

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი



თალიკო ჩაჩუა

**ინტერნეტ მარკეტინგის როლი მცირე ბიზნესის
განვითარებაში**

საერთაშორისო მარკეტინგი

*სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია მარკეტინგში ბიზნესის
ადმინისტრირების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად*

ნაშრომის ხელმძღვანელი-აკადემიური დოქტორი გიორგი ღლონტი

თბილისი 2019

ანოტაცია

წინამდებარე ნაშრომი ეხება ინტერნეტ მარკეტინგს და ინტერნეტ მარკეტინგის როლს მცირე ბიზნესის განვითარებაში. მასში ასახულია ტენდენციები და დამოკიდებულებები მცირე ბიზნესის წარმომადგენელთა მხრიდან. გაანალიზებულია ის პრობლემები და წინააღმდეგობები რასაც აწყდებიან მარკეტინგული აქტივობების წარმოების პროცესში.

თანამედროვეობის ტექნოლოგიური სიახლეების ერაში ტრანსფორმაცია განიცადა მარკეტინგმაც და ჩამოყალიბდა ტრადიციულის თანამედროვე ალტერნატივა, ინტერნეტ მარკეტინგის სახით. თავად ტერმინი ინტერნეტ მარკეტინგი შესაძლოა შეგვხვდეს სხვადასხვა სახით, მაგალითად, როგორცაა ელექტრონული მარკეტინგი, ციფრული მარკეტინგი ან ონლაინ მარკეტინგი.

ნაშრომის მეორე თავში განხილულია ინტერნეტ მარკეტინგის სხვადასხვა ფორმები, რომელიც მისი გამოყენების მრავალფეროვან შესაძლებლობას იძლევა. ასევე მოყვანილია ცნობილი ბრენდების მიერ განხორციელებული წარმატებული ონლაინ მარკეტინგის მაგალითები.

თემის მესამე ნაწილი დათმობილი აქვს კვლევას და კვლევის შედეგების ანალიზს. ასევე განხილულია წინააღმდეგობები, რომელსაც აწყდება მცირე ბიზნესი.

annotation

This work is about internet marketing and the role of internet marketing in development of small business. It describes tendencies and attitudes of representators of small business. this work analyzes problems and barriers which are found during marketing activities.

In the world of modern technology, marketing also was transformed and reformed as a alternative of a traditional marketing in a form of internet marketing. term “internet marketing” by itself might be found in a different forms, for example as electronic marketing, digital marketing and online marketing.

second chapter of work reviews different forms of internet marketing, which provides many possibilities of its use. Also there is summoned examples of different online marketing campaign by well-known brands.

The third part of work is about survey and analyzing survey results. Also there is review of obstructions to which are faced small business.

შესავალი	5
1.1 თემის აქტუალობა.....	5
1.2 კვლევის მიზანი და ამოცანები	7
1.3 კვლევის საგანი და ობიექტი	8
1.4 თემის შესწავლის მდგომარეობა.....	9
1.5 კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები.....	9
1.6 კვლევის მეთოდოლოგია	9
1.7 ნაშრომის მეცნიერული სიახლე	9
1.8 ნაშრომის თეორიულ პრაქტიკული მნიშვნელობა	10
1.9 ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა	10
2. ლიტერატურის მიმოხილვა.....	11
2.1 ინტერნეტ მარკეტინგი და მისი სახესხვაობები.....	11
2.2 ინტერნეტ მარკეტინგი მცირე ბიზნესში	19
2.3 ონლაინ მარკეტინგის შესახებ განხორციელებული კვლევების მიმოხილვა	28
2.4 ინტერნეტ მარკეტინგის სამართლებრივი ასპექტები	42
3. კვლევის შედეგები და ანალიზი	45
დასკვნა	60
რეკომენდაციები.....	62
გამოყენებული ლიტერატურა.....	63
დანართები.....	Error! Bookmark not defined.

შესავალი

1.1 თემის აქტუალობა

ადამიანის ისტორია ოდითგანვე წარმოებასთან იყო დაკავშირებული, მართალია ბიზნესის იმ ფორმით ჩამოყალიბებას როგორც დღეს არსებობს ძალიან დიდი დრო დასჭირდა, თუმცა მიუხედავად ამისა ბიზნესი ყოველთვის იყო და იქნება კაცობრიობის განვითარების ერთ-ერთი მამოძრავებელი ძალა. სამეწარმეო საქმიანობაში არის ჩართული მსოფლიო მოსახლეობის ძალიან დიდი ნაწილი, შესაბამისად ეს სფერო მუდმივად განახლებადი და განვითარებადი. სწორედ სიახლის ძიებამ მიიყვანა ბიზნესი მარკეტინგის გამოყენებამდე.

მარკეტინგი არის სოციალური პროცესი, რომელიც ამჩნევს მომხმარებლის საჭიროებებს და ფოკუსირებულია იმ სერვისზე თუ პროდუქტზე რაც მათ სურთ. მარკეტინგის მიზანია მომხმარებელს წარმოდგენა შეუქმნას მარკეტინგული ტექნიკის გამოყენებით, იმ პროდუქტის თუ სერვისის მიმართ რომელსაც მას სთავაზობენ. რათქმაუნდა მარკეტინგი არის ფუნდამენტური ბიზნესის განვითარებისთვის. მარკეტერები დავალებულები არიან შექმნან მომხმარებლის ცოდნა პროდუქციის შესახებ. არსობრივად მარკეტინგი არის პროცესი, შექმნის ან ორგანიზების გაყიდვების ან მომსახურების მიწოდების, რომელიც მომხმარებელმა არა მხოლოდ უნდა ისურვოს, არამედ მოხარული უნდა იყოს ამ პროდუქციის შეძენით. ამასთანავე კარგ მარკეტინგს, უნდა შეეძლოს ბენეფიტებისა და მომგებიანი შეთავაზებების მომხმარებლისთვის დანახება.¹

¹ჰემინგსენ, კ., ერიკსენ, კ., & კუადა, ჯ. (თ. გ.). *online marketing new models advertising?*

ახალი ტექნოლოგიებისა და ინტერნეტის ერაში, რომელიც მოიცავს ჩვენი ცხოვრების თითქმის ყველა ასპექტს მომხმარებლები ინფორმაციის მიღების ყველაზე მარტივ და მოსახერხებელ გზებზე გადავიდნენ. შედეგად, ინტერნეტი, ვებ-გვერდები, სოციალური მედია მოგვევლინა იმ პლატფორმად, რომელზეც მცირე და საშუალო საწარმოები თანაბარ პირობებში აღმოჩნდნენ მსხვილ ორგანიზაციებთან. სტარტაპებსა და მცირე ბიზნესს საშუალება მიეცათ ონლაინ აწარმოონ ისეთი მარკეტინგული კამპანია, რომლითა კონკურენციას გაუწევენ მათზე გაცილებით მაღალბიუჯეტის კომპანიებს.² სწორედ ნაკლები დანახარჯები წარმოადგენს ონლაინ მარკეტინგის პოპულარულობის ერთ-ერთი მთავარ მიზეზს, იგი ტრადიციული მარკეტინგული საშუალებებისგან განსხვავებით მოითხოვს დაბალ ბიუჯეტს, რაც მცირე ბიზნესს დიდ საშუალებას აძლევს. „ერთმა იმეილმა ან რეკლამამ სოციალურ მედიაში შეუძლია იგივე ინფორმაცია მიაწოდოს მომხმარებელს გაცილებით ნაკლები დანახარჯებით, რაც სატელევიზიო რეკლამით შეგვეძლო გაგვეკეთებინა. უფრო მეტიც, სოციალურ ქსელებში რეკლამას შეუძლია გაცილებით მეტ ადამიანს მიაწვდინოს ხმა მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.“³ ამასთანავე მნიშვნელოვანია ისიც რომ მარტივია ონლაინ მარკეტინგის შედეგად მიღებული მონაცემების გაზომვა ხოლო დღითიდღე მზარდი ინტერნეტ მომხმარებლების რაოდენობა ზრდის ონლაინ მარკეტინგის აქტუალობას.

მამასადამე, ინტერნეტ მარკეტინგი და მისი დადებითი თვისებები სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია მცირე ბიზნესისთვის, რათა შესაძლებლობა ქონდეთ ჯანსაღი კონკურენციის პირობებში სწორი გათვლებით „გაეჯიბრონ“ მსხვილ მიზნებს. საქართველოში ეს თემა აქტუალურია იმდენად, რამდენადაც ჯერ კიდევ ძალიან ბევრი მცირე ბიზნესის წარმომადგენელი უფრო ხის მარკეტინგული კომუნიკაციის ახალი გზის გამოყენებას და ისევ ძველ მეთოდს ანიჭებს უპირატესობას. ამის მიზეზი

²დემიშკევიჩი, მ. Small Business Use of Internet Marketing: Findings from Case Studies. minneapolis.2015

³ blh.com.ge.

შესაძლოა იყოს ნაკლები ინფორმირება, სკეპტიკური განწყობა ან თუნდაც ინტერნეტზე ხელმისაწვდომობის არქონა.

ინტერნეტ მარკეტინგიული კამპანიების განვითარება მცირე ბიზნესში ხელს შეუწყობს თითოეული მათგანის განვითარებას, საშუალება მისცემს გავიდნენ საერთაშორისო ბაზარზე რაც პირდაპირპროპორციულად აისახება ქვეყნის ეკონომიკასა და განვითარებაზე.

1.2 კვლევის მიზანი და ამოცანები

მოცემული კვლევის მიზანს წარმოადგენს საერთაშორისო პრაქტიკაზე დაყრდნობით და საქართველოსა თუ მსოფლიოში არსებულ ტენდენციებზე დაკვირვებით მცირე ბიზნესისთვის ონლაინ მარკეტინგის მეთოდების ეფექტურობის დადგენა. კვლევა ემსახურება იმის განსაზღვრას, თუ რა ადგილი უჭირავს ინტერნეტ მარკეტინგს მცირე ბიზნესის საკომუნიკაციო არხში. რამდენად შესწევს უნარი მიაღწიოს სასურველ აუდიტორიამდე, გაზარდოს ცნობადობა და გაუგზავნოს შეტყობინება პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ პოტენციურ მომხმარებელს.

კვლევა მიზნად ისახავს, გამოავლინოს მცირე ბიზნესის ის სეგმენტი, რომელიც უარს ამბობს ინტერნეტ მარკეტინგის გამოყენებაზე და იკვლიოს ამის მიზეზები.

ამოცანები:

კვლევის ამოცანაა მცირე ბიზნესის მფლობელს შესთავაზოს მომხმარებელთან კომუნიკაციის პროცესის გაუმჯობესების ეფექტური გზები და დაეხმაროს მათ კონკურენტუნარიან საბაზრო სივრცეში თავის დამკვიდრებაში.

კვლევის ამოცანებს წარმოადგენს განვსაზღვროთ:

- იყენებს თუ არა მცირე ბიზნესის წარმომადგენლები ინტერნეტ მარკეტინგს;

- მცირე ბიზნესის წარმომადგენლებს რომელი ასაკობრივი კატეგორია უფრო მოიხმარს ინტერნეტ მარკეტინგს;
- ინტერნეტ მარკეტინგის რომელი საშუალებები არის ყველაზე გავრცელებული;
- პრიორიტეტები რომელიც განაპირობებს ინტერნეტ მარკეტინგის უპირატესობას;
- რა მარკეტინგული უპირატესობის მიღწევისთვის იგეგმება ინტერნეტ მარკეტინგული კამპანია;
- რა წინააღმდეგობები არსებობს მცირე ბიზნესისთვის ინტერნეტ მარკეტინგულ სივრცეში;
- რის მიხედვით იზომება ონლაინ მარკეტინგული კამპანიის წარმატება;
- მომხმარებელთან ეფექტური ონლაინ მარკეტინგული საკომუნიკაციო გზების დადგენა;
- ქართული და უცხოური წარმატებული მცირე ბიზნესის ონლაინ მარკეტინგულ აქტივობებზე დაკვირვება და გაანალიზება;
- მცირე ბიზნესის მიერ განსახორციელებელი ეფექტური ონლაინ მარკეტინგული აქტივობების განსაზღვრა;

1.3 კვლევის საგანი და ობიექტი

კვლევის საგანს წარმოადგენს საკითხები და თემები რომლებიც ეხება მცირე ბიზნესში არსებულ პრობლემებს თუ წარმატებებს რომელიც უკავშირდება მცირე მარკეტინგულ აქტივობებს.

კვლევის ობიექტი გახლავთ საქართველოს ბაზარზე არსებული მცირე ბიზნესის წარმომადგენელთა დამოკიდებულება ინტერნეტ მარკეტინგის მიმართ. მათი შეხედულებები და პერსპექტივები.

1.4 თემის შესწავლის მდგომარეობა

ინტერნეტ მარკეტინგის მნიშვნელობიდან გამომდინარე , ბევრი უცხოელი და ქართველი მეცნიერის შრომა ეძღვნება აღნიშნულ საკითხს. ფ. კოტლერი; გ. ამსტრონგი; მ.პორტერი, ჯ.რეინოლდსი; დ.ჰოფმანი; ნ.თოდუა; მ.ნანიტაშვილი; რ. აბულაძე; ფ. წოწკოლაური; ბ.მღებრიშვილი; გ.შუბლაძე; გ. მამულაძე; რ.ასათიანი; გ.ქათამაძე;

1.5 კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები

კვლევით თეორიულ-მეთოდოლოგიურ ბაზას წარმოადგენს, როგორც მარკეტინგის ასევე ინტერნეტ მარკეტინგის თეორიული საკითხები. კვლევას საფუძვლად აქვს ბიზნესის განვითარების შესახებ არსებული თეორიები.

თემის წერის პროცესში გამოყენებული იქნა, ქართველი და უცხოელი მეცნიერების მიერ გამოქვეყნებული სამეცნიერო ნაშრომები მარკეტინგის, ინტერნეტ მარკეტინგის, მცირე ბიზნესის, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის შესახებ.

ნაშრომზე მუშაობის პროცესში გამოყენებულ იქნა კვლევის ისეთი მეთოდები როგორცაა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი, შედარებისა და დაკვირვების მეთოდი, სტატისტიკური ანალიზის მეთოდი.

1.6 კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევა მიმდინარეობდა დაკვირვების, შედარების კვლევის მეთოდის გამოყენებით. ამასთანავე კვლევისთვის საჭირი ძირითადი მასალა მიღებულ იქნა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდის გამოყენებით. რომელიც ჩატარდა სტრუქტურირებული კითხვარის გამოყენებით.

1.7 ნაშრომის მეცნიერული სიახლე

ინტერნეტ მარკეტინგი საკმაოდ პრაქტიკული და მნიშვნელოვანი პლატფორმაა. იგი მნიშვნელოვან, როლს თამაშობს ბიზნესის განვითარებაში, მით უმეტეს მცირე

ბიზნესისთვის იქნეს უფრო მეტ ფასეულობას, რადგან მამტაბურობასთან ერთად, ხელმისაწვდომიც არის.

- ნაშრომში დასაბუთებულია ინტერნეტ მარკეტინგის გამოყენების საჭიროება მცირე ბიზნესის წარმომადგენელთათვის. განხილულია ის უპირატესობები რომელიც ხელს უწყობს ბაზარზე პოზიციონირებას.
- გაანალიზებულია ელექტრონული კომერციის ტიპები.
- ნაშრომში სხვადასხვა კვლევების, და სტატისტიკური მონაცემების ანალიზის საფუძვლებზე გამოვლენილია ტენდენციები.
- ბიზნეს კომპანიების გამოკითხვის საფუძველზე გამოვლენილია ინტერნეტ მარკეტინგის ყველაზე გავრცელებული სახეები.
- ჩატარებული კვლევის საფუძველზე შეფასებულია მცირე ბიზნესის მიერ დაშვებული შეცდომები მარკეტინგული ატივობების წარმოებისას.
- შემუშავებულია რეკომენდაციები მცირე ბიზნესისთვის ონლაინ სივრცეში წარმატებული მუშაობისთვის.

1.8 ნაშრომის თეორიულ პრაქტიკული მნიშვნელობა

ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა გამოიხატება იმაში რომ, იგი ეხმიანება როგორც ქართული, ასევე მსოფლიო რეალობისთვის თანამედროვე საკითხს.

კვლევაში ნათლადაა ასახული მცირე ბიზნესის დამოკიდებულება ინტერნეტ მარკეტინგთან. წარმოჩენილია ის პრობლემები და გამოწვევები რაც აბრკოლებს ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარებას.

1.9 ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა

სამაგისტრო ნაშრომის მოიცავს A4 ფორმატის 66 ნაბეჭდ გვერდის და შედგება შესავლის, 2 თავის, 4 ქვეთავის, დასკვნისა და გამოყენებული ლიტერატურისგან.

2. ლიტერატურის მიმოხილვა

2.1 ინტერნეტ მარკეტინგი და მისი სახესხვაობები

თანამედროვე ბიზნესი წარმოუდგენელია მომხმარებელთან ურთიერთობის გარეშე, იგი ძალიან დიდ ძალისხმევას და დაკვირვებას მოითხოვს, რადგან მასზეა დამოკიდებული ბიზნესის წარატება. ამ ყოველივეს კი უზრუნველყოფს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები. იგი “აერთიანებს მყიდველთან პროდუქტებისა და მომსახურების წინ წაწევის სხვადასხვა მეთოდებს”.⁴ ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციების მეშვეობით ხდება მომხმარებელთან დაკავშირება, მათთვის პროდუქტის გაცნობა, დაინტერესება და საბოლოოდ პროდუქციის რეალიზება. მან უნდა „გააერთიანოს სტიმულირების საშუალებები და შექმნას მასტიმულირებელი კომპლექსი“⁵ იგი მოიცავს:

რეკლამირება ეს არის კომუნიკაციის ისეთი ფორმა, რომელიც აცნობს საზოგადოებას ამა თუ იმ სახის პროდუქტს გარკვეული საფასურის სანაცვლოდ. იგი გადაიცემა მასმედიის საშუალებებით და ჰყავს საკუთარი, ფართო აუდიტორია. რეკლამა „მომსახურების, ნაწარმის ან იდეის შესახებ ინფორმაციის არაპერსონალური გზით მიწოდება, მედიის სხვადასხვა საშუალებით რაც ფასიანია და ჰყავს გარკვეული სპონსორი“.⁶

⁴ კოტლერი, ფ., & არმსტრონგი, გ. (2015). *მარკეტინგის საფუძვლები*. თბილისი: ბაკურ გამომცემლობა.

⁵ ნანიტაშვილი, მ. (2016). *მარკეტინგული კომუნიკაციები*. თბილისი: უნივერსალი.

⁶ ჯაში, ჩ., & ხახუტაშვილი, ე. (2012). *რეკლამა და სტიმულირება*. თბილისი.

გაყიდვის სტიმულირება „მარკეტინგულ ღონისძიებათა კომპლექსია, რომელიც მოიცავს საქონლის ან მომსახურების ყიდვის ან გაყიდვის წახალისების წამქეზებელ ზომებს“⁷ გაყიდვების სტიმულირება ხდება მოკლევადიანი წამახალისებელი მასტიმულირებელი საშუალებების გამოყენებით, რაც მყიდველს აძლევს ბიძგს ბევრი ერთნაირი პროდუქტიდან, გარკვეული მოტივაციის შედეგად ამოირჩიოს ერთი.

თანამედროვე მარკეტინგული კამპანია არ შემოიფარგლება მხოლოდ პოტენციურ მომხმარებელზე ორიენტირებით, არამედ იგი ორიენტირებულია მთლიანად საზოგადოებაზე. ორგანიზაციები ცდილობენ საზოგადოების სხვადასხვა ფენასთან კარგი ურთიერთობები იქონიონ რათა მათი მხრიდან საპასუხო რეაქცია მსაღები იყოს. ეს ეხმარება ბიზნესს დადებითი იმიჯის შექმნასა და სახელის მოხვეჭაში.

კომპანიის პერსონალი მიერ პრეზენტაციების ჩატარება ხდება მყიდველსა და გამყიდველს შორის კარგი ურთიერთობების ჩამოყალიბების მიზნით. სწორედ ეს არის პერსონალური გაყიდვები.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ბოლოს რგოლი არის პირდაპირი მარკეტინგი, რომელიც გულისხმობს პირდაპირ კავშირზე გასვლას სამიზნე აუდიტორიის წარმომადგენელ პირებთან. ეს შეიძლება განხორციელდეს ტელეფონის, ელ. ფოსტის, ინტერნეტის და სხვა კომუნიკაციის საშუალებების გამოყენებით.

ამრიგად, აშაკრას რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ყველა რგოლით სარგებლობა, საკმაოდ ძვირი სიამოვნებაა

კომპიუტერული ტექნოლოგიებმა მოიცვა ადამიანთა ყოველდღიურობის თითქმის ყველა ასპექტი და გავლენა მოახდინა ცხოვრების ყველა სფეროზე მათ შორის ბიზნესზეც. ადამიანი გახდა უფრო ინფორმირებული და გაცნობიერებული, მისი

⁷ კოტლერი, ფ., & არმსტრონგი, გ. (2015). *მარკეტინგის საფუძვლები*. თბილისი: ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა.

დარწმუნება უფრო მეტ ძალისხმევას მოითხოვს, რადგან გაჩნდა საშუალება მარტივად, ინტერნეტის საშუალებით იპოვოს ხელსაყრელი პროდუქტი. ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად განვითარდა ელექტრონული ბიზნესი და ელექტრონული კომერცია.

