

სოციალური მედიის როლი ბიზნესში და ზოგადი ტენდენციები საქართველოში

The Role of Social Media in Business and General Trends in Georgia

ბექა ზაუტაშვილი - ბიზნესის მართვის მაგისტრანტი
საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტი, bekazautashvili@gmail.com
დავით ჩახვაშვილი - ეკონომიკის დოქტორი, საქართველოს ეროვნული
უნივერსიტეტი, davit.chakhvashvili@seu.edu.ge

Beka Zautashvili – Master of Business Management
Georgian National University, bekazautashvili@gmail.com
Davit Chakhvashvili - Doctor of Economics
Georgian National University, davit.chakhvashvili@seu.edu.ge

რეზიუმე. 21-ე საუკუნეში სოციალური მედია და ინტერნეტი ბიზნესისთვის იქცა ერთ-ერთ ყველაზე მძლავრ საშუალებად, მათი საქმიანობის პროცესში. აღნიშნულმა პლატფორმამ ძირეულად შეცვალა არამარტო მარკეტინგული კამპანიის დაგეგმვის გზები, არამედ კომპანიის საკომუნიკაციო სისტემა და ზოგადად მენეჯმენტის პროცესი, ამის გამო დღეს უკვე იშვიათია ბიზნესის სფერო ან კომპანია, სადაც არ გამოიყენება სხვადასხვა სოციალური მედია პლატფორმა საქმიანობის წარმართვისთვის. თანამედროვე მსოფლიოს ტრენდების გათვალისწინებით რთული არაა ვიწინასწარმეტყველოთ, რომ სოციალური მედიის როლი უფრო და უფრო გაიზრდება ნებისმიერ სფეროში და ადრე თუ გვიან თითოეულ მეწარმეს მოუწევს შეეგუოს ფაქტს, რომ მათ ფეხი უნდა აუწყონ ამ პროცესებს. მსოფლიო პროცესებიდან გამომდინარე გასაკვირი არაა, რომ საქართველოშიც გამოიყენება სოციალური მედია, როგორც ბიზნესის განვითარების საშუალება. უნდა აღინიშნოს ისიც რომ საქართველოში ეს ტენდენცია ჯერჯერობით არაა ფართოდ გავრცელებული, თუმცა ამას გარკვეული ახსნა აქვს და ეს ახსნა თავად ის საზოგადოებაა სადაც ბიზნეს სექტორის წარმომადგენლებს უწევთ საქმიანობა.

საკვანძო სიტყვები: სოციალური მედიის როლი ბიზნესში; სოციალური მედია; მენეჯმენტი; მარკეტინგი

Resume. In 21st century Social media and internet became one of the most powerful tools in business activities. The fast growth of social media platform has rapidly changed not only the ways of planning a marketing campaign, but also communication system and management processes in companies and nowadays it's hard to find any business which doesn't use social media during their activities. Depend on trends it's not hard to predict that SM's role will be more and more important for the companies in the future and every entrepreneur has to consider this fact and try their best to not fall behind. Based on data SM is playing some part in Georgian business development too, but compare to other nations and trends in whole world entrepreneurs in Georgia are not using social media extensively during their business processes, but it has its own explanation, which is discussed in the article.

Keywords: Social media role in business; Social media; Management; Marketing.

ძირითადი ტექსტი. სოციალური მედია ესაა გლობალური საკომუნიკაციო საშუალება, რომელმაც ინტერნეტთან დაკავშირებული ტექნიკა აქცია ინტერაქციული დიალოგის პლატფორმად. ისეთი სოციალური მედიის წარმომადგენლები, როგორიცაა: Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Reddit და სხვ. ეკუთვნიან სივრცეს Web 2.0¹³. ასეთ პლატფორმებზე არსებული მედიის მოხმარების პროცესში რაც უფრო მეტი პიროვნებაა ჩართული, მით უფრო მეტად ღირებულია საზოგადოების თვალში, ვინაიდან თითოეულ მომხმარებელს საშუალება ეძლევა გაცილებით ფართო აუდიტორიაზე გასასვლელად და უფრო მასშტაბური ეფექტის მოსახდენად.

