

ინტერნეტ რეკლამის შესაძლებლობების მიმოხილვა

ქართულ მარკეტინგულ სივრცეში

RIVIEW OF OPPORTUNITIES OF INTERNET ADVERTISING IN GEORGIAN MARKETING SPACE

ირაკლი აბაშიძე

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის დოქტორანტი

IRAKLI ABASHIDZE

PHD student of Batumi Shota
Rustaveli State University

ანოტაცია

თანამედროვე ბაზრებზე მარკეტინგული მიზნების განხორციელების პროცესში ინტერნეტ რეკლამა არა უბრალოდ ეფექტური, არამედ ერთ-ერთი უმთავრესი კომპონენტია. მიუხედავად ამისა, ქართულ კომპანიებს, ობიექტური თუ სუბიექტური მიზეზების გამო, ჯერ კიდევ საკმაოდ მწირი დოზით აქვთ ათვისებული ინტერნეტ რეკლამის რესურსები და პოტენციური, განსხვავებით ამერიკული და ევროპული კომპანიებისგან. ქართულ ბაზარზე ინტერნეტ რეკლამის სხვადასხვა ტიპების სხვადასხვა მასშტაბით პრაქტიკაში დანერგვის დინამიკა მზარდია, თუმცა ჯერ კიდევ დიდია ის თავისუფალი ნიშა, რისი შევსების შემთხვევაში, შესაძლოა, ქართულ ბაზარზე რადიკალურად შეიცვალოს მიდგომები პროდუქტისა თუ მომსახურების მხარდაჭერის საქმეში. განსაკუთრებით იმ რეალობის გათვალისწინებით, რომ მარკეტინგი არის სწრაფად ცვალებადი და მუდმივი სიახლეების მატარებელი საქმიანობის სფერო. ამიტომ, ის კომპანიები, რომლებიც მოახერხებენ მუდმივად ცვალებად გარემოსთან ადაპტაციას და არსებულ რეალობასთან თავიანთი საქმიანობის ეფექტურად მორგებას, მოიპოვებენ მნიშვნელოვან კონკურენტულ უპირატესობას. სტატიის ძირითად მიზანსაც ქართულ მარკეტინგულ სივრცეში ინტერნეტ რეკლამის შესაძლებლობების განხილვა და სამომავლო პერსპექტივაში მისი განვითარების ანალიზი წარმოადგენს.

საკვანძო სიტყვები: ინტერნეტ რეკლამა, ინტერნეტ მარკეტინგი, სოციალური მედია, საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები, საზოგადოებასთან ურთიერთობა.

Abstract

Internet advertising is not merely an effective but also one of the major components for achieving marketing goals on modern markets. Nevertheless, due to various reasons, Georgian companies still do not fully utilize resources and potential of internet advertising, unlike European and American companies. The dynamics of implementation of internet advertising by Georgian companies is gradually rising. However, there is still a big gap to be filled that can greatly change approaches to promotion of products and services. Especially, taking into consideration the fact that marketing is ever changing realm with novelties emerging on a regular basis. Thus, companies that will manage to adapt their activities to new environment, will gain a significant competitive advantage. The paper aims to review opportunities of internet advertising in Georgian marketing space and analyze its future prospects.

Keywords: Internet advertising, internet marketing, social media, search engine optimization, SEO, integrated marketing communications, public relations, PR.

შესავალი. ჯერ კიდევ ახლო წარსულში ინტერნეტ რეკლამა ხშირად განიხილებოდა როგორც მარკეტინგის მომავალი პერსპექტივა და არა პრაქტიკაში მყარად დანერგილი ინსტრუმენტი. დღეისათვის ამის თქმა შეუძლებელია, რადგან ინტერნეტზე წვდომის გამარტივებამ და სოციალური მედიის სწრაფმა განვითარებამ გამოიწვია ინტერნეტ აუდიტორიის მკვეთრი გაფართოება. შესაბამისად, გაჩნდა არა მარტო შესაძლებლობა, არამედ აუცილებლობაც, რომ კომპანიებმა უფრო მეტი რესურსები მიმართონ ინტერნეტ სივრცეში პროდუქტისა და მომსახურების რეკლამირებისკენ. აუცილებლობა იმიტომ, რომ კომუნიკაციის ეს არხი გაცილებით უფრო მაღალი ინტერაქტიულობით ხასიათდება, ვიდრე სხვა არხები, რაც საშუალებას იძლევა მცირე დანახარჯებით მოხდეს არსებულ და პოტენციურ აუდიტორიაზე ეფექტური წვდომა. ასეთ ვითარებაში ის კომპანიები, რომლებიც უარს იტყვიან ინტერნეტ სივრცეში მარკეტინგული აქტივობებზე, თავისდაუნებურად სერიოზულ უპირატესობას დაუთმობენ იმ კონკურენტებს, რომლებიც აქტიურად ახორციელებენ სამიზნე აუდიტორიასთან კომუნიკაციას ინტერნეტ რეკლამის გამოყენებით. შეიძლება ითქვას, ინტერნეტ მარკეტინგი, სხვა მეთოდებთან ერთად, არის არა არჩევანი, არამედ უკვე გარდაუვალი აუცილებლობა ბაზარზე ადგილის შესანარჩუნებლად.