„ელექტრონული ბიზნესი გულისხმობს კომპანიის ბიზნესის წარმართვა ელექტრონული პლატფორმების ინტერნეტის, ექსტრანეტისა და ინტრანეტის საშუალებით“⁸. კომპანიები ტრადიციული ხერხებიდან გადავიდნენ ბიზნესის წარმოების თანამედროვე მეთოდებზე. შექმნეს ვებ გვერდები, გააქტიურდნენ სოციალურ ქსელებში რაც უზრუნველყოფს ახალი კონტაქტების დამყარებას, მომხმარებლისთვის სიახლეების გაზიარებას და კლიენტებთან პირდაპირ კავშირზე ყოფნას. ელექტრონული ბიზნესის განვითარებასთან ერთად განვითარდა ელექტრონული კომერცია. ეს არის ყიდვა გაყიდვის უზრუნველყოფა ინტერნეტის საშუალებით. მწარმოებლები ონლაინ პლატფორმების საშუალებით ამყარებენ კონტაქტს პოტენციურ კლიენტებთან, აცნობენ პროდუქტს, მის მახასიათებლებს, დადებით მხარეებს და ყიდიან. სწორედ ეს არის ინტერნეტ მარკეტინგი. „ელ. მარკეტინგი არის ელ.კომერციის მარკეტინგული მხარე-კომპანიის მიერ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება და საქონლისა თუ მომსახურების ინტერნეტით გაყიდვა“⁹. ელექტრონულმა მარკეტინგმა შეცვალა ბიზნესის სამყარო თავისი სიმარტივით და ხელმისაწვდომობით. მან გზა გაუხსნა ნებისმიერი ტიპის ბიზნესს მომხმარებლისაკენ. დღესდღეობით უდიდესი მნიშვნელობა, კი სწორედ მომხმარებელზე ორიენტირებულ მარკეტინგულ სისტემებს ენიჭება. მყიდველი თავად განსაზღვრავს რა და როგორ უნდა, შესაბამისად მწარმოებელსაც უწევს მოერგოს ამას. ციფრულ სამყაროში მომხმარებელი წინასწარ ეძებს პროდუქტს, ეცნობა

⁸ კოტლერი, ფ., & არმსტრონგი, გ. (2015). *მარკეტინგის საფუძვლები*. თბილისი: ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა.

⁹ კოტლერი, ფ., & არმსტრონგი, გ. (2015). *მარკეტინგის საფუძვლები*. თბილისი: ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა.

მის მახასიათებლებს, ადარებს კონკურენტი კომპანიის პროდუქტს და ისე იღებს გადაწყვეტილებას, შესაბამისად კონკურენციამაც სხვა სახე შეიძინა. მყიდველს შეუძლია feedback-ების საშუალებით მიაწვდინოს ხმა მენეჯმენტს, ხოლო ეს შეცდომების ანალიზისა და რეაგირების შედეგად დადებითი შედეგის მომტანი გახდება კომპანიისთვის.

მომხმარებელს ასევე შეუძლია სოციალურ ქსელებში ეგრედ წოდებული rewue-ების სახით სხვა მომხმარებელს გაუზიაროს თვისი აზრი პროდუქტის მიმართ, გააცნოს მათი ხარვეზები, დადებითი მხარეები და ა.შ.

წიგნში „ციფრული მარკეტინგი, გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე“ გამოყოფილია ინტერნეტ მარკეტინგის სხვადასხვა სახეები:

- email მარკეტინგი არის ერთ-ერთი მარკეტინგული ინსტრუმენტი, რომლის მეშვეობითაც შეგვიძლია მომხმარებელს მივაწოდოთ ინფორმაცია, შევთავაზოთ პროდუქტი, გავაცნოთ სიახლეები. ელექტრონული ფოსტა საშუალებას იძლევა მინიმალური დანახარჯებით მივიღოთ მაქსიმალური სარგებელი.
- ვებ გვერდი-დღევანდელ პერიოდში არ არსებობს წარმატებული ბიზნესი, რომელსაც არ ექნება საკუთარი ვებ გვერდი. როდესაც მომხმარებელი იგებს ამა თუ იმ კომპანიის ან პროდუქტის შესახებ, პირველი ქმედება არის ინფორმაციის მოძიება ინტერნეტის საშუალებით, და მას ამ ინფორმაციაზე წვდომა უნდა ჰქონდეს. შესაბამისად, მედია მენეჯერმა ვებ გვერდზე მომხიბლავად უნდა განათვსოს საჭირო ინფარმაცია. ის გასაგები და მარტივად აღსაქმელი უნდა იყოს აუდიტორიისთვის.
- კონტენტის მარკეტინგი-„რეკლამის მიზანია პროდუქტის მიყიდვა მომხმარებლისთვის, კონტენტი კი იზიდავს მომხმარებელს“¹⁰. ის გულისხმობს

¹⁰ ციფრული მარკეტინგი, გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე, თბილისი 2018

მომხმარებელზე მიწოდებული ინფორმაციის ხარისხსა და თვალსაჩინობას. მიზანშეწონილია ის ინფორმაცია რასაც პოტენციურ კლიენტებს ვაწვდით იყოს მრავალფეროვანი და საინტერესო.

- SEO (სადიებო სისტემის ოპტიმიზაცია)- ვებსაიტი შესაძლოა იყოს ძალიან კარგი მარკეტინგული იარაღი, მაგრამ იმ შემთხვევაში თუკი მომხმარებელს შეუძლია მისი პოვნა. საუკეთესო გზა რომ მომხმარებელმა ადვილად იპოვონ ვებ-გვერდი არის სადიებო სისტემები, ამ სისტემებში (როგორცაა გუგლი და ბინგი და სხვა) ინვესტირებით შესაძლებელია ვებ-გვერდის მომხმარებელთა რაოდენობის და პოპულარობის ზრდა. ის უზრუნველყოფს ვებ გვერდის მოწინავე პოზიციაზე ყოფნას, რაც ძალიან მნიშვნელოვანი საკითხია საიტის პოპულარიზაციისთვის. SEO ოპტიმიზაცია ეხმარება ვებ გვერდს მოხვდეს Google-ის, Yahoo-ს, Bing-ის, Yandex-ის და სხვა სადიებო სისტემების მოწინავე პოზიციებზე. ეს იმას ნიშნავს, რომ ძებნის პროცესში, როდესაც რაიმე იწერება სადიებო ველში , პირველ რიგში სწორედ იმ საიტებს აჩვენებს, რომელიც ჩართულია სადიებო სისტემის ოპტიმიზაციის პროცესში.
- სოციალური მედია მარკეტინგი-ქსელების დიდი ნაწილი 1990-იან წლებში შეიქმნა. 1997 წლისთვის მსოფლიოში ბლოგერები მომრავლდნენ, გაიზარდა ვებგვერდების რიცხვიც, 1998 წელს კი კომპანია Google-ს მიერ დაარსდა სადიებო სისტემა. პირველი მსხვილი ქსელი 1999 წელს გამოჩნდა, რამაც ათასობით მომხმარებელს ერთმანეთთან კონტაქტის საშუალება მისცა. მსოფლიო მოსახლეობის ინტერესი სოციალური ქსელების მიმართ თანდათან იზრდებოდა. 2003-2004 წლიდან გაჩნდა MySpace, LinkedIn და ა.შ. 2004 წელს კი ჰარვარდის უნივერსიტეტის სტუდენტმა შექმნა ქსელი, რომელმაც კომუნიკაციის სფეროში გადატრიალება მოახდინა. Facebook-მა სწრაფად მოიპოვა პოპულარობა და მალევე იქცა კომპანიების აქტიურობის პლატფორმად. ფაქტიურად, დღეს არ მოიძებნება კომპანია, რომელსაც წარმატების მიღწევა სურს და ფეისბუქზე გვერდი არ აქვს. ინტერნეტმა და

სოციალურმა ქსელმა დაახლოვა ორგანიზაციები და მომხმარებლები და მათ ერთმანეთთან უწყვეტ რეჟიმში კომუნიკაციის შესაძლებლობა მისცა. ბიზნესს საშუალება მიეცა გაიგოს პოტენციური მომხმარებლის ინტერესები, გაზომოს კმაყოფილების დონე, დააკვირდეს მათ მოთხოვნებს, გაიგოს უკმაყოფილების მიზეზები და შესაბამისად, სწრაფი რეაგირება მოახდინოს. „სოციალური მედიამარკეტინგი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის უახლესი ელემენტია. ის გულისხმობს სოციალური მედიის გამოყენებას კომპანიის მიზნების მისაღწევად და ქმნის კომპანიასა და მომხმარებელს შორის დიალოგის პლატფორმას“¹¹

- ონლაინ რეკლამა-სოციალური სივრცის განვითარების პარალელურად განვითარდა ონლაინ რეკლამა. იგი თავისი შესაძლებლობებით არ ჩმოუვარდება ტრადიციულ რეკლამას, არამედ პირიქით რიგი ფაქტორებით შესაძლოა მეტად მიმზიდველიც კი იყოს. ეს არის პირველ რიგში დაბალი დანახარჯები. როგორც ვიცით ისეთო ტიპის რეკლამა, როგორცაა ტელე ან რადიო საკმაოდ ძვირი სიამოვნება გახლავთ კომპანიებისთვის, ხოლო ონლაინ რეკლამა თვისი დიდი აუდიტორიით საკმაოდ მომგებიანია.
- Pay-per-click (PPC)- გადახდა თითოეული დაკლიკებისთვის - აღნიშნული წარმოადგენს ონლაინ რეკლამირების საშუალებას, რომელიც შესაძლებლობას იძლევა, საძიებო სისტემის საშუალებით შემოთავაზებული რეკლამებზე დაკლიკებით გადაიხადოს რეკლამის განმთავსებელმა. ამის კარგი მაგალითია google, რომელიც კონკრეტული სიტყვების საძიებო სისტემაში მითითებით გვთავაზობს საიტს, რომელზე დაკლიკების შემთხვევაშიც საფასურს გადახდა ხდება. ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი უპირატესობა, რაც ამ სისტემას გააჩნია, არის ის, რომ ბიზნესი იხდის ზუსტად იმ მომხმარებლისთვის, რომელიც დაინტერესებულია მისი საქმიანობით და ფინანსები რეკლამირებაში არ

¹¹ ციფრული მარკეტინგი, გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე, თბილისი 2018

იხარჯება იმ მომხმარებელზე, რომელიც არაა პოტენციური კლიენტი, რაც ეკონომიკური თვალსაზრისით ძალზედ მიმზიდველია.¹² სწორედ ეს განსხვავება აძლევს დიდ უპირატესობას SEO-სთან შედარებით, რომელსაც როგორც წესი დიდი დრო ჭირდება. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ PPC-ს და SEO-ს კომბინირებულად გამოყენება საუკეთესო შედეგს იძლევა.

- affiliate მარკეტინგი-ეს არის ინტერნეტ მარკეტინგის ერთ ერთი სახე რომელიც გულისხმობს სხვადასხვა საიტების მეშვეობით პროდუქციის გაყიდვას და ყოველი გაყიდული ნივთისთვის საკომისიოს გადახდას. მარკეტინგის ეს ფორმა არის ყველაზე ღირებულება-ეფექტური საშუალება მარკეტინგისათვის, რადგან იხდი მხოლოდ რეალურად გაყიდული მომსახურებისთვის ან პროდუქტისათვის და არა დაკლიკებისთვის (საიტის ვიზიტორმა შესაძლოა საერთოდ არ შეიძინოს მომსახურება (ან პროდუქტი)) ან სამიგბო სისტემაში უბრალოდ საიტის გამოჩენისთვის. აღნიშნული მეთოდი არის საუკეთესო პატარა კომპანიებისათვის, რომლებსაც რეალური შედეგი შეუძლიათ მიიღონ.
- მობილური აპლიკაციები-მობილური ტელეფონები ადამიანის ყოველდღიურ ნაწილად იქცა, იგი გახდა იმაზე მეტი ვიდრე უბრალოდ საკომუნიკაციო საშუალებადა, სმარტფონების გარეშე წარმოუდგენელია გახდა ყოველდღიური საქმიანობა ან გართობა. შეიქმნა მობაილ აპლიკაციები, შესაბამისად მისი სახით ბაზარზე გაჩნდა ციფრული მარკეტინგის ახალი ინსტრუმენტი რაც გულისხმობს მომხმარებელზე ზრუნვას. აპლიკაციის შექმნით ორგანიზაცია მომხმარებელს აჩვენებს რომ ზრუნავს მის კეთილდღეობაზე და კომფორტზე.
- მოკლე ტექსტური შეტყობინებები-ბოლო პერიოდში ძალიან პოპულარული გახდა, სამიზნე აუდიტორიისთვის სხვადასხვა სააქციო თუ საინფორმაციო მნიშვნელობის შემცველი ტექსტური შეტყობინებების გაგზავნა. ეს კომპანიებს საშუალებას აძლევს პირადად დაინტერესოს მომხმარებელი.

¹² <https://www.webfx.com/internet-marketing/best-online-advertising-strategies.html>

- ბლოგები-კომპანიის ცნობადობის ასამაღლებლად ძალიან კარგი არის ბლოგების შექმნა. რომელზეც მუდმივ რეჟიმში უნდა მოხდეს საინტერესო სტატიების გამოქვეყნება. საზოგადოება ინტერესდება ამ ტიპის სტატიებით, ეცნობა მას. მაგალითად ძალიან გავრცელებულია ეგრედ წოდებული 'beauty blog', რომლის მიზანიც არის გააცნოს დაინტერესებულ პირებს თავის მოვლის საშუალებები, გაუწიოს რეკომენდაცია და ასე შემდეგ.
- ვირუსული მარკეტინგის დროს სარეკლამო განცხადება ვირუსულად ვრცელდება ერთმანეთზე გადაცემის გზით ისე, რომ მასში გზავნილის ავტორს უწევს მინიმალურად ჩერთოს მასში. ამისათვის საჭიროა ინფორმაცია იყოს საინტერესო და მიმზიდველი აუდიტორიისთვის და სამიზნე სეგმენტისთვის.

მაშასადამე, რეკლამა და პროდუქტის ცნობადობა არის ბიზნესის წარმატების ერთ ერთი უმთვრესი პირობა ხოლო ამის მიღწევა, ინფორმაციული ტექნოლოგიების ერაში შეუძლებელია ზემოთ ჩამოთვლილი ინტერნეტ მარკეტინგის ინსტრუმენტები გამოყენების გარეშე. ციფრული მარკეტინგი განსაკუთრებით მნიშვნელობას იძენს მცირე ბიზნესის განვითარებაში, რადგან საშუალებას იძლევა შეზღუდული ბიუჯეტის პირობებში, მინიმალური დანახარჯებით, პროდუქტი გაიცნოს ფართო საზოგადოებამ.

დღეს, როცა მსოფლიო მოსახლეობის უმეტესობა აქტიურად იყენებს ინტერნეტს, სოციალურმა აქტივობის მუდმივმა ზრდამ გამოიწვია გლობალური ცვლილებები მარკეტოლოგების სტრატეგიულ აზროვნებაში. ონლაინ მარკეტინგი გახდა წარმატების მიღწევის ერთერთი მთავარი იარაღი, რომელიც ერთნაირად მისაწვდომია როგორც დაბალ ისე მაღალბიუჯეტური კომპანიისთვის. მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, თუ როგორ იყენებს პოზიციონირებისთვის ამ ხერხს მცირე ბიზნესი. გამომდინარე იქიდან, რომ ონლაინ მარკეტინგი მარკეტინგის მაღალია მკვლევართა ინტერესიც მის მიმართ.

ონლაინ მარკეტინგი ყოველდღიურად უფრო და უფრო დიდი ინტერესის საგანს წარმოადგენს. გაყიდვებთან მიმართებაში ეს მეთოდი ბევრად უფრო ეკონომიურია ტრადიციულ მედიასთან მიმართებაში. შესაბამისად, ოპერაციული საქმიანობების ხარჯების შესამცირებლად კომპანიები ცდილობენ თავიანთი ფინანსური რესურსები ელექტრონულ მარკეტინგზე მიმართონ. მით უმეტეს, რომ მარკეტინგის ეს თანამედროვე ფორმა არანაკლებ ეფექტურია, ვიდრე სატელევიზიო, რადიო ან ბეჭდური რეკლამა. ახალი მომხმარებლების მოსაზიდად და მათზე წვდომის გასაზრდელად მცირე ბიზნესისთვის აუცილებელია ცოდნის გაღრმავება, თუ როგორ უნდა დანერგონ ონლაინ მარკეტინგის სტრატეგიები საკუთარ კომპანიებში.

2.2 ინტერნეტ მარკეტინგი მცირე ბიზნესში

თანამედროვე მკვლევრები საბოლოოდ შეთანხმდნენ რომ ონლაინ მარკეტინგი ეხმარება კატარა ბიზნესებს რომ გახდნენ უფრო პოპულარულები და კონკურენტუნარიანები.

მკვლევარები ხშირად ადარებენ ერთმანეთს ონლაინ მარკეტინგს ტრადიციულ მარკეტინგულ საშუალებებს, როგორცაა ბეჭდური მედია, რადიო და ტელევიზია. ამ შედარების პროცესში აშკარად იკვეთება თვალსაჩინო უპირატესობები, რაც ონლაინ მარკეტინგს აქვს ტრადიციულ საშუალებებთან შედარებით, მაგალითად როგორცაა მოსახერხებლობა, დაუყოვნებლივი შედეგი და ზუსტი განსაზღვრა (მაგალითად მომხმარებელთა ფოკუს ჯგუფი). აღსანიშნავია, რომ ონლაინ მარკეტინგი ხელმისაწვდომია საზოგადოების ფართო მასებისათვის ყველგან და ყოველთვის, რაც მცირე ბიზნესს შანსს აძლევს ნაკლები დანახარჯებით განვითარდეს. ხოლო ტრადიციული მარკეტინგული საშუალებები ბევრად ძვირი უჯდება ბიზნესს, თანაც გასათვალისწინებელია ისიც, რომ დროდადრო ტრადიციული საინფორმაციო

საშუალებებიდან (ტელევიზია, რადიო) ხალხი ერთვება ინტერნეტ საშუალებებზე, რის მიხედვითაც იღებენ ინფორმაციებს.¹³

ხაზგასასმელია, ისიც, რომ ონლაინ მარკეტინგული საშუალებების გამოყენებით მცირე ბიზნესის მფლობელს შეუძლია ეფექტური კომუნიკაცია დაამყაროს კლიენტთან, (როგორცაა იმეილით კომუნიკაცია, ჩატით, ჩატ-ბოტით და ა.შ)

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ყველა რგოლით სარგებლობა, საკმაოდ ძვირი სიამოვნებაა ნებისმიერი ბიზნესის მესვეურთათვის. მაღალბიუჯეტის კომპანიებისთვის მარტივია გამოყოს ამისთვის თანხები, ჩამოაყალიბოს მარკეტინგული განყოფილება და დაიქირაოს გამოცდილი მუშახელი, რათა გამოიყენოს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები. თუმცა მცირე და საშუალო ბიზნესს ასეთი ტიპის მარკეტინგული აქტივობები შესაძლოა ფინანსურ ტვირთადაც დააწვეს, რადგან შეზღუდული ბიუჯეტის ფარგლებში რთულია მარკეტინგისთვის გამოინახოს თანხები. ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებამ ბიზნესს საშუალება მისცა გარკვეულ დონეზე მაინც დაერეგულირებინა აღნიშნული საკითხი. ინტერნეტი ხსნის საზღვრებს, პრაქტიკულად მისთვის არ არსებობს ჩაკეტილი სივრცე რომელშიც ვერ შეაღწევს, მან გაათავისუფლა ბიზნესი ჩარჩოებისგან და მარკეტინგი გადაიყვანა ახალ განზომილებაში, სადაც არ არსებობს შეზღუდვები. ამან განსაკუთრებით პოზიტიური გავლენა მოახდინა მცირე ბიზნესზე რადგან გაეხსნა გზა მარკეტინგის სამყაროში.

სოციალური მედიის ისეთმა საშუალებებმა როგორცაა YouTube, Facebook და Twitter ადამიანებს შესაძლებლობა მისცა მუდმივად კავშირზე ყოფილიყვნენ თან ისე რომ ამისთვის არ დაეხარჯათ ზედმეტი ძალისხმევა. ინტერნეტმა თითქოს გააერთიანა სივრცე და მთელი დედამიწის მასშტაბით შესაძლებელი გახადა ინფორმაციის

¹³ მაია დემიჩკევიჩი, Small Business Use of Internet Marketing: Findings from Case Studies. walden university, 2015

მიმოცვლა. ეს საშუალება გახდა მცირე ბიზნესისთვის, იგი შესაძლებლობას იძლევა მცირე დანახარჯებით, პროდუქცია გააცნოს მომხმარებელს მეორე კონტინენტზეც კი, ხოლო ონლაინ შეკვეთის საშუალებით მიაწოდოს შეკვეთა.

წიგნში „ელექტრონული კომერცია“ ავტორს წარმოდგენილი აქვს ის ტექნოლოგიური სიდიდეები რომელიც ელექტრონულ სივრცეს ახასიათებს და რომელიც ასე გამოარჩევს ინტერნეტ მარკეტინგს.¹⁴

მისაწვდომობა	ინტერნეტ/web ტექნოლოგიები არის ყველასთვის მისაწვდომი: სამსახურში, სახლში, მობილური მოწყობილობით, ნებისმიერ დროს
გლობალურობა	ტექნოლოგიები მისაწვდომია ნაციონალურ საზღვრებში, დედამიწის გარშემო
უნივერსალური სტანდარტები	ტექნოლოგიური სტანდარტების ნაკრები, სახელდობ ინტერნეტ სტანდარტები
ინფორმაციული სისრულე	ვიდეო, აუდიო და ტექსტის გაგზავნის შესაძლებლობა
ინტერაქტიულობა	ტექნოლოგიები მუშაობს მომხმარებელთან ურთიერთქმედებით
ინფორმაციული სიმჭიდროვე	ტექნოლოგიები ამცირებს ინფორმაციის ღირებულებას და ზრდის ხარისხს

¹⁴ აბულაძე რ. წიგნოვანი ფ. ელექტრონული ბიზნესი, გამომცემლობა „უნივერსალი, თბილისი 2016

პერსონალიზაცია/კლიენტზე ორიენტირება	ტექნოლოგიები პერსონალიზებული შეტყობინებების მიწოდების საშუალებას იძლევა, როგორც ინდივიდუალურად , ასევე ჯგუფურად.
სოციალური ტექნოლოგია	კონტენტის გენერირება და სიცილაური ქსელის გამოყენება.