ამ ფაქტის გათვალისწინებით სოციალური მედია დღეს ადამიანის ყოველდღიურობის ნაწილია და საზოგადოებრივი აზრის

¹³ Web 2.0 ტერმინი გამოიყენება მეორე თაობის მსოფლიო ინტერნეტ ქსელის (www) აღსაწერად, აღნიშნულმა პლატფორმამ ინტერნეტქსელში არსებული ვებ-გვერდები, აქცია მასობრივი გამოყენების საგნად, სადაც ნებისმიერ ადამიანს აქვს შესაძლებლობა ონლაინ სივრცეში მოიპოვოს ან გაცვალოს ინფორმაცია სხვადასხვა საკომუნიკაციო და სოციალური მედიის საშუალებით.

ჩამოყალიბებაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. ამის გამო კი ხშირად კომპანიების მენეჯერები დილემის წინაშე დგანან, ვინაიდან მათ მიერ გაჟღერებული ინფორმაცია ან მარკეტინგული აქტივობა შესაძლოა კომპანიას იმიჯის შელახვის ფასადაც კი დაუჯდეს (რამაც შესაძლოა ბიზნესის შემოსავლებსა და გაყიდვებზე იქონიოს უარყოფითი გავლენა), ამის ნათელი მაგალითია 2011 წელს კომპანია **Adidas**-ის მარკეტინგული კამპანია, რომლის ფარგლებშიც ვარშავის დასახლებებში გრაფიტით მოხატულ კედლებზე **Adidas**-მა განათავსა საკუთარი სარეკლამო აბრები, რამაც გადაფარა აღნიშნული ნამუშევრები. ამან კი გამოიწვია გრაფიტის მოყვარული ხალხის უარყოფითი რეაქცია, რომელმაც სოციალური ქსელი Facebook მოიცვა, პროსტესტის ნიშნად კი 20 000 ახალგაზრდამ ერთხმად გადაწყვიტა, რომ აღნიშნული ბრენდის მიერ შექმნილი ტანსაცმლის ყიდვა შეეწყვიტა, რადგან ის საერთოდ აღარ მიაჩნდათ მოდურად. მასობრივი უკმაყოფილებისა და მომხმარებელთა ბოიკოტით შემინებულმა კომპანიამ გაანალიზა შეცდომა, ბოდიში მოიხადა და სივრცე კვლავ გრაფიტის არტიტებს დაუბრუნა.

მიუხედავად იმისა, რომ სოციალურ მედიას აქვს ძალაუფლება, რომ გარკვეულწილად დააზიანოს ბიზნესი, მას ასევე შეუძლია საზოგადოების თვალში მეტი ღირებულება შესძინოს ნებისმიერ საქმიანობას, სწორედ ამის მტკიცებულებაა **GWP**-ს მიერ განხორციელებული კამპანია ლოზუნგით „არც კი იცი, როგორ გვიყვარხარ!“. იმის გამო, რომ **GWP**-ს ხშირად უწევს წყლის მიღების შეკეთება/გაყვანა მომხმარებლებს რაღაც პერიოდით წყლის მიწოდება უწყდებათ, რაც გასაკვირი არაა პროტესტის გრძნობას იწვევდა მოსახლეობაში. პროტესტი კი ფიქსირდებოდა სოციალურ ქსელებში სხვადასხვა სალანძღავი სტატუსის მეშვეობით. კომპანიამ კი გადაწყვიტა უკმაყოფილო მომხმარებლების „დამოშმინება“ და აღნიშნული კამპანიის ფარგლებში გადაიღო რამდენიმე ვიდეორგოლი, რომლებიც ვირუსულად გავრცელდა მთელ საზოგადოებაში და მომხმარებლებში არსებული უარყოფითი

დამოკიდებულება ჩანაცვლა დადებითი განწყობით. აღსანიშნავია ისიც, რომ **GWP**-მ იმ ადამიანებსაც გადასცა სპეციალურად მათთვის დამზადებული სიმბოლური საჩუქარი, რომლებიც მოტივაციას უქმნიდნენ მაშინ, როდესაც საზოგადოების დარჩენილი ნაწილი უკმაყოფილო იყო კომპანიის საქმიანობით.

