

# სოციალური მედიის მარკეტინგი როგორც მცირე ბიზნესის კონკურენტუნარიანობის ხელშეწყობი ფაქტორი

## SOCIAL MEDIA MARKETING AS A FACTOR FOR BOOSTING SMALL BUSINESS COMPETITIVENESS

**გულიკო ქათამაძე,**

ეკონომიკის დოქტორი,  
ბათუმის შოთა რუსთაველის  
სახელმწიფო უნივერსიტეტის  
ასოცირებული პროფესორი

**ირაკლი აბაშიძე,**

ბათუმის შოთა რუსთაველის  
სახელმწიფო უნივერსიტეტის დოქტორანტი

**GULIKO KATAMADZE,**

Ph.D. in economics,  
Batumi Shota Rustaveli  
State University  
associate professor

**IRAKLI ABASHIDZE,**

Ph.D. student,  
Batumi Shota Rustaveli State University

### ანოტაცია

ინტერნეტ მარკეტინგის სახეობებს შორის სოციალური მედიის მარკეტინგი ერთ-ერთ ყველაზე უფრო ხელსაყრელ შესაძლებლობებს აძლევს მცირე ბიზნესს ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად. სოციალური ქსელი არის სივრცე, სადაც დიდი და მცირე კომპანიებისთვის მოქმედებს თამაშის, პრაქტიკულად, ერთნაირი წესები. მომხმარებელს საშუალება აქვს არჩევანი გააკეთოს უამრავ ალტერნატივას შორის. ამიტომ, თანამედროვე ბაზრებზე მცირე ბიზნესისთვის სასიცოცხლოდ აუცილებელია სოციალური მედიის ეფექტურად გამოყენება. ამ მიზნის მისაღწევად საჭიროა შესაბამისი კომპეტენციების ფლობა და სტრატეგიის შემუშავება. სტატიაში განხილულია სოციალური მედიის მარკეტინგის ძირითადი პრინციპები, შესაძლებლობები და გამოწვევები მცირე ბიზნესის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების თვალსაზრისით. ასევე, მაგალითის სახით, მოყვანილია ავტორების მიერ ჩატარებული მარკეტინგული კამპანია სოციალურ ქსელ „ფეისბუქში“. დასკვნით ნაწილში შემუშავებულია პრაქტიკული რეკომენდაციები.

**საკვანძო სიტყვები:** ინტერნეტ მარკეტინგი, სოციალური მედია, მცირე ბიზნესი, კონკურენტუნარიანობა

### ABSTRACT

Amongst different types of internet marketing, social media marketing gives one of the most favorable opportunities to small business for boosting its competitiveness. Social network is a space where equal opportunities are available for small and big companies. Consumers are able to make choices between numerous alternatives. Thus, it is vitally important for small business to utilize social media effectively. To achieve this goal, it is necessary to possess relevant competences and elaborate strategy. Basic principles, opportunities and challenges of social media marketing are discussed in this article in terms of supporting small business competitiveness. Besides, a marketing campaign conducted by the authors in Facebook is provided as an example. Practical recommendations are suggested as a conclusion in the final part.

**Keywords:** Internet marketing, social media, small business, competition.

### შენახალი

ინტერნეტი, როგორც მარკეტინგული საკომუნიკაციო არხი განვითარების ახალ ეტაპზე გადავიდა მაშინ, როცა 2005 წელს აქტუალური გახდა Web 2.0-ის კონცეფცია. სოციალური

ქსელების კომერციული დანიშნულებით მასობრივი გამოყენების დასაწყისი სწორედ ამ პერიოდთანაა დაკავშირებული. ხშირად სოციალურ ქსელებს აიგივებენ კიდევ Web 2.0-თან, თუმცა იგი სხვა პლატფორმებსაც მოიცავს. ინტერნეტი გახდა სივრცე, სადაც მცირე ბიზნესს მიეცა შესაძლებლობა კონკურენცია გაუწიოს დიდი მარკეტინგული ბიუჯეტის მქონე ბრენდებს. სოციალური ქსელები, შეიძლება ითქვას, თანაბარ შესაძლებლობებს აძლევს პატარა და მსხვილ კომპანიებს წარმართონ მარკეტინგული კამპანიები, რის შედეგადაც შესაძლებელია სხვადასხვა სახის კომერციული სარგებლის მიღება: ახალი კლიენტების მოზიდვა, გაყიდვების ხელშეწყობა, ბრენდის ცნობადობის მხარდაჭერა და ა.შ. ამ პროცესში მხოლოდ მსხვილი მარკეტინგული ბიუჯეტი არ განაპირობებს წარმატებას. პატარა კომპანიები კონკურენციას უწევენ დიდ ბრენდებს ისეთი რესურსების ხარჯზე, როგორებიცაა ორიგინალური იდეები, მომხმარებელთან კომუნიკაციის მაღალი სტანდარტები, კვალიფიციური კადრები და სოციალური მედიის მარკეტინგის პრინციპების საფუძვლიანი ფლობა. სოციალური მედია, ერთგვარად, არის დაბალფასიანი მარკეტინგული ინსტრუმენტი, რომელიც თავის თავში მოიცავს ტექნოლოგიებსა და სოციალურ ინტერაქციას [1. გვ., 3].

