

The Role of Artificial Intelligence in Reducing Marketing Costs of Startups in Georgia

Giorgi Matchavariani

The Master's Thesis is submitted to Ilia State University, Faculty of Business, Technology and Education in conformity with the requirements for the academic degree of Master of Business Administration

Programme: Business Administration

Thesis Supervisor: Tamar Chilachava, Assistant Professor

Ilia State University

Tbilisi, 2026

Declaration

As the author of the submitted master's thesis, I hereby state that the submitted thesis is entirely original work of mine and does not contain any materials previously published, accepted for publication, or submitted for defense by other authors that are not properly credited, referenced or cited in the thesis according to established rules.

Name, Surname: Giorgi Matchavariani Signature: _____ Date:

19.06.2026

აბსტრაქტი

ეს კვლევა შეისწავლის, თუ როგორ ესმით და აღწერენ საქართველოში ადრეულ ეტაპზე მყოფი სტარტაპების დამფუძნებლები ხელოვნური ინტელექტის (AI) როლს მარკეტინგული ხარჯების ფორმირებაში. თემა შეირჩა იმიტომ, რომ AI ინსტრუმენტებმა, განსაკუთრებით კი გენერაციულმა AI-მ, შესაძლებელი გახადა მარკეტინგული კონტენტის (ტექსტი და დიზაინი) მცირე დანახარჯებით შექმნა, მაშინ როცა ქართული სტარტაპები მკაცრი ფინანსური შეზღუდვების პირობებში ოპერირებენ.

მართალია, წინა კვლევები ცალ-ცალკე შეისწავლიდა AI-ს გავლენას კომპანიის ხარჯებზე, AI-ს მარკეტინგში და მის დანერგვას სტარტაპების მიერ, თუმცა არცერთ მათგანს არ გაუერთიანებია ეს საკითხები საქართველოში სტარტაპების მარკეტინგული ხარჯების შესასწავლად. კვლევის მიზანი სწორედ ამ ნაპრალის ამოვსებაა. გამოყენებულია თვისებრივი, სამიეზო მიდგომა. ჩატარდა ნახევრად სტრუქტურირებული ონლაინ ინტერვიუები მარკეტინგულად აქტიური ხუთი ქართული სტარტაპის დამფუძნებელთან. ინტერვიუები ჩატარდა ქართულ ენაზე, ჩაიწერა, გაშიფრდა და დამუშავდა თემატური ანალიზის მეთოდით. მიღებული შედეგების ორგანიზებისა და ინტერპრეტაციისთვის გამოყენებულ იქნა ტექნოლოგია-ორგანიზაცია-გარემოს (TOE) მოდელი.

კვლევა ემყარება განსხვავებას ხარჯების დაზოგვასა (უკვე არსებული დანახარჯების შემცირება) და ხარჯების თავიდან აცილებას (ფული, რომელიც საერთოდ არ იხარჯება) შორის. შედეგებმა მკაფიო და თანმიმდევრული სურათი აჩვენა. AI-მ ამ სტარტაპების მარკეტინგულ ხარჯებზე იმოქმედა ძირითადად ხარჯების თავიდან აცილების და არა დაზოგვის გზით.

რადგან სტარტაპებმა AI ადრეულ ეტაპზევე დანერგეს, მათ არ დასჭირვებიათ გრაფიკული დიზაინერების, კოპირაიტერების, სოციალური მედიის მენეჯერებისა და სააგენტოების დაქირავება. დამფუძნებლების შეფასებით, თავიდან აცილებული

ხარჯები თვეში დაახლოებით 500-დან 10 000 ლარამდე მერყეობდა და ისინი ამ ციფრებში დარწმუნებულნი იყვნენ.

სტარტაპები ძირითადად უფასო ან იაფ AI ინსტრუმენტებს იყენებდნენ და თითქმის არ აწყდებოდნენ ბარიერებს. მთავარი ხელშემწყობი ფაქტორი მათი მცირე გუნდების AI-სთან მუშაობის მზაობა იყო. დამფუძნებლებმა აღნიშნეს ისიც, რომ AI-ს შედეგს ჩვეულებრივ ადამიანის ჩარევა სჭირდებოდა და დანაზოგს ფორმალური აღრიცხვის ნაცვლად, ზოგადი შთაბეჭდილებით აფასებდნენ.