ცხრილი:1

იქედან გამომდინარე რომ ინტერნეტ სივრცე წარმოადგენს უნიკალურ სივრცეს თავისი გლობალურობის, იგი შეუცვლელია პატარა ბიზნესისთვის.

ისეთი სოციალური მედია პლატფორმები, როგორცაა Facebook დახმარებით, როგორცაა Facebook, Twitter, LinkedIn ბიზნესის მფლობელებს საშუალებას აძლევს უფასოდ შექმნან და მართონ თავიანთი ბიზნესისთვის საკომუნიკაციო სივრცე. გარდა ამისა, აუცილებელია იცოდნენ, თუ როგორ მიაღწიონ და შეიძინონ ახალი მომხმარებლები. ასე მაგალითად, Facebook საშუალებას გვაძლევს რეკლამის გაშვებისას მივუთითოთ პოსტის სამიზნე აუდიტორია, რისი დახმარებითაც ჩვენ ზუსტად ვიცით, რომ ინფორმაციას რელევანტური და პოტენციური მომხმარებლები მიიღებენ საკუთარ სიახლეების გვერდზე. ასევე, დაახლოებით იგივე სერვისი აქვს უკვე Twitter-საც. მისი დახმარებით ინტერესების მიხედვით შერჩეული აუდიტორია გაეცნობა ფირმისთვის მისაღებ ინფორმაციას, რაც საკმაოდ დიდი ნაბიჯი და სარგებელია კონკრეტულ პლატფორმაზე.

ონლაინ მარკეტინგი ეფუძნება მომხმარებლის შესაძლებლობას, ინტერნეტში შეარჩიოს და აირჩიოს მრავალ ბრენდებს შორის ერთი. ეს არის კონკურენცია, რომელიც ბიზნესს ეხმარება განვითარებაში ხოლო განვითარება ძალიან მნიშვნელოვანია წარმოების ნებისმიერ საფეხურზე, მით უმეტეს მცირე ბიზნესისთვის. მისთვის საუკეთესო საშუალებად გვევლინება ინტერნეტ მარკეტინგი,

სადაც ისევე დიდია კონკურენცია როგორც ტრადიციულ მარკეტინგში. მცირე ბიზნესმა უნდა გაითვალისწინოს და იცოდეს ონლაინ სივრცის ყველა ნიუანსი, რადგან თუ რაიმე გამორჩებათ ამას აუცილებლად გააკეთებს სხვა. ერთერთი ძლიერი მახასიათებელი სოციალური ქსელების არის არა მარტო მომხმარებელთან კომუნიკაცია არამედ შესაძლებლობა გავაზიაროთ ისეთი კონტენტი, რომელმაც ვხვდებით ვიდეოებს თამაშებს, სურათებს. უფრო მეტიც დღეს დღეისობით ძალიან დიდი პოპულარულობით სარგებლობს ეგრედ წოდებული ვლოგები-ესაა რამდენიმე ადამიანის მიერ შექმნილი ვებ საიტი რომელიც განკუთვნილია ვიდეო ჩანაწერებისთვის¹⁵. ვიდეო არხები საშუალებას იძლევა თვალსაჩინოდ იქნეს დანახული პროდუქცია და ამით მოიზიდოს მომხმარებელი. ამ სტრატეგიამ არაერთ სტარტაპს მოუტანა წარმატება და რამდენიმე მათგანი მსხვილ ბიზნესადაც აქცია,

„ეფექტური მარკეტინგი სოციალურ ქსელებში -ეს არ არის ერთჯერადი ღონისძიება რომელიც შეიძლება დაავალოთ ერთ თანამშრომელს. ეს უნდა გახდეს თქვენი კულტურის ნაწილი და არ შეუძლია დიდი დივიდენდების მოტანა ერთ დღეში“¹⁶. ონლაინ მარკეტინგი ნიშნავს უფრო მეტად დაახლოებას კლიენტებთან, გულწრფელობას და მათი საჭიროებების გაგებას. როდესაც ბიზნესი ამაზე იგება, პირველ რიგში გათვალისწინებული მომხმარებელი, მათი სურვილები უნდა იყოს შედეგად კი აუცილებლად მოყვება გაყიდვების გაზრდა.

ასევე მნიშვნელოვანია ისიც თუ რამდენად გასაგებ ენაზე მოხდება ინფორმაციის მიწოდება პოტენციური მომხმარებლისთვის, საუბრის ტონი და მანერა არ შეიძლება იყოს გამაღიზიანებელი ან დამაბნეველი. პირიქით კომუნიკაცია უნდა შედგენ სამიზნე აუდიტორიის მახასიათებლების გათვალისწინებით.

ყოველწლიურად ბაზარზე ჩნდება ათასობით ახალი სტარტაპი და თითოეულ მათგანს აქვს იმედი წარმატების, მაგრამ მხოლოდ ერთეულები ახერხებენ გახდენ

¹⁵ <http://intermedia.ge>

¹⁶ <http://www.lari.ge/29-biznesi-internetshi/614-tsarmatebuli-onlainmarketingis-tsesebi-.html>

წარმატებულები უმოკლეს დროში.მათგან რამდენიმე ხასიათდება კრეატიულობით, უმეტესობა კი საწყის ეტაპზევე განიცდის კრახს. ერთადერთი რასაც შეუძლია სტარტაპს წარმატების გარანტი მისცეს არის მარკეტინგი.¹⁷ დღეს უკვე ტრადიციული მარკეტინგი ჩანაცვლებულია ინტერნეტ მარკეტინგით. ერთერთი ძლიერი მახასიათებელი სოციალური ქსელების არის არა მარტო მომხმარებელთან კომუნიკაცია არამედ შესაძლებლობა გავაზიაროთ ისეთი კონტენტი, რომელმაც ვხვდებით ვიდეოებს თამაშებს, სურათებს. ამ სტრატეგიამ არაერთ სტარტაპს მოუტანა წარმატება და რამდენიმე მათგანი მსხვილ ბიზნესადაც აქცია.

წარმატებული ინტერნეტ მარკეტინგის მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ კომპანია Red Bull-ი. იგი ფორბსის მიხედვით, არის 76-ე ადგილს ყველაზე მსხვის კომპანიებს შორის. დაარსების (1987) წლიდან 170-ზე მეტ ქვეყანაში არის შესაძლებელი მისი შექმნა. აღნიშნულმა კომპანიამ 4 სხვადასხვა არომატი გამოშვება. ისინი დღეისათვის ძალზედ აქტიურად იყენებენ ონლაინ მარკეტინგის საშუალებებს.

მაგალითისათვის, Red Bull-მა წარმატებით გამოიყენა ინსტაგრამის პლათფორმა. ონლაინ კამპანიის დაწყებისას მათი მიზნებს წარმოადგენდა, შემდეგი: 1) კომპანიის ცნობადობის გაზრდისათვისა და ერთ-ერთი ახალი სახეობის სასმელის, “Red Bull Summer Edition”-ის, მომხმარებელთათვის გასაცნობად. მათ ჰაშთაგის სახით გამოიყენეს #thissummer რამაც გაზარდა მომხმარებლის ინტერესი

ამ მიზნების მისაღწევად სწორედ ზაფხულის დაწყების წინ წამოიწყეს კამპანია, რათა მიეპყროთ ინსტაგრამის მომხმარებელთა ყურადღება თავიანთი ახალი ქილებისათვის. საგრძნობლად გაიზარდა კომპანიის ცნობადობა.

ჰეინეკენი არის მსოფლიო მასშტაბის ერთ-ერთი წარმატებული ლუდის კომპანია. რომელმაც 2017 წელს გამორჩეული ონლაინ სარეკლამო კამპანია აწარმოა. რეკლამის

¹⁷ Akula SC. 2015. *The Influence of Social Media Platforms for Startups*. Hyderabad. <https://www.omicsonline.org/open-access/the-influence-of-social-media-platforms-for-startups-2165-7912-1000264.php?aid=57580>.

არსი მდგომარეობდა შემდეგში, რომ ორ აბსოლუტურად სხვადასხვა შეხედულების მქონე ადამიანს ახვედრებდნენ ერთმანეთს იმ ოთახში სადაც ჰეინეკენის ლუდი იყო მონაწილეთათვის, მხოლოდ მას შემდეგ თანხმდებოდნენ განსხვავებული აზრის მქონე ადამიანთან დიალოგს, რაც ლუდს გახსნიდნენ და რაც მთავარია საუბარი მეგობრულად და ერთმანეთის შეხედულებების მიმღობით სრულდებოდა. აღნიშნული რეკლამა გაზიარებული იქნა ფეისბუქ პლათფორმის მიხედვით და ის ნამდვილად ვირუსული გახდა 138 000 გაზიარებით. შედეგად ბრენდი ბევრად ცნობადი და დასამახსოვრებელი გახდა მომხმარებლებისათვის, რადგან იმ სარეკლამო კამპანიის შინაარსი, რომელიც შემოგვთავაზა ჰეინეკენმა საზოგადოებაში დადებითი მუხტი გამოიწვია, ეს რეკლამა არამხოლოდ დადებითი მუხტით გამოირჩევა, არამედ გაძლევს საშუალებას დაფიქრდე სხვადასხვა პრობლემატურ საკითხებზე, რაც მომხმარებლისდა უნებურად დადებითად განაწყობს ბრენდისადმი.

dacia არის ერთ-ერთი სწრაფად მზარდი ავტო კომპანია, რომლებიც შედარებით ბიუჯეტური ფასებით გამოირჩევიან. ამ კომპანიის გადაწყვეტილებით გამოყენებული იქნა ფეისბუქის პლათფორმა რეკლამირებისათვის. dacia-ს მიზანს წარმოადგენდა ბრენდის ცნობადობის ამაღლება და მომხმარებელთა მოზიდვა. ფეისბუქ პლათფორმის საშუალებით, როგორც სატელეფონო ისე კომპიუტერულ ვერსიებში განათავსეს dacia-ს სხვადასხვა მოდელი. რეკლამის გაშვებისას განსაზღვრული იყო ის დაახლოებითი ფოკუს ჯგუფი ვისთვისაც ნაჩვენები იქნებოდა აღნიშნული რეკლამები. ამ სარეკლამო კამპანიამ საგრძნობლად დადებითი შედეგი გამოიღო

მარკეტინგული გათვლები და ნაბიჯები ხშირად უცნაური ჩანს. ერთ-ერთი ასეთი კამპანია აწარმოა KFC-მა. ეს კომპანია გვთავაზობს ერთ-ერთ ასეთ მენიუს სახელად “11 Herbs & Spices”, რომლის გაპიარებასაც ისახავდა მიზნად კომპანია.

მათ ტვიტერის გვერდზე (დაფოლოვებული) ყავდათ 35 000-ზე მეტი გვერდი, რომელიც ერთდროულად გააუქმეს და მხოლოდ (დაფოლოვება, გამოწერა) გააკეთეს ბრიტანულ მუსიკალური გოგონათა ჯგუფის Spices girl (რომელიც 5 წევრისგან

შედეგება) და 6 ტვიტერის ჩვეულებრივი მომხმარებელი რომელთა გვერდის სახელი იწყებოდა Herb. თუმცა დიდი ხნის განმავლობაში ეს მარკეტინგული სხვა ვერავენ შეამჩნია, გარდა ერთი მომხმარებლისა (რისთვისაც 2 თვე დაჭირდა), რომელმაც საჯაროდ გამოაქვეყნა პოსტი, რომ KFC ამ ნაბიჯით თავის პროდუქტს 11HERBS and SPICES-ს აპირებდა, ამის თაობაზე ონლაინ ხუმრობებმა და გაზიარებებმა კოლოსალურ ციფრებს მიაღწია, ასევე ამის თაობაზე იბეჭდებოდა სხვადასხვა ჟურნალ-გაზეთებში და რამდენიმე წამყვანი ტელევიზიის ყურადღების ცენტრშიც კი მოექცა. ამ ნაბიჯით კომპანიამ უდიდესი რეკლამა გაიკეთა და რაც მთავარია ამისთვის არც-ერთი ცენტი არ დაუხარჯავთ, მხოლოდ სწორად გათვლილი მარკეტინგული ნაბიჯების დამსახურება იყო ეს წარმატება.¹⁸

მაგალითებიდან ნათლად ჩანს, რომ ონლაინ მარკეტინგის დახმარებით ბიზნესი უკეთესად ახდენენ მომხმარებელთა სეგმენტირებას, რაც საშუალებას იძლევა პერსონალიზირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების დამყარებისა და სწორი კონტენტის შექმნის, რის საფუძველზეც გაცილებით უკეთ ხდება მომხმარებლის საჭიროებების დადგენა და შემდგომ მორგება. ეს ყველაფერი კი ზრდის მათ სხვადასხვა აქტივობებში ჩართულობას. სამიზნე აუდიტორიის გაცნობა გვეხმარება შესაბამისი არხებისა და გზების დადგენაში, რათა პოტენციურ თუ ამჟამინდელ მომხმარებელთან დავამყაროთ ეფექტური კომუნიკაცია. ინტერნეტის და განვითარებადი ტექნოლოგიების დახმარებით მარკეტინგის სპეციელებისტები აგროვებენ და ანალიზს უკეთებენ მონაცემებს მომხმარებლების ინტერესების, მახასიათებლებისა და საჭიროებების შესახებ. ამის შედეგად სტარტაპებისთვის საკმაოდ მარტივი ხდება ხარჯ ეფექტური და წარმატებული რეკლამის გაკეთება. პოტენციურ თუ ამჟამინდელ მომხმარებელთან ჯანსაღი ურთიერთობის საწარმოებლად აუცილებელია მომხმარებლის შესახებ მონაცემების ონლაინ

¹⁸ <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/best-online-marketing-companies/>

მარკეტინგის სხვადასხვა გზებში ინტეგრაცია, შედეგად ფირმის მაჩვენებლებზე დადებითი გავლენა გარდაუვალია.¹⁹

არსებობს გარემო ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ სტრატაპის განვითარებაზე. ეს გამოიხატება მომხმარებლების დიდ ნაკადში, კონკურენტებში და სხვადასხვა რეგულაციებში. დლოდლო და დურუპმა გაარკვიეს რომ გარე წნეხის ელემენტებს სერიოზული გავლენა აქვთ სტარტაპებზე, ონლაინ მარკეტინგში ჩართვის გადაწყვეტილების მიღებისას. ინტერნეტის უწყვეტ რეჟიმში მომხმარებელთა ნაწილმა, მეგობრებმა, თანამშრომლებმა, ოჯახის წევრებმა უბიძგეს და დაარწმუნეს სტარტაპერები ახალი ტექნოლოგიების ათვისებაში. ინტერნეტის ზრდამ და ტექნოლოგიების განვითარებამ ძირეულად შეცვალა ადამიანების ცხოვრების ტენდეციები, ხოლო კომპანიების მხრიდან ბიზნესის წარმოების მეთოდები თუ გზები. მომხმარებლის ქცევაც ინტერნეტის განვითარების შესაბამისად შეიცვალა.²⁰ გარდა იმისა რომ მათთვის შესაძლებელია სასურველი ნივთის მოძებნა, ყიდვა, შეფასება და სწრაფი პასუხის მიღება ნებისმიერ კითხვაზე, ამავედროულად მათ სურთ მიიღონ პერსონალიზებული და ინდივიდუალური დამოკიდებულება კომპანიის მხრიდან. ხსენებული სურვილების დაკმაყოფილების გზით კი კომპანიებმა უნდა უნდა იცოდნენ თუ ინტერნეტის რომელი წყაროებიდან იღებენ მომხმარებლები ინფორმაციას.

ჯარვინისა და ომარის მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით სტარტაპები ხშირ შემთხვევაში აწყდებიან დაბრკოლებებს სოციალური მედიის ათვისებისას.

¹⁹ Konstantinos Paliouras; Kerstin V. Siakas. 2017. "Social Customer Relationship Management: A Case Study." *International Journal of Entrepreneurial Knowledge* 2-14.
<https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/ijek.2017.5.issue-1/ijek-2017-0002/ijek-2017-0002.pdf>.

²⁰ Nobukhosi Dlodlo; Manillal Dhurup. 2013. "Drivers of E-Marketing Adoption among Small and Medium Enterprises (SMEs) and Variations with Age of Business Owners." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 3-11.

მკვლევარებმა გვაჩვენეს, რომ ონლაინ მარკეტინგის გამოყენება შეზღუდული იყო ელექტრონული ფოსტის, სიახლეებისა და ვებ-გვერდების გზებით. ზოგიერთ სტარტაპს ჰქონდა ვებ გვერდი, თუმცა არ იცოდა თუ როგორ უნდა გამოეყენებინა ის მარკეტინგისთვის.

2.3 ონლაინ მარკეტინგის შესახებ განხორციელებული კვლევების მიმოხილვა

ტექნოლოგიები ბევრად უფრო სწრაფად იცვლება ვიდრე ადამიანის ქცევა. სიახლე ის აღარ არის, რაც ადრე იყო. სავარაუდოდ, ის არც არასდროს ყოფილა ჭეშმარიტება. ძველი გამოთქმა ამბობს: „როდესაც ძალი კბენს ადამიანს ეს სიახლე არაა, თუმცა როდესაც ადამიანი კბენს ძალს, აი ეს კი სიახლეა“.²¹ დღესდღეობით კი სიახლეები ინტერნეტ ერაში ვითარდებიან, როგორც ეს კინომ შეძლოსხვადასხვა სტილის მეშვეობითა და გზებით, რომლებითაც ის აუდიტორიას მიმართავს და რთავს საზოგადოებას თავის აქტივობებში. ეს ყველაფერი პატარა ნაბიჯებით დაიწყო, როდესაც პირველმა ვებ-გვერდებმა სცადეს სიახლეების გავრცელება. ხმაური სწორედ მათი კომენტარების ველებში დაიწყო. პარალელურად Yahoo-ს მიერ ეგრეთ წოდებული ჩატ ოთახების შექმნამ ხმაური კიდევ უფრო გააძლიერა. ეს იყო 90-იანების მიწურულს, როდესაც სიახლეები გაცდნენ ტრადიციულ მედია ოთახებს და მზად იყვნენ ხმაურის ასატეხად ნებისმერ დროსა და სივრცეში, როგორც სამომავლოდ გაირკვა ნებისმიერი ადამიანისგანაც კი.

დღეს, როცა მსოფლიო მოსახლეობის ნახევარზე მეტიაქტიურად იყენებს ინტერნეტს, სოციალურმა აქტივობის მუდმივმა ზრდამ გამოიწვია გლობალური ცვლილებები მარკეტოლოგების სტრატეგიულ აზროვნებაში. ონლაინ მარკეტინგი გახდა წარმატების მიღწევის ერთერთი მთავარი იარაღი, რომელიც ერთნაირად მისაწვდომია როგორც დაბალ ისე მაღალბიუჯეტის კომპანიისთვის.

²¹ Madhavan Narayanan. 2012. "Digital Media and the Future of News." *Vikalpa* 3-5.

მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, თუ როგორ იყენებენ პოზიციონირებისთვის ამ ხერხს სტარტაპები. გამომდინარე იქიდან, რომ ონლაინ მარკეტინგი მარკეტინგის ტრადიციულ მეთოდებთან შედარებით ახალი და მზარდი ტენდენციაა, მაღალია მკვლევართა ინტერესიც მის მიმართ.

მკვლევარების გადმოსახედიდან ონლაინ მარკეტინგი ყოველდღიურად უფრო და უფრო დიდი ინტერესის თემას წარმოადგენს. ეს მეთოდი ბევრად უფრო ხარჯ ეფექტურია ტრადიციულ მედიასთან მიმართებაში შესაბამისად, ოპერაციული საქმიანობების ხარჯების შესამცირებლად კომპანიები ცდილობენ თავიანთი ფინანსური რესურსები ელექტრონულ მარკეტინგზე მიმართონ. ახალი მომხმარებლების მოსაზიდად და მათზე წვდომის გასაზრდელად სტარტაპებისთვის აუცილებელია ცოდნის გაღრმავება, თუ როგორ უნდა დანერგონ ონლაინ მარკეტინგის სტრატეგიები საკუთარ კომპანიებში.

