მარკეტინგული არხების დახმარებით გამარტივდა საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა, მიზნობრივი მომხმარებლების განსაზღვრა და მათთან წვდომა, ინტერნაციონალიზაციის პროცესის კონტროლი და მისი შემდგომი ანალიზი. ტრადიციულ მარკეტინგითან შედარებით ციფრული მარკეტინგი უფრო ეკონომიურია და ნაკლებ ფინანსურ რესურსს მოითხოვს. ამ მიზეზთა გამო, ციფრული მარკეტინგი მთავარ მარკეტინგულ მიმართულებად ჩამოყალიბდა. ამას მოწმობს ისიც, რომ მასზე გაცილებით მეტი იხარჯება ვიდრე ტრადიციულ მარკეტინგზე. თუმცა, ეს არ ნიშნავს დაპირისპირებას და შეუფუებლობას მარკეტინგის ამ ორ მეთოდს შორის.

ტრადიციული მარკეტინგი და ციფრული მარკეტინგი ერთმანეთს სრულყოფენ. დღეს ძალიან ბევრი წარმატებული კომპანია ორივე მეთოდს შერწყმულად, სინთეზურად იყენებს.

ციფრული მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი უპირატესობა ისაა, რომ ის აძლევს საშუალებას მცირე მეწარმეებსაც, რომ გავიდნენ საერთაშორისო ბაზარზე და გახდნენ ინტერნაციონალური კომპანიები.

თუმცა, ბევრის აზრით, ინტერნეტიზაციას, ციფრულ ტექნოლოგიებს და მარკეტინგს შესაძლოა ნეგატიური გავლენაც ჰქონდეს. საუბარია პერსონალური ინფორმაციის კონფიდენციალურობაზე. სმარტფონები, კომპიუტერული პროგრამები, მობილური-აპლიკაციები, ვებსაიტები, სოციალური ქსელები, საძიებო სისტემები, აბსოლუტურად ყველა, აგროვებს ინფორმაციას ჩვენზე. ფიტნეს აპლიკაცია, რომელიც ტელეფონში გვაქვს, აკვირდება რამდენ კალორიას მოვიხმართ დღეში, რამდენს ვწვავთ, საშუალოდ რა მანძილს გავდივართ ფეხით, რომელ სავარჯიშო კლუბებს ვსტუმრობთ. პერსონალური ინფორმაციის დიდი წილი მოდის სოციალურ ქსელებზე, სადაც უფრო დეტალური და მრავლისმომცველი ინფორმაციაა განთავსებული. საიტები და საძიებო სისტემები უყურებენ რას ვეძებთ, სად შევდივართ და ასე შემდეგ. ამ შეგროვილ ინფორმაციას ისინი ყიდნიან სხვადასხვა ორგანიზაციებზე და მყიდველები თავის მხრივ ამ მონაცემებს იყენებენ მიზნობრივი აუდიტორიის თარგეთირებისთვის. შეიძლება გქონიათ შემთხვევა, როცა საძიებო სისტემაში რაღაც პროდუქტს ეძებდით და სულ რამდენიმე დღის შემდეგ ზუსტად ამ პროდუქტის რეკლამა შეგხვდათ სოციალურ ქსელში ან სხვა პლატფორმაზე. ბევრი ამის გამო თანამედროვე კომპანიებს, რომლებიც ამგვარ პერსონალურ ინფორმაციას აგროვებენ და იყენებენ, მათ „დიდ ძმას“ ეძახის, რაც ალუზიაა ჯორჯ ორუელის ცნობილი რომანიდან „1984“, სადაც ასახულია სახელმწიფოს მხრიდან ტოტალური კონტროლი და თვალთვალი.

ამგვარი საფრთხეები ციფრული სამყოს გვერდითი ეფექტია. სვანაირად რომ ვთქვათ, ეს არის საზღაური, რომელსაც ვიხდით პროგრესში. არსებობს იმის ალბათობა, რომ ჩვენს პერსონალურ ინფორმაციას ვინმე არაკეთილსინდისიერი დაეფლება, მაგრამ ამ საფრთხეების მინიმიზაცია შესაძლებელია კიბერ ჰიგიენის დაცვის გზით. ზემოაღნიშნული პრობლემა უფრო გლობალური ხასიათისაა. ჩვენთვის განაკუთრებით საინტერესო იყო საქართველოში ამ მხრივ არსებული პრობლემები, რომლებიც ჩვენს კვლევაში გამოიკვეთა:

- ციფრულ მარკეტინგს სკეპტიკურად უყურებენ - ქართულ კომპანიებს, როგორც ჩანს, ჯერ კიდევ აქვთ შიში ციფრული მარკეტინგის, ვინაიდან

ძალიან ცოტა რესურს დებენ მასში. როგორც წესი, შიშის საფუძველი ინფორმაციის ნაკლებობაა ხოლმე და ეს თეზისი ამ შემთხვევაშიც მართებულია. ქართულ კომპანიებს არ აქვთ საკმარისი ცოდნა და გამოცდილება ციფრულ მარკეტინგში.