ინტერნეტ რეკლამის უპირატესობების განხილვისას შესაძლებელია მრავალი ასპექტის გამოყოფა. პირველ რიგში, ესაა ფასისა და შედეგიანობის თანაფარდობა. „ტრადიციულ“ მედიასთან შედარებით, ინტერნეტ რეკლამა ხასიათდება დანახარჯების სიმცირით და გაცილებით უფრო მაღალი უკუგებით. ასევე, პროდუქტის სპეციფიკიდან გამომდინარე მიზნობრივი სეგმენტის მიხედვით აუდიტორიის ფილტრაცია საშუალებას იძლევა კომპანიამ მოიცვას სწორედ ის აუდიტორია, რომელიც წარმოადგენს კიდევ პოტენციურ მომხმარებელს. სეგმენტაციის მაღალი ხარისხის გარდა, ინტერნეტ ტექნოლოგიები და სხვადასხვა სახის პროგრამული უზრუნველყოფა საშუალებას იძლევა გაკეთდეს განხორციელებული სარეკლამო კამპანიისა თუ ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის ძალიან დეტალური ანალიტიკა. ამ შემთხვევაში მონაცემების ტიპი, რაოდენობა და ხარისხი ხშირად რადიკალურად განსხვავდება „ტრადიციული“ მარკეტინგისგან და იძლევა ისეთ მონაცემებს, რისი მოპოვებაც შეუძლებელია ინტერნეტ ტექნოლოგიების გარეშე. სარეკლამო კამპანიის საბოლოო მიზნის მრავალფეროვანი არჩევის შესაძლებლობაც შეიძლება ჩაითვალოს ინტერნეტ რეკლამის ერთ-ერთ უპირატესობად. ინტერნეტ რეკლამის სახეობების ან მათი კომბინაციით შესაძლებელია ისეთი მიზნების განხორციელება, როგორებიცაა ბრენდის ცნობადობისა

და ღირებულების ზრდა, გაყიდვების სტიმულირება, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მართვა, მომხმარებელთა მხარდაჭერა, რებრენდინგის პროცესის მხარდაჭერა და ა.შ.

მართალია, ინტერნეტ რეკლამა ფართო შესაძლებლობებს იძლევა, მაგრამ შეუძლებელია მისი გამოყენება საბაზისო მარკეტინგულ უნარების ფლობის გარეშე. შეიძლება ითქვას, ინტერნეტ მარკეტინგში იგივე პრინციპები მოქმედებს, რაც „ტრადიციული“ მარკეტინგის შემთხვევაში, დამატებითი შესაძლებლობებითა და აუდიტორიასთან ინტერაქციის გაცილებით უფრო მაღალი ინტენსივობით. ბაზარზე მოქმედი გარემო ფაქტორები იგივე რჩება და ემატება ინტერნეტ აუდიტორიისთვის დამახასიათებელი თავისებურებები, რაშიც იგულისხმება ინტერნეტ საზოგადოების განწყობის განსაკუთრებული არაპროგნოზირებადობა. ასევე, ის ფსიქოლოგიური თუ სხვა მოტივები, რაც განაპირობებს აუდიტორიის ქცევის თავისებურებებს. სწორედ ასეთი გარემოებების გათვალისწინებით კიდევ უფრო იზრდება საჭიროება მოხდეს მარკეტინგული კომპლექსის – 4P-ს ახლებურად განხილვა და მისი 5P-დ მოხსენიება, სადაც ცალკე კომპონენტად (მეხუთე P) განიხილება „ხალხი“ (People) [1. გვ., 25]. „პროდუქტის“ (Product) (ან/და მომსახურების) შემთხვევაში თითოეულ კონკრეტულ მომხმარებელს ინტერნეტი საშუალებას აძლევს გავლენა მოახდინოს პროდუქტზე და მოდიფიცირებული სახით მიიღოს იგი. შესაბამისად, ინტერნეტ სივრცეში გამოტანილი პროდუქტი აღარ არის ერთიანი სტანდარტის. კომპანიებს საშუალება აქვთ მათ მიერ მომხმარებლისთვის შეთავაზებული პროდუქტი ან მომსახურება გახადონ მაქსიმალურად პერსონალიზებული, ხშირად თითოეული მომხმარებლის დონეზეც კი. „ფასი“ (Price) კონკურენტული ბრძოლის ერთ-ერთი ძირითად საშუალებად რჩება ელექტრონულ კომერციაშიც, ოღონდ იმ განსხვავებით, რომ კონკურენტის ინტენსივობა გაცილებით უფრო მაღალია. მომხმარებლებს საშუალება აქვთ სხვადასხვა კატალოგებისა თუ პროდუქტების განხილვების საშუალებით ძალიან მარტივად შეადარონ ერთმანეთს კონკურენტი კომპანიების შეთავაზებები და ამის შემდეგ მიიღონ გადაწყვეტილება შესყიდვის შესახებ. ფასწარმოქმნის სხვა ფაქტორებთან ერთად, მომხმარებლის მიერ შედარების ძალიან მარტივად გაკეთების შესაძლებლობა პროდუქტზე ფასის დადგენის ერთ-ერთი ძირითადი განმსაზღვრელი გარემოებაა. ამ შემთხვევაში პატარა კომპანიებს კიდევ უფრო მეტი შესაძლებლობები ეძლევათ კონკურენცია გაუწიონ დიდ ბრენდებს. ამასთანავე, კიდევ უფრო იზრდება პროდუქტის დამატებითი კომპონენტების და თვისებების აქტუალობაც. „ადგილი“ (Place) ინტერნეტ მარკეტინგში, შეიძლება ითქვას, პირობით ცნებად იქცა, რადგან პროდუქტის ფიზიკურ მდებარეობას