სოციალური ქსელების განვითარების შედეგად მსხვილი ბრენდებიც და პატარა კომპანიებიც აღმოჩნდნენ რეალობის წინაშე, სადაც მომხმარებელი ერთგვაროვანი აუდიტორიის პასიური წევრიდან გადაიქცა აქტიურ ინდივიდად, რომელსაც სოციალური ქსელების სახით გააჩნია მძლავრი ბერკეტი იმისათვის, რომ გავლენა მოახდინოს ბრენდის რეპუტაციაზე. ამ პროცესში მომხმარებლები და სხვა დაინტერესებული მხარეები არიან არა უბრალოდ დამკვირვებლები, არამედ მონაწილეები [2. გვ., 11]. ინტერაქციის დონე იმდენად მაღალია, რომ კომპანიები იძულებულნი ხდებიან მუდმივად აკონტროლონ სოციალურ მედია სივრცეში მიმდინარე პროცესები და აწარმოონ განუწყვეტელი კომუნიკაცია მომხმარებელთან. რაც უფრო მაღალია კომპანიის აქტიურობის დონე სოციალურ ქსელებში, მით უფრო დიდია შესაძლებლობები და, მეორეს მხრივ, მაღალია რისკები. ეს პრინციპი ვრცელდება თანაბრად მსხვილ ბრენდებზეც და მცირე ბიზნესზეც. თამამად შეიძლება ითქვას, რომ დღეისათვის მომხმარებ-

ლის აღქმაში ბრენდები დიდწილად წარმოდგენილი არიან სწორედ სოციალური მედიის მეშვეობით. აქედან გამომდინარე, სოციალური მედიის მარკეტინგის უგულვებელყოფა ან არაჯეროვანი მართვა კონკურენტუნარიანობის დაქვეითების ერთ-ერთ წინაპირობად შეიძლება ჩაითვალოს. სტატიის მიზანსაც წარმოადგენს სოციალური მედიის მარკეტინგის განხილვა კონკურენტუნარიანობის ხელშეწყობის თვალსაზრისით.

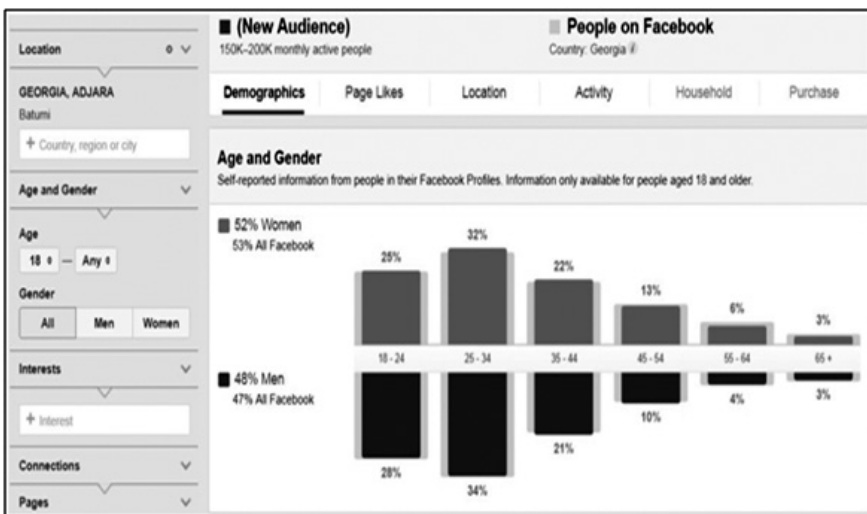
საქართველოში სოციალური მედიის მარკეტინგს აქტიურად მიმართავენ უამრავი დიდი თუ პატარა კომპანია. ეს ის კომპანიებია, რომლებმაც გააცნობიერეს სოციალური მედიის შესაძლებლობები და დაბოლოებენ კიდევ კომერციულ სარგებელს. თუმცა, კომპეტენციის დონე ქართულ კომპანიებს შორის ხშირად რადიკალურად განსხვავდება. არიან კომპანიები, რომლებიც სოციალური მედიის მარკეტინგს მართავენ უმაღლესი სტანდარტების შესაბამისად და არიან კომპანიები, რომლებიც ამას დილეტანტურ დონეზე აკეთებენ. რაც შეეხება პლატფორმებს, მომხმარებლების რაოდენობით და აქტიურობით, ისევე როგორც მთელს მსოფლიოში, საქართველოშიც „ფეისბუქი“ დიდი უპირატესობით ღიად ერობს. „ფეისბუქის“ პოტენციური აუდიტორია საქართველოში 1,9 მილიონ ადამიანს შეადგენს [3. გვ., 38]. აქედან გამომდინარე, პერსპექტივა სწრაფად მზარდია.