თუმცა, სოციალურ მედიას თანამედროვე დროში, იმიჯის შექმნის გარდა გააჩნია, არაერთი მნიშვნელოვანი ფუნქცია, რომელიც ეხმარება ორგანიზაციებს მათივე სამუშაო პროცესების გამარტივებასა და დაჩქარებაში, კერძოდ:

- საზოგადოებასთან ურთიერთობა (PR)
- მარკეტინგი
- გაყიდვები & მომხმარებელთა მომსახურება
- კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა (CSR)
- კვლევისა და განვითარების ფუნქცია (R&D)
- ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი (HR)

სოციალური მედიის როლის ზრდას კომპანიის საქმიანობაში არაერთი მიზეზი აქვს, მის მთავარ უპირატესობასთან ერთად, რომელიც გულისხმობს მარტივად მისაღწევ სამიზნე აუდიტორიასა და ყველაფრის ერთ სივრცეში მოქცევას, მსგავსი საშუალებების გამოყენება გაცილებით ნაკლებ ხარჯებთანაა დაკავშირებული და გააჩნია უამრავი მექანიზმი, რომელიც კომპანიის საქმიანობას აუმჯობესებს, მაგ:

- **მიკრობლოგი** ამარტივებს ნებისმიერი შეტყობინების ფართო მასებზე გავრცელების პროცესს და ასევე ამცირებს ინფორმაციის გავრცელების დროს.

- კომპანიები მრავალ მომხმარებელთან თანადროული და სწრაფი კონტაქტისთვის ხშირად მიმართავენ **Twitter**-ს, სადაც ისინი ქმნიან საკუთარ პროფაილებს და ასეთი სახით უკავშირდებიან პოტენციურ და ლოიალურ მომხმარებელს.

• **LinkedIn** საკუთარ სივრცეში ნებისმიერ დამქირავებელს საშუალებას აძლევს განათავსოს და მოიძიოს შესაბამისი სამუშაო კადრი, რაც გაცილებით ნაკლებ დროსა და ხარჯებს მოითხოვს.

სოციალური მედიის კლასიფიკაცია

Social media classification according to the main area of their utilization in the company
(source: THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT- THE RESULTS OF THE POLISH ENTERPRISES
Danuta SZWAJCA