- ციფრული მარკეტინგის არაეფექტური, ხშირად ფორმალური გამოყენება - მნიშვნელოვანი პრობლემაა, მისი არასწორედ და არაეფექტურად გამოყენება. კვლევის ფარგლებში გამოიკვთნენ კომპანიები, რომლებსაც უბრალოდ ფორმალურად ჰქონდათ ვებსაიტი - არ ახდენდნენ მის ოპტიმიზაციას, არ აახლებდნენ ინფორმაციას, არ ასწორებდნენ ხარვეზებს და ასე შემდეგ. სოციალურ ქსელებში ზოგი თვეში ერთხელ დებს პოსტს, ანდაც სამ თვეში ერთხელ. არადა, ინტერნეტმომხმარებლების გამოკითხვამ აჩვენა, თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია ვებსაიტები და სოციალურ ქსელები. გამოკითხულთა 30,6% სასურველ პროდუქტს ეძებს საძიებო სისტემებში, 25,9% კი - სოციალურ ქსელებში. საქართველოს მთავრობის მიერ შექმნილ სპეციალურ პლატფორმაზე tradewithgeorgia.com, სადაც წარმოდგენილია ათეულობით ქართული კომპანია ინდუსტრიების და სფეროების მიხედვით, კომპანიების დიდ ნაწილს საკონტაქტო ინფორმაცია არ აქვს მითითებული სრულად. მათი ვებსაიტები არ მუშაობს, სოციალურ ქსელებს არ აქცვენ ყურადღებას, ელექტრონულ ფოსტაზე არ პასუხობენ. არადა ეს პლატფორმა იმისთვისაა, რომ უცხოელმა ინვესტორმა ნახოს, დაათვალიეროს ქართული კომპანიები და მოწონების შემთხვევაში დაუკავშირდეს მათ. მაგრამ როგორ მოახერხებს ამას, როცა ელემენტარულად საკონტაქტო ინფორმაციაც არაა ყოველთვის სრულყოფილად წარმოდგენილი.
- მნიშვნელოვანი პრობლემაა, რომ მსოფლიოში აპრობირებულ და ეფექტურ ციფრულ მარკეტინგის არხებს, საქართველოში თითქმის არ ხმარობენ. მაგალითად, გამოკითხულ კომპანიებიდან მხოლოდ 14.1% იყენებს კონტენტ მარკეტინგს, ხოლო ბლოგებს 18.8%, რაც საკმაოდ დაბალი

მაჩვენებელია ასეთი ეფექტური და მსოფლიოში პოპულარული არხებისთვის.

- რეპორტების და პერსონალის სიმცირე - გამოკითხულ კომპანიათა 72%-ში სარეკლამო კამპანიებზე ერთი ადამიანი აგებს პასუხს. კომპანიების 38%-ში კი რეპორტები არ ხორციელდება ხელმძღვანელობაზე, რადგან ხელმძღვანელიც და მარკეტოლოგიც ერთი ადამიანია. ეს საკმაოდ გავრცელებულია ქართულ მცირე კომპანიებში, რომლებსაც არ აქვთ საკმარისი ფინანსური რესურსი. გასაგებია, რომ ერთ ადამიანს გაუჭირდება ყველაფრის მაღალ დონეზე გაკეთება.

დაბალი აქტივობა ელექტრონულ კომერციაში - ქართველი ინტერნეტმომხმარებლები ძალიან ცოტას ხარჯავენ ელექტრონულ კომერციაში. გამოკითხულთა 34,3% 100 ლარამდე ხარჯავს წელიწადში, რაც მსოფლიოს მასშტაბითაც საკმაოდ დაბალი მაჩვენებელია. ინტერნეტმომხმარებლების მხოლოდ 2.9% ხარჯავს 1000 ლარს და მეტს წელიწადში. ელექტრონული კომერციის არაპოპულარულობა ჩვენს ქვეყანაში, ერთი მხრივ, გამოწვეულია რთული ეკონომიკური მდომარეობით, მეორე მხრივ კი ფულის დაკარგვის შიშით და უნდობლობით.

პრობლემების შემდგომ, თავს ვალდებულად მივიჩნევთ, მივცეთ რამდენიმე რეკომენდაცია კომპანიებს, რომლებსაც სურთ ციფრული მარკეტინგის უფრო ეფექტურად გამოყენება და თავიანთი ბიზნესის ინტერნაციონალიზაცია:

- ფოკუსირება ციფრულ მარკეტინგზე - მომავალი ეკუთვნის ციფრულ მარკეტინგს. ის უფრო იაფია, უფრო მარტივია და რაც მთავარია, ბევრად ეფექტურია. დღეს არათუ ინტერნაციონალიზაცია და გლობალურ ბაზარზე გასვლა, არამედ ლოკალურ ბაზარზე წარმატებაც კი უბრალოდ წარმოუდგენელია ციფრული მარკეტინგის გარეშე. რაც უფრო ადრე გაიაზრებენ ამას კომპანიები, მით უფრო მეტ დროს და ფულს დაზოგავენ.
- იყავით მრავალფეროვანი, გამოიყენეთ სხვადასხვა არხები - საქართველოში ციფრული მარკეტინგის არხებიდან ყველაზე პოპულარული სოციალური ქსელებია. სამწუხაროდ ბევრი ეფექტური და მომგებიანი არხი ყურადღების

მიღმა რჩება, როგორებიცაა: ბლოგი, კონტენტ მარკეტინგი, ვირუსული მარკეტინგი, Pay Per Click, მობილური მარკეტინგი, Seo და სხვა.