**შესაძლებლობები, კონკურენცია და გამოწვევები.** ისევე როგორც ინტერნეტ მარკეტინგის სხვა სახეობები, სოციალური მედიის მარკეტინგიც მუდმივად ვითარდება. მაგალითად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პოლიტიკა მუდმივად იცვლება სოციალური ქსელების განვითარების ზემოქმედების შედეგად, რაც, თავის მხრივ, ცვლის ბიზნესის დაგეგმვის პროცესსაც [4. გვ., 1]. იცვლება და იხვეწება პროგრამული შესაძლებლობებიც, თუმცა უცვლელი რჩება ის ძირითადი ასპექტები, რომლებიც ახასიათებს არა მარტო სოციალური მედიის მარკეტინგს, არამედ ზოგადად ინტერნეტ მარკეტინგს. მაგალითად, ზუსტი სემანტიკა და მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა სპეციფიკური კრიტერიუმების შესაბამისად. მცირე ბიზნესისთვის სოციალური მედია ხელსაყრელი სივრცეა სასურველი კატეგორიის აუდიტორიის მოსაზიდად. განსაკუთრებით იმის გათვალისწინებით, რომ რეკლამის ფასი სოციალურ მედიაში გაცილებით დაბალია, ვიდრე მედიის სხვა

სახეობებში [5. გვ., 343]. ასეთი ვითარება კი მცირე ბიზნესს საშუალებას აძლევს დიდი მარკეტინგული ბიუჯეტის გარეშე ჩაატაროს კამპანიები და იბრძოდეს ბაზარზე დამკვიდრებისთვის. სანამ დაიწყება უშუალოდ სარეკლამო კამპანია ან სოციალური მედიის მეშვეობით ნებისმიერი სხვა მარკეტინგული ღონისძიება, „ფეისბუქი“ კომპანიებს საშუალებას აძლევს წინასწარ შეაფასონ პოტენციური ბაზარი გეოგრაფიული მდებარეობის, დემოგრაფიული მონაცემების, ინტერესების თუ ქცევითი თავისებურებების მიხედვით. თავად სოციალურ ქსელში ინტეგრირებული ანალიტიკური პროგრამული უზრუნველყოფა ფასდაუდებელ ინფორმაციას იძლევა სეგმენტაციის, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევისა და შემდგომი კომუნიკაციის წარმოებისთვის. ილუსტრაციაზე (ნახ.1) ნაჩვენებია ბათუმისა და მის შემოგარენ ტერიტორიებზე მცხოვრები „ფეისბუქ“ მომხმარებლების მონაცემები. გარდა დემოგრაფიული მაჩვენებლებისა, შესაძლებელია დადგენა თუ რა ტიპის მონყოილობებს მოიხმარს აუდიტორიის ესა თუ ის კატეგორია (კომპიუტერი, პლანშეტი, სმარტფონი), თემატიკის მიხედვით რომელი გვერდები აქვთ მოწონებული და ა.შ. მცირე ბიზნესისთვის ეს ბაზრის ერთგვარი უფასო კვლევაა კონკურენტის თვალსაზრისით, რადგან შესაძლებელია დადგენა თუ რომელი პოტენციური კონკურენტის მომხმარებლები შეადგენენ სასურველ მიზნობრივ აუდიტორიას. ეს პროგრამული უზრუნველყოფა ერთიანად ხელმისაწვდომია როგორც მსხვილი კომპანიებისთვის, ასევე მცირე ბიზნესისთვის, სრულიად უსასყიდლოდ.

არანაკლებ მნიშვნელოვანი შესაძლებლობაა ვებ ანალიტიკა ანუ მარკეტინგული ინფორმაციის მართვის შესაძლებლობა ინტერნეტ სივრცეში. მისი მეშვეობით შესაძლებელია შესაბამისი საზომი კრიტერიუმების და შედეგების მთავარი ინდიკატორების (KPI - key performance indicator) წინასწარ განსაზღვრა [6. გვ., 3]. გარდა ამისა, ინტერნეტ ანალიტიკის მეთოდოლოგია შესაძლებლობას იძლევა კომპანიამ მიიღოს ამომწურავი სტატისტიკური და ხარისხობრივი ინფორმაცია მიმდინარე თუ ჩატარებული კამპანიების შესახებ. მიღებული ინფორმაცია მრავლისმომცველია და საშუალებას იძლევა მომდევნო კამპანიები დაიგეგმოს მიღებული მონაცემების გათვალისწინებით, შედეგების გაუმჯობესებისა და ხარჯების ოპტიმიზაციისთვის. სოციალური მედიის ანალიტიკის მთავარი ღირსება კი ის არის, რომ არ არსებობს დამატებითი პროგრამული უზრუნველყოფის შექმნის აუცილებლობა. მაგალითად, „ფეისბუქს“ მსგავსი ფუნქცია ინტეგრირებული აქვს გვერდების მართვის პანელში, სადაც გვერდის ადმინისტრატორი ლეულობს და აანალიზებს უამრავი სახის მონაცემებს: სტატისტიკას აუდიტორიის შესახებ, გამოხმაურებების და გაზიარებების ანგარიშებს და ა.შ. რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, შესაძლებელია ღირებული ინფორმაციის მიღება აუდიტორიის ქცევითი თავისებურებების შესახებ და ანალიტიკური მონაცემების საფუძველზე გარკვეული ტენდენციების პროგნოზირება.