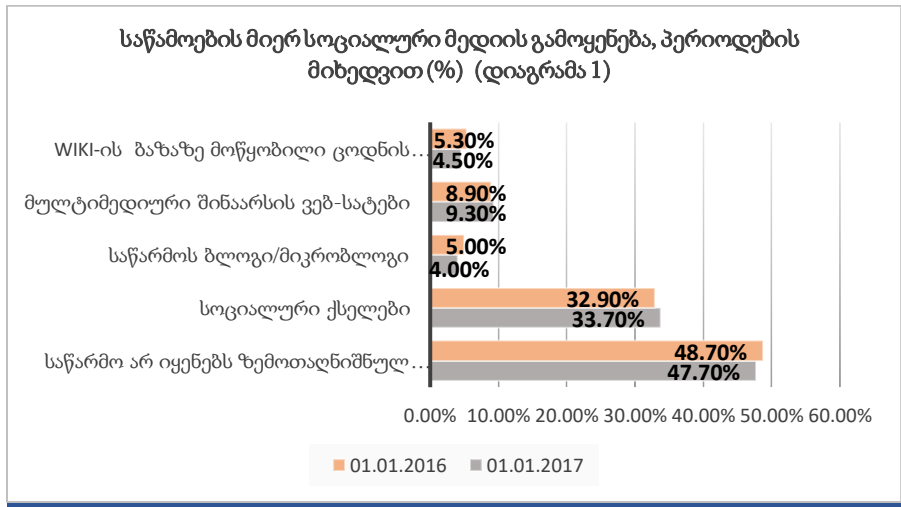
სახეობა	გამოყენების სფერო	გამოყენების ხასიათი	სოც. მედიის მაგალითები
სოციალური ქსელები (გასართობი)	PR, მარკეტინგი, გაყიდვები, მომხმარებელთა მომსახურება, CSR, R&D	ურთიერთობათა ჩამოყალიბება და მათი შენარჩუნება	FACEBOOK, GOOGLE+, NK.PL, MYSPACE
სოციალური ქსელები (ბიზნესისთვის)	HR, PR, R&D		LINKEDIN, GOLDENLINE
ვიდეო ქსელი	PR, მარკეტინგი, გაყიდვები	გაზიარება	YOUTUBE, DAILYMOTION
ფოტო ქსელი			PINTEREST, INSTAGRAM
მიკრობლოგი	PR, მარკეტინგი, CSR	საზოგადოების მყისიერი ინფორმირება და ახალი ამბები	TWITTER, BLIP, TUMBLR
ბლოგი	საინფორმაციო მენეჯმენტი, CSR	შინაარსის (კონტენტის) გადმოცემა (მოსაზრებები და შეხედულებები)	WORDPRESS.COM, BLOGGER, BLOGSPOT
WIKI ვიკი	გაყიდვები, მარკეტინგი	პროდუქციის გაყიდვა	WIKIPEDIA, MFILES
პვეფური შოპინგი	R&D, მარკეტინგი, CSR	თანაარსებობა და თანამშრომლობა	GROUPON, GRUPER, FASTDEAL
ქრაუდსორსინგი		ინფორმაციის გაცლა ადგილის შესახებ	IDEABREWERY, MY STARBUCKS IDEA, BANK OF IDEAS BZ WBK
გეოლოკაცია			FOURSQUARE, FACEBOOK PLACES

ბიზნესის სფეროში ასევე დიდ როლს თამაშობს **Facebook**-იც, რომლის მეშვეობითაც არამარტო მომხმარებელთან კონტაქტი ან საკუთარი საქმიანობის პოპულარიზაციაა შესაძლებელი, არამედ სრული მარკეტინგული კამპანიის დაგეგმვა და შესაბამის მიზნობრივ აუდიტორიაზე გასცვლაც. ამის საშუალებას კი Facebook business ფუნქცია იძლევა, რომელიც კომპანიებს სთავაზობს მულტიფუნქციურ ინსტრუმენტს, საიდანაც ბიზნესს არამარტო რეკლამების განთავსება და ე.წ ბუსთინგი შეუძლიათ, არამედ მისი მეშვეობით შესაძლებელია ფინანსური ანალიზი, ანუ Facebook ბიზნესის წარმომადგენლებს უზვენებს მათ მიერ განხორციელებულ ნებისმიერ საქმიანობას: ტრანზაქციებს, ინვოისებს, დახარჯულ

თანხებსა და გადახდის სხვადასხვა მეთოდის Facebook business-ს გამოყენების პროცესში.

• ასევე, ეს ფუნქცია გამოიყენება მარკეტინგული აქტივობების უკეთესად დაგეგმვისთვისაც, ვინაიდან შესაძლებელია არა ერთი კონკრეტული გვერდის მართვა, არამედ რამდენიმესი, რაც ამარტივებს ზოგად პროცესებსა და ამცირებს სამუშაო დროს, მარტივი ხდება კატალოგებისა და ინვენტარის მენეჯმენტიც, ონლაინ სივრცეში გაყიდვების შედარებით უკეთესი მენეჯმენტი და სხვ.

ამ ფუნქციებზე დაყრდნობით გასაკვირი არაა, რომ სოციალურ მედია საშუალებებს მსოფლიოში სულ უფრო და უფრო მეტი კომპანია იყენებს. ამ მხრივ გამონაკლისი არც საქართველოა, თუმცა სოციალური მედია ჩვენს ქვეყანაში არ გამოიყენება იმ ტემპებით, როგორც სხვა ქვეყნებში. **საქსტატის** მონაცემებზე დაყრდნობით, რომელიც ბოლოს განახლდა 2016-2017 წლებში, საწარმოებში სოციალური მედიის გამოყენების ტენდენციები ასეთია:

