

ციფრული და ადგილობრივი მარკეტინგის სინერგია მცირე ბიზნესში
საკანცელარიო და სამხატვრო მაღაზიის მაგალითზე

ქეთევან გულორდავა

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

სამაგისტრო ნაშრომის სამეცნიერო ხელმძღვანელი:
თორნიკე გურული, პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2025

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.

ქეთევან გულორდავა

05.06.2025

აბსტრაქტი

სამაგისტრო ნაშრომი იკვლევს ციფრული და ადგილობრივი მარკეტინგის სინერგიას მცირე ბიზნესებში, კონკრეტულად საკანცელარიო და სამხატვრო მაღაზიების სექტორზე საქართველოში. კვლევის მიზანია გაანალიზოს, თუ როგორ ურთიერთობს ეს ორი მარკეტინგული მიდგომა და რა გავლენას ახდენს მათი ერთობლივი გამოყენება მცირე ბიზნესის განვითარებაზე, მომხმარებელთან ურთიერთობაზე და ბაზარზე პოზიციონირებაზე.

საკვლევი პრობლემის აქტუალობა განპირობებულია თანამედროვე ბაზრის სწრაფი ციფრული ტრანსფორმაციით, ადგილობრივი ბაზრების სპეციფიკურობითა და მცირე მეწარმეების საჭიროებებით კონკურენტულ გარემოში. ნაშრომში დასმულია შემდეგი საკვანძო კითხვები: რამდენად ეფექტურია ციფრული და ადგილობრივი მარკეტინგის სინერგია საქართველოში მცირე ბიზნესისთვის; როგორია ამ ორი სტრატეგიის გამოყენების პრაქტიკა; რა დაბრკოლებებსა და შესაძლებლობებს ხედავენ მეწარმეები ციფრულ ეპოქაში.

მეთოდოლოგიურად ნაშრომი ეფუძნება შერეულ კვლევას და აერთიანებს როგორც რაოდენობრივ, ისე თვისებრივ კომპონენტებს: 47 მცირე ბიზნესის წარმომადგენლის მონაწილეობით ჩატარდა სტანდარტიზებული ონლაინ გამოკითხვა, ჩატარდა 6 სიღრმისეული ინტერვიუ, ასევე განხორციელდა კონტენტ ანალიზი აქტიური ბრენდების ციფრულ პლატფორმებზე (Facebook, Instagram, ვებგვერდები) გამოქვეყნებული მასალების მიხედვით. რაოდენობრივი კვლევის საშუალებით შეფასდა ციფრული და ადგილობრივი მარკეტინგის გავრცელება და მათი გამოყენების სპეციფიკა, ხოლო თვისებრივმა ინტერვიუებმა გააშუქა მეწარმეთა ინდივიდუალური ხედვები, გამოცდილება და სტრატეგიული მიდგომები.

კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ მცირე ბიზნესის უმეტესობა ციფრულ არხებს იყენებს მხოლოდ ფრაგმენტულად, რესურსების, ცოდნისა და დროის შეზღუდულობის ფონზე, ხოლო ადგილობრივი მარკეტინგი რჩება მათი მარკეტინგული საქმიანობის ძირითად ბირთვად. ციფრული და ადგილობრივი მარკეტინგის სინთეზი უმეტეს შემთხვევაში ხორციელდება სპონტანურად, მაგრამ

მეწარმეები ერთხმად აღიარებენ, რომ ამ კომბინაციას პოზიტიური გავლენა აქვს გაყიდვებსა და ბრენდის ცნობადობაზე. გამოვლინდა ძირითადი გამოწვევები, როგორიცაა ციფრული უნარების დეფიციტი, ფინანსური შეზღუდვები, ეფექტური კონტენტის შექმნის სირთულე და სამიზნე აუდიტორიასთან სწორი კომუნიკაცია.

ნაშრომის დასკვნები და რეკომენდაციები განკუთვნილია როგორც აკადემიური წრისთვის, ისე მცირე მეწარმეებისთვის და მიზნად ისახავს მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობის გაზრდას, ადგილობრივი ბაზრის სპეციფიკის გათვალისწინებას და ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესში კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას. ნაშრომი ხაზს უსვამს სინერგიული მიდგომის პერსპექტიულობას, პრაქტიკულ სარგებელსა და საჭიროებას, განხორციელდეს სისტემური ინვესტიცია როგორც ციფრულ, ისე თემურ ჩართულობაში მცირე ბიზნესის მდგრადი განვითარების მიზნით.

საკვანძო სიტყვები: ციფრული მარკეტინგი, ადგილობრივი მარკეტინგი, მცირე ბიზნესი, სინერგია, საკანცელარიო მაღაზია, სამხატვრო მაღაზია, მარკეტინგული სტრატეგია, საქართველო, თვისებრივი კვლევა, რაოდენობრივი კვლევა, კონტენტ ანალიზი, მომხმარებელთა ჩართულობა.

Abstract

This master's thesis explores the synergy between digital and local marketing within small businesses, with a particular focus on the stationery and art supplies sector in Georgia. The research aims to analyse how these two marketing approaches interact and what effect their combined use has on small business development, customer relationships and market positioning.

The significance of the research problem arises from the rapid digital transformation of the contemporary marketplace, the specific nature of local markets and the needs of small entrepreneurs operating in a competitive environment. The thesis addresses the following key questions: How effective is the synergy of digital and local marketing for small businesses in Georgia? What are the practical applications of these two strategies? What barriers and opportunities do entrepreneurs perceive in the digital age?

Methodologically, the dissertation employs a mixed-methods approach, combining both quantitative and qualitative elements. A standardised online survey was conducted with 47 small business representatives, six in-depth interviews were undertaken and a content analysis was carried out on materials published by active brands on digital platforms (Facebook, Instagram, websites). The quantitative research measured the prevalence and specific features of digital and local marketing usage, while the qualitative interviews explored the individual perspectives, experiences and strategic approaches of entrepreneurs.

The findings indicate that most small businesses use digital channels only fragmentarily, constrained by limited resources, knowledge and time, whereas local marketing remains central to their marketing activities. The integration of digital and local marketing most often occurs spontaneously; nevertheless, entrepreneurs unanimously agree that this combination positively influences sales and brand awareness. Key challenges identified include a lack of digital skills, financial limitations, the difficulty of creating effective content and challenges in communicating with the target audience.

The conclusions and recommendations of this thesis are intended for both academic and practical audiences. They aim to enhance the effectiveness of marketing activities, reflect the specificity of the local market and strengthen competitiveness during digital transformation. The thesis underscores the potential and practical benefits of a synergistic approach and highlights the need for systematic investment in both digital and community engagement for the sustainable development of small businesses.

Keywords: digital marketing, local marketing, small business, synergy, stationery shop, art supplies shop, marketing strategy, Georgia, qualitative research, quantitative research, content analysis, customer engagement.

მადლობა

მადლობას ვუხდით სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელს, პროფესორ თორნიკე გურულს, გაწეული შრომისთვის, გამოცდილებისა და ცოდნის გაზიარებისთვის. ასევე, დიდ მადლობას ვუხდით კვლევით პროექტში მონაწილე თითოეულ მხარეს შეტანილი წვლილისა და დაფიქსირებული მოსაზრებებისთვის.