მცირე ბიზნესისთვის ხელსაყრელი შესაძლებლობის თვალსაზრისით განსაკუთრებით



ნახ. 1 - „ფეისბუქის“ დემოგრაფიული მაჩვენებლები ბათუმის ტერიტორიაზე

უნდა აღინიშნოს დაბალი დანახარჯები, რაც სოციალურ ქსელში მარკეტინგული კამპანიის ჩასატრებლად საჭირო. მართალია, მსხვილ კომპანიას შეუძლია გაცილებით მეტი თანხები გამოიყოს სოციალური მედიის მარკეტინგისთვის, მაგრამ ამ შემთხვევაში მთავარი უპირატესობა შეიძლება აღმოჩნდეს არა თანხების ოდენობა, არამედ სოციალური მედიის მარკეტინგის მართვის და შესაბამისი სამ-

იზნე აუდიტორიის სწორად შერჩევის უნარი. ამიტომ, თუნდაც დაბალი ბიუჯეტით, კომპანიას შეუძლია მიაღწიოს სასურველ შედეგს და კონკურენცია გაუწიოს მსხვილ კომპანიებს. დაბალი დანახარჯი მარკეტინგში კი, თავის მხრივ, განაპირობებს უკუგების მაღალ მაჩვენებელს მარკეტინგულ ინვესტიციაზე (ROMI - return on marketing investment). ასევე, სოციალური ქსელების პროგრამული სპეციფიკა საშუალებას იძლევა ჩატარდეს მოქნილი კამპანია ანუ ვითარების შესაბამისად შეიცვალოს ისეთი პარამეტრები როგორებიცაა სარეკლამო კომუნიკაციის კონკრეტული დროის მონაკვეთი, ინტენსივობა, შერჩეული სამიზნე აუდიტორიის დემოგრაფიული მონაცემები და უამრავი სხვა. ცალკე უნდა აღინიშნოს სოციალური მედიის შესაძლებლობა მკაფიოდ განისაზღვროს კამპანიის მიზანი. შესაძლებელია წარიმართოს შესყიდვის თითოეული ფაზისთვის შესაბამისი კამპანია, ეს იქნება საჭიროების გაცნობიერება, ინფორმაციის მოძიება, ალტერნატივების შედარება, შესყიდვა თუ შესყიდვის შემდგომი ფაზა. ამ მხრივ, თანამედროვე მარკეტინგული კომუნიკაციებში ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური გზა კონტენტ მარკეტინგია. სოციალური ქსელები კი კონტენტ მარკეტინგისთვის ხელსაყრელ პლატფორმას წარმოადგენს.

სოციალური ქსელებისთვის გამოყენებული მონყობილობების მრავალფეროვნებაც შეიძლება ჩაითვალოს სოციალური მედიის მარკეტინგის ერთ-ერთ მთავარ უპირატესობად. იქედან გამომდინარე, რომ მომხმარებლების აბსოლუტური უმრავლესობა სოციალურ ქსელებს მოიხმარს რამდენიმე სახეობის მონყობილობაზე და მაღალი ინტენსივობით, შესაძლებელია მომხმარებელთან კომუნიკაციის შენარჩუნება, პრაქტიკულად, ყველგან და ყოველთვის. ეს განსაკუთრებით ეხება სმარტფონებს, რომლის მოხმარების ინტენსივობა ბოლო ათწლეულის განმავლობაში სწრაფი ტემპებით იზრდება და ტენდენცია კვლავ გრძელდება.

ცალკე განხილვის საგანი შეიძლება იყოს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მართვის შესაძლებლობები. თუმცა, გასათვალისწინებელია, რომ სოციალური მედიის მარკეტინგი არის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მხოლოდ ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილი და სხვა კომპონენტების

უგულვებელყოფა დაუშვებელია. რეკლამაც, საზოგადოებასთან ურთიერთობაც, გასაღების სტიმულირებაც და გაყიდვებიც შესაძლებელია მნიშვნელოვანი დოზით იყოს წარმოდგენილი სოციალური მედიის სახით. მცირე ბიზნესისთვის განსაკუთრებით ხელსაყრელია სოციალური მედია არხების ამ დანიშნულებით გამოყენება, რადგან მომხმარებელთა აუდიტორიის მცირე მასშტაბის გამო არ არსებობს დამატებითი თანხების გამოყოფის აუცილებლობა. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ელემენტებიდან განსაკუთრებულად ეფექტური შეიძლება აღმოჩნდეს რეკლამა. ამ მიმართულებით შესაძლებელია როგორც ფასიანი სარეკლამო კამპანიის წარმართვა, ასევე ვირუსული მარკეტინგის მეთოდოლოგიის გამოყენება, რაც ფინანსურ ხარჯებს მინიმუმამდე ამცირებს ან სულაც გამორიცხავს. მიღებული შედეგი კი შესაძლოა აღმოჩნდეს ხელსაყრელი საწინდარი ბაზარზე საკუთარი წილის გაზრდისთვის და შესაბამისად, მსხვილი კომპანიებისთვის კონკურენციის განწმენისთვის.