დიდი მნიშვნელობა არ აქვს. შემკვეთმა იცის, რომ განსახლებულ ვადაში მისი პროდუქტი მასთან იქნება. ეს პრინციპი ვრცელდება როგორც სამომხმარებლო ბაზრისთვის (B2C – business-to-consumer), ასევე მსხვილ ბიზნეს გარიგებებზე (B2B – business-to-business). „მხარდაჭერა“ (Promotion) ინტერნეტში გაცილებით უფრო ფართო შესაძლებლობებს იძლევა ტრადიციულ საკომუნიკაციო საშუალებებთან შედარებით. ინტერნეტ სივრცეში არსებობს რეკლამირების მეთოდების ფართო სპექტრი. გარდა ამისა, რაც ყველაზე თვალსაჩინო უპირატესობად შეიძლება ჩაითვალოს, არის მიზნობრივ აუდიტორიაზე მაღალი ეფექტურობით წვდომის, ზუსტი სეგმენტაციის, მომხმარებლის და მისი ქცევის თავისებურებების შესახებ მრავალფეროვანი ინფორმაციის მოპოვების და განხორციელებული სარეკლამო კამპანიების შედეგების ზუსტი ანალიზის შესაძლებლობები. შეიძლება ითქვას, მონაცემების რაოდენობა და ხარისხი უსაზღვროა, რაც მარკეტერებს საფუძვლიანი ანალიზისა და მომავალი სარეკლამო კამპანიების უკეთესად დაგეგმვის საშუალებას აძლევს. რაც შეეხება მარკეტინგული კომპლექსის მეხუთე P-ს – „ხალხს“ (People), ინტერნეტ მარკეტინგის პირობებში ერთ-ერთი ძირითადი კომპონენტია, რადგან სწორედ ამ კომპონენტზეა დამოკიდებული თუ რა ცვლილებებს განიცდის დანარჩენი ოთხი მათგანი. მარკეტერების საქმიანობა და ურთიერთობა მომხმარებელთან განხილული უნდა იქნას როგორც დიალოგი და არა მონოლოგი. ამიტომ, მარკეტინგული კომპლექსის მეხუთე ელემენტის მნიშვნელობა განუზომლად დიდია. იმ პირობებში, როცა თუნდაც ერთ ცალკეულ მომხმარებელს მოხსნილი აქვს ყოველგვარი დროითი და სივრცითი შეზღუდვა ფართო აუდიტორიის წინაშე საკუთარი დადებითი ან უარყოფითი აზრი გამოხატოს ბრენდზე და მის პროდუქტზე, ორმხრივ კომუნიკაციას და მომხმარებლის კმაყოფილებას სასიცოცხლო მნიშვნელობა ენიჭება კომპანიებისთვის. საზოგადოებრივი აზრის გაგრძელების სისწრაფემ ვირტუალურ სივრცეში შესაძლოა გეომეტრიული პროგრესიის ფორმა მიიღოს, რაც პირდაპირ გავლენას ახდენს ბრენდის რეპუტაციაზე. ამიტომ, უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება სარეკლამო მასალის და ინტერნეტ რეკლამის სახეობის სწორად შერჩევას დასახული მიზნების შესაბამისად.

ინტერნეტ რეკლამის ტიპები და ქართული კომპანიები. სხვადასხვა ხასიათის მარკეტინგული მიზნების განსახორციელებლად აუცილებელია შესაბამისი ტიპის ინტერნეტ რეკლამის შერჩევა. ამ პროცესში ქართულმა კომპანიებმა უნდა იხელმძღვანელონ საკვანძო პრინციპით, რაც ინტერნეტ რეკლამისა და „ტრადიციული“ მარკეტინგის სინთეზურად გამოყენებას გულისხმობს. მაგალითად, ბრენდინგის პროცესში დაუშვებელია მხოლოდ ინტერნეტ რეკლამაზე დაყრდნობა

და ისეთი კომპონენტების უგულვებელყოფა, როგორცაა მომხმარებელთან უშუალო კომუნიკაციის და რეალიზაციის პუნქტებში პერსონალის მიერ მომსახურების გაწევის სტანდარტები. ყველა წარმატებული დასავლური კომპანია, რომელსაც აქტიურად აქვს დანერგილი ინტერნეტ რეკლამა თავის მარკეტინგულ სტრატეგიაში, ამავე დროს მაღალ დონეზე უძღვება მომხმარებელთან კომუნიკაციის სხვა კომპონენტებსაც. ასეთი თანხედრა იმისთვის არის აუცილებელი, რომ არ მოხდეს მომხმარებელში მოლოდინისა და აღქმის აცდენა, რაც საბოლოო ჯამში ბრენდის რეპუტაციას აზარალებს. აწორედ აქ არის საჭირო ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პრინციპის გამოყენება, რაც ერთიანი სტანდარტებს და სხვადასხვა მარკეტინგული არხების ურთიერთშეთანხმებულ მუშაობას გულისხმობს.

