

სოციალური მედიის როლი სტარტაპების განვითარებაში

ნანა მიხელიძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე მაგისტრის აკადემიური ხარისხის
მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

პროგრამა: მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გივი ჭანუყვაძე, ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2022

განაცხადი

”როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად”.

ნანა მიხელიძე

02.07.2022

აბსტრაქტი

სოციალური მედია დროის მცირე მონაკვეთში ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ერთ-ერთი განუყოფელი ნაწილი გახდა, რომელმაც სტრატეგიული მნიშვნელობა შეიძინა. სოციალური მედიის მეშვეობით სტარტაპებს საშუალება ეძლევათ მცირე დანახარჯებით გაზარდონ ცნობადობა, უზრუნველყონ გაყიდვების სტიმულირება, უწყვეტ რეჟიმში დაამყარონ კომუნიკაცია მომხმარებელთან და ა.შ. ნაშრომში მიმოხილულია სოციალური მედიის განვითარების ეტაპები, სტარტაპის მნიშვნელობა და მათი ურთიერთკავშირი. სოციალური მედიის კვლევა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სტარტაპებისთვის, რომლებიც მინიმალური დანახარჯებით ცდილობენ დროის მოკლე პერიოდში ეფექტური კომინიკაციის დამყარებას სამიზნე ჯგუფებთან. კვლევის ამოცანას წარმოადგენს შეისწავლოს თუ რამდენად აქტიურ რეჟიმში იყენებენ სოციალურ მედიას სტარტაპები და უდგებიან თუ არა აღნიშნულ კომუნიკაციას სტრატეგიულად, რაც წინაპირობაა იმისთვის, რომ სოციალურ ქსელებში დაიმკვიდრონ თავები. კვლევის მიზანია სოციალური მედიის გავლენის ანალიზი სტარტაპების განვითარების ჭრილში.

კვლევის ფარგლებში შერჩეულ იქნა 6 ადგილობრივი სტარტაპი და გამოვლინდა, თუ რამდენად აქტიურად და რომელ პლატფორმებს მოიხმარენ ისინი საკომუნიკაციოდ, აქვთ თუ არა შემუშავებული სოციალური მედიის სტრატეგია და სრული მარკეტინგული ბიუჯეტის რამდენი პროცენტი ეთმობა სოციალურ მედიას. რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში კი, გამოიკითხა ფართო აუდიტორია.

ნაშრომში მიმოხილულია მკვლევარების მიერ ჩატარებული კვლევის რეზულტატები. აღნიშნულ კვლევაში დასმული ჰიპოთეზის დასამოწმებლად გამოყენებული იქნა როგორც თვისებრივი, ასევე რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი.

ამრიგად, კვლევაში წარმოდგენილია სოციალური მედიის განვითარების ფაზები და საქართველოში ყველაზე პოპულარული და მოთხოვნადი სოციალური ქსელები.

საკითხის კვლევის პრაქტიკულ ღირებულებად შესაძლოა დავასახელოთ ის, რომ კვლევის საფუძველზე ცალსახა და მკაფიო გახდა თუ რა როლს თამაშობს სტარტაპების განვითარებაში სოციალური მედია. აღმოჩნდა, რომ სოციალური მედია ერთ-ერთ ძლიერ ინსტრუმენტს წარმოადგენს დღეს სტარტაპებისთვის. კვლევის ფარგლებში აგრეთვე შემუშავდა სოციალური მედია მარკეტინგის საინტერესო მოდელი, რომელიც დაეხმარება საქართველოში არსებულ სტარტაპებს.

საკვანძო სიტყვები: სოციალური მედია, მარკეტინგი, სტარტაპები, ბიზნესი.

Abstract

Social media has become an integral part of integrated marketing communications over a short period of time, which has acquired strategic importance. Through social media, startups have been able to increase awareness at low cost, provide sales incentives, establish ongoing communication with customers, and more. The research reviews the stages of social media development, the importance of startups and their relationship. Social media research is especially important for startups that are trying to establish effective communication with target groups in a short period of time with minimal costs. The aim of the research is to study how actively social media is used by startups and whether they approach this communication strategically, which is a prerequisite for establishing them in social networks. The aim of the research is to develop social media impact analysis startups.

6 local startups were selected to study the topic and revealed how actively they communicate and which platforms they use for it, whether they have developed a social media strategy and what percentage of the total marketing budget is devoted to social media. As part of the quantitative research, a wide audience was interviewed.

The paper also discusses various research materials by researchers. Both qualitative and quantitative research methods were used to test the hypothesis in this study. Thus, the study presents the phases of social media development and the most popular social networks in Georgia.

One of the practical value of researching the issue is that based on the research, it has become clear that social media plays a huge role in the development of startups. Social media has proven to be one of the most powerful tools for startups today. The research also developed an interesting model of social media marketing that will help startups in Georgia.

Keywords: Social Media, Marketing, Startups, Business.

მადლობა

მადლობას ვუხდით სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელს, ასოცირებულ პროფესორს, ბატონ გივი ჭანუყვაძეს, რომელმაც უდიდესი დახმარება გამიწია კვლევითი პროცესის სწორად დაგეგმვასა და შესრულებაში. ასევე, საჭირო რეკომენდაციებისთვის მადლობას ვუხდით დარგის ექსპერტებსა და სტარტაპების წარმომადგენლებს, რომლებმაც აქტიური მონაწილეობა მიიღეს კვლევის პროცესში.