როგორც ზემოთ განხილული შესაძლებლობებიდან ჩანს, მარკეტინგულ კომუნიკაციებში დღეისათვის არსებული მიდგომები და მეთოდოლოგია რადიკალურად განსხვავდება რამდენიმე ათწლეულის წინანდელი ვითარებისგან. ინტერნეტ ტექნოლოგიების განვითარებამ დიდ და პატარა კომპანიებს, პრაქტიკულად, ერთნაირი თამაშის წესები დაუწესა. ეს განსაკუთრებით ეხება სოციალურ მედიას. უფრო მეტიც, სოციალური მედიის მარკეტინგი მცირე ბიზნესისთვის უფრო ხელსაყრელ მარკეტინგულ არხად შეიძლება ჩაითვალოს, ვიდრე მსხვილი კომპანიებისთვის, რადგან ამ გზით შესაძლებელია უფრო ლოკალური და პერსონალიზებული კომუნიკაციის წარმოება, ვიდრე მომხმარებელთა ფართო აუდიტორიის შემთხვევაში. თანამედროვე მარკეტინგში კი პერსონალიზებული კომუნიკაცია უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია მომხმარებელთა კეთილგანწყობის და დადებითი რეპუტაციის მოსაპოვებლად. თუმცა, ყველაზე მომგებიან პოზიციაში მაინც მომხმარებლები რჩებიან. მათ თავისუფალი არჩევანის შესაძლებლობა ეძლევათ. ამ პროცესზე გავლენას ახდენს ერთის მხრივ მსხვილი კომპანიების ბრენდის ავტორიტეტი, ხოლო მეორეს მხრივ პატარა კომპანიების ექსკლუზიური შეთავაზებები და

მაქსიმალურად პერსონალიზებული კომუნიკაცია. აქტიური და სწორი კომუნიკაციის შემთხვევაში პატარა კომპანიებს შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე, რისთვისაც სოციალური მედიის მარკეტინგი ერთ-ერთი მძლავრი იარაღია. ამისათვის არსებობს სამი ძირითადი სტრატეგია, რომელთა გამოყენებაც სოციალური ქსელების მეშვეობითაა შესაძლებელი: 1. პუბლიკაციების ეფექტურობის მუდმივი მხარდაჭერა სოციალურ მედიაში; 2. პუბლიკაციების ეფექტურობა, თავის მხრივ, იწვევს მიზნობრივი აუდიტორიის ზრდას; 3. ფასიანი პუბლიკაციები და კომპანიის გვერდის რეკლამირება [7. გვ., 15]

იქედან გამომდინარე, რომ სოციალურ მედიაში კომპანიის შესახებ მნიშვნელოვანი მოცულობის ინფორმაცია იყრის თავს, ეს არის შეუფასებელი ინსტუმენტი კონკურენტული დაზვერვისთვის. [8. გვ. 6]. ბევრი კომპანია გაცილებით მეტ ინფორმაციას იღებს ინტერნეტიდან, ვიდრე თვითონ განათავსებს ელექტრონულ ქსელში. ინტერნეტს ისინი საკუთარი მარკეტინგული კვლევების ჩასატარებლად იყენებენ. ბაზრების შესახებ ასეთი ინფორმაციის ფლობა კი, მათთვის სასიცოცხლო მნიშვნელობას იძენს [9. გვ., 309] ასეთი შესაძლებლობა, პირველ რიგში სწორედ მცირე კომპანიებისთვისაა ხელსაყრელი. მათ შეუძლიათ მუდმივად ადევნონ თვალ-ყური მსხვილი კონკურენტების მარკეტინგულ ღონისძიებებს სოციალურ მედიაში და გამოიყენონ შესაბამისი ანალიტიკური დასკვნების გასაკეთებლად. მეორეს მხრივ, თავად დიდი კომპანიები ასეთ შესაძლებლობას, გარკვეულ დონეზე, მოკლებულნი არიან, რადგან მცირე კომპანიების დაბალი ცნობადობიდან და მათი სიმრავლიდან გამომდინარე, მსხვილი კომპანიის მარკეტინგული სამსახურისთვის რთულია მუდმივი დაკვირვების წარმოება. ასეთი ტიპის მარკეტინგული დაზვერვა შეიძლება მოიცავდეს ისეთ ასპექტებს, როგორებიცაა ბიზნეს სტრატეგიები, მიზნობრივი სემგმენტების ტიპები, მომხმარებელთა ქცევითი თავისებურებები და ა.შ. ეს მცირე ბიზნესს უზრუნველყოფს კონკურენტული დიფერენციაციის შესაძლებლობით [10. გვ., 125].