ინტერნეტ მარკეტინგში წარმატების მისაღწევად წარმოდგენილია საძებო სისტემების ოპტიმიზაციის (SEO – search engine optimization) უგულვებელყოფა. ადამიანები საძებო სისტემებით ეძებენ ყველაფერს, რაც მათი ინტერესების სფეროს განეკუთვნება. მათ შორის, რა თქმა უნდა, სასურველ პროდუქტს ან მომსახურებას. ამ ბაზარზე „გუგლის“ დომინირება იმდენად დიდია, რომ ყოველდღიურ სასაუბრო ლექსიკაში მყარად დამკვიდრდა სიტყვა „დაგუგლვა“, რაშის ინტერნეტში ინფორმაციის მოძებრა იგულისხმება. თუ გავითვალისწინებთ ქართული ინტერნეტ აუდიტორიის მზარდ დინამიკას (არა მარტო სოციალური ქსელების), შესაძლებელია ვივარაუდოთ, რომ საძებო სისტემების ოპტიმიზაცია ერთ-ერთი ეფექტური ინსტრუმენტი გახდება ქართული კომპანიებისთვის თავიანთ ინტერნეტ მარკეტინგის სტრატეგიაში. ამ მეთოდის მთავარი ღირსება ის არის, რომ მარკეტინგული ბიუჯეტიდან, პრაქტიკულად, არანაირი ფინანსური რესურსი არ იხარჯება, მაშინ, როცა ძიების შედეგებში მაღალი პოზიციების დაკავების შემთხვევაში შესაძლებელია ფართო აუდიტორიის მოზიდვა ვებ გვერდზე. ამასთან, აუდიტორია შედგება მხოლოდ იმ კატეგორიის მომხმარებლებისგან, რომლებიც პოტენციურ კლიენტებს წარმოადგენენ და თავადვე ეძებენ ამა თუ იმ პროდუქტს ან მომსახურებას. შესაბამისად, სამომხმარებლო ძაბრიც „სტაბილური ფორმის“ იქნება. საძებო სისტემების ოპტიმიზაცია განსაკუთრებულად ხელსაყრელ საშუალებად შეიძლება იქცეს იმ პატარა ქართული კომპანიებისთვის, რომლებსაც სურთ ახალი კლიენტების მოზიდვა და ბაზარზე ადგილის დამკვიდრება. ამისათვის კი საჭიროა გამართული ვებ გვერდის და SEO ტექნოლოგიების ფლობა. რადგან პატარა ქომპანიებს არ აქვთ საშუალება იყოლიონ ამ სფეროში პროფესიონალი კადრები, მათ უნდა მიმართონ ქართულ ბაზარზე არსებული სპეციალიზებულ კომპანიებს, რომლებიც გაუწ-

ევენ კონსულტაციებს და მომსახურებას. გადახდილი საფასური კი მიღებულ კომერციულ სარგებელთან შედარებით შესაძლოა მიზერული თანხა აღმოჩნდეს.

საძიებო სისტემებში კომპანიის რეკლამირების კუთხით კიდევ ერთი ეფექტური საშუალებაა საძიებო სისტემების მარკეტინგი (SEM – search engine marketing). ამ შემთხვევაში ძიების შედეგების სათავეში ექცევა ფასიანი ბმულები, რომელიც, SEO-ს მსგავსად მომხმარებლის მიერ მოძიებული ინფორმაციის შესაბამისია. აუდიტორიის კატეგორიის და მასთან წვდომის კუთხით იგივე შედეგი აქვს იმ განსხვავებით, რომ ძიების რეიტინგში უფრო მაღალ ადგილს იკავებს ის კომპანია, რომელიც უფრო მეტს იხდის კონკრეტულ საკვანძო სიტყვაზე (keyword), ანუ საქმე გვაქვს ერთგვარ აუქციონთან. რაც შეეხება რენტაბელობას, საკმაოდ მაღალია, რადგან რეკლამის შემკვეთის მიერ თანხის გადახდა ხდება თითოეული დაწკაპუნების შემთხვევაში და გამორიცხავს ზედმეტ ხარჯს. თუმცა, ამ შემთხვევაშიც არსებობს გარკვეული პრობლემები, რაც დაკავშირებულია ყალბ დაწკაპუნებებთან. ინტერნეტ რეკლამის ამ სახეობის ეფექტურობაზე მეტყველებს თუნდაც ის ფაქტი, რომ ჯერ კიდევ 2009 წელს მსოფლიო მასშტაბით ინტერნეტ რეკლამაში მთლიანად გადახდილი თანხის 47%-ს ფასიანი ძიების შედეგები შეადგენდა [2. გვ., 141]. ქართული კომპანიების აქტიურობა ამ მიმართულებით ჯერ კიდევ დაბალია. ისინი ამჯობინებენ უფრო სოლიდური თანხები გადაიხადონ სატელევიზიო რეკლამაში, სადაც სეგმენტაციის ხარისხი ინტერნეტ აუდიტორიასთან შედარებით გაცილებით დაბალია. შესაბამისად, დაბალია ასევე ეფექტურობის კოეფიციენტი (conversion rate). საძიებო სისტემის მარკეტინგს მეტ-ნაკლებად აქტიურად იყენებენ ონლაინ სესხების კომპანიები. თავად მათი საქმიანობა გულისხმობს მომსახურების არაუშუალო, ინტერნეტით გაწევას. თუმცა, მეორეს მხრივ, მათი მოტივაცია არა მარტო საქმიანობის სპეციფიკა, არამედ ბაზარე არსებული მაღალი კონკურენციაა. საძიებო ფრაზა „ონლაინ სესხის“ „გუგლის“ საძიებო ველებში ჩაწერის შემთხვევაში შედეგებში ჩნდება ერთბაშად რამდენიმე ონლაინ სესხების კომპანიის ფასიანი ბმული. იგივე შეგვიძლია ვთქვათ ისეთ საკვანძო სიტყვებზე, როგორებიცაა „დაზღვევა“, „სასტუმრო ბათუმში/თბილისში“, „პიცა ადგილზე მიტანით“ და ა.შ. მიუხედავად ამისა, ქართული კომპანიები ჯერ კიდევ არ განიხილავენ სერიოზულად საძიებო სისტემის მარკეტინგის შესაძლებლობებს და ფინანსურ რესურსებს „ტრადიციულ“ მარკეტინგულ არსებში მიმართავენ. საძიებო სისტემის მარკეტინგზე მოთხოვნა მსოფლიო ბაზარზე კი სულ უფრო მზარდია, რაზეც მეტყველებს გუგლის სტატისტიკა: 2015 წელს, გუგლის მთლიანი შემოსავალი იყო 74,54