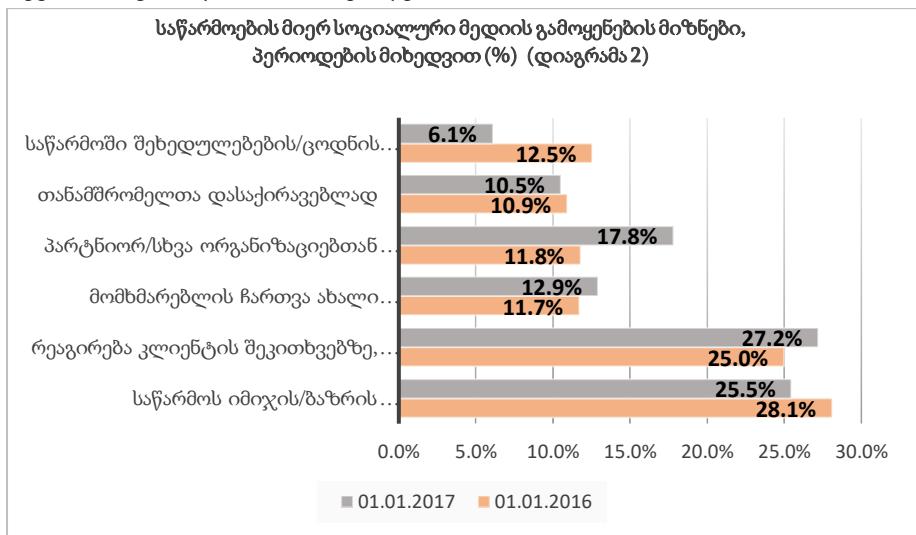


14

¹⁴ <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/105/sainformatsio-da-sakomunikatsio-teknologiebis-gamogeneba-satsarmoebsi>, შენიშვნა: პროცენტები მოცემულია მხოლოდ "დიახ" პასუხის მიხედვით

დიაგრამა 1-ზე დაყრდნობით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ გამოკითხული კომპანიების უმეტესობა, არ იყენებს სოციალურ ქსელებს და მათი რაოდენობა 2017 წელს შემცირდა მხოლოდ 1%-ით. გამოკითხულთა თითქმის 1/3-მა განაცხადა, რომ იყენებენ სოციალური მედიის პლატფორმებს, თუმცა ასეთი კომპანიების პროცენტული ზრდა 1 წლის შუალედში ძალიან მცირეა და შესაძლოა ითქვას, რომ უმნიშვნელოც კი. მულტიმედიური საშუალებების (ძირითადად YouTube) გამოყენებაში კი კომპანიათა დაახლოებით 9%-ია დაკავებული, რაც შეეხება დანარჩენ სოციალურ მედია-საშუალებებს გამოკითხულ კომპანიათა მხოლოდ მცირე ნაწილი იყენებს მათ და ამის პარალელურად მათი ტემპი ხასიათდება ზოგადი კლების ტენდენციით.

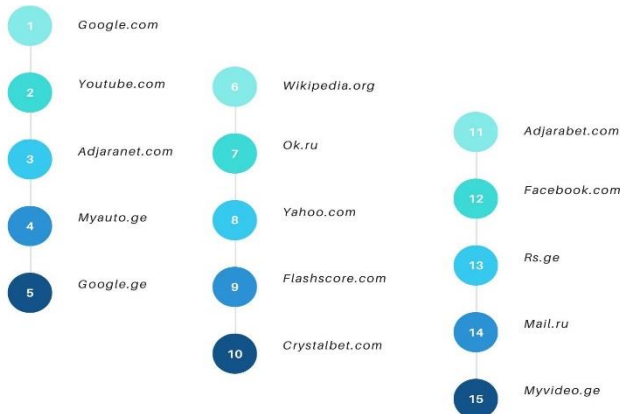
დიაგრამა 2 გვიჩვენებს თუ რა მიზნით გამოიყენებენ საწარმოები საქართველოში სოციალური მედიას. გამოკითხულთა უმეტესობა სოციალური მედიის პლატფორმას იყენებს კომპანიის იმიჯის შექმნისთვის და მომხმარებელბთან