- არ იყოთ ზემდეტად აქტიურები და მომაბეზრებლები - ზომიერება ყველაფერში მნიშვნელოვანია, მათ შორის მარეტინგშიც. ინტერნეტ მომხმარებლების კვლევისას აღმოჩნდა, რომ მათ აღიზიანებთ სმს რეკლამები, სპამები ელექტრონულ ფოსტაზე, ბანერები ვებსაიტებზე. ყველაფერი ეს უნდა გაითვალისწინოს მარკეტოლოგმა და შეეცადოს, რაც შეიძლება ნაკლებად გააღიზიანოს მომხმარებელი.
- ციფრული მარკეტინგი მცირე ბიზნესის საუკეთესო მეგობარია - თუ ადრე მცირე ბიზნესი მხოლოდ გადარჩენისთვის იბრძოდა და მიზერული შანსი ჰქონდა საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის, ციფრული მარკეტინგის გამოჩენის შემდეგ თამაშის წესები შეცვალა. ციფრული მარკეტინგი საშუალებას აძლევს პატარა კომპანიას განვითარდეს, შექმნას მიზნობრივი აუდიტორია და ჰქონდეს წვდომა მასზე, გაიზარდოს და გავიდეს გლობალურ ბაზარზე. მხოლოდ ტრადიციული მარკეტინგის პირობებში ეს მისთვის საგრძნობლად რთული იქნებოდა.
- ტრადიციული მარკეტინგი და ციფრული მარკეტინგი არ არიან მტრები - არაა აუცილებელი ტრადიციულ მარკეტინგზე ბოლომდე უარი ვთქვათ, პირიქით მათი შერწყმა და ერთდროული გამოყენება ეფექტურობას მნიშვნელოვნად ზრდის.
- საქართველო კომფორტული ადგილია ციფრული მარკეტინგისთვის - საქართველოში 2.7 მილიონი აქტიური ინტერნეტმომხმარებელია და ეს რიცხვი თანდათან უფრო იზრდება. ჩვენმა კვლევამ აჩვენა ინტერნეტმომხმარებლების რთული და თანამედროვე ქცევა, რომელიც მნიშვნელოვნად არ ჩამორჩება მსოფლიო ტრენდებს. ქართველები საშუალოდ დღეში 6 საათზე მეტს ატარებენ ინტერნეტში, იყენებენ სხვადასხვა მოწყობილობებს, ეძებენ პროდუქტებს და მომსახურებას ინტერნეტში, წარმოდგენილი არიან სხვადასხვა სოციალურ ქსელებში, ახორციელებენ შესყიდვებს ელექტრონულად და სხვა. ქართულ კომპანიებს

შეუძლიათ ჯერ ჩვენს პატარა ბაზარზე გამოსცადონ ციფრული მარკეტინგი, დააგროვონ გამოცდილება და შემდეგ ფოკუსირება საერთაშორისო ბაზრისკენ გადაიტანონ.

## გამოყენებული ლიტერატურა

- 1) არმსტრონგი გ. და კოტლერი ფ. მარკეტინგის საფუძვლები. თბილისი. ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა. 2015 წელი.
- 2) აშშ-ს საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს და Chemonics International Inc-ის საერთო პროექტი. ციფრული მარკეტინგი - გზა საკუთრებიდან ბიზნესამდე. თბილისი. 2018 წელი.



- 3) ბელჩი ი.ჯ. და ბელჩი ე.მ. რეკლამა და პრომოცია - ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა. ქართული თარგმანი. თბილისი. გამომცემლობა „დიოგენე“. 2013 წელი.
- 4) თოდუა ნ. საერთაშორისო მარკეტინგი. თბილისი. თსუ-ს მარკეტინგის კათედრა. 2012 წელი.
- 5) თოდუა ნ. და მღებრიშვილი ბ. მარკეტინგის საფუძვლები. თბილისი. გამომცემლობა „უნივერსალი“. 2009 წელი.
- 6) თოდუა ნ. და აბულაძე რ. ინტერნეტ-მარკეტინგი. თბილისი. გამომცემლობა „უნივერსალი“. 2011 წელი.
- 7) თსუ. საერთაშორისო ბიზნეს კათედრა. ლექციების კურსი. საერთაშორისო ბიზნესი. გამომცემლობა „უნივერსალი“. 2011 წელი.
- 8) თსუ. ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი. საერთაშორისო ბიზნესის კათედრა. გლობალიზაცია და საერთაშორისო ბიზნესის თანამედროვე პრობლემები და განვითარების ტენდეციები. თბილისი. გამომცემლობა „უნივერსალი“. 2012 წელი.
- 9) შუბლაძე გ. ნანიტაშვილი მ. კაციტაძე ნ. სეთური მ. და კირვალიძე ნ. საერთაშორისო მარკეტინგი. გამომცემლობა „უნივერსალი“. 2012 წელი.
- 10) Maria Elena Baltazar Herrera. Evolution of Marketing Communication (70's to early 2000's). Asian institute of management. 2015.
- 11) Ryan D. and Jones C. The best digital marketing campaigns in the world. Published in 2011 by Kogan Page Limited.
- 12) Schwab C. The fourth Industrial Revolution. Geneva. 2016.
- 13) Strandberg A. The internationalization of digital born global firms - Contextual factors and behavioral implications. Gothenburg, Sweden. 2017.
- 14) Wu X. Gereff G. International Business in the Information and Digital Age. Emerald Publishing Limited. 2019.