მილიარდი აშშ დოლარი, საიდანაც სარეკლამო შემოსავლების წილმა 67,39 მილიარდი აშშ დოლარი შეადგინა [3].

საძიებო სისტემებისგან განსხვავებით, ქართული კომპანიები სულ უფრო დიდ ყურადღებას უთმობენ სოციალური მედიის მარკეტინგს. მას გააჩნია ფუნქციონალური მრავალფეროვანი სპექტრი და მოიცავს ისეთ შესაძლებლობებს, როგორებიცაა პროდუქტის საინფორმაციო, დამარწმუნებელი და შეხსენებითი რეკლამირება, კონტენტ მარკეტინგთან ინტეგრაცია, მომხმარებელთან მხარდაჭერა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, ბრენდინგის პროცესის მხარდაჭერა და ა.შ. სოციალური ქსელების აუდიტორიის სპეციფიკიდან გამომდინარე საჭიროა ძალიან ფრთხილი და პროფესიონალური მიდგომა. ერთ წინდაუხედავ ნაბიჯს სოციალური ქსელების გამოყენებისას შეუძლია სერიოზული კრიზისი შეუქმნას კომპანიას. ისევე როგორც, ერთ კარგად მოფიქრებულ მარკეტინგულ სვლას შეუძლია წარმატება მოუტანოს კომპანიას როგორც ფინანსური თვალსაზრისით, ასევე ბრენდის რეპუტაციის გაუმჯობესების კუთხით. ნაყინის მწარმოებელი კომპანია „თოლია“ ერთ-ერთია იმ ქართული კომპანიებიდან, რომლებსაც გააჩნიათ წარმატებული სოციალური მედია მარკეტინგის კამპანია. „ფეისბუქში“ სტაბილურად მზარდ აუდიტორიას და პუბლიკაციების პუპულარობას განაპირობებს სწორად არჩეული სტილისტური მიმართულება და გვერდის ადმინისტრატორის პროფესიონალიზმი. გარდა სარეკლამო და ბრენდის ცნობადობის ამაღლებისკენ მიმართული პუბლიკაციებისა, კომპანია ცდილობს გამოიყენოს კონტენტ მარკეტინგის ელემენტებიც (ნაყინის რეცეპტები, სახალისო პოსტერები „თოლიას“ ლოგოთი), რაც განაპირობებს გვერდის პუპულარობას [4]. ასევე, აღსანიშნავია ბილეთების რეალიზაციის ვებ გვერდი tkt.ge, რომლის „ფეისბუქ“ გვერდზეც, გარდა იმისა, რომ დროულად ქვეყნდება სხვადასხვა კულტურული თუ სპორტულ მოვლენების შესახებ ინფორმაცია, შესაძლებელია პირადი მიმოწერის საშუალებით ოპერატიული ტექნიკური დახმარების და კონსულტაციის მიღება [5]. დროთა განმავლობაში, სწორედ სოციალურ მედია სივრცეში მზარდი კონკურენცია აიძულებს ქართულ კომპანიებს უფრო მეტი ყურადღება დაუთმონ კომუნიკაციის ამ არხის სერიოზულ გამოყენებას და არა დიდი ტანტურ მიდგომებს, რაც ხშირად შეინიშნება ზოგიერთი ქართული კომპანიის შემთხვევაში.

ცალკე განსახილველი თემაა სოციალურ მედიაში ფასიანი რეკლამირება, რომლის უპირატესობა არა მარტო ფასისა და კომერციული შედეგის ოპტიმალური თანაფარდობა, არამედ ზუსტი სეგმენტაციის და გეოგრაფიული „დამიზნების“ შესაძლებლობაა. კომპანიის მარკეტინგულ სამსახურს რეკლამის პარამეტრების შერჩევ