სოციალურ მედია სივრცეში მცირე ბიზნესისთვის არსებული შესაძლებლობების გარდა არსებობს რისკები და საფრთხეებიც. მართა-

ლია, მცირე კომპანიების ცნობადობა დიდ ბრენდებთან შედარებით დაბალია და რეპუტაციის რისკიც შესაბამისად უფრო მცირეა, მაგრამ მეორეს მხრივ, მსხვილ ბრენდებს უფრო შესწევთ უნარი, გაუმკლავდნენ კრიზისის საზოგადოებასთან ურთიერთობაში. ბრენდის ღირებულება და წარსულში მოპოვებული რეპუტაცია ხშირად ერთგვარ იმუნიტეტს წარმოადგენს დიდი კომპანიებისთვის. პატარა კომპანიებისთვის კი, მცირე მასშტაბის კრიზისიც შესაძლოა მძიმე შედეგების მომტანი აღმოჩნდეს. ამიტომ, ანტიკრიზისული სტრატეგიის შემუშავება ისევე მნიშვნელოვანია პატარა კომპანიებისთვის, როგორც მსხვილი ბრენდებისთვის. განსაკუთრებით სოციალურ მედია სივრცეში, სადაც ნებისმიერი პროდუქტი ან თავად კომპანია იმყოფება მუდმივი რისკის ქვეშ მარცხი განიცადოს სხვადასხვა გადაცდომის, შეცდომის ან კონკურენტის მიერ მიღებული ზომების შედეგად. სოციალურ მედიაში აუდიტორიის განწყობისა და განხილვებზე მუდმივი დაკვირვება რეპუტაციის რისკის დაზღვევის უმთავრესი წინაპირობაა. ამისათვის აუცილებელია ონლაინ რეპუტაციის მართვის (ORM - online reputation management) მეთოდოლოგიისა და სტრატეგიის ფლობა. განსაკუთრებით ჭებ 2.0-ს პირობებში, სადაც ერთ ცალკეულ მომხმარებელსაც კი შეუძლია ხმა მიანვიდინოს აუდიტორიის ფართო მასებს და სერიოზული ზიანი მიაყენოს კომპანიის რეპუტაციას. შესაბამისად, სოციალურ მედია სივრცეში ბრენდი იქცა საკმაოდ მონყვლად არამატერიალურ აქტივად.

**მაგალითის განხილვა.** სტატიის ავტორების მიერ ჩატარებული იქნა 10 დღის ხანგრძლივობის სარეკლამო კამპანია „ფეისბუქის“ მეშვეობით. რეკლამირებულ პროდუქტს წარმოადგენდა ქალთა სილამაზის სალონის მომსახურება. სარეკლამო პუბლიკაციაში დეტალურად იყო აღწერილი მომსახურების სახეობები, ფასები და საკონტაქტო მონაცემები. სამიზნე აუდიტორიის შერჩევასას განისაზღვრა პოტენციური მომხმარებლების კატეგორია. კერძოდ, ფეისბუქის ქალი მომხმარებლები 18-დან 65 წლის ჩათვლით. რაც შეეხება სხვა პარამეტრებს, ბიზნესის ადგილმდებარეობიდან გამომდინარე, ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენდა გეოგრაფიული დამიზნება. „ფეისბუქის“ რეკლამის მართვის პანელში მითითებული იქნა ქალაქი ბა-

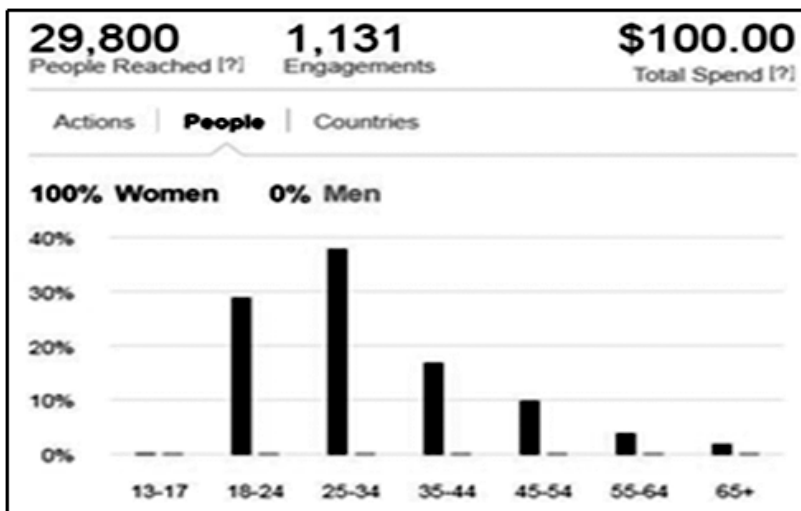
თუმი და მისი შემოგარენი დაახლოებით 40 კილომეტრის რადიუსში. რაც შეეხება სარეკლამო ბიუჯეტს, იგი შეადგენდა 100 აშშ დოლარს, რაც განისაზღვრა ყოველდღიურად გასახარჯი მაქსიმუმ 10 დოლარით.