თანამედროვე ონლაინ სამყაროში საკმაოდ მარტივია სიახლეებისა და ინფორმაციის ონლაინ ვერსიებში შენახვა, რაც ხშირად ბიზნესის რეალურ სურათს გვაძლევს. 10-15 წლის წინ გვეჩვენა არჩევანი გამოგვეყენებინა თუ არა ონლაინ მარკეტინგი, მაგრამ დღეს უკვე ეს არის ერთადერთი გზა პატარა ბიზნესის არსებობისა და გადარჩენისათვის. როგორც SnapRetail-ის ვიცე-პრეზიდენტი ამბობს, პოტენციურ მომხმარებელთა 85% ვერ იღებს სასურველ პასუხს სასურველ ძეგნაზე. აუცილებელია ამ სერვისის განვითარება. იყო ონლაინ ნიშნავს გქონდეს პასუხისმგებლობა, აწყობილი გქონდეს ისე, რომ მარტივად იყო მოსაძებნი და იყენებდე საკონტაქტოდ ყველა შესაძლო ვარიანტს. 20 წლის წინ ახალი კომპანიები ბაზარზე გამოჩენისას ათავსებდნენ თავიანთ რეკლამას ადგილობრივ ჟურნალ გაზეთებში, იმ იმედით რომ პოტენციურ მომხმარებელი მიიღებდა სასურველ ინფორმაციას პროდუქტსა და მომსახურებაზე. მაგრამ ინტერნეტის აღზევებასთან ერთად ეს ყველაფერი შეიცვალა. ბიზნესის გადარჩენა აღარ იყო დამოკიდებული მხოლოდ ადგილობრივი მომხმარებლების საჭიროებებზე. სოციალურმა სამყარომ ბიზნესს საშუალება მისცა აუდიტორია

გაეფართოებინა. ამჟამად საკუთარი სერვისისა და მომსახურების მიწოდება შიძლება მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.²²

არაერთი ბიზნესი, მაგალითად ისინი ვინც თითქმის არაფერს ყიდნიან ონლაინ, აცხადებს, რომ არ არის ამ ყველაფრისთვის დრო და ონლაინ მარკეტინგი გადადებულია გვერდზე. რეალობა კი არის ის, რომ თითოეული ჩვენგანი იმყოფება ონლაინ არა მხოლოდ რამის საყიდლად, არამედ აღმოსაჩენად, თუ რა ვქნათ, როგორ მოვიქცეთ, რას მივანიჭოთ უპირატესობა და ა.შ. გამოკითხვებმა დაადგინა, რომ ამერიკაში 4-დან მინიმუმ 1 მაინც ყიდულობს ონლაინ სულ მცირე ერთ ნივთს კვირის განმავლობაში და იღებს საკუთარ მობილურ ტელეფონს კვირაში მინიმუმ 1500-ჯერ. ამ გამოკითხვებზე დაკვირვებით მელისა ო'მელიმ გააკეთა განცხადება, რომ პატარა ბიზნესისთვის აუცილებელია ონლაინ ყიდვა-გაყიდვის აწყობა, რომელიც მათ მომხმარებლებს შესთავაზებს საუკეთესო მომსახურების ვარიანტებს.²³ დღევანდელობაში მომხმარებლებს აქვთ საკმაოდ დიდ არჩევანი, ამიტომ თქვენი არსებობის შესახებ მათ მუდმივად უნდა შეახსენოთ. საუკეთესო გზა მათთან მისაწვდომად არის ის, სადაც ყველაზე მეტ დროს ატარებენ.²⁴

კომპანიები, რომლებიც არ მიმართავენ თავიანთ რესურსებს ონლაინ მარკეტინგისკენ, მარტივად კარგავენ კონკურენტულ უპირატესობას სხვა კომპანიების მიმართ, რადგან ყოველდღიურად იმატებს ისეთი მომხმარებლების რიცხვი, რომლებიც ინფორმაციის მიღებასა და შესყიდვას ახორციელებენ ონლაინ. 2018 წელს სოციალური მედიის კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ 18-დან 24 წლამდე ასაკის

²² K.A. Francis. 2018. *How Has the Internet Impacted Businesses ?* 03 28. Accessed 04 28, 2018. <http://smallbusiness.chron.com/internet-impacted-businesses-321.html>.

²³ Ayaz Nanji. 2015. *How Often Do Americans Shop Online ?* 04 08. Accessed 04 28, 2018. <http://www.marketingprofs.com/charts/2015/27417/how-often-do-americans-shop-online>.

²⁴ Nicole Leinbach-Reyhle. 2015. *The Single Most Important Reason Why Online Marketing Is More Important Than Ever.* 06 15. Accessed 04 28, 2018. <https://www.forbes.com/sites/nicoleleinbachreyhle/2015/06/16/the-single-most-important-reason-why-online-marketing-is-more-important-than-ever/>.

ახალგაზრდებში ყველაზე დიდი პოპულარობით Facebook და YouTube სარგებლობენ, 78% აქტიურად იყენებს Snapchat-ს, 71% Instagram-ს, 45% Twitter-ს.²⁵

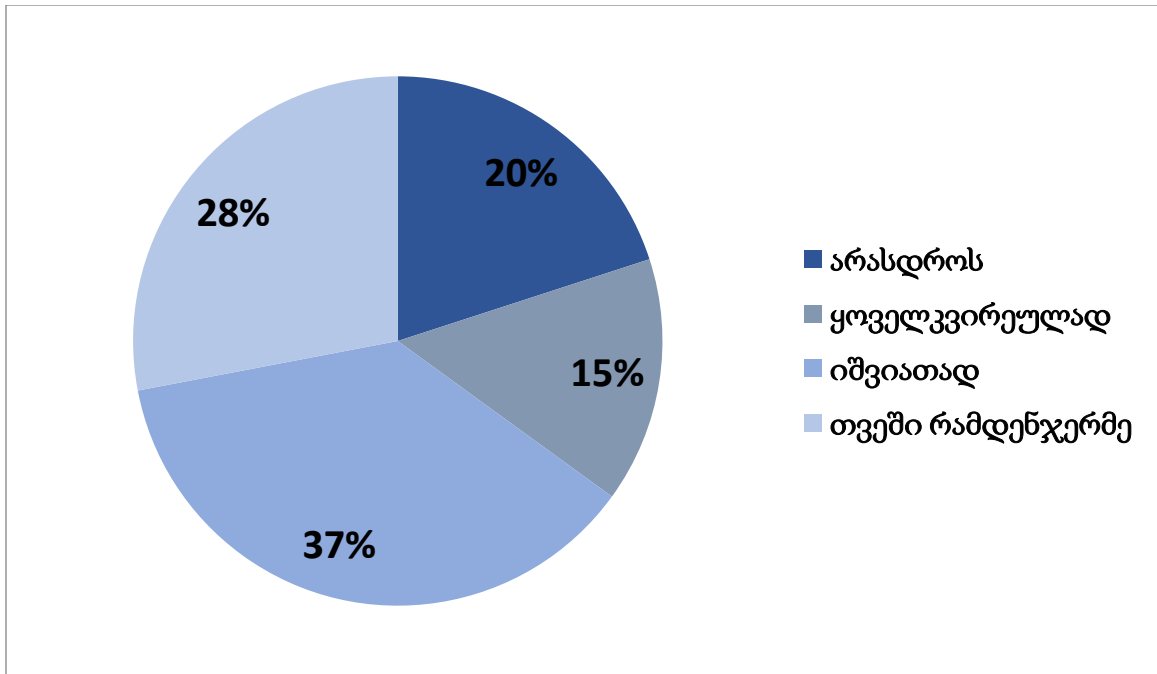
	Facebook	Youtube	Pinterest	Instagram	Snapchat	LinkedIn	Twitter	WhatsApp
სულ	68%	73%	29%	35%	27%	25%	24%	22%
კაცი	62%	75%	16%	30%	23%	25%	23%	20%
ქალი	74%	72%	41%	39%	31%	25%	24%	24%
ასაკი								
18-24	80%	94%	31%	71%	78%	25%	45%	25%
25-29	82%	88%	39%	54%	54%	34%	33%	31%
30-49	78%	85%	34%	40%	26%	33%	27%	32%
50-64	65%	68%	26%	21%	10%	24%	19%	17%
65+	41%	40%	16%	10%	3%	9%	8%	6%

ცხრილი 1. ამერიკელი მოსახლეობის პროცენტული ჩართულობა ონლაინ არხებში დემოგრაფიული მაჩვენებლის მიხედვით.

2016 წლის მონაცემებით კი უკვე ყოველი 10 ამერიკელიდან 8 პროდუქტს ელექტრონული კომერციის გზით იღებს, 51% შესყიდვას ახორციელებს მობილური ტელეფონით. 15% შესყიდვას ახორციელებს ყოველკვირეულად.²⁶

²⁵ Aaron Smith; Monica Anderson. 2018. *Social Media Use in 2018*. 03 01. Accessed 04 28, 2018. <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018>.

²⁶ Sarah Perez. 2016. *79% Of Americans Shop Online*. 12 19. Accessed 04 28, 2018. <https://techcrunch.com/2016/12/19/79-percent-of-americans-now-shop-online-but-its-cost-more-than-convenience-that-swaps-them/>.



დიაგრამა 1. ამერიკელი მოსახლეობის ონლაინ შესყიდვების პროცენტული მაჩვენებელი

ამ ფონზე მნიშვნელოვანია ნებისმიერი დამწყები ბიზნესისთვის აქტიური ქმედებები ონლაინ, რათა ხელმისაწვდომი იყვნენ პოტენციური მომხმარებლისთვის და დაიკავონ მათ გონებაში გარკვეული ადგილი,

კომპანიებისთვის მნიშვნელოვანია რესურსებიცა და შესაძლებლობებიც, რათა განახორციელონ და წარმატებით განავითარონ მათი მარკეტინგული სტრატეგიები. რესურსებში შეიძლება მოვიაზროთ კომპიუტერები, ინტერნეტი, ელექტრონული მარკეტინგის პლატფორმები, ანალიტიკა და სხვადასხვა სოციალური მედია ქსელები. თანამშრომლების უნარები და გამოცდილება ონლაინ მარკეტინგის რესურსების გამოყენებასთან მიმართებაში, შესაძლებელია გახდეს კონკურენტული უპირატესობის მთავარი წყარო.

ამჟამად ჩვენ ვცხოვრობთ ინფორმაციულ ერაში, რაც განიმარტება როგორც “პერიოდი, რომელიც ხასიათდება ინფორმაციის თავისუფლად გადაცემის შესაძლებლობითა და მარტივი წვდომით,” რომელიც ერთ დროს საკმაოდ რთულად

მისაღწევი იყო. ეს არის ადგილი, სადაც ყველას შეუძლია გიბიბგოს შესყიდვისკენ და სადაც დაშორება უგულვებელყოფილია. დღევანდელი სამყარო გარშემორტყმულია სოციალური მედიითა და თავისუფალი დინების კომუნიკაციათა ქსელებით, რომლებსაც ფენომენი ააქტიურებს და ენდობა.²⁷ ინფორმაციულ ერაში, სადაც ინფორმაცია ხელმისაწვდომია დიდი რაოდენობითა და სახეებით, ჩნდება ახალი სახის ეკონომიკა. ყველაზე ძვირფასი რესურსი ჩვენს ახალ ინფორმაციულ ეკონომიკაში ნამდვილად არ არის თავად ინფორმაცია, რომელშიც ფაქტიურად ვიხრჩობით. მთავარი სერვისი ყურადღებაა, რომ აზრი ჰქონდეს ინფორმაციას.²⁸

სოციალურმა მედიამ ერთის მხრივ დააჩქარა ზოგიერთი საქმიანობის განვითარება. ადრე თვეები იყო საჭირო, რომ დასკვნები გამოგვეტანა მოპოვებული მონაცემების შესახებ, დღესდღეობით კი იგივე საქმის გაკეთება პირდაპირ რეჟიმში შეგვიძლია ვაკონტროლოთ სპეციალური ანალიტიკური პლატფორმების დახმარებით.

როდესაც სოციალურმა მედია პლატფორმებმა პოპულარობის მოხვეჭა დაიწყეს, ძირითადად ეს ინდივიდუალური მომხმარებლების დახმარებით მოხდა. ისინი განუწყვეტელ რეჟიმში უკავშირდებოდნენ და შემდგომში ურთიერთობდნენ ერთმანეთთან. სწორედ იმ ადამიანთა რიცხვმა, რომლებიც დიდი ოდენობით დროს უთმობდნენ უშუალოდ ძიების პროცესს, განაპირობა საძიებო პლატფორმების მომგებიანობა. New York Times-ის 2016 წლის სტატიის მიხედვით საშუალოდ ერთი მომხმარებელი დღის განმავლობაში 50 წუთს უთმობს Facebook-ს. ეს თვეში დაახლოებით 25 საათს უდრის.²⁹ სწორედ ეს სტატისტიკა გაუძღვა რეკლამების

²⁷ Rajesh Lalwani. 2012. *Social Media and Business*. 12 25. Accessed 04 28, 2018. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0256090920120406>.

²⁸ Richard Lanham; David Merkoski; Marty Kaplan. 2007. *The Economics Of Attention*. Los Angeles: The Norman Lear Center. <https://learcenter.org/pdf/EconofAttention.pdf>.

²⁹ James B. Stewart. 2016. *Facebook Has 50 Minutes of Your Time Each Day*. 05 06. Accessed 04 29, 2018. <https://www.nytimes.com/2016/05/06/business/facebook-bends-the-rules-of-audience-engagement-to-its-advantage.html>.

შემქმნელებს, რომლებიც მზად იყვნენ რესურსები ამ კონკრეტული სოციალური ქსელისკენ მიემართათ. რეკლამის გარდა კომპანიებს აქვთ საკუთარი გვერდები, სადაც შესაძლებელია ახალი გამომწერებისა და მომხმარებლების შექმნა. მათი მხრიდან ეს არის საკმაოდ მარტივი და მოსახერხებელი ინტერაქციის გზა. ბიზნესისთვის კი ეს უფასო სივრცეა, რომელიც აუდიტორიასთან კომუნიკაციის დამყარების საშუალებას აძლევს. ეს გზა უზრუნველყოფს უნიკალურ შესაძლებლობას პირდაპირ რეჟიმში ეკონტაქტონ მომხმარებელს და მიაწოდონ ინფორმაცია კომპანიის პროდუქტის/სერვისისა და ხარისხის შესახებ. ამასთანავე, გააცნონ გარკვეული შეთავაზებები, ფასდაკლებები და სხვა მრავალი, რაც შეიძლება ბრენდის პოპულარიზაციას უწყობდეს ხელს. გარდა ამისა, შესაძლებელია, კონკურენტების ქმედებებზე დაკვირვება, თუ როგორ ურთიერთობენ მომხმარებლებთან და რა კონკრეტულ აქტივობებს ახორციელებენ. ერთ-ერთი დიდი უპირატესობა, რასაც სოციალური ქსელები გვთავაზობენ მომხმარებლების შესახებ ზუსტი ინფორმაციაა: ინტერესები, დემოგრაფიული მონაცემები, ადგილმდებარეობა, სქესი, სექსუალური ორიენტაცია, მეგობრები და ასე შემდეგ. ამ ყველაფრის გათვალისწინებით მათი სეგმენტირება და სწორი რეკლამის გაკეთება გაცილებით უფრო იოლი და ხარჯ ეფექტური ხდება. როგორც სარეკლამო კომპანია „სტარკომ მედიავესტ ჯგუფი საქართველო“-ს ციფრული მედიის დეპარტამენტის ხელმძღვანელი თინი ოსეფაშვილი აცხადებს: "ფეისბუქი, ფასების კუთხით, ძალიან დიდ კონკურენციას უწევს ლოკალურ ვებგვერდებს. სწორედ ამიტომ, განსაკუთრებით მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლებისთვის, ხშირად, ერთადერთი არხი ციფრული რეკლამისთვის ფეისბუქია. სწორი ოპტიმიზაციისა და სწორი მიზნების დასახვის შემთხვევაში, აუდიტორიის მოცვის კუთხით, რეალურად, ქართულ ციფრულ სივრცეში, ფეისბუქს კონკურენტი არ ჰყავს."³⁰

³⁰ on.ge. 2017. *Facebook-ს თითქმის 2 მილიარდი ადამიანი იყენებს - აქედან ქართველი 2 მილიონზე მეტი*. 05 04. Accessed 04 29, 2018. <https://goo.gl/iQ2o5j>.

Youtube-ს ყველა იცნობს როგორც ყველაზე დიდ ვიდეო მასალებით სავსე სივრცეს, თუმცა მეორეს მხრივ, ეს არის ბიზნესისთვის საკმაოდ ძლიერი პლატფორმა, რომელიც აუდიენციის ეფექტური რგოლებით მიპყრობის საშუალებას იძლევა.³¹ კომპანიებს შუემდლიათ თავისი საჯარო არხების გაკეთება, რომლის გამოწერაც ყველა მსურველისთვის არის ხელმისაწვდომი. მცირე ბიზნესებისთვის საკმაოდ მოსახერხებელია პატარა სარეკლამო ვიდეო რგოლების ატვირთვა და სასურველ აუდიტორიაზე გასვლა. ასევე აღსანიშნავია, რომ Youtube-ს დახმარებით შესაძლებელია ანალიტიკის წარმოებაც, მისი საშუალებით ვიგებთ თუ ვინ არიან ჩვენი ვიდეოს მაყურებლები, როგორია მათი დემოგრაფიული მდგომარეობა და რაც ყველაზე მთავარია, ვიღებთ ინფორმაციას როგორ და რა გზების დახმარებით წააწყდნენ ისინი ჩვენს ვიდეოს.

მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის სტატისტიკა საკმაოდ გამამხნეველია. სოციალური მედიის სტატისტიკას თუ განვიხილავთ 2018 წლის აპრილის მონაცემებით მსოფლიოში 4.2 მილიარდი ინტერნეტ მომხმარებელია. აქედან 3.03 მილიარდი აქტიურია. პარალელურად პრენდების 91% იყენებს ორ ან მეტ სოციალურ პლატფორმას, მცირე და საშუალო ბიზნესების 81% კი აქტიურადაა ჩართული ონლაინ მარკეტინგში სოციალური ქსელების მეშვეობით.³² დღესდღეობით 50 მილიონი პატარა ბიზნესი (სტარტაპი) არის წარმოდგენილი Facebook-ზე, რათა მუდმივად ჰქონდეთ წვდომა თავიანთ მომხმარებლებთან. 2018 წლის გამოთვლების შედეგად დადგინდა, რომ სოციალური ქსელის 18-დან 34 წლამდე ახალგაზრდების 94% ბრენდების აქტიურად გამომწერთა რიცხვს მიეკუთვნება. 71% იმ ადამიანებისა, რომელთაც შეძენილი აქვთ პროდუქტი და დადებითაც არიან განწყობილი, სხვებსაც ურჩევენ ამ

³¹ Statista.com. 2018. *YouTube - Statistics & Facts*. 02 25. Accessed 04 11, 2018. <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>.

³² Kim Smith. 2018. *116 Amazing Social Media Statistics and Facts*. 03 02. Accessed 04 29, 2018. <https://www.brandwatch.com/blog/96-amazing-social-media-statistics-and-facts/>.

ბრენდით სარგებლობას.³³ საზოგადოებას უყვარს ბრენდებთან ამ არხებით ჩართულობა, რადგან ისინი პასუხობენ საკმაოდ მცირე დროში, იღებენ და ავრცელებენ რელევანტურ ინფორმაციას. გარდა ამისა, მომხმარებელი სარგებლობს უნიკალური შეთავაზებებითაც.

შესყიდვის ქმედებები, ონლაინ მაღაზიების ვებ გვერდებზე, მაგალითად როგორცაა ამაზონი, განახორციელა რეკომენდაციებმა, რომლებიც მომხმარებლის წარსული შესყიდვების მიხედვით იყო შექმნილი. დღევანდელ რეალობაში საკმაოდ ბუნებრივია, რომ მსგავსი სახის ონლაინ მაღაზიები სოციალური გზებისკენ მიემართება. ონლაინ ვაჭრობა ააქტიურებს სოციალური ქსელების სიძლიერეს და საზოგადოებას უბიძგებს ტრანზაქციებისა და შესყიდვების განხორციელებისკენ. დღესდღეობით ონლაინ მაღაზიების ვებ-გვერდები აკვირდებიან და შეისწავლიან მომხმარებელთა ქცევებს, მათ ინტერესებს და შესყიდვის განზრახვებს. უკვე აღარავის უკვირს, როდესაც რეკომენდირებულ პროდუქტთა სიაში ჩვენთვის ნაცნობ კატალოგებს ვაწყდებით, რადგან ისინი სწორედ ჩვენი წარსული ისტორიების მიხედვითაა შექმნილი.

კომპანიები ხელს უწყობენ საზოგადოების ჩამოყალიბებასა და გაძლიერებას, რათა მათ გავლენა იქონიონ ვაჭრობაზე. კომპანია Starbucks უძღვებოდა Facebook კამპანიას სახელწოდებით „გოგრის სურნელოვანი ლატეს გამოწვევა“, რომლის მიხედვითაც მომხმარებლები ერთმანეთს უნდა შეჯიბრებოდნენ კონკრეტული სასმელის თავიანთ ქალაქში მიტანაში სასმელის ოფიციალურ გამოსვლამდე ერთი კვირით ადრე. კამპანიამ საკმაოდ დიდ წარმატებას მიაღწია, რადგან მსურველთა დიდი რაოდენობისა და გადატვირთული ტრაფიკისგამო Facebook აპლიკაცია დროებით შეფერხდა.³⁴ მსგავსი სახის საუკეთესო მაგალითია ჯგუფური შესყიდვების

³³ Liis Hainla. 2018. *21 Social Media Marketing Statistics You Need to Know in 2018*. 04 03. Accessed 05 14, 2018. <https://www.dreamgrow.com/21-social-media-marketing-statistics/>.

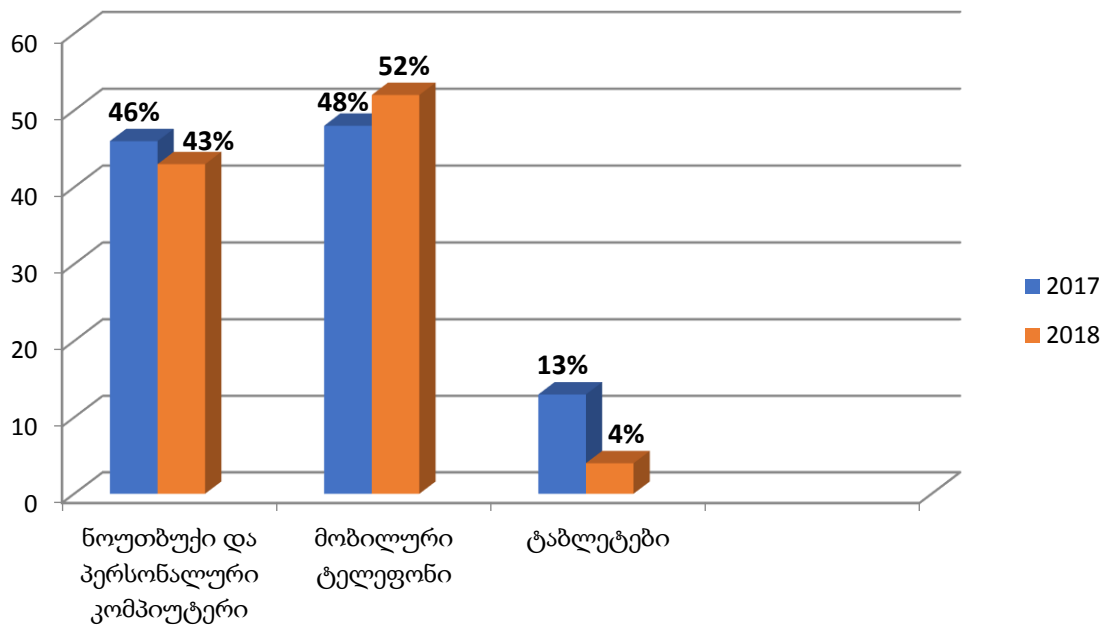
³⁴ Carilly Ledbetter. 2014. *Everything You Need To Know About Pumpkin Spice Lattes Returning To Starbucks*. 08 26. Accessed 04 11, 2018. https://www.huffingtonpost.com/2014/08/26/pumpkin-spice-latte-returns_n_5710697.html.