ისას შესაძლებლობა აქვს განსაზღვროს სამიზნე აუდიტორიის ისეთი თავისებურებები, როგორცაა ასაკი, სქესი, ინტერესების სფერო, გეოგრაფიული ადგილმდებარეობა, სოციალური ქსელების მოხმარების კონკრეტული დროის მონაკვეთი და ა.შ. ქართულ სოციალურ მედია სივრცეში უკვე დაუკვირვებელი თვალისთვისაც ადვილად შესამჩნევია სარეკლამო პუბლიკაციების სიმრავლე. აუდიტორიასთან წვდომის მაღალი ეფექტურობის გათვალისწინებით „ფეისბუქში“ რეკლამას მიმართავენ უკვე არა მარტო კომერციული, არამედ საზოგადოებრივი და პოლიტიკური ორგანიზაციები, რომლებსაც თავიანთი გზავნილის მიწოდება სურთ აუდიტორიისთვის. „ფეისბუქის“ სტატისტიკის მიხედვით, ჯერ კიდევ 2012 წელს მისი მომხმარებლების რაოდენობამ მსოფლიოს მასშტაბით მილიარდს გადააჭარბა და 2016 წლისთვის შეადგინა 1.35 მილიარდი, ხოლო აქტიური მომხმარებლების რაოდენობა 864 მილიონი ყოველდღიურად [6. გვ., 15]. რაც შეეხება საქართველოს, ჯერ კიდევ 2013 წლისთვის „ფეისბუქის“ მომხმარებელთა რიცხვი (აქტიური და პასიური მომხმარებლები) მილიონს აჭარბებდა [7. გვ., 15]. აქედან გამომდინარე, შეიძლება ჩავთვალოთ, რომ ქართულ ბაზარზე სოციალური ქსელების მარკეტინგული მიზნებისთვის გამოყენებას ხელსაყრელი პერსპექტივა გააჩნია.

გარდა საძიებო სისტემებისა და სოციალური ქსელებისა, ქართული კომპანიები იყენებენ ინტერნეტ რეკლამის ისეთ სახეობებს, როგორცაა ბანერული რეკლამა, ვიდეო რეკლამა და ელ-ფოსტის მარკეტინგი. კომპანიის მარკეტინგული სამსახურის კომპეტენტურობისა და მარკეტინგული ბიუჯეტის სიდიდის მიხედვით განსხვავდება მათი გამოყენების მასშტაბები და სტილი. მათ შორის აღსანიშნავია მსხვილი ბანკები - „საქართველოს ბანკი“ და „თიბისი ბანკი“, რომლებიც მაღალი კომპეტენციით ეწევიან ინტერნეტში ბანარების განთავსებას, ვიდეო კამპანიებს და ელ-ფოსტით არსებულ კლიენტებთან კომუნიკაციას. თითოეული მათგანი თავის ძირითად მიზანს ემსახურება. ბანერის ძირითადი ფუნქცია არის ბრენდის ცნობადობის გაზრდა და კონკრეტული ქმედების გამოწვევა მომხმარებელში. (პროდუქტის შეკვეთა, შეძენა, სარეგისტრაციო მონაცემების შეყვანა და ა.შ.). ვებ ბანერის გამოყენება ეფექტურადაა შესაძლებელი პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის წარდგენის სტადიაზე, როცა ახალი პროდუქტის შესახებ ინფორმაცია უნდა მიეწოდოს პოტენციურ მომხმარებელს და საჭიროა ცნობადობის ამაღლება. ქართულ ინტერნეტ სივრცეში კი ხშირად გვხვდება „საქართველოს ბანკისა“ და „თიბისი ბანკის“ სარეკლამო ბანერები. თუმცა ბანერის მთავარი ნაკლად დაწკაპუნებათა სტატისტიკა შეიძლება ჩაითვალოს: 2015 წლის მონაცემების მიხედვით, ყველა სახის ვებ რეკლამის შემთხვევა-

ში ეს მაჩვენებელი შეადგენდა 0,6%-ს, ხოლო მხოლოდ მრავალფეროვანი ვიზუალურ მულტიმედიაური გაფორმების ბანერების შემთხვევაში 0,27%-ს [8]. რაც შეეხება, ვიდეო რეკლამას და ელ-ფოსტის მარკეტინგს, მათი ფუნქციები ერთმანეთისგან რადიკალურად განსხვავდება. ვიდეო რეკლამა ემსახურება ისეთ მიზნებს როგორცაა, პროდუქტის წარდგენა, დამარწმუნებელი და შესხენებითი რეკლამა, ბრენდინგი, საიმიჯო რეკლამა და ა.შ. იგი განსაკუთრებით ეფექტური შეიძლება იყოს ვირუსული მარკეტინგის მიზნით დაგეგმილი კამპანიის ფარგლებში, რაც არაერთხელ წარმატებით განუხორციელებია „საქართველოს ბანკი“. ელ-ფოსტა ძირითადად გამოიყენება არსებული კლიენტებისათვის ახალი პროდუქტების შესათავაზებლად. ამ შემთხვევაში, ბანკები ძალიან ხელსაყრელ მდგომარეობაში არიან, რადგან ისინი ფლობენ ელ-ფოსტის მარკეტინგისთვის აუცილებელი უმთავრეს რესურსს – მომხმარებლების ელექტრონული ფოსტის მისამართების ბაზას.