გამოყენებული კვლევები და სტატისტიკური მონაცემები

<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>  
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-georgia>  
<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>  
<https://www.internetworldstats.com/facebook.htm>  
<https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>  
<https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>  
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-03/tracking-the-coronavirus-wave4-ipsos.pdf>

### ონლაინსტატიები

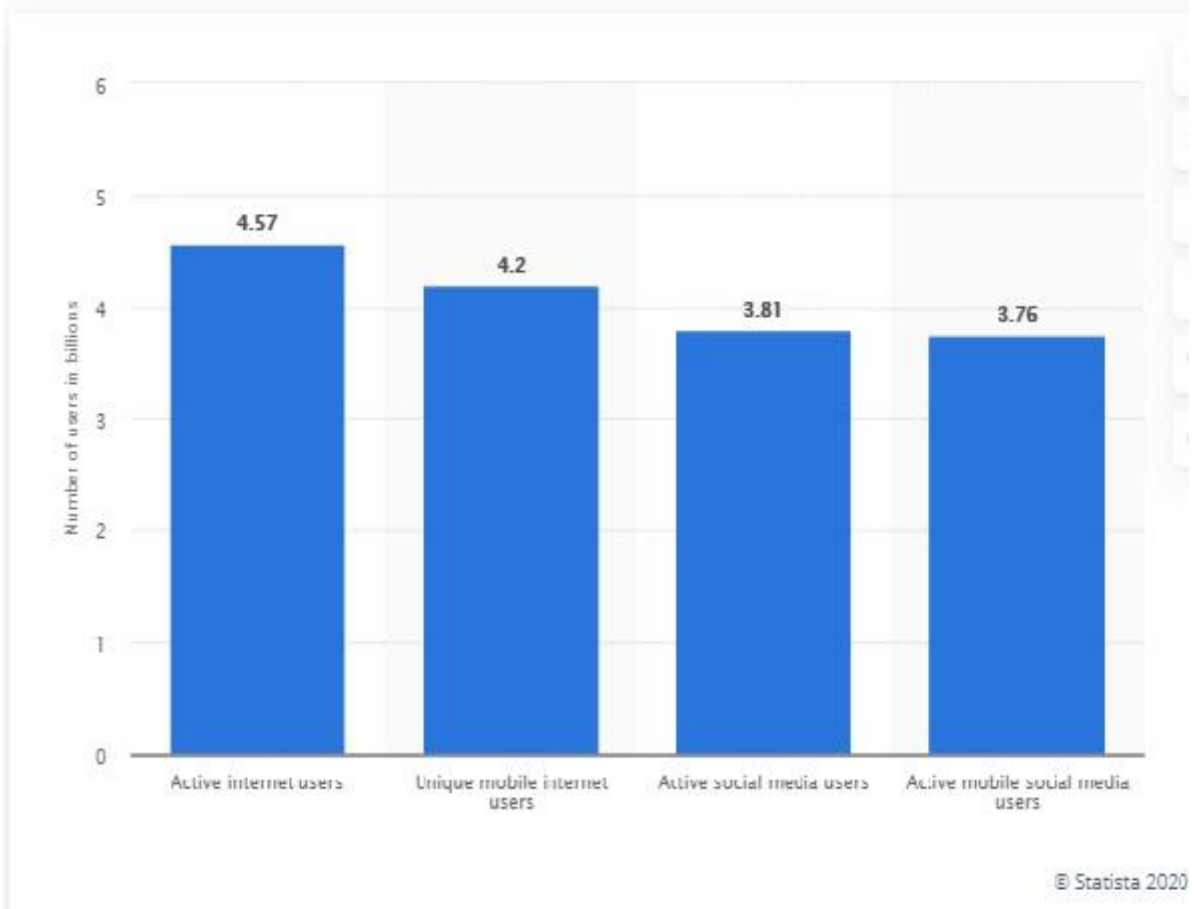
<https://www.lyfemarketing.com/blog/role-of-digital-marketing/>  
<https://www.laveh.com/blog/evolution-of-marketing-channels-over-the-last-20-years>  
<https://themanifest.com/digital-marketing/how-small-businesses-use-digital-marketing-channels-2019>  
<https://www.globalpolicy.org/empire/47068-a-brief-history-of-transnational-corporations.html>  
<https://www.cyberclick.es/numericalblogen/digital-marketing-for-startups>  
<https://neilpatel.com/blog/how-4-startups-successfully-launched-their-business-through-content-marketing/>  
<https://www.internethalloffame.org/brief-history-internet>  
<https://www.gbnews.ch/digital-marketing-startup/>  
<http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/tag/digital-marketing>  
<https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-revolyutsiya-v-marketinge>