ვებ-გვერდები, რომლებიც მომხმარებლებს სთავაზობენ სხვადასხვა შეთავაზებებსა და დაბალ ფასებს გარკვეული რაოდენობის შესყიდვის შემთხვევაში.

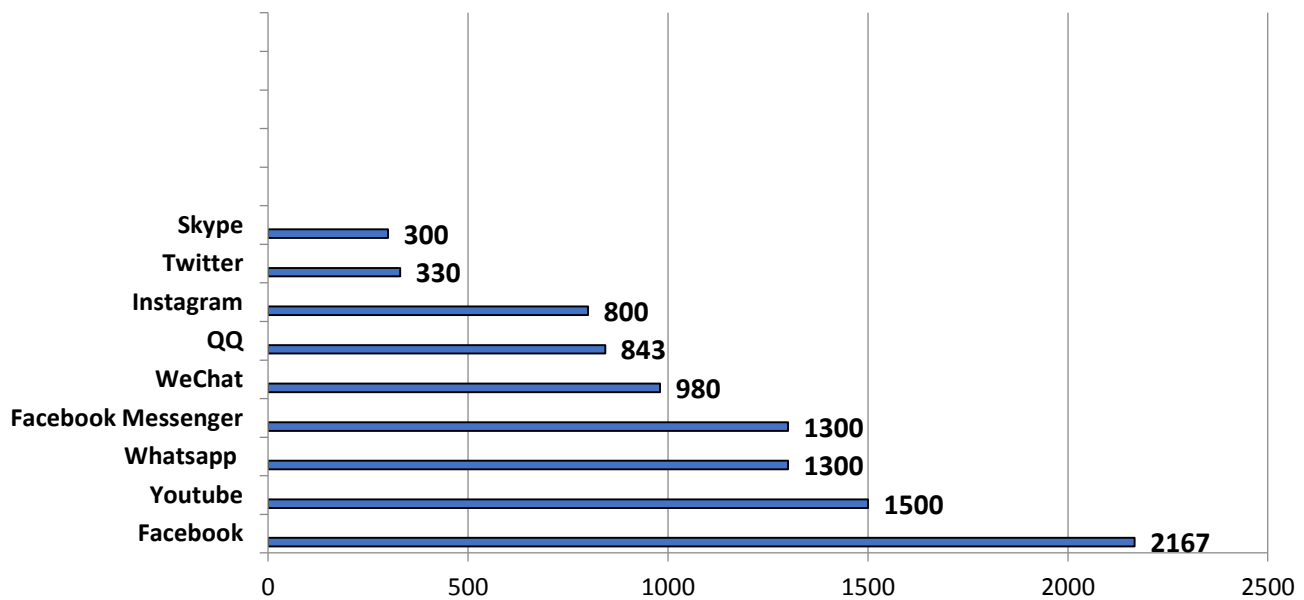
სოციალური მედია ადასტურებს, რომ ბიზნესის დამწყებთათვისაც კი ის იდეალური პლატფორმაა, არგუმენტებად კი მონაცემებსა და მის პოტენციალს ასახელებს. კვლევების მიხედვით, სოციალური მედია წამყვანი წყაროა კომპანიებისა და სარკლამო სააგენტოებისთვის მსოფლიოს მასშტაბით. როდესაც საქმე პლატფორმებს ეხება, LinkedIn თავისი 546 მილიონი ინდივიდუალური პროფილითა და 2 მილიონი კომპანიით, უდაოდ საუკეთესოა.³⁵ მან წლების მანძილზე დიდი განვითარება განიცადა სხვადასხვა სერვისებითა და განახლებებით. მაგალითად, ინდივიდუალურ პირებს უკვე შეუძლიათ თავიანთი პროფილის ბევრად უკეთ წარმოჩენა, რეკომენდაციების, სხვადასხვა უნარების დახმარებით. შესაბამისად დამქირავებლების მხარესთვის LinkedIn საუკეთესო კანდიდატების მოსაპოვებლად, თუმცა რა თქმა უნდა გარკვეული დოზით Facebook და Twitter-საც მიმართავენ. მიმდინარე წლის სტატისტიკას თუ გადავხედავთ ვნახავთ თუ რამდენადაა გაზრდილი წინა წლებთან შედარებით ინტერნეტ მომხმარებლების რიცხვი. 2018 წლის იანვრის მონაცემებით ინტერნეტის აქტიური მომხმარებლების რიცხვი 4,021 მილიარდს უტოლდება, ხოლო მობილური ინტერნეტის მომხმარებელთა კი - 3,722 მილიარდს.³⁶ განსხვავებულია სხვადასხვა მოწყობილობების მიხედვით ინტერნეტის მოხმარებლის მაჩვენებლები. ამ სტატისტიკაზე დაკვირვებით სტარტაპს საშუალება ეძლევა სწორად შეარჩიოს სეგმენტი და განსაზღვროს აქტივობის ადგილი.

³⁵ *About LinkedIn*. 01 01, 2018. Accessed 04 11, 2018. <https://about.linkedin.com>.

³⁶ *Global Digital Report 2018*. We Are Social. <https://digitalreport.wearesocial.com/>.



დიაგრამა 2: ინტერნეტის მოხმარება მოწყობილობების მიხედვით მსოფლიო მასშტაბით



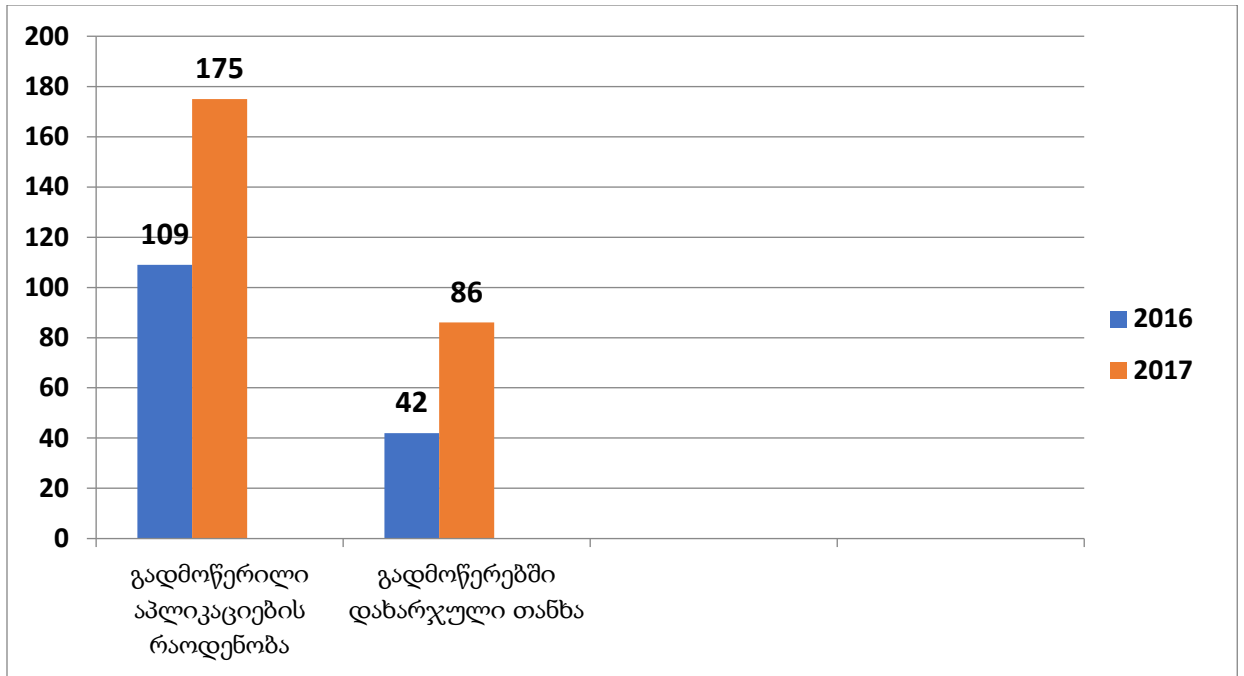
დიაგრამა 3: აქტიური მომხმარებლების რაოდენობა სხვადასხვა სოციალურ ქსელში მსოფლიო მასშტაბით. (მოცემული მილიონებში)³⁷

დიაგრამა 3 გვიჩვენებს მომხმარებელთა აქტიურობის მაჩვენებელს 2018 წლის იანვრის თვის მონაცემებით. თუ წინა წლების მაჩვენებელს გავითვალისწინებთ შეიმჩნევა 13%-იანი ზრდა სოციალურ მედიაში. Facebook-ისა და Instagram-ის მოხმარების მაჩვენებელი ყოველწლიურად მატულობს. მათი აქტიური მომხმარებლების რიცხვი წინაწლის იანვართან მიმართებაში 15%-ით არის გაზრდილი.

თანდათან უფრო და უფრო აქტუალური ხდება მობილური აპლიკაციები, რომლებიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს მობილურ

რის საშუალებით მარტივად ყველგან, ნებისმიერ ადგილას სადაც კი ინტერნეტია შეიძინონ სასურველი პროდუქცია და მიიღონ ინფორმაცია ამა თუ იმ მომსახურებაზე, შემოთავაზებებზე, ფასდაკლებებსა თუ აქციებზე.

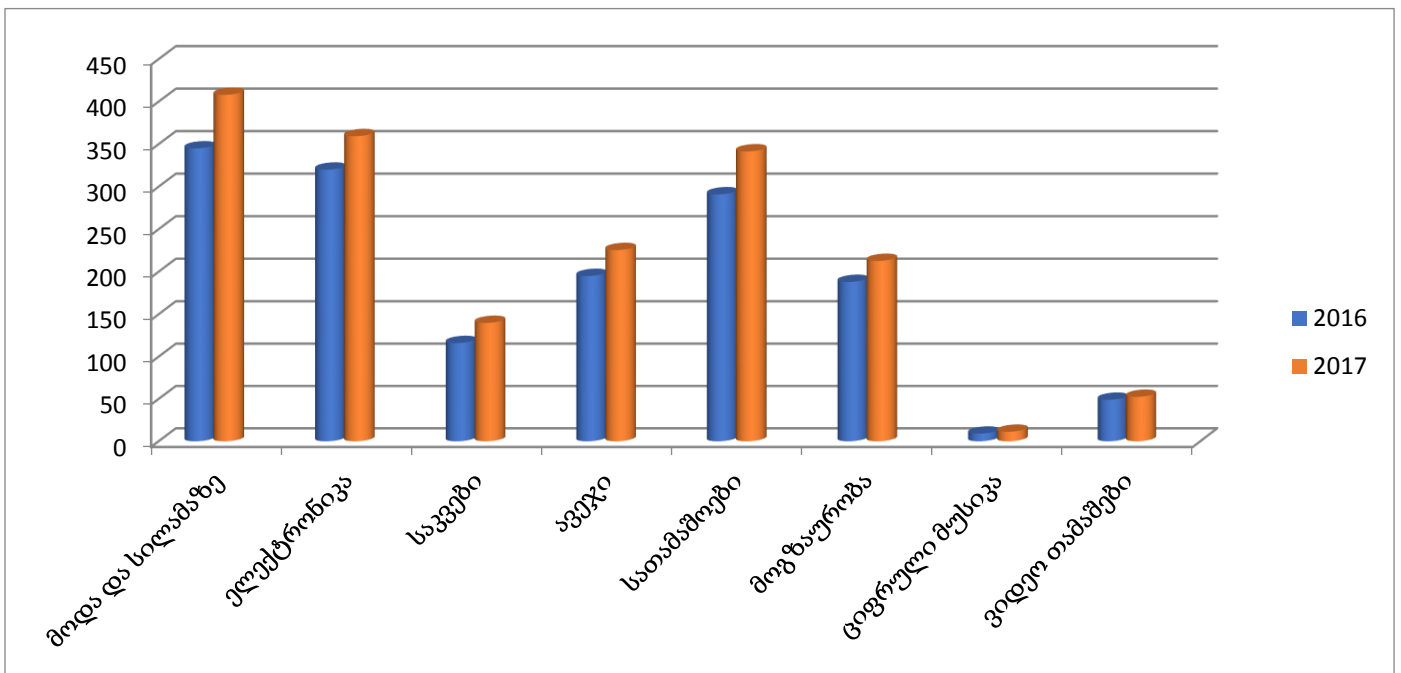
³⁷ Dave Chaffey. 2018. *Global social media research summary 2018*. 03 28. Accessed 04 16, 2018. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.



დიაგრამა 4: მობილური აპლიკაციების ტრენდი.³⁸ (მოცემული მილიარდებში).

³⁸ Jansen, Mark. 2018. *App downloads and revenues continue to grow on Android and iOS*. 04 10. Accessed 04 24, 2018. <https://www.digitaltrends.com/mobile/app-downloads-revenues-q1-2018/>.

საყურადღებო და თვალშისაცემია ის კატეგორიები, რომლებიც განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობენ ონლაინ გაყიდვების მაჩვენებლით. მათი აქტუალურობა განპირობებულია იმ აპლიკაციების სიუხვით, რომლებიც ამ პროდუქციას გვთავაზობენ. ზოგადად, 2017 წელს ონლაინ მოვაჭრეთა ჯამი 1,77 მლრდ-ს შეადგენდა და წინა წელთან შედარებით ადგილი ჰკონდა 8%-იან ზრდას. ამავე წელს შეძენილ იქნა 1,474 ტრილიონი დოლარის საქონელი და მომსახურება, რაც წინა წელთან შედარებით 16%-იან ზრდას გვაძლევს, ხოლო კაცზე საშუალოდ 833\$ იქნა გახარჯული (7%-იანი ზრდა).³⁹



დიაგრამა 5: ონლაინ მაღაზიაში დახარჯული თანხა კატეგორიების მიხედვით. (მოცემული მილიარდებში).

კომპანიების მხრიდან ონლაინ მარკეტინგის ინტერესს და მისწრაფებებს ხელს უწყობს მომხმარებლების მხრიდან ონლაინ ჩართულობის ხანგრძლივობა. სტატისტიკური მონაცემებით მომხმარებლების ონლაინ აქტივობის შუალედი პერიოდულად იზრდება, ბიზნესი კი იქ ცდილობს შეღწევას, სადაც მომხმარებლების

³⁹ Statista.com. 2018. *Online-Shopping and E-Commerce worldwide: Statistics & Facts*. 04 10. Accessed 04 24, 2018. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>.

თავშეყრის ადგილია. შესაბამისად, კომპანიების მხრიდან ხდება სხვადასხვა ონლაინ მარკეტინგული აქტივობები.

მართალია ონლაინ აქტივობა კომპანიისთვის წარმატების ერთ-ერთ მთავარ ინსტრუმენტს წარმოადგენს, მაგრამ არასწორად წარმართვის შემთხვევაში ყველა დადებით თვისებასთან ერთად მას კრაზის მოტანაც შეუძლია. არსებობს საკითხები, რომელთა გათვალისწინება ნებისმიერ სტარტაპს მოეთხოვება, რათა ბიზნესის საწყის ეტაპზე არ მოუწიოს ბაზრის დატოვება. არასწორი ქმედების საუკეთესო მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ GoDaddy-ის აღმასრულებელის მიერ საკუთარი ვიდეოს გავრცელება, სადაც ის ნადირობს ზომბაბვეში სპილოებზე და ერთ-ერთ მათგანს კლავს ვიდეო. რა თქმა უნდა, სოციალურ ქსელში ამ ამბავს კრიტიკა და დიდი გაღიზიანება მოჰყვა. მეტიც, ცხოველთა უფლებების დაცვის ორგანიზაციამ ყველანაირი ურთიერთობა გაწყვიტა ხსენებულ ორგანიზაციასთან და სხვებსაც აქტიურად მოუწოდა იგივე გაეკეთებინათ. რაც შეეხება კონკურენტ კომპანიებს, მათ დრო იხელთეს და GoDaddy-ის მომხმარებლების გადმოსაბირებლად შეთავაზებები მოაწვეს, რაც შენაძენიდან გარკვეული პროცენტის სპილოებისთვის განკუთვნილ ფონდში გადარიცხვით გამოიხატებოდა.⁴⁰

2.4 ინტერნეტ მარკეტინგის სამართლებრივი ასპექტები

საქართველოს კონსტიტუციის მე-6 მუხლში, რომელიც ეხება ეკონომიკურ თავისუფლებას, აღნიშნულია, რომ „სახელმწიფო ზრუნავს თავისუფალი და ღია ეკონომიკის, თავისუფალი მეწარმეობისა და კონკურენციის განვითარებაზე“⁴¹. 26-ე მუხლის მე-4 პუნქტში კი ვკითხულობთ „მეწარმეობის თავისუფლება უზრუნველყოფილია. აკრძალულია მონოპოლიური საქმიანობა, გარდა კანონით

⁴⁰ Stuart Primm. 2011. *Three Reasons Why Godaddy's CEO Was Wrong To Kill An Elephant*. 03 01. Accessed 04 20, 2018. <https://www.savingspecies.org/three-reasons-why-godaddys-ceo-was-wrong-to-kill-an-elephant/>.

⁴¹ საქართველოს კონსტიტუცია მუხლი 6, 1995წ

დაშვებული შემთხვევებისა. მომხმარებელთა უფლებები დაცულია კანონით.⁴² აღნიშნული გულისხმობს, მეწარმეობის თავისუფლებას ყველა კუთხით და განუსაზღვრელად, თუკი ის არ არღვევს სხვათა უფლებებსა და ინტერესებს. სამეწარმეო თავისუფლება, თავის თავში მოიაზრებს თავისუფალი მარკეტინგის განხორციელების უფლებასაც. მაშასადამე, მარკეტინგის სუბიექტს შეუძლია ყველა კანონით აუკრძალავი მარკეტინგული საშუალებებით მიაღწიოს მის მიზანს და მიიზიდოს მომხმარებლები.

თუმცა, როგორც ზემოთ მსჯელობისას აღვნიშნე ეს უფლება არაა შეუზღუდავი და აქაც მუშაობს საუკუნეების მანძილზე გამოცდილი პრინციპი „ჩემი უფლება მთავრდება იქ, სადაც იწყება სხვისი უფლება“. ამდენად ონლაინ მარკეტინგის სუბიექტს დაწესებული აქვს გარკვეული შეზღუდვები, რომელსაც ვერ გადააბიჯებს, წინააღმდეგ შემთხვევაში კი დაეკისრება კანონმდებლობით განსაზღვრული სანქცია.

პირველი ნორმატიული აქტი, რაც შეიძლება გაგვახსენდეს მარკეტინგის რეგულაციებთან დაკავშირებით, ესაა საქართველოს კანონი „კონკურენციის შესახებ“. ამ ნორმატიული აქტის წაკითხვისა აშკარად შევამჩნევთ, რომ მარკეტინგის განმახორციელებელს (მათ შორის ონლაინ მარკეტინგის სუბიექტს) აქვს მრავალი სახის შაკრძალვები და რეგულაციები დაწესებული და კლიენტთა მოსაზიდად „მიზანი ამართლებს საშუალებებს“ პრინციპი ნამდვილად არ გამოადგება.

კონკურენციის შესახებ კანონის მიხედვით, ეკონომიკური აგენტი არის „პირი, რომელიც, განურჩევლად რეზიდენტობისა, საწარმოს სამართლებრივი ფორმისა, ახორციელებს სამეწარმეო საქმიანობას, ასევე არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირი და სხვა გაერთიანება , რომლებიც არიან ბაზრის მონაწილეები ან/და ახორციელებენ სამეწარმეო საქმიანობას“⁴³, ხოლო ამ კანონის განმარტებით, კონკურენცია ესაა „შესაბამის ბაზარზე მოქმედ ან პოტენციურ ეკონომიკურ აგენტებს

⁴² საქართველოს კონსტიტუცია მუხლი 26, 1995წ

⁴³ საკანონმდებლო კანონი „კონკურენციის შესახებ“ 2012 წ.

შორის მეტოქეობა ამ ბაზარზე უპირატესობის მოსაპოვებლად⁴⁴, ონლაინ მარკეტინგის ერთ-ერთ უმთავრეს მიზანსაც, სწორედ მარკეტინგულ მეტოქეობის შედეგად უპირატესობის მოპოვება წარმოადგენს. სწორედ ამგვარი მეტოქეობის დასარეგულირებლად, რათა ის არ გასცდეს დასაშვებ ზღვარს, კანონმდებელმა მიიღო ზემოთაღნიშნული კანონი.

კონკურენციის შესახებ კანონის 11¹ მუხლი კრძალავს არაკეთილსინდისიერ კონკურენციას და აკეთებს იმ ჩამონათვალს, რაც მიიჩნევა ამდვარ კონკურენციად. ყურადღებას გავამახვილებ, რამდენიმე მათგანზე. მაგალითად: აკრძალულია, კომუნიკაციის ნებისმიერი საშუალების გამოყენებით საქონლის შესახებ ისეთი ინფორმაციის გადაცემა რომელიც მომხმარებელს არასწორ წარმოდგენას უქმნის და ამით გარკვეული ეკონომიკური ქმედებისაკენ უბიძგებს მომხმარებელს, შესაბამისად ონლაინ მარკეტინგისა და ზოგადად მარკეტინგული მოქმედებების განხორციელებას შეცდომაში არ უნდა შეყავდეს მესამე პირი. სამწუხაროდ ხშირად კომპანიებისთვის, რთულია აღნიშნული მუხლის დაცვით, ეფექტური მარკეტინგული კამპანიის წარმოება და ხშირად რეკლამირებისას იყენებენ არასწორი ან ოდნავ შეცვლილი წარმოდგენის შექმნის მეთოდებს რითიც ცდილობენ გაყიდვების გაზრდას.