ინტერნეტ რეკლამა შესაძლებლობების პარალელურად მარკეტინგულ საფრთხეებსაც შეიცავს. ინტერნეტ სივრცის ინტერაქტიულობის მაღალი დონე განაპირობებს აუდიტორიის ძლიერ ზეგავლენას ბრენდის რეპუტაციაზე. ამიტომ, ქართულმა კომპანიებმა უნდა აითვისონ წარმატებული დასავლური კომპანიების პრაქტიკა ინტერნეტ სივრცეში საფრთხეების ანალიზისა და კრიზისების მართვის მიმართულებით. ამის საჭიროება განსაკუთრებით მაშინ წარმოიშვა, როცა 2000-იანი წლების დასაწყისში ინტერნეტის ტექნიკურმა პროგრესმა გააჩინა ახალი ცნება – web 2.0. ეს არის არა რაიმე ტექნიკური ტერმინი, არამედ უფრო არსობრივი ცვლილება, რის შედეგადაც ინტერნეტ მომხმარებლები ინფორმაციის პასიური მიმღებებიდან გადაიქცნენ აქტიურ ინდივიდებად. მათ შეუძლიათ დიდი გავლენა მოახდინონ ინტერნეტ სივრცეში განვითარებულ პროცესებზე, რაც, თავის მხრივ, დიდწილად ცვლის რეალობასაც. მისი აქტუალიზაცია მჭიდროდაა დაკავშირებული სოციალური ქსელების გამოჩენასთან და ხშირად აიგივებენ კიდევ მასთან, მაგრამ გაცილებით უფრო მრავლისმომცველი ცნებაა. იგი მოიცავს არა მარტო სოციალურ ქსელებს, არამედ ყველა იმ ტიპის ვებ გვერდს, სადაც მომხმარებელს საშუალება აქვს თვითონვე შექმნას და გაავრცელოს მასალა, რომელსაც ცალკე აუდიტორია ეყოლება. მარკეტინგულ პოლიტიკაზე და ბრენდის რეპუტაციაზე ზეგავლენის კუთხით Web 2.0 განვითარების ახალი საფეხურია, რადგან კომპანიებს კონკურენციის გაწევა უწევთ არა მხოლოდ თავიანთ უშუალო კონკურენტებთან, არამედ იმ მომხმარებლებთანაც, რომლებსაც ფართო ინტერნეტ აუდიტორია ჰყავთ. ამიტომ, საჭიროა Web 2.0-ის განხილვა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კონტექსტშიც.

მაგალითად, თუ საკითხს განვიხილავთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმართვის კუთხით, ინტერნეტი ხშირად ხდება დისკუსიებისა და განხილვების სივრცე. კომპანიის თითოეული მოხსენიება ინტერნეტ სივრცეში დადებით ან უარყოფით კონტექსტში არ უნდა გამორჩეს კომპანიის მარკეტინგულ სამსახურს. ამისათვის აუცილებელია ონლაინ რეპუტაციის მართვის (ORM – online reputation management) სისტემის შექმნა. ქართულმა კომპანიებმა სწორად უნდა შეაფასონ Web 2.0-ის როგორც საფრთხეები და რისკები, ასევე შესაძლებლობები, რაც მათ საშუალებას მისცემს არა მარტო გაზარდონ თავიანთი კონკურენტუნარიანობა, არამედ დასახონ საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის სტრატეგიაც. ინტერნეტ რეკლამის გარეშე საერთაშორისო სამომხმარებლო ბაზრების ათვისება განუხორციელებელი ამოცანაა.

დასკნა. დღეისათვის უკვე მოძველებულ მიდგომად შეიძლება ჩაითვალოს ინტერნეტ მარკეტინგისა და „ტრადიციული“ მარკეტინგის ერთმანეთისგან გამიჯვება. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომინიკაციების უმნიშვნელოვანეს კომპონენტსაც ინტერნეტი წარმოადგენს. იმისათვის, რომ ქართულმა კომპანიებმა უფრო მეტი კომერციული სარგებელი ნახონ ინტერნეტ რეკლამისგან, პირველ რიგში საჭიროა თავად კომპანიებს

გააჩნდეთ სურვილი უფრო მეტი კომუნიკაცია იქონიონ აუდიტორიასთან ინტერნეტ არხების საშუალებით. დღეისათვის რეკლამის მომხმარებელი ტელეაუდიტორია გაცილებით უფრო მეტი დოზითაა, ვიდრე ინტერნეტ აუდიტორია. მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვიც დიდია. ამ შემთხვევაში, რეკლამის ახლებურად მიწოდებამ შესაძლოა გამოიწვიოს მოთხოვნის მოდიფიცირებაც და მომხმარებელშიც უფრო მეტი მზაობა გაჩნდეს ინტერნეტ რეკლამით განხორციელებულ კომუნიკაციაზე. საკითხის შესაჯამებლად საჭიროა რამდენიმე ასპექტის ხასგასმა: ქართულმა კომპანიებმა უფრო ნათლად უნდა დაინახონ პოტენციული ინტერნეტ რეკლამაში და უფრო მეტი რესურსები გამოყონ ამ მიმართულებით; კომპანიებმა ინტერნეტ რეკლამა უნდა განიხილონ კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების საშუალებად, სანამ ინტერნეტ რეკლამა ჯერ კიდევ არ არის ქართულ მარკეტინგულ სივრცეში მასობრივად დამკვიდრებული ინსტრუმენტი; ინტერნეტ რეკლამის დანერგვის პროცესში გადაწყვეტილებები ინდა იყოს დაფუძნებული მაქსიმალურ კომპეტენციაზე; დაგეგმვა უნდა მოხდეს მიმდინარე მუდმივ ცვლილებებზე თვალ-ყურის დევნებით და მათი გათვალისწინებით.