### დანართი

გრაფიკი 1.1 – statista.com-ის მონაცემები - ინტერნეტმომხმარებლის რაოდენობა

# Global digital population as of April 2020

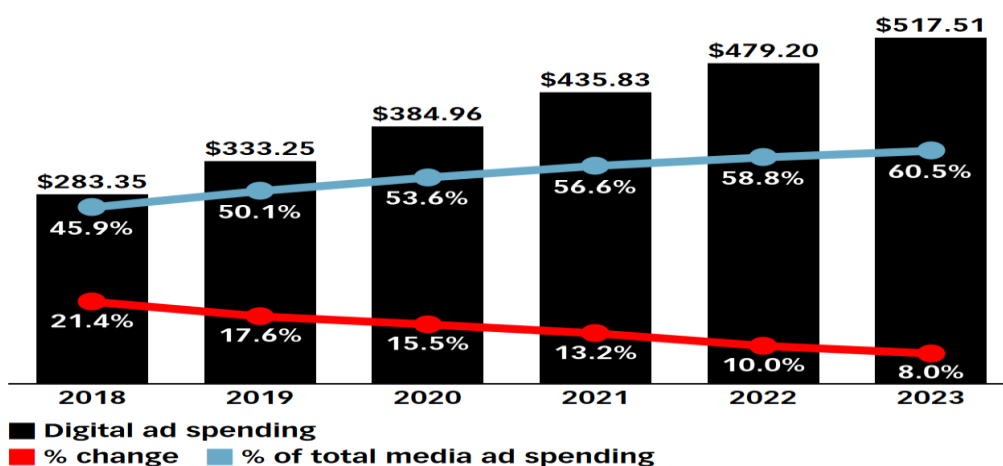
(in billions)



გრაფიკი 1.2

## Digital Ad Spending Worldwide, 2018-2023

billions, % change and % of total media ad spending



Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising  
 Source: eMarketer, February 2019