ასევე კატეგორიულად იკრძალება „კონკურენტის რეპუტაციის შელახვა, მისი უსაფუძვლო კრიტიკა ან დისკრედიტაცია“, მიუხედავად იმისა, რომ კონკურენტი საწარმოების კრიტიკა და დისკრედიტაცია „აკრძალული ხილია“, ხშირად მარკეტინგის სუბიექტები იყენებენ ამ მეთოდებს. მაგრამ გასათვალისწინებელია ის გარემოებაც, რომ კონკურენტის დასამცირებლად და რეპუტაციის შესაბღალად, იყენებენ ონლაინ მარკეტინგის ისეთ მეთოდებს, როგორიცაა „ონლაინ შავი პიარი“. აღნიშნული გულისხმობს შემდეგს, რომ: კონკურენტი საწარმოს აკრიტიკებს მეწარმე სუბიექტი, თუმცა არსად არ ჩანს ამ კრიტიკის ავტორი, შესაბამისად რთულია კონკურენციის სააგენტოსათვის მიიღოს შესაბამისი ზომები და გარკვეული სანქციები

⁴⁴ საკანთველოს კანონი „კონკურენციის შესახებ“ 2012 წ.

დააკისროს ონლაინ შავი პიარის ავტორს. მაგრად ეს მეთოდი ხშირ შემთხვევაში კარგად მუშაობს და შავი პიარის ობიექტებს აკარგვინებს მომხმარებლებს.

ასევე ამ კანონით აკრძალულია „კონკურენტის ან მესამე პირის საქონლის ფორმის, შეფუთვის ან გარეგნული იერსახის მითვისება“, ხშირად მცირე მეწარმეები, რომელთაც არ აქვთ დამოუკიდებელი სახსრები იმისთვის, რომ თუნდაც იმისთვის საკმარისი, რომ ონლაინ მარკეტინგი აწარმოონ სოციალურ ქსელებში, ნებართვის გარეშე იყენებენ სხვა პირთა სარეკლამო სურათებს ან სლოგანებს და ა.შ რაც თავის მხრივ ამ კანონის დარღვევას იწვევს.

როგორც ყველა კანონისა და ნორმატიული აქტის დარღვევა იწვევს საქნციის დაკისრებას, ასეთივე შედეგები მოყვება კონკურენციის შესახებ კანონის დარღვევასაც. მეწარმე სუბიექტთა მიერ ზემოთაღნიშნული წესების დარღვევის მაკონტროლებელი ორგანოა, პირველ რიგში კონკურენციის სააგენტო. მას შეუძლია რიგი რეპრესიული ღონისძიებები გამოიყენოს მეწარმის დარღვეული უფლების აღსადგენად. ასევე კონკურენციის შესახებ კანონის 32² მუხლი, აწესებს უფლებას რომ მეწარმემ, რომლის უფლებას დაირღვა მიმართოს, პირდაპირ სასამართლოს დარღვეული უფლების აღსადგენად.

ამდენად ონლაინ მარკეტინგის სუბიექტს გარკვეულწილად მართებს სიფრთხილე მის მიერ განსახორციელებელი ქმედებების გამო, რადგან მართალია მარკეტინგი არის შემოსავლის მიღების და მომხმარებელთა მოზიდვის, კარგი საშუალება თუმცა არაკეთილსინდისიერი ქმედების გამო, რომლის ცდუნებაც ძალიან მაღალია, შესაძლოა დაეკისროთ პასუხისმგებლობა

3. კვლევის შედეგები და ანალიზი

იმისთვის რათა გაგვეგოთ თუ რა როლი უჭირავს ინტერნეტ მარკეტინგს მცირე ბიზნესის განვითარებაში, დაიგეგმა კვლევა და შემუშავდა კვლევის მეთოდოლოგია. პირველ

ეტაპზე შემუშავდა ნახევრად სტრუქტურირებული კითხვარი, რომლითაც განვახორციელეთ პირდაპირი ინტერვიუები, მცირე ბიზნესის წარმომადგენლებთან. მეორე ეტაპი მოიცავს მომხმარებლის კვლევას, რომელიც ასახავს მათ ზოგად დამოკიდებულებას კომპანიის მხრიდან ჩატარებულ ონლაინ მარკეტინგულ აქტივობების, მოლოდინების, კმაყოფილებისა და უკმაყოფილების გამომწვევი ფაქტორების მიმართ.

საქართველოს საგადასახადო კოდექსი სპეციალურ დაბეგვრის რეჟიმებს ავრცელებს იმ ფიზიკური პირების, ბიზნესზე (ინდ.მეწარმეებზე), რომელსაც აქვს გარკვეული შემოსავალი. საგადასახადო კოდექსი ამ კუთხით გამოყოფს რამდენიმე სახეს თუმცა საკვლევ ობიექტად შეირჩა მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე მეწარმე ფიზიკურ პირებზე.

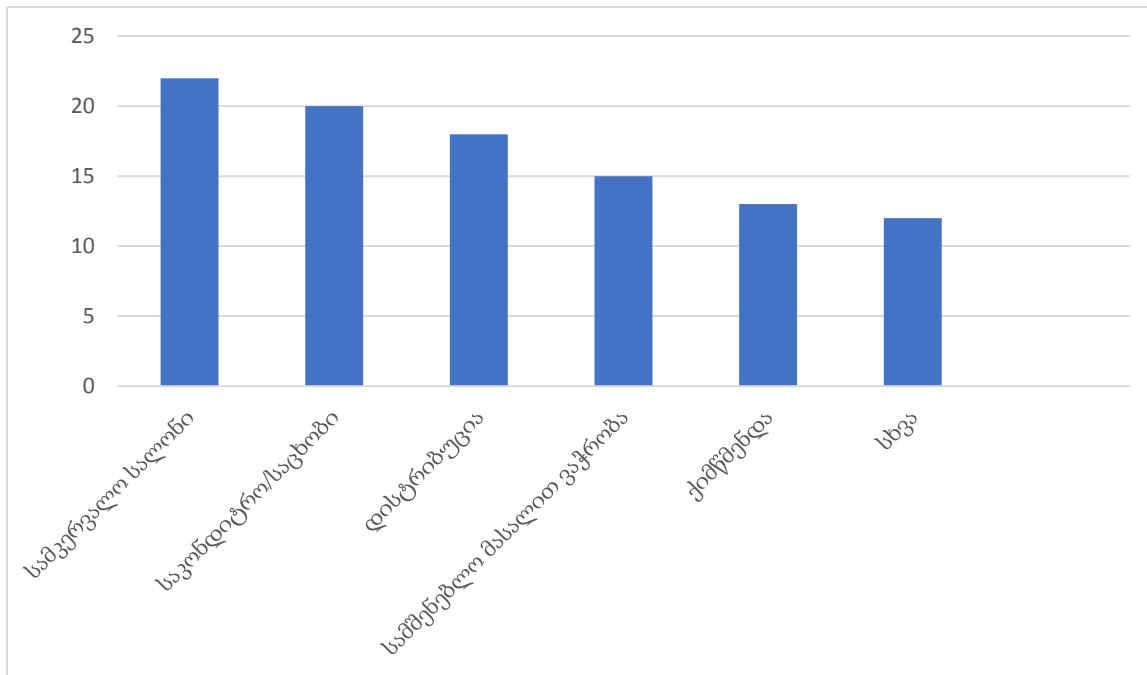
კვლევა მიზნად ისახავს მცირე ბიზნესის განვითარებაში ინტერნეტ მარკეტინგის როლის შესწავლას. კვლევისთვის შეირჩა 100 მცირე ბიზნესი, რომელიც საქმიანობას ახორციელებს თბილისსა და რეგიონებში. (65% თბილისში 35% რეგიონში).

პირველ ეტაპზე ჩატარებული გამოკითხვის მეშვეობით მიღებული იქნა კვლევისთვის საჭირო ძირითადი ინფორმაცია, რომელიც მოიცავს ინტერნეტ მარკეტინგული საშუალებების სახეობებს, მათი გამოყენების სიხშირეს, მომხმარებელთან კონტაქტის ფორმებს, მარკეტინგული პროცესების წარმატების საზომს, იმას თუ რატომ ირჩევს ინტერნეტ მარკეტინგს ბიზნესის განვითარების საშუალებად და თუ უარს ამბობენ მასზე რა არის ამის მიზეზი.

მეორე ეტაპზე რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში შეირჩა ონლაინ მარკეტინგული არხების მომხმარებელი 50 რესპოდენტი. ისინი გამოიკითხნენ Google-ის საშუალებით.

კვლევას აქვს სხვადასხვა შეზღუდვები. იმის გამო, რომ კვლევა მიმდინარეობდა მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად წარმოიშვა დროის სიმცირისა და ფინანსური უკმარისობის პრობლემა. მეორე შეზღუდვას წარმოადგენდა გამოკითხულ ბიზნესთა რაოდენობა.

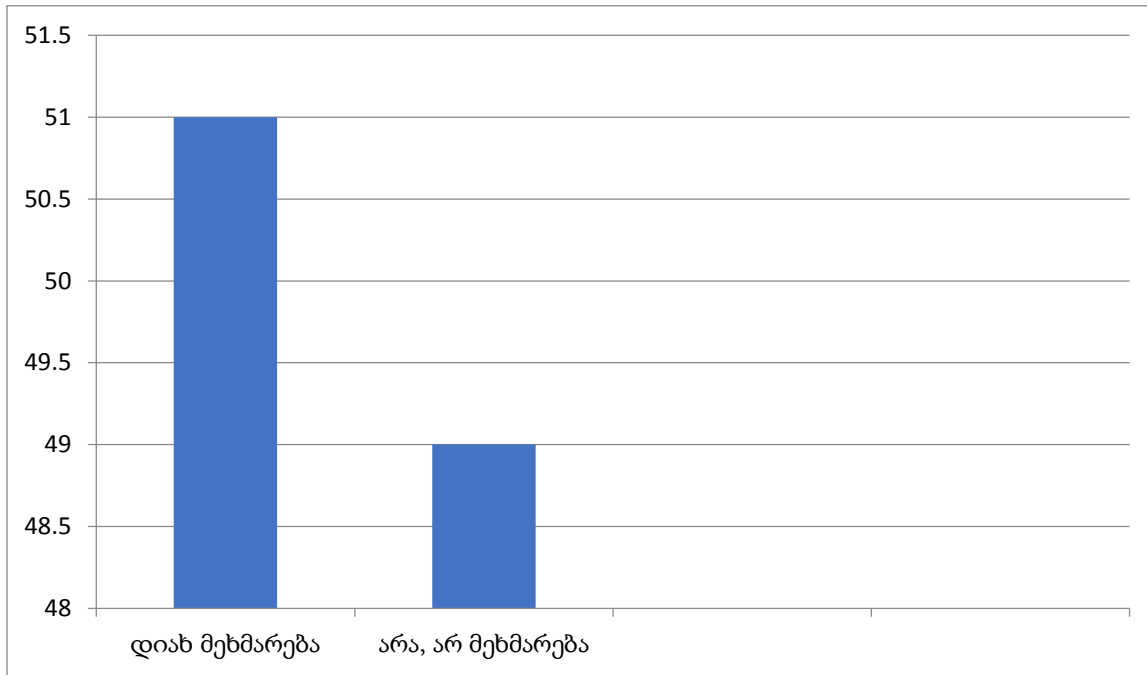
კვლევის პროცესში გამოიკითხა 100 მცირე ბიზნესის წარმომადგენელი, რომლებიც საქმიანობას სხვადასხვა სფეროში აწარმოებენ. გამოკითხულთა 22% მოღვაწეობს სამკერვალო ბიზნესში, 20%-ს საკონდიტრო/საცხობი, 18 % დისტრიბუცია, 13% ქიმწმენდა ხოლო 12 % სხვადასხვა სახის ბიზნესს წარმოადგენს.



დიაგრამა 3.1 გამოკითხულ ბიზნესთა სახეობის პროცენტული განაწილება

გამოკითხულ ბიზნესთაგან 20% არის ეგრედ წოდებული სტარტაპი, რომლის დაარსებიდან არ გაასულა 2 წელი, 30 % არის 2-დან 6 წლამდე ბიზნესი. 20% 7-იდან 11 წლამდე, 12-17 წელი 15 % და 18 და მეტი ასევე 15 %.

კითხვაზე „გეხმარებათ თუ არა ინტერნეტ სივრცე თქვენი პროდუქციის შემოტანასა და რეალიზებაში“ გამოკითხულთ აზრი შემდეგნაირად გადანაწილდა:



დიაგრამა 3.2

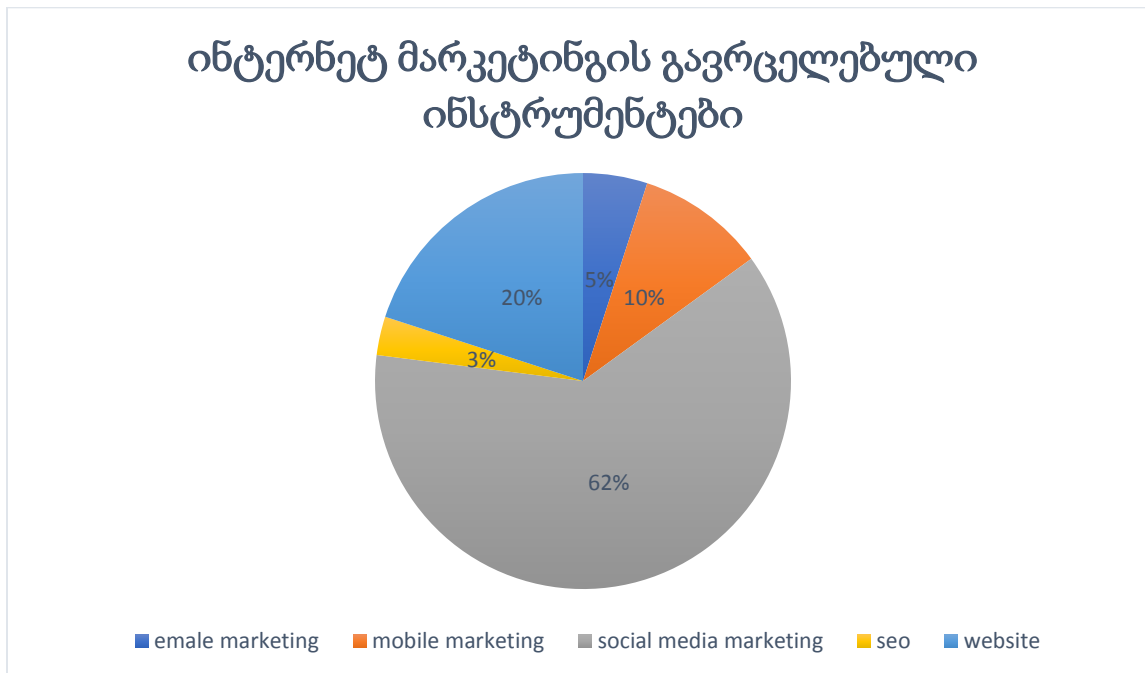
ასევე გამოიკვეთა კორელაციური კავშირი ბიზნესის წარმომადგენელთა ასაკსა და ინტერნეტ მარკეტინგულ აქტივობებს შორის. ამ მხრივ ყველაზე აქტიური აღმოჩნდა 26-31 და 32-37 ასაკობრივი კატეგორიის ბიზნეს მფლობელები. ამის მიზეზად შესაძლოა დასახელდეს ის, რომ შედარებით მეტად აქვთ შეხება თანამედროვე ტექნოლოგიებთან და ასევე აქვთ შესაბამისი განათლება აწარმოონ მარკეტინგული აქტივობები. ხოლო რაც შეეხება ნაკლებად აქტიურ ასაკობრივ კატეგორიის წარმომადგენლებს, უმთავრესი პრობლემა ისევ და ისევ ინფორმაციის ნაკლებობაა. ხშირად მათ არ იციან თუ რამხელა სარგებლობის მოტანა შეუძლია თანამედროვეობის ამ სიკეთეს.

ინტერნეტ მარკეტინგული საშუალებების გამოყენების სიხშირე, შემოწმდა 5 ბალიან შკალაზე, სადაც 5 ნიშნავს, რომ ბიზნესი ყოველდღიურად იყენებს ციფრულ ტექნოლოგიებს ბიზნესის განვითარებისთვის, ხოლო 1 არასდროს.

1	2	3	4	5
19%	20%	31%	17%	13%

დიაგრამა 3.3

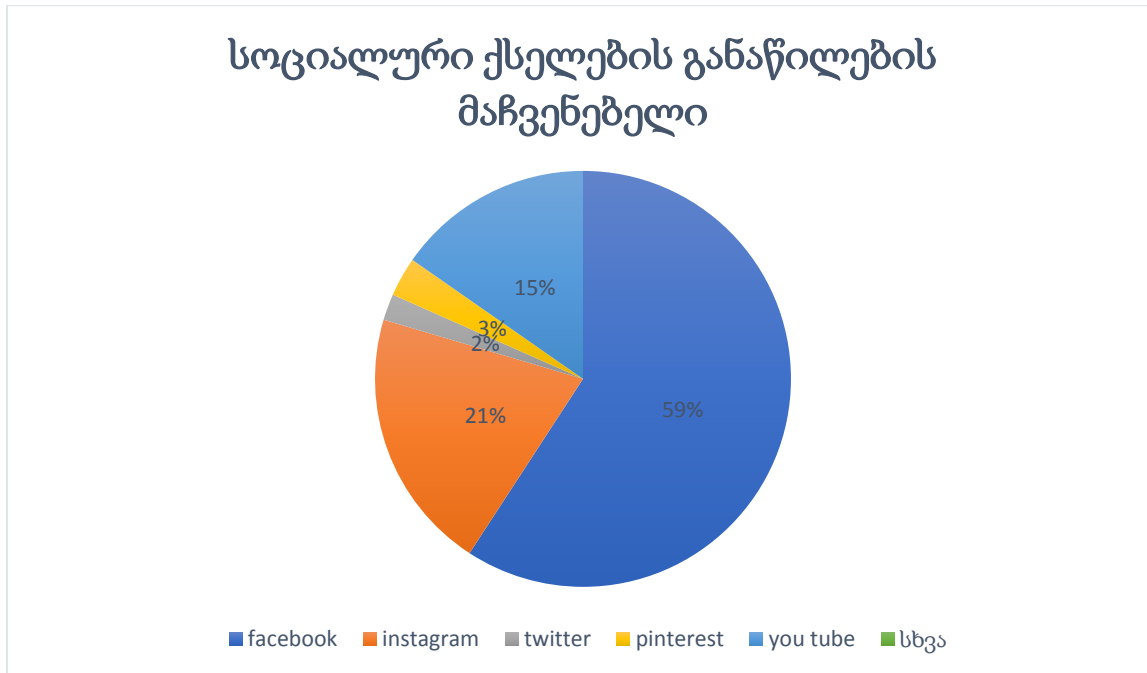
გამოკითხვის შედეგად აღმოჩნდა, რომ ინტერნეტ მარკეტინგის გამოყენების სხვადასხვა არსებული ინსტრუმენტებიდან რამდენიმე მათგანი უფრო მეტად პოპულარული და გამოყენებადია სხვასთან შედარებით.



დიაგრამა 3.4

გამოკითხვამ ცხადყო, რომ ყველაზე გავრცელებული და ხშირად ერთადერთი ინტერნეტ მარკეტინგული ინსტრუმენტი არის სოციალური მედია მარკეტინგი. როგორც აღმოჩნდა კვლევის ობიექტებისთვის უფრო მარტივია ამ მხრივ წარმართონ თავიანთი მარკეტინგული აქტივობები.

სოციალურ სივრცეში სხვადასხვა ქსელები არსებობს, რომელთაც განსხვავებული მახასიათებლები და კონტენტი აქვთ. სწორედ ამ გამოიყო მეტად და ნაკლებად გამოყენებადი სოციალური ქსელები. მათი პროცენტული განაწილება წარმოდგენილია დიაგრამა 3.5-ში.



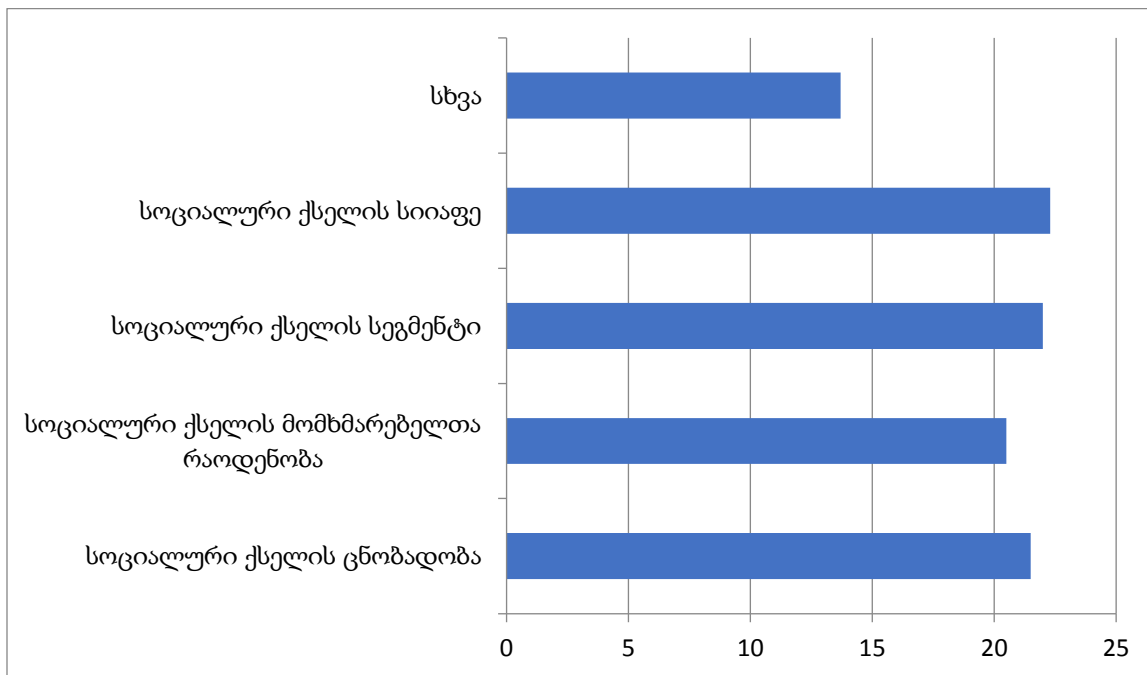
დიაგრამა 3.5

ასევე საინტერესოდ მივიჩნიეთ გაგვეგო რა სიხშირით ხდება სამიეზო სისტემების გამოყენება, რის ჩედეგადაც აღმოჩნდა რომ, ბიზნესის წარმომადგენლები აქტიურად იყენებენ სამიეზო სისტემებს ახალი პროდუქტის მოძიებაში, თუმცა ნაკლებად არიან ჩართული სამიეზო სისტემის ოპტიმიზაციის პროცესში. აღსანიშნავია ის ფაქტი რომ გამოკითხულთა 80%-ს ინფორმაციის მოძიებაში ეხმარება ისეთი პლატფორმები როგორცაა google, opera.

