

ბრენდის განვითარების პირველი საფეხური
ქართული სტარტაპების მაგალითზე

თამარ გოდერძიშვილი

მარიამ მაისურაძე

ანა კაკაბაძე

თამუნა კვარაცხელია

ჯგუფი № 1

სამაგისტროს პროექტის ანგარიში წარდგენილია ილიას სახელმწიფო

უნივერსიტეტის ბიზნესის სკოლაში

პროექტის ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული, სრული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2018 წელი

„როგორც წარდგენილი 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“.

თამარ გოდერძიშვილი

მარიამ მაისურაძე

ანნა კაკაბაძე

თამუნა კვარაცხელია

17.06.18

სარჩევი

აბსტრაქტი.....	1
შესავალი.....	4
საკვლევი თემა.....	5
საკითხის აქტუალობა	6
საკვლევი კითხვები.....	8
კვლევის მიზანი და ამოცანები.....	9
კვლევის მნიშვნელობა.....	9
ნაშრომის სტრუქტურა.....	10
ლიტერატურის მიმოხილვა.....	12
კვლევა/კვლევის მეთოდოლოგია	24
კვლევის შეზღუდვები	26
კითხვარი.....	27
კვლევის ანალიზი.....	30
ბრენდის შექმნის იდეა.....	31
ბრენდინგი	36
ბრენდინგის ბიუჯეტი	39
ბრენდის „პრომოუშენი“ საწყის ეტაპზე.....	41
რჩევები დამწყებ სტარტაპერებს.....	43
რეკომენდაციები	44
დასკვნა	46
ბიბლიოგრაფია	57

აბსტრაქტი

პირველად, სიტყვა „სტარტაპი“ 1975 წელს, ჟურნალ „ფორბსის“ სტატიაში მზარდი კომპანიის აღსანიშნავად გამოიყენეს. დღეს, ეს სიტყვა მთელ მსოფლიოში, მათ შორის, საქართველოში სულ უფრო პოპულარულია და უკვე ტრენდული გახდა იყო სტარტაპერი.

21-ე საუკუნეში, ინოვაციური ტექნოლოგიების ეპოქაში, აღარ არის საკამათო სტარტაპის და ზოგადად, ბიზნესის წარმატებული განვითარებისთვის მომხმარებელთან კომუნიკაციის და მისი მთავარი ინსტრუმენტის - ბრენდინგის უდიდესი როლი. ყველა ექსპერტი და მარკეტინგის სპეციალისტი აღნიშნავს, რომ ბრენდის განვითარების ადრეულ ეტაპზე, სტარტაპერების უმრავლესობა ბრენდინგის მნიშვნელობის იგნორირებით დიდ შეცდომას უშვებს. ბრენდის წარმატებისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მიზნობრივი სეგმენტის კვლევა, ბრენდის იდენტურობის ჩამოყალიბება, რაც ფოკუსირებული იქნება პროდუქტის უპირატესობებზე და დაეხმარება მას ბაზარზე შესვლის ეტაპზე.

საქართველოში სტარტაპის განვითარებისთვის ეკონომიკური გარემო ჯერჯერობით არ არის სრულყოფილი. შესაბამისად, ქართველ სტარტაპერებს მეტი ძალისხმევის გაწევა უწევთ წარმატებული საქმიანობისთვის. სწორედ ამიტომ, უმნიშვნელოვანესია სტარტაპერებმა საწყის ეტაპზე ყველა ქმედება ზედმიწევნით ზუსტად გათვალონ. წინამდებარე ნაშრომი მიზნად ისახავს დაეხმაროს მომავალ სტარტაპერებს გაიაზრონ ბრენდინგის მნიშვნელობა და გადადგან თანმიმდევრული ნაბიჯები, რათა მათი ინოვაციური ბიზნესიდეა წარმატებულ ბიზნესად აქციონ.

ნაშრომი ეფუძნება თვისებრივ კვლევას, რომელშიც მონაწილეობა მიიღეს უკვე წარმატებულმა სტარტაპერებმა. წინამდებარე დოკუმენტი მოიცავს როგორც

საქართველოში დღეისათვის არსებული ბიზნესგარემოს ანალიზს, ასევე მნიშვნელოვან რეკომენდაციებს მომავალი სტარტაპერებისთვის. სწორად განვითარებული სტარტაპი გახდება სტიმული იმ ინოვაციებისთვის, ვისაც საქართველოში ბიზნესის წარმოების დაწყება სურს.

Abstract

For the first time the word “startup” was used in the magazine “Forbes” in 1975 for defining growing company. Nowadays, this word is becoming popular in all over the world including Georgia and it is trend to become a startupper.

In the 21st century, in the area of innovative technologies, there is no reason to argue regarding the crucial role of communication with consumers and its main instrument - branding for startup and for successful business development in general. All the experts and marketing specialists underline that most startupper make a big mistake by ignoring the importance of the branding in the early stage of brand development. Segment research, forming brand identity has great importance for the success of the brand, which will be focused on product advantages and will support it enter the market.

The economic environment is not perfect for development of startup in Georgia. Therefore, Georgian startupper have to make more effort for successful activities. That is why it is crucial for the startupper to calculate precisely all the actions at the initial stage. The present work is aimed on support of future startupper to understand importance of the branding and make their innovative idea successful business step by step.

The work is based on a qualitative research in which successful startupper have participated. The present document includes the analysis of existing business environment in Georgia as well as important recommendations for future startupper. A well-developed startup will be a stimulus for innovators who want to start business in Georgia.