რეკლამის ჩაშვების პირველივე დღიდანვე რამდენიმეჯერ მოიმატა ყოველდღიური სატელეფონო ზარები და შეტყობინებები „ფეისბუქში“. კონტაქტზე გამოსულ მომხმარებელთა დიდი ნაწილი წინასწარ ეწერებოდა სალონის მომსახურების მისაღებად. რაც შეეხება თავად სარეკლამო პუბლიკაციის სტატისტიკურ მონაცემებს, წვდომამ (Reach) შეადგინა ბათუმში მცხოვრები „ფეისბუქის“ მომხმარებელი 29800 ქალი, ინტერაქციამ (Engagement) კი 1131 (რეაქციები, კომენტარები, გაზიარებები, ბმულზე დანკაპუნებები) (ნახ. 2). გვერდის მოწონებების ანუ პოტენციური აუდიტორიის რაოდენობა რეკლამის ჩაშვებიდან მხოლოდ 12 დღის განმავლობაში 31%-ით გაიზარდა. აღსანიშნავია, რომ სარეკლამო პუბლიკაცია არ გავრცელებულა არც ერთ მამაკაცზე, რითაც თავიდან იქნა აცილებული ფუჭი ხარჯი.

შეუძლია და ცნობადობის გაზრდაც ადგილობრივ ბაზარზე. მართალია, ბათუმში მოქმედებს სხვა უფრო დიდი და პრესტიჟული სილამაზის სალონები, თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ უფრო მცირე მასშტაბის დაწესებულებებს არ შეუძლიათ მათთვის კონკურენციის განევა. ბაზარი შედგება მრავალი სეგმენტისგან, მათ შორის საფასო სეგმენტებისგან. შესაბამისად, სოციალურ მედიაში სწორად შერჩეულ აუდიტორიას და კომპეტენტურად დაგეგმილ მარკეტინგულ კამპანიას შეუძლია მცირე ბიზნესის კონკურენტუნარიანობის მნიშვნელოვანი ხელშეწყობა.

**დასკვნა**

სხვა ასპექტებთან ერთად, სოციალური მედია მარკეტინგი უნდა განვიხილოთ როგორც კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების საშუალება. არ აქვს მნიშვნელობა კომპანიის მასშტაბს, კლიენტების რაოდენობას ან მარკეტინგულ ბიუჯეტს. ნებისმიერმა კომპანიამ, რომლის საქმიანობაც სამომხმარებლო ბაზარზეა ორიენტირებული, თავის მარკეტინგულ პოლიტიკაში უნდა გაითვალისწინოს სოციალური მედიის მეშვეობით მომხმარებელთან კომუნიკაცია. დღევანდელ ვითარებაში ეს არის აუცილებლობა და არა არჩევანი, რადგან სოციალურ მედიის მარკეტინგზე უარის თქმით კომპანია უთმობს უპირატესობას სხვა კომპანიებს და მნიშვნელოვნად ეცემა მისი კონკურენტუნარიანობა. მთელს მსოფლიოში და მათ შორის ქართულ ბაზარზე მიმდინარე ტენდენციებით თუ ვიმსჯელებთ, სოციალური მედიის მარკეტინგის აქტიულობა კიდევ უფრო გაიზრდება და კომპანიების მარკეტინგული პოლიტიკის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილი გახდება. მართალია, სოციალურ მედიის მარკეტინგს მსხვილი კომპანიები დიდი წარმატებით იყენებენ, მაგრამ კვალიფიციური მიდგომის შემთხვევაში მცირე ბიზნესისთვის შესაძლოა განსაკუთრებული სარგებლის მომტანი აღმოჩნდეს. მცირე ბიზნესს შეუძლია სოციალური მედია მარკეტინგული ღონისძიებების უმთავრეს მიმართულებად განიხილოს და ძირითადი მარკეტინგული ძალისხმევა და



ნახ. 2 - „ფეისბუქში“ ჩატარებული კამპანიის სტატისტიკა

თუნდაც ასეთი პატარა მასშტაბის სარეკლამო კამპანიიდან ნათლად ჩანს, რომ მცირე ბიზნესისთვის, შესაბამის პროდუქტზე მოთხოვნის არსებობის პირობებში, ყოველთვის მოიძებნება ნიშა ადგილობრივ ბაზარზე. სოციალური მედია მარკეტინგი (ამ შემთხვევაში „ფეისბუქი“) შესანიშნავ საშუალებას იძლევა ჩატარდეს ლოკალური მასშტაბის მარკეტინგული კამპანია, რომელსაც კომერციული წარმატების მოტანაც

გენელი ნაწილი გახდება. მართალია, სოციალურ მედიის მარკეტინგს მსხვილი კომპანიები დიდი წარმატებით იყენებენ, მაგრამ კვალიფიციური მიდგომის შემთხვევაში მცირე ბიზნესისთვის შესაძლოა განსაკუთრებული სარგებლის მომტანი აღმოჩნდეს. მცირე ბიზნესს შეუძლია სოციალური მედია მარკეტინგული ღონისძიებების უმთავრეს მიმართულებად განიხილოს და ძირითადი მარკეტინგული ძალისხმევა და

რესურსებიც ამ კუთხით მიმართოს. შედეგად, მცირე მასშტაბის კომპანია შეძლებს ბაზარზე საკუთარი ადგილის დაკავებას და დიდი კომპანიებისთვის კონკურენციის განევას ადგილობრივ დონეზე.