გამოკითხული იქნა სხვადასხვა ასაკობრივი კატეგორიის ბიზნეს ოპერატორები. ასაკობრივი ჯგუფის მიხედვით. აღმოჩნდა რომ რაც უფრო ახალია ბიზნესი მით უფრო ინტენსიურად იყენებს ინტერნეტ საშუალებებს საკომუნიკაციოდ. მაგალითად,

სტარტაპების უმრავლესობა (არსებობის პერიოდი 0-2 წელი) დაარსების დღიდან აქტიურად არიან ჩართული ონლაინ პროცესებში.

როგორც უკვე აღინიშნა ინტერნეტ მარკეტინგულ კომუნიკაციებს შორის უდაო ლიდერი არის სოციალური მედია მარკეტინგი. გამოკითხულთა უმრავლესობისთვის ყველაზე მეტად მომხიბვლელი და მოსახერხებელი სწორედ აღნიშნული საშუალებით სარგებლობა აღმოჩნდა. განსაკუთრებით პოპულარულობით კი სარგებლობს რამდენიმე სოციალური ქსელი, რომელიც არის უპირველესი წყარო ბიზნესსა და მომხმარებელს შორის კავშირისა. კვლევამ გამოავლინა ის მიზეზები თუ რატომ ირჩევს მომხმარებელი ამა თუ იმ სოციალურ ქსელს.



დიაგრამა 3.6

მარკეტინგული კამპანია ყოველთვის იგეგმება უპირატესობის მისაღწევად კონკურენტებთან შედარებით. ასევე არის ინტერნეტ მარკეტინგული კამპანიის შემთხვევაში. კომპანიები ცდილობენ სხვას აჯობონ. რაღაცით, მოაწონონ მომხმარებელს თავი. კვლევის შედეგად გამოიყო რამდენიმე საკითხი, რომელიც ბიზნესს აყენებს პრივილეგიურულ მდგომარეობაში სხვასთან შედარებით.

მონაცემებზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვთქვათ რომ იზრდება ინტერნეტ მარკეტინგის მიმართ ინტერესი და სულ უფრო მეტი ბიზნესი ცდილობს ჩაებას მის ფერხულში. თუმცა ცალკე საკითხია რამდენად სწორად და ხარისხიანად ხდება ეს ყოველივე.

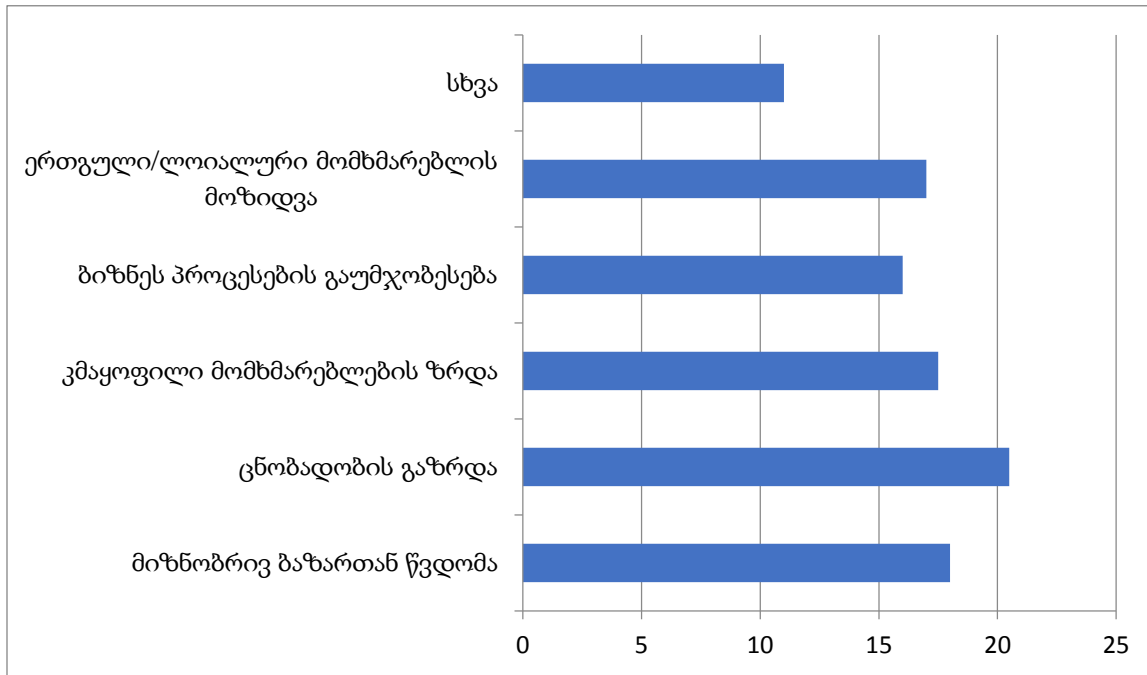
მაინც რა განაპირობებს ონლაინ მარკეტინგის მზარდ ტენდენციას? რა არის ამის მიზეზები? იმის გასარკვევად თუ რატომ ეთმობა სულ უფრო მეტი ყურადღება აღნიშნულ სფეროს, რესპონდენტებს დავუსვით კითხვა: „რატომ აირჩიეთ ინტერნეტ მარკეტინგი თქვენი ბიზნესის განვითარების საშუალებად“? პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა:



დიაგრამა 3.7

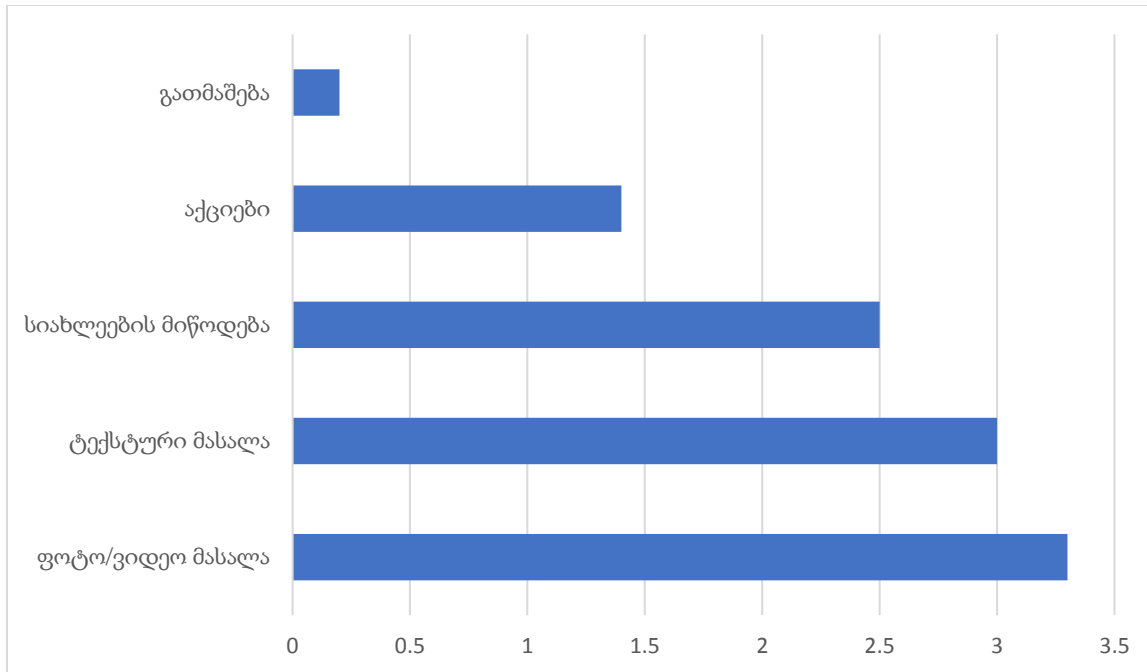
ეს არის კონკურენცია, შეჯიბრებითობა, რომელშიც გაიმარჯვებს ის, ვინც უკეთ აწარმოებს მარკეტინგულ კამპანიას. ვინც უკეთ დაგეგმავს PR კამპანიას და ვინც უკეთეს ურთიერთობას დაამყარებს მომხმარებელთან. გამოკითხულთა უმეტესობა, ინტერნეტ მარკეტინგს იყენებს, იმისთვის, რათა გაზარდოს კომპანიის ცნობადობა,

მოზიდოს ერთგული და ლოიალური მომხმარებლები, ქონდეთ მიზნობრივ ბაზართან წვდომა და გაიუმჯობესონ ბიზნეს პროცესები.



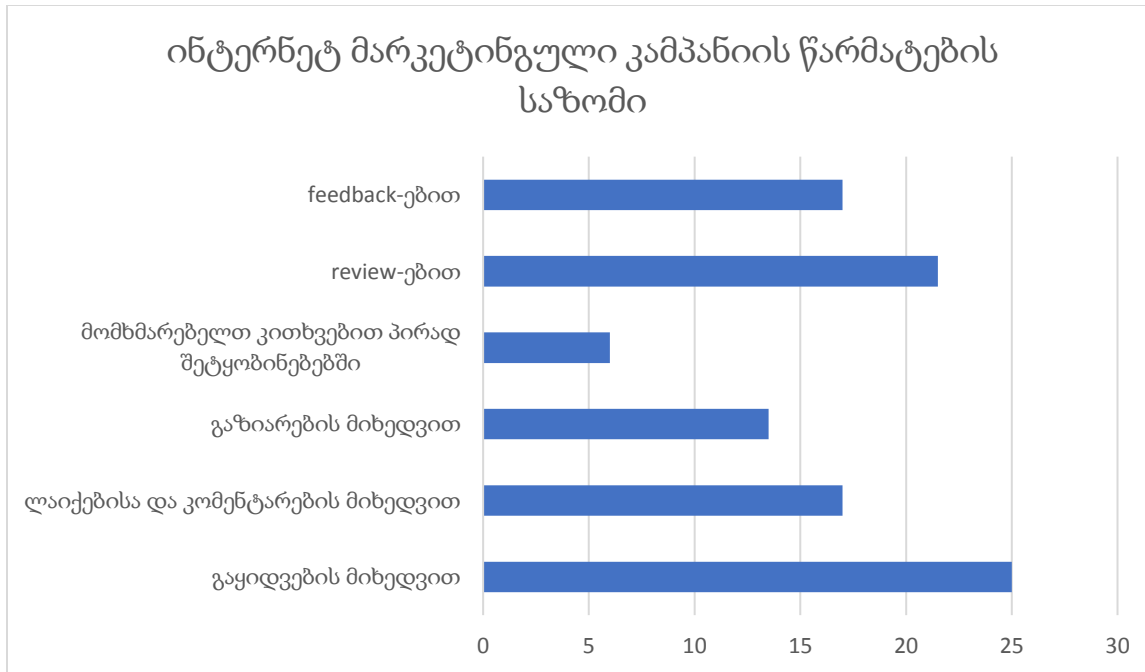
დიაგრამა 3.8

საინტერესოდ მივიჩნით გაგვეჩვენოს მომხმარებელთან კონტაქტის ფორმები. ის თუ რამდენად აქტიურად იყენებენ ბიზნეს კომპანიები თანამედროვეობის ისეთ სიკეთეებს, როგორცაა ფოტო და ვიდეო მასალით ინფორმაციის მიწოდება, ვექტორინებისა და წამახალისებელი გათამაშების მოწყობა.



დიაგრამა 3.9

საბოლოო ჯამში კი მივდივართ იმ საკითხთან, რასაც კომპანიის და მარკეტინგული აქტივობის წარმატება ჰქვია. აღმჩნდა, რომ გამოკითხულ ბიზნესთაგან მხოლოდ 3% აკეთებდა ონლაინ აქტივობების შედეგად გაყიდვების ანალიზს. თუმცა ყოველ მათგანმა გამოთქვა აზრი იმის შესახებ თუ რა არის წარმატებული მარკეტინგული კამპანიის საზომი.



დიაგრამა 3.10

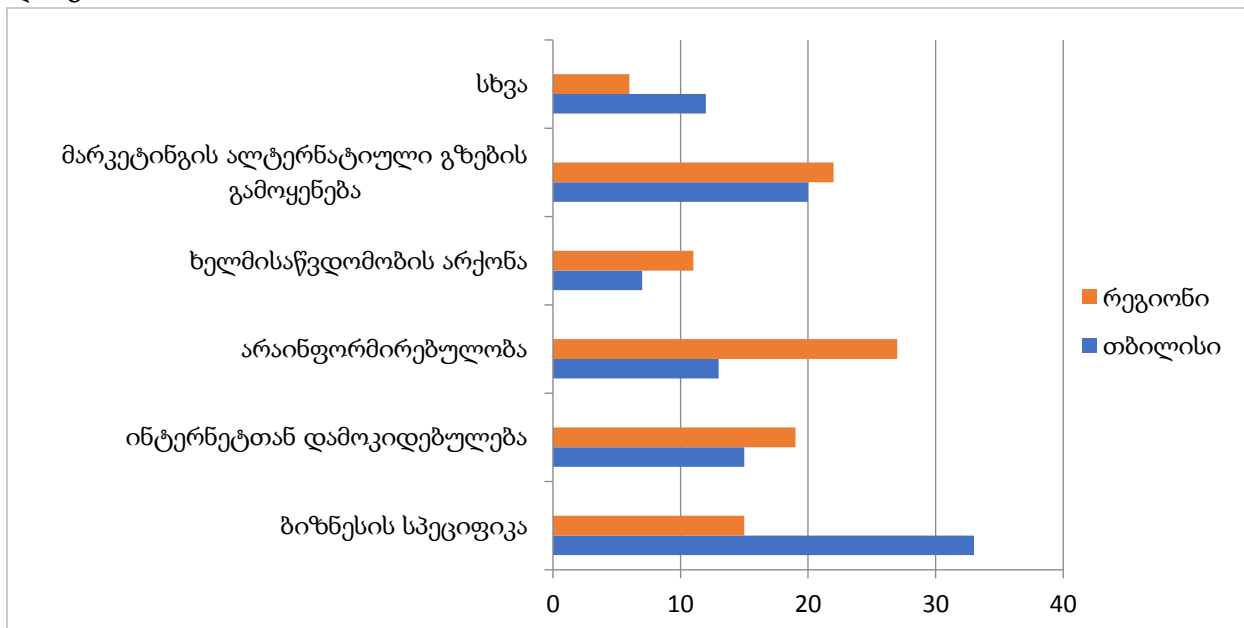
მარკეტინგული პროცესების დაგეგმვა/განვითარების პროცესში მნიშვნელოვანი კონკურენტი კომპანიების მიერ ჩატარებული მარკეტინგულ აქტივობებზე თვალყურის მიღწევა, რადგან ყოველთვის საჭიროა ვიცოდეთ სად დგას კონკურენტები და სად დგას ჩვენი ბიზნესი, რათ შესაბამისი ნაბიჯების გადადგმით მოხდეს ბიზნესის დაწინაურება, თუმცა გამოკითხულ რესპოდენტთ შორის მხოლოდ 18% აქცევს ყურადღებას კონკურენტ კომპანიებს. ხოლო 82 % საერთოდ უგულებელყოფს მათ.

კვლევის პროცესში გამოვლინდა კიდევ ერთი ტენდენცია, რაც მდგომარეობს იმაში, რომ ბიზნეს ოპერატორებს არ ჰყავთ სპეციალურად დაქირავებული თანამშრომელი, ვინც წარუძღვება მარკეტინგულ პროცესებს. ონლაინ მარკეტინგის მენეჯერის არ არსებობის ფონზე პროცესებში უფრო ღრმა გამოკვლევისას ყველა შესწავლილ სტარტაპში აღინიშნება ონლაინ მარკეტინგული ქმედებების არა ორგანიზებულობა და უკიდურეს შემთხვევაში, სრული ქაოსიც. სტარტაპებს არ გააჩნიათ არა თუ გრძელვადიანი სამოქმედო ონლაინ მარკეტინგული გეგმა არამედ მოკლევადიანიც.

ისინი ძირითადად ინსტიტუტურად მოქმედებენ მიმდინარე მოვლენების შესაბამისად და შედეგად, ხშირია მომენტები დასპონსორებული თუ სხვა სახით გარეკლამებული კონტენტების არაეფექტურობის. ამ საკითხს ლიტერატურის მიმოხილვაშიც შევხებით, სადაც ვხვდებით მცირე ბიზნესებისთვის მსგავს მდგომარეობებს, რაც სამწუხაროდ ჩვენს რეალობაშიც და პრაქტიკაშიც დადასტურდა. სტარტაპის მეწარმეები ზოგადი წარმოდგენებით ბრმად მიჰყვებიან მიმდინარე ონლაინ მარკეტინგულ ტენდენციებს და არ აქვთ ნათლად განსაზღვრული სტრატეგია, რომლის მიხედვითაც ისინი იხელმძღვანელებდნენ, დასახავდნენ მიზნებს, შესასრულებელ ამოცანებს და ასე შემდეგ.

გამოკითხულ რესპოდენტთა 49% საერთოდ არ იყენებს მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებებს, ამიტომ საინტერესოდ მივიჩნიეთ გაგვეგო ის მიზეზები თუ რატომ არ იყენებდა ბიზნესის ეს კატეგორია ონლაინ მარკეტინგს.

დიაგრამა 3.11

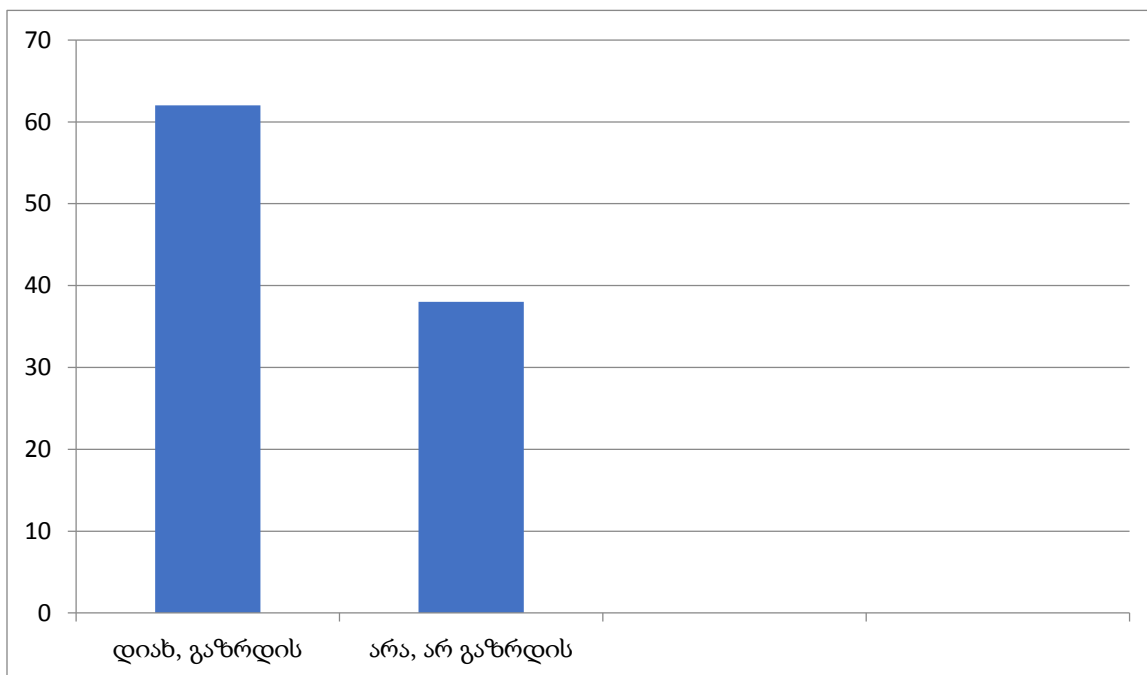


გამოკითხულთა უმრავლესობამ აღნიშნა, რომ მათ უბრალოდ არ სჭირდებათ ინტერნეტ მარკეტინგი, რადგან ისედაც ჰყავთ მომხმარებლები და ეს უბრალოდ

დროის კარგვა იქნება მათთვის. ასევე არ მიაჩნიათ სწორად თანხების დახარჯვა მარკეტინგულ საშუალებებში.

კვლევამ ნათლად გამოყო ის მიზეზები, რის გამოც არ იყენებენ ბიზნეს ოპერატორები ინტერნეტ მარკეტინგს. პირველ რიგში ეს არის ინფორმაციის არქონა აღნიშნული საკითხის მიმართ. ეს განსაკუთრებით პრობლემური საკითხი გახლდათ რეგიონებში. რეგიონში გამოკითხულ ბიზნესთა უმეტესობამ მიზეზად სწორედ არაინფორმულობა დაასახელა. კიდევ ერთი პრობლემური საკითხი გახლავთ რეგიონებში ინტერნეტიზაცია, რადგან პროცენტული მაჩვენებლით მეორე ადგილზე სწორედ ეს პრობლემა დასახელდა, რადგან ინტერნეტზე ხელმისაწვდომობის არქონის გამო ვერ ერთვებიან მარკეტინგულ პროცესებში.