T10016

www.eMarketer.com

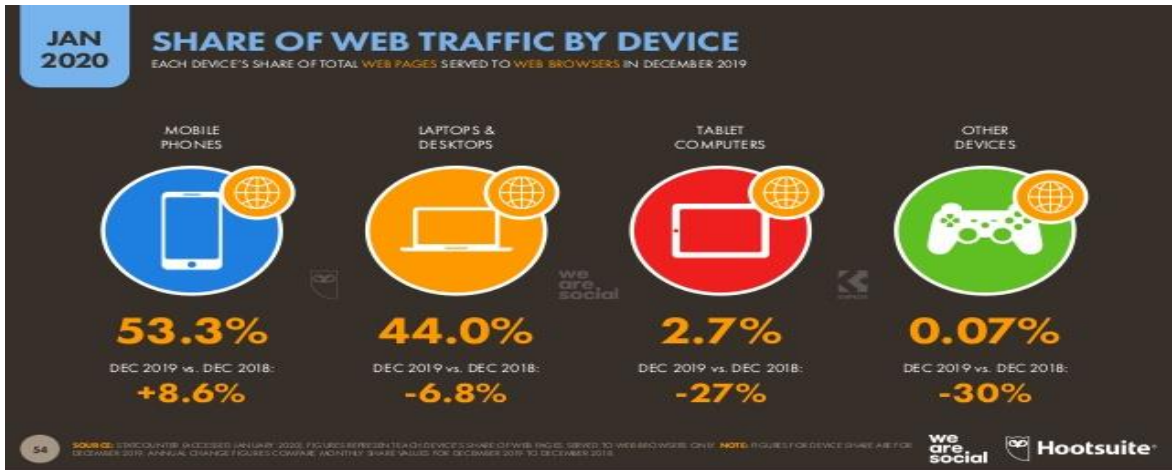
## სურათი 5.1



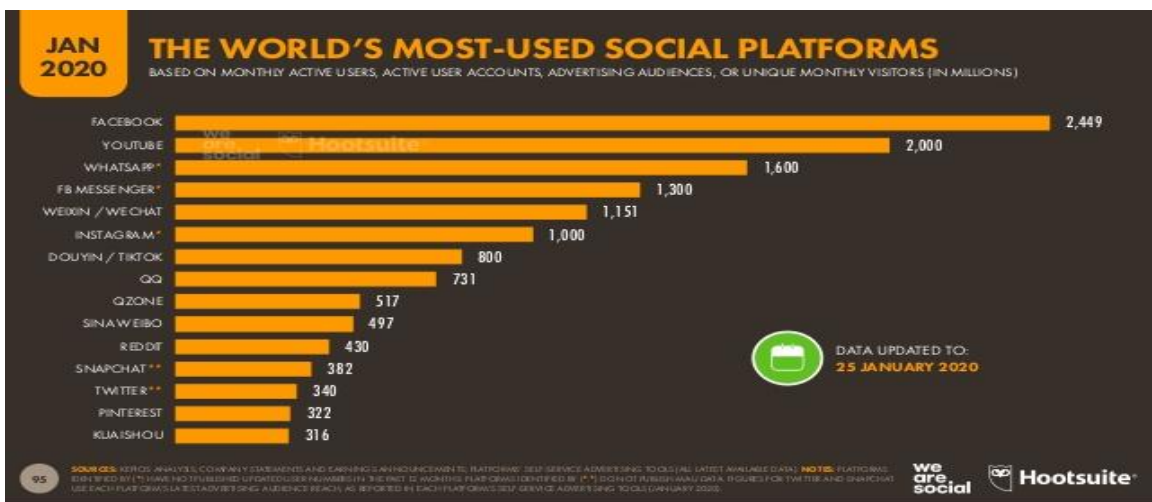
## სურათი 5.2



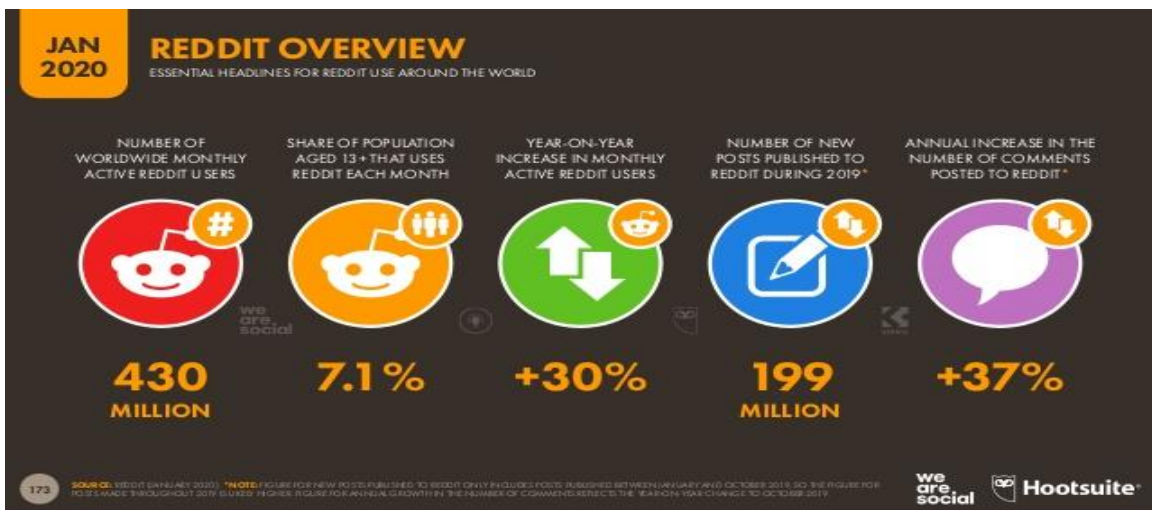
## სურათი 5.3



სურათი 5.4



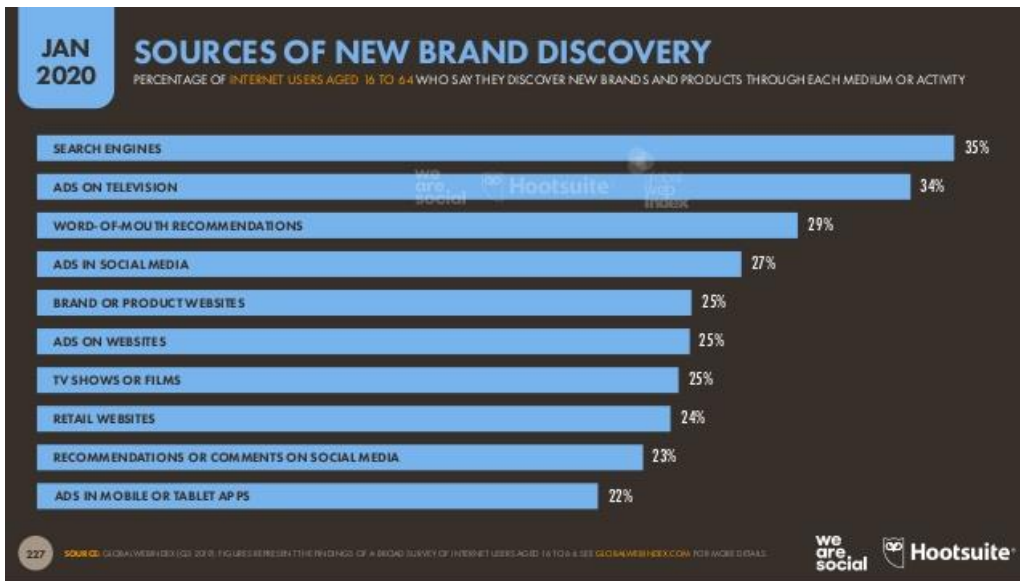
სურათი 5.5



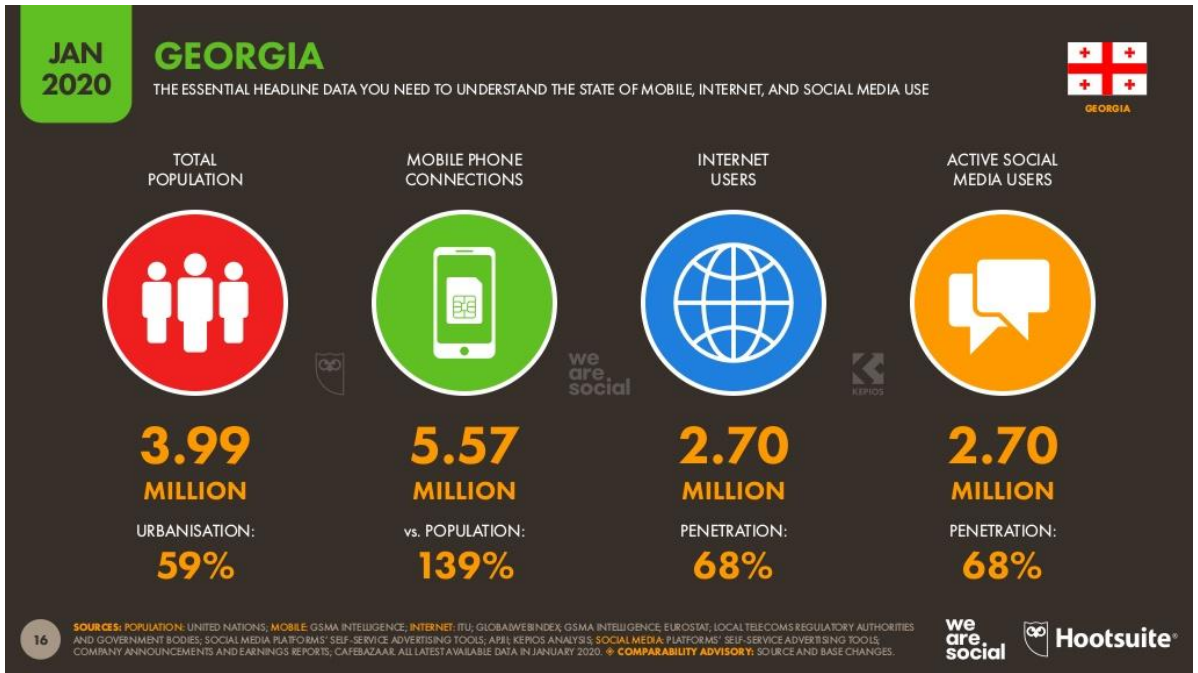
სურათი 5.6



### სურათი 5.7



### სურათი 5.8



### კითხვარი #1 - კომპანიების გამოკითხვა

1) რამ გადაგაწყვეტინათ საერთაშორისო ბაზარზე/ექსპორტზე გასვლა?  
(შეგიძლიათ ერთზე მეტი პასუხი მონიშნოთ)

- საშინაო ბაზრის სტანგნაციამ და არასტაბილურობამ
- საშინაო ბაზრის გაჯერებამ კონკურენტებით
- საშინაო ბაზრის სიმწირემ
- საზღვარგარეთულ ბაზრებზე მოგების მაქსიმიზაციის სურვილმა
- საშინაო ბაზარზე მოწინავე ექსპორტიორ კომპანიად ყოფნის სურვილმა
- ოპორტუნისტული სიტუაციის გამო, მაგალითად საზღვარგარეთ მოულოდნელად გაჩნდა დიდი კომერციული მოთხოვნა თქვენს პროდუქტზე

2) რამდენად აქტიურად იყენებთ ციფრილ მარკეტინგს?

- საერთოდ არ ვიყენებ
- არც ისე აქტიურად ვიყენებ
- აქტიურად ვიყენებ
- მთავარ აქცენტს სწორედ მასზე ვაკეთებ

3) ციფრული მარკეტინგის რომელ არხებს იყენებთ?(შეგიძლიათ ერთზე მეტი პასუხი მონიშნოთ)

- E-mail მარკეტინგი
- ვებგვერდი
- კონტენტ მარკეტინგი
- Seo - საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია
- სოციალური მედია
- pay per click სისტემა
- მობილური აპლიკაციები
- მოკლექტესტური შეტყობინებები
- ბლოგები
- ვირუსული მარკეტინგი

4) რომელ სოციალურ ქსელებს იყენებთ?(შეგიძლიათ ერთზე მეტი პასუხი მონიშნოთ)

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Youtube
- Pinterest

5) რა პრინციპით ირჩევთ კონკრეტულ ონლაინ პლატფორმას?(ღია კითხვა)

6) კონკრეტული სარეკლამო კამპანიის შექმნაში რამდენი თანამშრომელია ჩართული?