გამოიკვეთა კიდევ ერთი თემა: AI ხდება კონკურენტული აუცილებლობა. ის ამაღლებს მარკეტინგულ სტანდარტს, რომელსაც ყველა კომპანია უნდა აკმაყოფილებდეს და აღარ არის მხოლოდ ფულის დაზოგვის საშუალება.

კვლევამ დაადასტურა, რომ ადრეულ ეტაპზე მყოფი ქართული სტარტაპებისთვის AI-მ მარკეტინგული ხარჯები პირველ რიგში იმით შეცვალა, რომ დამფუძნებლებს საერთოდ არ მოუწიათ გადაწყვეტილებების მიღება კადრების დაქირავებასა და აუტსორსინგზე. რადგან კვლევა სამიეზო ხასიათისაა და მცირე შერჩევას ეფუძნება, შედეგები წარმოდგენილია როგორც პირველადი მიგნებები და არა განზოგადებადი დასკვნები. რეკომენდებულია უფრო ფართო, რაოდენობრივი კვლევის ჩატარება ამ ტენდენციების მეტ სტარტაპზე შესამოწმებლად.

ეს მიგნებები პრაქტიკული გზამკვლევაა დამფუძნებლებისთვის, ინვესტორებისა და პოლიტიკის შემქმნელებისთვის, რომლებსაც სურთ სტარტაპების შეზღუდული დაფინანსების უფრო ეფექტურად გამოყენება.

საკვანძო სიტყვები: ხელოვნური ინტელექტი, გენერაციული AI, მარკეტინგული ხარჯები, სტარტაპები, ხარჯების თავიდან აცილება, საქართველო, TOE ჩარჩო, თვისებრივი კვლევა.

Abstract

This study explored how founders of early-stage startups in Georgia understood and described the role of artificial intelligence (AI) in shaping their marketing costs. The topic was chosen because AI tools, especially generative AI, have made it possible to produce marketing content such as text and design at low cost, while startups in Georgia operate under tight financial limits. Although earlier research had examined AI and firm costs, AI in marketing, and AI adoption by startups separately, no study had brought these together to look at the marketing costs of startups in Georgia. The study was therefore designed to fill this gap. It used a qualitative, exploratory approach, based on semi-structured online interviews with the founders of five Georgian startups that were active in marketing. The interviews were conducted in Georgian, recorded, transcribed, and analysed using thematic analysis. The Technology–Organisation–Environment (TOE) framework was used to organise and interpret the findings. The study drew on the distinction between cost saving, meaning reductions in money already being spent, and cost avoidance, meaning money that is never spent at all. The findings showed a clear and consistent pattern. AI affected the marketing costs of these startups mainly through cost avoidance rather than cost reduction. Because the startups adopted AI from an early stage, they never hired the graphic designers, copywriters, social media managers, and agencies they would otherwise have needed. Founders estimated these avoided costs at between about 500 and 10,000 GEL per month and were confident in their estimates. The startups used mainly free or low-cost AI tools, and reported very few barriers; the most important enabling factor was the readiness of their small teams to use AI. Founders also noted that AI output usually required human finishing and that they judged their savings mostly by general impression rather than formal tracking. A further theme emerged: that AI was becoming a competitive necessity, raising the standard of marketing that all firms had to meet, and not only a means of saving money. The study concluded that, for early-stage Georgian startups, AI shaped marketing costs above all by changing the hiring and outsourcing decisions that founders never had to make. Because the study was exploratory and based on a small sample, its findings were presented as early insights rather than as generalisable results, and the study recommended larger, quantitative research to test these patterns across more

startups. The findings offer practical guidance for founders, investors, and policymakers seeking to make limited startup funding go further.

Keywords: Artificial intelligence, Generative AI, Marketing costs, Startups, Cost avoidance, Georgia, TOE framework, Qualitative research