ურთიერთობისთვის, თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ 1 წლის ინტერვალში სოციალური მედიის გამოყენება, როგორც იმიჯის შექმნის საშუალება შემცირდა 3,4%-ით. 2017 წელს კომპანიებში 6%-

ით გაიზარდა სხვადასხვა სოციალური მედია საშუალების გამოყენება პარტნიორებთან ან მომწოდებლებთან კონტაქტისთვის. ხოლო, რაც შეეხება დანარჩენ მიზნებს ისინი ძირითადად მცირე ზრდის ან კლებადობის ტემპებით ხასიათდებიან.¹⁵

საქსტატის მონაცემებზე დაყრდნობით, შეგვიძლია გამოვიტანოთ დასკვნა, რომ ბიზნეს საქმიანობაში სოციალურ მედიას არ უკავია მნიშვნელოვანი ადგილი, თუმცა ამ ფაქტს თავისი ახსნა აქვს და ეს



ახსნა თავად ის საზოგადოებაა სადაც ბიზნეს სექტორის წარმომადგენლებს უწევთ საკუთარი საქმიანობის განხორციელება. Alexa.com-ის მონაცემებზე დაყრდნობით, საქარველოში დღეს მომხმარებლებს შორის ყველაზე დიდი პოპულარობით სარგებლობს შემდეგი 15 ვებ-გვერდი.

მიუხედავად იმისა, რომ მონაცემები უახლესია (10/11/2019) და Facebook დღეს მსოფლიოში ერთ-ერთი მოწინავე სოციალური ქსელია - მას ყველაზე მეტი აქტიური მომხმარებელი გააჩნია მსოფლიო მასშტაბით (უკანასკნელი მონაცემებით 2 375 მილიონი აქტიური იუზერი), ის საქართველოს მოსახლეობის ტოპ ვებ-

¹⁵ <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/105/sainformatsio-da-sakomunikatsio-teknologiebis-gamoqeneba-satsarmoebsi>, შენიშვნა: პროცენტები მოცემულია მხოლოდ "დიახ" პასუხის მიხედვით

გვერდების ჩამონათვალში იკავებს მე-12 ადგილს, ხოლო არც თუ ისე პოპულარული სოციალური ქსელი Ok.ru კი მე-7 ადგილზეა. აღსანიშნავია ისიც, რომ Facebook-ს საქართველოში უსწრებს ისეთი საიტები, როგორიცაა Crystalbet.com და Adjarabet.com. ამ მონაცემების გათვალისწინებით, გასაკვირი არაა რომ საქართველოში მოღვაწე კომპანიები ისეთ სოციალურ მედია საშუალებებს (Twitter, LinkedIn და სხვ.), რომლებიც XXI საუკუნეში ბიზნესში გადამწყვეტ როლს ასრულებენ, არ იყენებენ ინტენსიურად.

ვინაიდან მათი სამიზნე აუდიტორია არაა ამ ონლაინ პლატფორმების აქტიური მომხმარებელი და შესაბამისად ბიზნეს სუბიექტები ვერ გავლენ იმ სასურველ შედეგებსა და სარგებელზე, რასაც აღნიშნული სოციალური მედიის წარმომადგენლები სთავაზობენ კომპანიებს.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. "რეალურ ისტორიებზე დაფუძნებული ვიდეორგოლები– GWP-ის კამპანია". Marketer. 10 Jul. 2018, <https://www.marketer.ge/gwp-campaign-rogor-gvikvarkhar/>
2. The Role of Social Media in Corporate Reputation Management – The Results of the Polish Enterprises Danuta Sz wajca
3. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (გადამოწმებულია 20.11.2019)
4. <https://www.alexa.com/topsites/countries/GE> (გადამოწმებულია 20.11.2019)
5. ნინო ჯარიაშვილი, თეონა გაგნიძე, ლია ლაცაბიძე, ციფრული კომუნიკაციების მნიშვნელობა სტრატეგიული კომუნიკაციის კონტექსტში.