იმისათვის, რომ მცირე ბიზნესმა სოციალური მედიის მარკეტინგი მართოს ეფექტურად და გამოიყენოს კონკურენტუნარიანობის გასაზრდელად, აუცილებელია რამდენიმე რეკომენდაციის გათვალისწინება: 1. საჭიროა სოციალური მედიის მარკეტინგის მეთოდოლოგიის საფუძვლიანი ფლობა და არა დილეტანტური მიდგომებით მოქმედება; 2. სოციალური მედიის მარკეტინგს უნდა წარმართავდეს სპეციალურად ამ სფეროში გამოცდილი და კვალიფიცირებული კადრი; 3. აუცილებელია სოციალური მედიის მარკეტინგის სფეროში მიმდინარე სიახლეებზე მუდმივი თვალყურის დევნება და მათი პრაქტიკაში გატარება; 4. მარკეტინგული მიზნების და ამოცანების რეალისტურად დასახვა და განხორციელების კონტროლი; 5. ბაზარზე მიმდინარე მოვლენების შესაბამისად მარკეტინგულ კამპანიაში ცვლილებების შეტანის უნარი; 6. მიმდინარე და ჩატარებული მარკეტინგული კამპანიის ანალიტიკის მეთოდოლოგიის ფლობა და შესაბამისი დასკვნების გაკეთება მომავალი კამპანიებისთვის; 7. ინტერნეტ აუდიტორიის ქცევის ძირითადი თავისებურებებში წვდომა და სამიზნე სემენტზე გათვლილი საკომუნიკაციო სტილის დამკვიდრება.

ცირებული კადრი; 3. აუცილებელია სოციალური მედიის მარკეტინგის სფეროში მიმდინარე სიახლეებზე მუდმივი თვალყურის დევნება და მათი პრაქტიკაში გატარება; 4. მარკეტინგული მიზნების და ამოცანების რეალისტურად დასახვა და განხორციელების კონტროლი; 5. ბაზარზე მიმდინარე მოვლენების შესაბამისად მარკეტინგულ კამპანიაში ცვლილებების შეტანის უნარი; 6. მიმდინარე და ჩატარებული მარკეტინგული კამპანიის ანალიტიკის მეთოდოლოგიის ფლობა და შესაბამისი დასკვნების გაკეთება მომავალი კამპანიებისთვის; 7. ინტერნეტ აუდიტორიის ქცევის ძირითადი თავისებურებებში წვდომა და სამიზნე სემენტზე გათვლილი საკომუნიკაციო სტილის დამკვიდრება.

### ლიტერატურა/REFERENCES

- [1] **Neti, S.**, “Social media and its role in marketing”, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, #1, (2011);
- [2] **Evans, D., McKee, J.**, “Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement”, *Wiley Publishing, Inc.* (2016);
- [3] „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“, „საქართველოს სარეკლამო ბაზარი“, (ანგარიში), (2016); მის: [http://www.transparency.ge/sites/default/files/post\\_attachments/sakartvelos\\_sareklamo\\_bazari\\_2016.pdf](http://www.transparency.ge/sites/default/files/post_attachments/sakartvelos_sareklamo_bazari_2016.pdf) [Transparency International - Georgia, Georgian advertising market, (Report), 2016];
- [4] **Allagui, I., Breslow, H.**, “Social media for public relations: Lessons from four effective cases”, *Public Relations Review*, #42, (2016), pp. 20-30;
- [5] **Zhu, Y., Chen, H.**, “Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing”, *Business Horizons*, #58, (2015), pp. 335-345;
- [6] **Ruhi, U.**, “Social media analytics as a business intelligence practice: current landscape and future prospects”, *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, Vol. 2014;
- [7] **Ballings, M., Van den Poel, D., Bogaert, M.**, “Social media optimization: Identifying an optimal strategy for increasing network size on Facebook”, *Omega*, #59, (2016), pp. 15-25;
- [8] **Charest, F., Bouffard, J., Zajmovic, E.**, “Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning”, *Public Relations Review*, #4, (2016), pp. 530-538;
- [9] **ჯოლია, გ., გეჩბაია, ბ., სეხნიაშვილი, დ., დევაძე, ა.**, „ინტერნეტ-ეკონომიკა“, თბილისი, გამომცემლობა „უნივერსალი“, (2014); [Jolia, G., Gechbaia, B., Sekhniashvili, D., Devadze, A., “Internet economics”, Tbilisi, “Universal” publishing house, (2014)];
- [10] **Jayaram, D., Manrai, A., Manrai, L.**, “Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications”, *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, #20, (2015), pp. 118-132.