მიუხედავად იმისა რომ, ინტერნეტ მარკეტინგს გამოკითხულ ბიზნესთა დიდი ნაწილი არ იყენებს, მათი უმრავლესობა თვლის რომ მისი გამოყენება სასიკეთოდ წაადგება ბიზნესს, გაზრდი მათ ცნობადობას და გაყიდვებს.

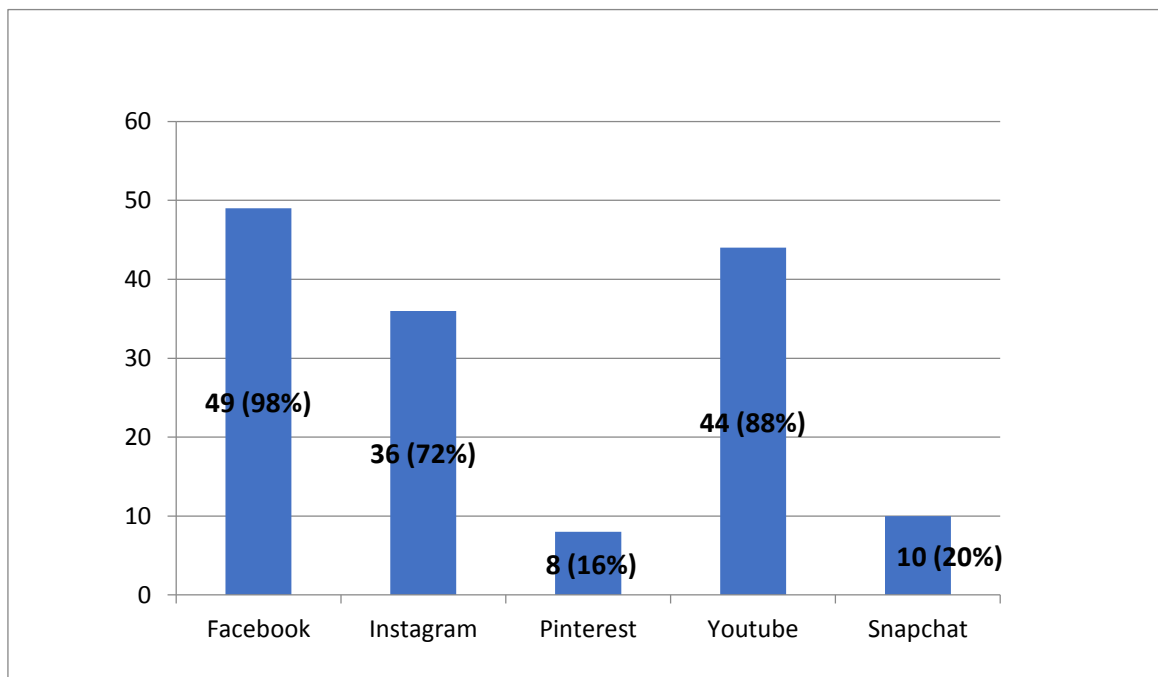


კვლევის პროცესში გამოიყო ის წინააღმდეგობები რაც არსებობს მცირე ბიზნესისთვის ინტერნეტ მარკეტინგულ სივრცეში. მცირე ბიზნესის წარმომადგენლების მხრიდან

ინფორმაციის ნაკლებობა ციფრული მარკეტინგის სიკეთეების შესახებ. კომპანიებს არ აქვს გამართული ინფორმაციული ტექნოლოგიები, რაც განუყოფელი ნაწილია ინტერნეტ მარკეტინგში მუშაობისას. ამ მიზეზით კომპანია უნებურად კარგავს ბევრ მომხმარებელს.

კვლევის მეორე ეტაპს წარმოადგენდა იმ მომხმარებლების გამოკითხვა, რომლებიც ონლაინ აქტიურები არიან და ადევნებენ თვალყურს ამა თუ იმ კომპანიის მარკეტინგულ აქტივობებს. კვლევის ფარგლებში დადგინდა, რომელ სოციალურ არხს ანიჭებენ უპირატესობას, რა მიზეზით და მიზნით იწონებენ ამა თუ იმ ვებ გვერდს და რა მოლოდინი აქვთ კომპანიის მიმართ. გამოკითხული 50 რესპოდენტიდან, კითხვაზე რომელი სოციალური ქსელით სარგებლობდნენ, უმეტესობამ Facebook-ი დაასახელა.

დიაგრამა 12. გამოკითხული რესპოდენტების ჩართულობა ონლაინ არხებში.

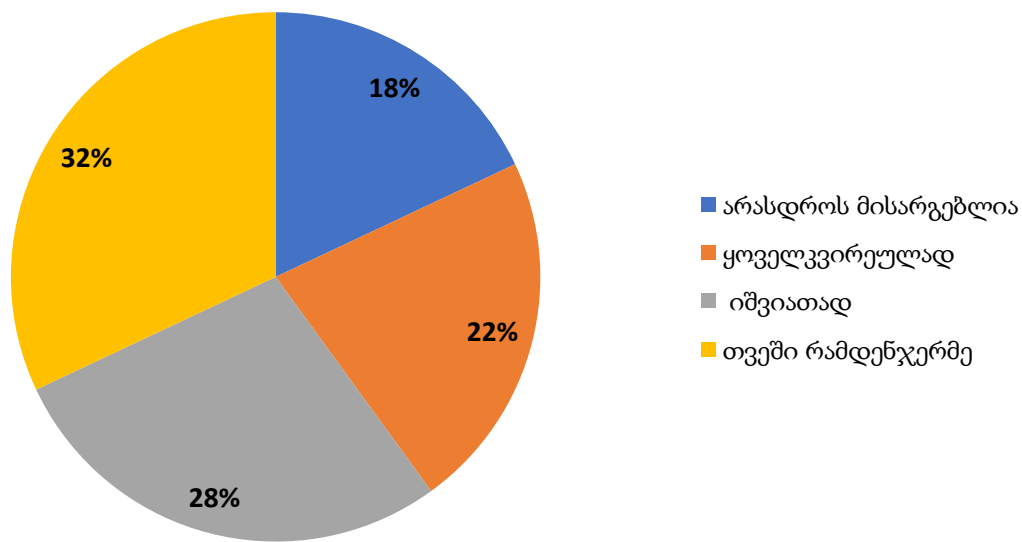


ძირითდი მიზეზი თუ რატომ იწერს ან იწონებს მომხმარებელი კონკრეტულ სოციალურ არხს დასახელდა სურვილი, რომ მიიღონ სიახლეები, აქციები და

ფასდაკლებები მუდმივ რეჟიმში. მათთვის ეს არის საშუალება, რომ სახლიდან გაუსვლელად გაეცნონ და დაათვალიერონ სხვადასხვა პროდუქტი.

ონლაინ სივრცეში კომპანიასთან ურთიერთობის ერთ-ერთ მიზეზად რესპოდენტთა უმრავლესობამ კომპანიის მიმართ ერთგულება დაასახელა. ერთგულების გამომწვევ მიზეზებად კი ბრენდის ხარისხსა და ფასს შორის დამოკიდებულება, კითხვაზე პასუხის სწრაფად მიღება და თავაზიანობა დაასახელა.

საინტერესო საკითხია ონლაინ შესყიდვებში აქტივობის ხარისხი. მიუხედავად თუ არა რესპოდენტებს პროდუქტის შეძენის ამ გზისთვის და რამდენად ხშირად ყიდულობენ ისინი ონლაინ.



დიაგრამა 16. გამოკითხული რესპოდენტების ონლაინ შესყიდვები

კვლევის შედეგებმა გვიჩვენა ონლაინ შესყიდვებით გამოკითხულთა უმრავლესობა 82% სარგებლობს, საიდანაც 44% თვეში რამდენჯერმე ახორციელებს შესყიდვას, 27% კი ყოველკვირეულად აკეთებს შენაძენს.

დასკვნა

მაშასადამე, კვლევის მიმდინარეობა საკმაოდ ტენდენციური აღმოჩნდა, რადგან გამოვლინდა ბევრი სახასიათო თვისებები მცირე ბიზნესსა და ინტერნეტ მარკეტინგს შორის.

თანამედროვე სამყაროში, სადაც ინტერნეტს დიდი ადგილი უჭირავს ნებისმიერი ადამიანის ცხოვრებაში, ასევე ბიზნესშიც დაიმკვიდრა თავი. აღმოჩნდა, რომ ქართულ რეალობაში მცირე ბიზნესი იყენებს ონლაინ სივრცეს, თუმცა ექვექვემ დგება გამოყენების ხარისხი. ჯერ ჯერობით ონლაინ მარკეტინგი პატარ კომპანიებში არის ახალ ფეხადგმული დავერ ხდება მისი სრული პოტენციალით გამოყენება. ამის ერთ ერთი მაჩვენებელი არის ისინი ძირითადად ერთ, რომელიმე არხს ანიჭებენ უპირატესობას, რითაც ვერ დგება სასურველი შედეგი . ასევე სხვადასხვა ლიტერატურაში ამის მიზეზად სახელდება დროის სიმცირე, მარკეტინგული წარმოების უცოდინრობა, ფინანსური რესურსების არქონა.

ინტერნეტ მარკეტინგის ყველაზე გავრცელებული მეთოდი არის სოციალური მედია მარკეტინგი. ძირითადად კი სოციალური ქსელები, ვებ საიტი და მობაილ მარკეტინგი. მცირე კომპანიები თავიანთ ძირითად რესურსებს სწორედ ამ მხრივ მიმართავენ და ყურადღების გარეშე ტოვებენ სხვა ონლაინ მარკეტინგული ინსტრუმენტებს.

ინტერნეტ მარკეტინგის გამოყენება განსხვავებულია სხვადასხვა ასაკობრივი კატეგორიებისთვის. როგორც აღმოჩნდა ბიზნესი რომლის წარმომადგენელი/მფლობელი არის 26-37 ასაკობრივ კოჰორტაში მყოფი პიროვნება , მეტად იყენებს ინტერნეტ მარკეტინგს. ეს გამოწვეულია ინფორმაციის და განათლების ნაკლებობით და აღნიშნულ სფეროში. ზემოთ ხსენებული ასაკობრივი კატეგორია,

შედარებით კვალიფიციურია, მეტად აქვთ შეხება ინტერნეტთან დაუკეთესად აწარმოებენ მარკეტინგულ აქტივობებს. თუმცა გამოსახა ზოგადი პრობლემა, პატარა ბისნესის მფლობელებმა არ იციან თუ რამდენად მომგებიანი შეიძლება იყოს მათთვის ელექტრონული კომუნიკაციების გამოყენება.

ყველა ბიზნესს განვითარების საკუთარი გზა აქვს და მისი მმართველის გადასაწყვეტია რომელს აირჩევს, თუმცა ნებისმიერ შემთხვევაში არსებობს პრიორიტეტები თუ რის მიხედვით უნდა მოხდეს ამ გზების არჩევა. გამოკითხული ბიზნეს ოპერატორების აზრით მზარდი მომხმარებელი, ხარჯეფექტურობა და ცნობადობის ამაღლება არის ის პრიორიტეტები, რაც განაპირობებს მათ უპირატესობებს.

როდესაც ბიზნეს ორგანიზაცია გეგმავს , კონკრეტულ მარკეტინგულ აქტივობას, მას აკეთებს იმისთვის რათ აღმოჩნდეს სხვაზე უპირატეს მდგომარეობაში. ეს უპირატესობებია: ცნობადობის გაზრდა, მიზნობრივ ბაზართან გამარტივებული წვდომა, ახალი მარკეტინგული სეგმენტის ათვისება, კმაყოფილი მომხმარებლის ზრდის შედეგად ლოიალური მომხმარებლის გაზრდა.

როგორც, კვლევამ აჩვენა კომპანიები მარკეტინგულ აქტივობებს აფასებენ გაყიდვების გაზრდის შედეგად. ისინი ნაკლებად არიან დაკავებული ჩატარებული ონლაინ მარკეტინგული აქტივობების შეჯამებით, შეფასებითა და ანალიზით. რეალურად, უმეტესობა მათგანი ინტუიციურ მიგნებებსა და არასრულ უკუკავშირზეა დამოკიდებული.

მომხმარებლებისთვის ძალიან მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა მიიღონ სიახლეები, აქციები და ფასდაკლებები. ისინი ამ მიზეზით იწონებენ და იწერენ სხვადასხვა გვერდებს. შესაბამისად მნიშვნელოვანია, კომპანიამ ყურადღება მიაქციოს საიტის კონტენტს, მომხმარებელს მუდმივად შესთვაზოს მისთვის საინტერესო მასალა და ამით მოიპოვოს მათი ნდობა.

რეკომენდაციები

ჩატარებული კვლევის ანალიზისა და გაკეთებული დასკვნების საფუძველზე შეგვიძლია შევიმუშაოთ საქართველოში არსებული მცირე ბიზნესისთვის გარკვეული რეკომენდაციები, რომელთა გათვალისწინებასაც წარმატების მოტანა შეუძლია ონლაინ მარკეტინგული პროცესების წარმართვაში.

უპირველეს ყოვლისა აღსანიშნავია ის, რომ გამოკითხულ ბიზნესთ უმეტესობა არ სარგებლობს მარკეტინგული განვითარების გეგმით. ონლაინ მარკეტინგის შემუშავების და განხორციელებისას, აუცილებელია საჭირო რესურსების გამოაშკარავება და მათი პროცესებში ჩართვა, ისევე როგორც შემდგომი შედეგების შეფასება, ანალიზი შესაბამისი ანალიტიკური ინსტრუმენტებისა და პლატფორმების დახმარებით. ასევე, საჭიროა ბიზნესმა დაიქირაოს თანამშრომელი ვინც კონსულტაციებს გაუწევს და წარმართვს ონლაინ აქტივობებს.

ფოკუსირება, მხოლოდ ერთ ან ორ მათგანზე შეცდომაა ციფრული მარკეტინგის ერაში. აუცილებელია მომხმარებლებთან ვიდეო მასალებით კომუნიკაცია, რათა უკეთ ჩართონ აუდიტორია ქართული ხარისხიანი პროდუქტისა თუ მომსახურების შექმნის პროცესებში, ვიდეო პლატფორმების ათვისებასთან ერთად მნიშვნელოვანია ადგილი, სადაც მომხმარებელი თავად მოახერხებს პროდუქტის მარტივად შეძენას. შეზღუდული რესურსების გათვალისწინებით თავდაპირველად ეს საერთოდ არაა აუცილებელი, რომ იყოს საკუთარი ვებ-გვერდი, ადგილობრივი ონლაინ მაღაზიები საშუალებას იძლევა ბიზნესის პროდუქტის განთავსებას თავიანთ ვებ-გვერდებზე, გარდა ადგილობრივებისა ღია კარი ისეთ უზარმაზარ და პოპულარულ სივრცეებში, როგორცაა ამაზონი და იბეი. მეორეს მხრივ, თუკი სტარტაპს უკვე აქვს საკუთარი ვებ-გვერდი, ყოველგვარი ძალდატანების გარეშე უნდა ახორციელებდეს ანალიტიკური პლატფორმებით მომხმარებლის ქცევების დაკვირვებას, შეფასებასა და ანალიზს.

მცირე ბიზნესის მფლობელები/წარმომადგენლები, ხშირად არიან არაინფორმირებულები მარკეტინგის საშუალებების შესახებ, სწორედ ამიტომ ვერ ახერხებენ თანამედროვეობას აუწყონ ფეხი. სწორედ ამიტომ კარგი იქნება თუ მოხდება მათი ინფორმირება და ინტერნეტ მარკეტინგული საშუალებების გაცნობა.

გამოყენებული ლიტერატურა

ჰემინგსენ, კ., ერიკსენ, კ., & კუადა, ჯ. (თ. გ.). *online marketing new models advertising?*

დემიშკევიჩი, მ. Small Business Use of Internet Marketing: Findings from Case Studies. minneapolis.2015

blh.com.ge.

კოტლერი, ფ., & არმსტრონგი, გ. (2015). *მარკეტინგის საფუძვლები*. თბილისი: ბაკურ გამომცემლობა

ნანიტაშვილი, მ. (2016). *მარკეტინგული კომუნიკაციები*. თბილისი: უნივერსალი.

ჯაში, ჩ., & ხახუტაშვილი, ე. (2012). *რეკლამა და სტიმულირება*. თბილისი.

ციფრული მარკეტინგი, გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე, თბილისი 2018

აბულაძე რ. წიგნოლოგიური ფ, ელექტრონული ბიზნესი, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი 2016

საქართველოს კონსტიტუცია მუხლი, 1995წ

6 best online advertising strategies. (n.d.). Retrieved from www.webfx.com.

მაია დემიჩკევიჩ, Small Business Use of Internet Marketing: Findings from Case Studies. walden university, 2015

აბულაძე რ. წიგნოლოგიური ფ, ელექტრონული ბიზნესი, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი 2016

საქართველოს კონსტიტუცია მუხლი, 1995წ

საკანთველოს კანონი „კონკურენციის შესახებ“ 2012 წ.

<http://intermedia.ge>

<http://www.lari.ge/29-biznesi-internetshi/614-tsarmatebuli-onlainmarketingis-tsesebi-.html>

30 brands with the best digital marketing campaigns, <https://www.singlegrain.com>
<https://www.singlegrain.com/digital-marketing/best-online-marketing-companies/>

Akula SC. 2015. *The Influence of Social Media Platforms for Startups*. Hyderabad.
<https://www.omicsonline.org/open-access/the-influence-of-social-media-platforms-for-startups-2165-7912-1000264.php?aid=57580>.

Konstantinos Paliouras; Kerstin V. Siakas. 2017. "Social Customer Relationship Management: A Case Study." *International Journal of Entrepreneurial Knowledge* 2-14.
<https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/ijek.2017.5.issue-1/ijek-2017-0002/ijek-2017-0002.pdf>.

Nobukhosi Dlodlo; Manillal Dhurup. 2013. "Drivers of E-Marketing Adoption among Small and Medium Enterprises (SMEs) and Variations with Age of Business Owners." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 3-11.

Madhavan Narayanan. 2012. "Digital Media and the Future of News." *Vikalpa* 3-5.

K.A. Francis. 2018. *How Has the Internet Impacted Businesses ?* 03 28. Accessed 04 28, 2018. <http://smallbusiness.chron.com/internet-impacted-businesses-321.html>.

Ayaz Nanji. 2015. *How Often Do Americans Shop Online ?* 04 08. Accessed 04 28, 2018. <http://www.marketingprofs.com/charts/2015/27417/how-often-do-americans-shop-online>.

Nicole Leinbach-Reyhle. 2015. *The Single Most Important Reason Why Online Marketing Is More Important Than Ever.* 06 15. Accessed 04 28, 2018. <https://www.forbes.com/sites/nicoleleinbachreyhle/2015/06/16/the-single-most-important-reason-why-online-marketing-is-more-important-than-ever/>.

Aaron Smith; Monica Anderson. 2018. *Social Media Use in 2018.* 03 01. Accessed 04 28, 2018. <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018>.

Sarah Perez. 2016. *79% Of Americans Shop Online.* 12 19. Accessed 04 28, 2018. <https://techcrunch.com/2016/12/19/79-percent-of-americans-now-shop-online-but-its-cost-more-than-convenience-that-swaps-them/>.

Rajesh Lalwani. 2012. *Social Media and Business.* 12 25. Accessed 04 28, 2018. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0256090920120406>.

Richard Lanham; David Merkoski; Marty Kaplan. 2007. *The Economics Of Attention.* Los Angeles: The Norman Lear Center. <https://learcenter.org/pdf/EconofAttention.pdf>.

James B. Stewart. 2016. *Facebook Has 50 Minutes of Your Time Each Day.* 05 06. Accessed 04 29, 2018. <https://www.nytimes.com/2016/05/06/business/facebook-bends-the-rules-of-audience-engagement-to-its-advantage.html>.

on.ge. 2017. *Facebook-ს თითქმის 2 მილიარდი ადამიანი იყენებს - აქედან ქართველი 2 მილიონზე მეტია.* 05 04. Accessed 04 29, 2018. <https://goo.gl/iQ2o5j>.

Statista.com. 2018. *YouTube - Statistics & Facts.* 02 25. Accessed 04 11, 2018. <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>.

Kim Smith. 2018. *116 Amazing Social Media Statistics and Facts.* 03 02. Accessed 04 29, 2018. <https://www.brandwatch.com/blog/96-amazing-social-media-statistics-and-facts/>.

Liis Hainla. 2018. *21 Social Media Marketing Statistics You Need to Know in 2018.* 04 03. Accessed 05 14, 2018. <https://www.dreamgrow.com/21-social-media-marketing-statistics/>.

Carly Ledbetter. 2014. *Everything You Need To Know About Pumpkin Spice Lattes Returning To Starbucks.* 08 26. Accessed 04 11, 2018. https://www.huffingtonpost.com/2014/08/26/pumpkin-spice-latte-returns_n_5710697.html.

About LinkedIn. 01 01, 2018. Accessed 04 11, 2018. <https://about.linkedin.com>.

Global Digital Report 2018. We Are Social. <https://digitalreport.wearesocial.com/>.

Dave Chaffey. 2018. *Global social media research summary 2018*. 03 28. Accessed 04 16, 2018. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.

Jansen, Mark. 2018. *App downloads and revenues continue to grow on Android and iOS*. 04 10. Accessed 04 24, 2018. <https://www.digitaltrends.com/mobile/app-downloads-revenues-q1-2018/>.

Statista.com. 2018. *Online-Shopping and E-Commerce worldwide: Statistics & Facts*. 04 10. Accessed 04 24, 2018. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>.

Stuart Primm. 2011. *Three Reasons Why Godaddy's CEO Was Wrong To Kill An Elephant*. 03 01. Accessed 04 20, 2018. <https://www.savingspecies.org/three-reasons-why-godaddys-ceo-was-wrong-to-kill-an-elephant/>.