ლიტერატურა/REFERENCES

1. **Stokes R.** *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world. Fifth Edition.* Quirk Education Pty (Ltd) (2013).
2. **Abou Nabou N. & Skiera B.** *Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing.* Journal of Interactive Marketing, 26 (2012)
3. <http://www.statista.com/topics/1001/google/>
4. <https://www.facebook.com/toliaicecream/?fref=ts>
5. <https://www.facebook.com/TKT.GE/?fref=ts>
6. **Ballings M., Van den Poel D., Bogaert M.** *Social media optimization: Identifying an optimal strategy for increasing network size on Facebook.* Omega 59 (2016)
7. **ტურაშვილი თ.** *ელექტრონული კომუნიკაციის განვითარება საქართველოში – ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა.* ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტი (2013)
[**Turashvili T.** *Development of electronic communication in Georgia – internet accessibility.* Institute for development of freedom of information (2013)]
<https://idfi.ge/public/migrated/uploadedFiles/files/ინტერნეტ%20მომხმარებელთა%20კვლევა.pdf>
8. **Chaffey D.** *Display advertising clickthrough rates.* Smart Insights (2015)
<http://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/>

ინოვაციური საქმიანობის თეორიული გენეზისი

THEORETICAL GENESIS OF INNOVATIVE ACTIVITIES

ლამარა ჟოქიაური

LAMARA QOQIAURI

ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი
საქართველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემიის
ნამდვილი წევრი

Doctor of Economic Sciences, Professor
Full member of Georgian Economics Academy

ანოტაცია

ინოვაციური საქმიანობის ეფექტიანი სისტემის შექმნა შესაბამის თეორიულ ბაზას, ეტიმოლოგიურ აპარატს, მართვის მეთოდოლოგიას, ადეკვატურ ინსტრუმენტარიუმს მოითხოვს. ინოვაციების ეფექტიანი მართვის ფორმებისა და ხერხების შემუშავება კი მათი მიზნების, საგნის, მენეჯმენტის ამოცანების მკაფიოფო რმულირებას განაპირობებს. ამდენად, სტატიაში საჭიროდ ჩაეთვალეთ ზემოთ აღნიშნული საკითხების ძირითადი კონცეპტუალური ცნებების და კატეგორიების განსაზღვრა. ეს ინოვაციური პროცესის შინაარსის, როგორც მართვის ობიექტის, სრული და ზუსტი ასახვის საშუალებას მოგვცემს.

ნებისმიერი სიახლე ინოვაციად შეიძლება გარდაიქმნას მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი საზოგადოება აღიარებს, შეაფასებს და დაადგენს მისი გამოყენების მიზანშეწონილობას. ნოვაცია ინოვაციად, ნებისმიერ ეკონომიკურ სიკეთედ, ინოვაციური პროცესის შედეგად გარდაიქმნება. სტატიაში დაყენებულია ინოვაციური პროცესის სქემის განმარტების ახლებური მცდელობა.

ინოვაციური პროცესი – ეს არის მეცნიერული ცოდნის ინოვაციებად გარდაქმნის პროცესი. იგი მოიცავს მოვლენათა თანმიმდევრულ ჯაჭვს: „მეცნიერება-ტექნიკა-წარმოება“. სხვა სიტყვებით, იგი გულისხმობს ქმედების და სიახლის შექმნის თანმიმდევრულ სქემას, რომელიც ასრულებს სხვადასხვა ფუნქციებს: პროცესუალურს, დამატებითს, საბაზისოს, პროდუქტიულს და ა.შ. ამრიგად, ინოვაციური პროცესი მდგომარეობს სიახლეთა მიღებასა და მის კომერციულ რეალიზაციაში. იგი მოიცავს არა მარტო მეცნიერულ-ტექნოლოგიურ დამუშავებებს, წარმოებას, არამედ გაცვლასა და მოხმარებასაც. სტატიაში დაყენებულია ინოვაციური პროცესის სქემის განმარტების ახლებური მცდელობა.

საკვანძო სიტყვები: ინოვაციური და ტექნოლოგიური რეკოლუცია, ინფორმაციული ტექნოლოგიები, ლორენცის მრუდი, ინოვაციური ეკონომიკა, ინოვაციური მენეჯმენტი, ინოვაციები, ინოვაციური განვითარება, ინტელექტუალური კაპიტალი, ინოვაციური წარმოება, ინოვაციური პროექტები;

Abstract

Creation of effective system of innovative business requires a Theoretical Basis, Etymological Unit, Adequate Instruments. Creating an affective forms and methods of Innovative Management determines their goals, subjects, management tasks. Thus, in the article we thought it is necessary to define the concept and conceptual issues of the above questions. This will allow us to reflect fully and accurately the content of the innovative process as the management unit.

Any news can be transferred into innovation only in case, society recognize, estimate and determine the appropriateness of its use. Innovation transformed into innovation after the Innovative Process. The article shows a new effort to define a scheme of innovative process.

Innovative Process- this is the process of transforming scientific knowledge as the innovation. It includes a sequential chain of events: “Science, Technology, Manufacture.” In other words, it implicates the creation of new coherent scheme, which performs a variety of functions: Procedural, Additional, Basic, Productive and so on. Thus, the innovative process is to receive news and to make its commercial realization. It includes not only scientific technological processing and manufacturing, but also its exchange and consumption. The article shows a new effort to define a scheme of innovative process.

keywords: Innovative and Technological revolution, Information Technology, Lorentz curve, Innovative Economy, Innovative management, Innovations, Innovative development, Intellectual Capital, innovative Manufacturing, Innovative Projects;