- 1
- 2
- 3
- 3-ზე მეტი

7) რა სიხშირით აწვდით რეპორტებს ხელმძღვანელობას?

- ყოველდღე
- კვირაში ერთხელ
- ყოველი კამპანიის ბოლოს
- არ ვაწვდი რეპორტებს, იმიტომ რომ ხელმძღვანელიც მე ვარ

8) მარკეტინგისთვის გამოყოფილი ბიუჯეტის დაახლოებით რამდენ პროცენტს ხარჯავთ ციფრულ მარკეტინგში?

- საერთოდ არ ვხარჯავ
- 20%-ზე ნაკლებს ვხარჯავ
- 20%-დან 50%-მდე ვხარჯავ
- 50%-დან 70%-მდე ვხარჯავ
- 70%-დან 90% ვხარჯავ
- 90% დან 100% ვხარჯავ

9) როგორ ახორციელებთ სარეკლამო კამპანიის ეფექტურობის შეფასებას?(ღია კითხვა)

10) თქვენი აზრით რა უპირატესობები აქვს ციფრულ მარკეტინგს? (შეგიძლიათ ერთზე მეტი პასუხი მონიშნოთ)



- სამიზნე აუდიტორიის ზუსტად და დეტალურად შერჩევის საშუალებას იძლევა
- მეტია მომხმარებლის უკუკავშირის და მათი სწრაფი რეაქციის ხარისხი
- უფრო მარტივია მარკეტინგული კამპანიის შედეგების შეფასება და დასკვნების გამოტანა
- უფრო იაფი და მარტივად განსახორციელებელია ვიდრე კლასიკური მარკეტინგული კამპანიები

11) თქვენი აზრით ციფრული მარკეტინგი ყალიბდება თუ არა მთავარ მარკეტინგულ მიმართულებად დღეს მსოფლიოში?

- კი
- არა
- არ ვიცი

### კითხვარი #2 - ინტერნეტმომხმარებლების გამოკითხვა

1) რამდენი წლის ხართ? (ღია გრაფა)

2) აირჩიეთ თქვენი სქესი:

- ქალი
- კაცი

3) თქვენი კუთვნილი მოწყობილობები, რომლებსაც ყველაზე აქტიურად იყენებთ ინტერნეტით სარგებლობისთვის:

- ლეპტოპი და პერსონალური კომპიუტერი
- მობილური ტელეფონი (ანდროიდი, აიფონი...)
- პლანშეტი
- სხვა მოწყობილობები

4) დღეში მიახლოებით რამდენ საათს ატარებთ ინტერნეტში?

- 1 საათზე ნაკლებ დროს
- 1 საათიდან 3 საათამდე დროს
- 3 საათიდან 5 საათამდე დროს
- 6 საათს და მეტ დროს

5) რომელ სოციალურ ქსელებს იყენებთ?

- ფეისბუქი
- ინსტაგრამი
- ტიკტოკი
- ლინკედინი
- ტვიტერი
- იუთუბი
- სხვა

6) როცა რაღაც ნივთის ყიდვას გეგმავთ, ინფორმაციას მის შესახებ სად პოულობთ?

- ჟურნალ-გაზეთებში
- ტელევიზორში
- ნაცნობების რეკომენდაციებს ვუსმენ
- ვებებს საძიებო სისტემებში (გუგლი, იაჰუ, იანდექსი)
- ვებებს სოციალურ ქსელებში (ფეისბუქი, ტვიტერი, ინსტაგრამი, იუთუბი)

- ვებზე უშუალოდ ბრენდის ოფიციალურ ვებსაიტებზე
  - სხვა
- 7) წელიწადში დაახლოებით რა ოდენობის თანხას ხარჯავთ ელექტრონულ კომერციაში?
- 50 ლარამდე
  - 100 ლარამდე
  - 200 ლარამდე
  - 300 დან 500 მდე
  - 500 დან ათასამდე
  - 1000 და მეტი
- 8) სად ნახულობთ პროდუქციის რეკლამებს ყველაზე ხშირად?
- ტელევიზორში
  - რადიოში
  - ჟურნალ-გაზეთებში
  - ქუჩის, გარე რეკლამებში
  - სოციალურ ქსელში
  - მესიჯებს მიგზავნიან
  - ელექტრონულ ფოსტაზე მწერენ
  - სხვა:
- 9) პროდუქტის რეკლამირების არხებიდან რომელი გადიზიანებ/გაწუხებთ ყველაზე მეტად?
- საერთოდ არ მაწუხებს
  - არ მიყვარს, როცა SMS-ით მწერენ რეკლამას
  - არ მიყვარს, როცა ელექტრონული ფოსტის ინბოქსს მივსებენ სპამებით.
  - მაღიზიანებს გრძელი სატელევიზიო რეკლამები
  - მაღიზიანებს ელექტრონული სარეკლამო ბანერები სხვადასხვა საიტებზე
  - სხვა: