

ბიორბი ყანაგველი

**ელექტრონული კომერცია - თეორია და პრაქტიკა
გზამკვლევი**

თბილისი
2019 წ.

ბიორგი ყანჩაველი

ელექტრონული კომერსია - თეორია და პრაქტიკა გზამკვლევი

სახელმძღვანელო შექმნილია საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს სსიპ ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტოს პროგრამის „ინტერნეტი განვითარებისთვის“ ფარგლებში ჩატარებული ტრენინგების მონაწილეებისათვის.

გზამკვლევი მოიცავს შემდეგ თემებს:

- გაიგეთ ელექტრონული კომერციის შესახებ
- გაიაზრეთ ძირითადი საკითხები
- დაგეგმეთ ძირითადი ნაბიჯები
- განახორციელეთ პრაქტიკული ქმედებები
- ააჩქარეთ ბიზნესი ონლაინ ხელსაწყოების გამოყენებით

რედაქტორები:

დეა ჯიქია

თორნიკე ზობაძე (პრობრამის კოორდინატორი)

დიზაინერი:

ზაზა ნიკოლოზიშვილი

ISBN 978-9941-8-1008-4

წინამდებარე პუბლიკაციის გამოცემა შესაძლებელი გახდა „კრეატიული განვითარების ცენტრთან“ თანამშრომლობით. პუბლიკაციაში მოყვანილი მაგალითები და ფოტო-მასალა ემსახურება ავტორის მხრიდან მკითხველისათვის ინფორმაციის თვალსაჩინოდ მიწოდებას და არ ატარებს სარეკლამო ხასიათს.

„არ აქვს მნიშვნელობა, რა ეტაპზე ხართ ამჟამად - ჯერ მხოლოდ ფიქრობთ ელექტრონული კომერციის ბიზნესის დაწყებას, თუ ავითარებთ არსებულს - ორივე შემთხვევაში მასში აუცილებლად იპოვით თქვენთვის საინტერესო ინფორმაციას. გზამკვლევი შექმნილია დამწყები ბიზნესის მხარდასაჭერად.

გზამკვლევი თქვენ იპოვით საინტერესო სტატიებს, რაც საშუალებას მოგცემთ, თეორიულ ცოდნასთან ერთად, გაიაზროთ ის შესაძლებლობები, რაც თან ახლავს ელექტრონულ კომერციას. მასში აღმოაჩენთ ბიზნესის განვითარებისთვის საჭირო პრაქტიკულ მიდგომებსა და მეთოდებს, იხილავთ საინტერესო პლატფორმების შესახებ ინფორმაციასა და მცირე ინსტრუქციებს. საბოლოო ჯამში, მისი მეშვეობით, თქვენ შეძლებთ საკუთარ იდეებსა და განვითარების გეგმებზე მუშაობას.

გზამკვლევს აქვს ერთი მარტივი წინაპირობა - საჭიროა, იყოთ მზად საკუთარ თავთან სამუშაოდ და გამოყოთ დრო საიმისოდ, რომ მასში აღწერილი მეთოდების გამოყენებით, სცადოთ რეალური ბიზნეს პროცესების გააზრება და საჭიროების შემთხვევაში მათი დანერგვა.

ყოველთვის გახსოვდეთ, არცერთი რჩევა და მეთოდი არ შეესაბამება ნებისმიერ ბიზნესს 100%-ით. საჭიროების შემთხვევაში, უნდა მოიძიოთ დამატებითი მასალები ცოდნის მისაღებად, მეთოდები სხვა ახალი პერსპექტივიდან პროცესების გასააზრებლად და არგუმენტები ცვლილებების განხორციელებისთვის.

გისურვებთ წარმატებებს!“

გიორგი ყანჩაველი
REWORK.GE

სარჩევი

გაიგეთ ელექტრონული კომერციის შესახებ

- 08 რა არის ელექტრონული კომერცია (E-Commerce)?
- 08 ელექტრონული კომერცია
- 09 ელექტრონული კომერცია vs ელ. ბიზნესი
- 09 ელექტრონული კომერციის სხვადასხვა ტიპები
- 12 ელექტრონული კომერციის უპირატესობები და ნაკლოვანებები

გაიგოთ ძირითადი საკითხები

- 22 საკუთარი, თუ არსებული ელექტრონული კომერციის პლატფორმა?
- 26 8 ნაბიჯი ელექტრონული კომერციის ბიზნესის დასაწყებად
- 32 ელექტრონული კომერციის დაწყების გაგალითები და მიდგომები
- 40 სად იმალება ელექტრონული კომერციისთვის ბიზნესი იდეები?

დაგეგმეთ ძირითადი ნაბიჯები

- 46 შერჩეული ის, ვისაც სთავაზობთ პროდუქტს
- 53 როგორ მოვიპოვოთ კონკრეტული უპირატესობა?
- 57 როგორ გავაუმჯობესოთ შეთავაზებული პროდუქტის გვერდი?



განახორციელეთ პრაქტიკული შედეგები

- 64 დაწყებისთვის საჭირო ფორმალური მხარე
- 64 კომპანიის რეგისტრაცია
- 67 მცირე და მიკრო ბიზნესის რეგისტრაცია
- 70 გადასახადები
- 72 რა არის ციფრული მარკეტინგი?
- 76 ციფრული მარკეტინგის გზამკვლევი
- 76 ნაბიჯი პირველი - ცნობადობის გაზრდა
- 89 ნაბიჯი მეორე - მომხმარებლების ჩართულობა
- 97 ნაბიჯი მესამე - გაომხმარებლის რაოდენობის ზრდა
- 99 ნაბიჯი მეოთხე - კონვერტაცია
- 101 ნაბიჯი მესამე - მომხმარებლის აღფრთოვანება
- 101 ნაბიჯი მეექვსე - ზრდა
- 103 ნაბიჯი მეშვიდე - ლოიალობა

აჩქარეთ ბიზნესი ონლაინ ხელსაწყოების გამოყენებით

- 106 ხელსაწყოები ეფექტურობისთვის
- 106 Facebook Messenger
- 107 Google Chrome Browser
- 112 კომპანიის მენეჯმენტის კლადფორმები
- 115 ხელსაწყოები ელ. კომერციისთვის
- 123 ხელსაწყოები სახელმწიფოსთან კომუნიკაციისთვის

გაიგეთ

ელექტრონული

კომერსიის შესახებ





რა არის ელ. კომერცია (E-COMMERCE)?

მიუხედავად იმისა, რომ წლებია ელ.¹ კომერცია მსოფლიო ტრენდად იქცა, მათ შორის საქართველოშიც მნიშვნელოვანი ძვრებია ამ მიმართულებით, ბევრისთვის ის კვლავ უცხო ტერმინად რჩება. გთავაზობთ ელ. კომერციის ძირითადი საკითხების და ტერმინების მარტივ განმარტებებს:

ელ. კომერცია

ელ. კომერცია (E-commerce), იგივე ელექტრონული კომერცია, www.investopedia.com-ის განმარტებით, გულისხმობს ბიზნესს, რომელიც ელექტრონულად მართავს როგორც პროდუქტის ან/და მომსახურების კოლექციებს, ასევე გადახდებს. ელ. კომერცია არის ქმედებები, რომლის მიზანია, პროდუქტის ყიდვა ან გაყიდვა ონლაინ სერვისებით, ან ინტერნეტით.

¹ „ელექტრონული“-ს შემოკლებული ვარიანტი

ელ. კომერსია VS ელ. ბიზნესი

ხშირად ეშლებათ ეს ორი ტერმინი ერთმანეთში, არადა, მათ შორის მნიშვნელოვანი სხვაობაა. ელექტრონული ბიზნესი არის უფრო ფართო ცნება და ის მოიცავს კომპლექსურ პროცესებს ონლაინ ბიზნესის მართვისთვის, მათ შორის ელ. კომერციასაც, რომელიც უშუალოდ გამყიდველსა და მყიდველს შორის პროდუქტის/მომსახურების გაყიდვას გულისხმობს.

ელ. კომერსიის სხვადასხვა ტიპები

ელ. კომერცია საკმაოდ მრავალფეროვანია და მოიცავს სხვადასხვა ტიპის მოდელებსა და მახასიათებელს, თუმცა, ამ შემთხვევაში ყურადღება გავამახვილოთ ორ ძირითად თემაზე, ესენია:

ბიზნეს მოდელები მომხმარებლის ქრილში
ბიზნეს მოდელები პროდუქტის ქრილში

ბიზნეს მოდელები მომხმარებლის ქრილში.

ნებისმიერი ბიზნესი ფოკუსირებულია მომხმარებლებზე და მათი ტიპების განსაზღვრით შეგვიძლია, ბიზნეს მოდელების კლასიფიკაციაც მოვახდინოთ. ეს მოდელებია:

- **B2B (Business to Business):** ბიზნესი ბიზნესისთვის არის მიდგომა, როდესაც ბიზნესი პროდუქტს/მომსახურებას აწვდის ისევე ბიზნესს, ან ორგანიზაციას. მაგალითად, სამშენებლო მასალების ელ. კომერცია შეიძლება იყოს ფოკუსირებული სამშენებლო კომპანიების და აგენტების სეგმენტზე;
- **B2C (Business-to-Consumer):** ბიზნესი მომხმარებლისთვის არის მიდგომა, როდესაც ბიზნესი სერვისს/პროდუქტს ჰყიდის პირდაპირ მომხმარებელზე. ეს არის ყველაზე გავრცელებული ტიპი, მაგალითად, როგორცაა ტანსაცმლის, ფეხსაცმლის, ელექტრონიკის მაღაზიები;
- **C2B (Consumer-to-Business):** ელ. კომერციის პლატფორმები, როდესაც მომხმარებლები გვევლინებიან პროდუქტის ან მომსახურების მიმწოდებლად და ბიზნესი ყიდულობს მათგან. მაგალითად, დამლაგებლების პლატფორმა, რომელიც ბიზნესებს სთავაზობს პროფესიონალურ სერვისს;
- **C2C (Consumer-to-Consumer):** ეს არის ელ. კომერციის ტიპი, როდესაც პლატფორმა



მომხმარებლებს შორის პროდუქტის/მომსახურების ყიდვა-გაყიდვის პროცესის მენეჯ-მენტს ახდენს. კარგი მაგალითია მეორადი ნივთების ყიდვა-გაყიდვის პლატფორმები, მაგალითად, მსოფლიო გიგანტი **eBay**.

დამატებით, შეიძლება კიდევ გამოიყოს სხვა ტიპები, როგორცაა **G2C (Government-to-Consumer)** როდესაც მთავრობა (საჯარო სექტორი) აწვდის მომხმარებლებს სერვისს, ან პირიქით, **C2G (Consumer-to-Government)**, როდესაც პლატფორმის გამოყენებით, მომხმარებლები პროდუქტს/მომსახურებას სთავაზობენ მთავრობას (სახელმწიფო სამსახურებს).

ბიზნეს მოდელები პროდუქტის ჭრილში

როდესაც ვსაუბრობთ ონლაინ სექტორზე, მნიშვნელოვანია, რომ გავიაზროთ, ის არასტაბილური და მუდმივად ცვლადი გარემოებები, რაც არსებობს. სწორედ ამიტომ, საჭიროა, მუდმივად ახალ საჭიროებებთან თანხვედრა.

თანამედროვე სამყაროში ელ. კომერციის ბიზნესი ქმნის შეთავაზებული პროდუქტის მრავალფეროვან არჩევანს და გთავაზობთ რამოდენიმე მათგანს:

- **ონლაინ მაღაზია საკუთარი პროდუქტით:** ესაა ყველაზე სანყისი წერტილი, როგორც კი იწყებთ ფიქრს ელ. კომერციის ბიზნეს მოდელზე. ზუსტად იგივე მიდგომაა, რაც ტრადიციული მაღაზია, თუმცა, ერთი განსხვავებით - პროდუქციას ჰყიდით ონლაინ. (ინტერნეტის მეშვეობით);

- **ონლაინ მაღაზია სხვისი პროდუქტით:** ამ შემთხვევაში, გამყიდველი არის მესამე პირი, რომელიც თანამშრომლობს პროდუქტის მიმწოდებელთან და საკომისიოს სანაცვლოდ ჰყიდის მის პროდუქციას სხვაზე;

- **დაკავშირებული ელ. კომერციის ბიზნესი (Affiliate e-commerce):** როდესაც ელ. კომერციის წარმომადგენელი უშუალოდ პროდუქტით არ ვაჭრობს, არამედ მისი მიზანია, მიყიდველი მიიყვანოს სხვა ბიზნესის პროდუქტთან და ამ პროცესში გაყიდული პროდუქტიდან მიიღოს სარგებელი. თანამედროვე სამყაროში მსგავსი ბიზნეს მოდელები საკმაოდ გავრცელებულია. არსებობს ცნობილი ბლოგები, რომლებიც კონკრეტული პროდუქტის/მომსახურების შესახებ ავრცელებენ ინფორმაციას და

როდესაც მომხმარებელი ამ წყაროდან გადამისამართდება და შეიძენს აღნიშნულ პროდუქტს, სისტემა იმას სთავაზობს წყაროს და ურიცხავს შესაბამის საკომისიოს;

- **ნევრობაზე დაფუძნებული:** სულ უფრო მეტი ბიზნესი ცდილობს, მომხმარებელი ჩართოს მრავალჯერად და ხანგრძლივი ურთიერთობის პროცესში ნაცვლად იმისა, რომ ერთჯერადად მიჰყიდოს მას პროდუქცია და ამით დაასრულოს ურთიერთობა. სწორედ ამ მიზნის მისაღწევად, ელ. კომერციის პლატფორმებზე თქვენ შეხვდებით განვერიანების შემოთავაზებას, გარკვეული პაკეტების სანაცვლოდ (კვირაში, თვეში, წელიწადში ერთხელ გარკვეული სარგებლის მიღება), რაც თქვენგან პერიოდულად თანხის გადახდას მოითხოვს;

- **კატალოგ ვებ-გვერდები (marketplace):** ესაა პლატფორმა, რომელიც მყიდველებსა და გამყიდველებს სხვადასხვა სექტორიდან სთავაზობს ონლაინ ხელსაწყოს პროდუქტის/მომსახურების განსათავსებლად და გასაყიდად. **Amazon.com** წარმოადგენს მსგავსი ბიზნეს მოდელის ერთ-ერთ წარმატებულ მაგალითს;

- **სერვისები:** ელ. კომერციის პლატფორმები არ შემოიფარგლება მხოლოდ პროდუქტის გაყიდვით. თანამედროვე ტექნოლოგიები შესაძლებლობებს იძლევა, მომხმარებლებს ონლაინ ცალკეული სერვისებიც მიეწოდოთ, ისეთები, როგორცაა: ტრენინგები, კონსულტაციები, მენტორინგი,² თარგმნა და სხვა;

როგორც ზემოთ უკვე ვახსენეთ, ეს სრული სია არ არის და ყოველდღიურად ახალი ტენდენციები და მოდელები ვითარდება. ხშირად ელ. კომერციის პლატფორმები აერთიანებს რამოდენიმე მოდელს ერთდროულად. მნიშვნელოვანია, ელ. კომერციის ბიზნესის ნებისმიერ დამწყებს ეს საკითხები წინასწარ ჰქონდეს გააზრებული.

ელ. კომერციის ბიზნესი, ცალსახად, არის მომავალი. მის გარეშე ძალიან ბევრ ბიზნესს უახლოეს პერიოდში უბრალოდ განვითარება ვერ ექნება და ბევრისთვის ეს იქნება, ან უკვე არის, გადარჩენის ერთადერთი გზა.

სწორედ ამ მნიშვნელოვნებიდან გამომდინარე, გთავაზობთ, კიდევ უფრო დეტალებში ჩავიხედოთ და გავეცნოთ ელ. კომერციის ბიზნესის ხასიათს - მის უპირატესობებსა და ნაკლოვანებებს.

² მენტორი არის კონკრეტულ სფეროში გამოცდილი ადამიანი, რომელსაც შეუძლია დაგეხმაროთ სწორი მიმართულების პოვნაში. აქედან მომდინარეობს სიტყვა მენტორინგი, რომელიც სწორი მიმართულებების მოცემას გულისხმობს.

ელ. კომერციის უპირატესობები და ნაკლოვანებები



თუ ელ. კომერციის ბიზნესის დაწყებას ფიქრობთ, თქვენთვის ერთი კარგი ინფორმაცია მაქვს: ვარაუდობენ, რომ 2020 წლისათვის ონლაინ ვაჭრობის საერთო ბრუნვა, მსოფლიო მასშტაბით, 4 ტრილიონი აშშ დოლარს მიაღწევს. ეს დიდებული ამბავი, ერთი მხრივ, გამამხნეველია, მეორეს მხრივ კი დამაფიქრებელი, რადგან ყველაფერს ორი მხარე აქვს. არის ეს ბიზნეს საქმიანობა რეალურად თქვენთვის?

გთავაზობთ, ელ. კომერციის ბიზნესის უპირატესობებს და ნაკლოვანებებს, რომელიც, ალბათ, დაგაფიქრებთ და სწორი გადაწყვეტილების მიღებაში დაგეხმარებათ.

რა არის ელ. კომერსიის ბიზნესის უპირატესობები?

წარმოგიდგინთ რამოდენიმე მნიშვნელოვან უპირატესობას, რომელიც, წესით, თქვენი მენარმული სულისკვეთების გაზრდის ხელშემწყობი უნდა გახდეს:

1. მნიშვნელოვანი უპირატესობა არის ის, რომ მისი დაწყება შესაძლებელია ძალიან დაბალ ფასად, განსხვავებით იმავე სფეროში დაწყებული ტრადიციული ბიზნესისგან, სადაც, მაგალითად, მაღაზიის გახსნას სჭირდება იჯარა, ინვენტარი, მოწყობილობები, ადამიანური რესურსი და სხვა მრავალი. და ეს ყველაფერი მაშინ, როდესაც თანამედროვე სამყაროში გლობალური თუ ადგილობრივი პლატფორმები გთავაზობენ მინიმალურ ფასად საკუთარი ონლაინ მაღაზიის გახსნას;

2. ელ. კომერციის ბიზნესი პოტენციურად მუშაობს სულ - 24/7. წარმოგიდგინეთ, თქვენი კონკურენტი ფიზიკური მაღაზიების უმრავლესობა 21:00 საათის შემდეგ იხურება. ამ შემთხვევაში კი თქვენ შეგიძლიათ Facebook რეკლამა გაუშვათ სწორედ 21:00-დან დილის 09:00-მდე და მომხმარებელს პროდუქცია ონლაინ შესთავაზოთ. დიახ, ეს დიდი უპირატესობაა;

3. გეოგრაფიული შეზღუდვების გარეშე. თთუ გამოიჩინთ შესაბამის უნარებს და მოაგვარებთ ლოჯისტიკურ საკითხებს რეგიონალურ, ან გლობალურ დონეზე, ფაქტობრივად, თქვენი მაღაზია იმუშავებს ყველასთვის მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში. თუ საუბარია ისეთ ბიზნესზე, როგორცაა, მაგალითად, ტურიზმი, თქვენი საოჯახო სასტუმროს ნახვა და დაჯავშნა შესაძლებელი იქნება მსოფლიოს ნებისმიერი წერტილიდან;

4. ადვილია მომხმარებლებთან კომუნიკაცია და საუკეთესო პროდუქტის შეთავაზება. წარმოგიდგინეთ, ფლობთ ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რას ეძებს მომხმარებელი ან ადრე რა ჰქონდა ნანახი/ნაყიდი. თქვენ გაქვთ შესაძლებლობა მას ყველაზე პოპულარული ან გაყიდვადი პროდუქტის ინდივიდუალური შეთავაზება გაუკეთოთ

მომენტალურად, ელ.ფოსტაზე გაგზავნის, ან ვებ-გვერდის (საიტის) მთავარ გვერდზე გამოტანის გზით მაშინ, როდესაც მაღაზიაში ეს შესაძლებელი იქნებოდა მუდმივად ინტერიერის ცვლილების ხარჯზე;

5. შესთავაზეთ ის, რაც მომხმარებელს სურს. ეს, ფაქტობრივად, წარმოუდგენელია მაღაზიაში, რადგან ყოველ ჯერზე ყოველი მომხმარებლისთვის წარმოუდგენელია პროდუქციის გადალაგება მაშინ, როდესაც ტექნოლოგიები გაძლევთ უნიკალურ შესაძლებლობას, შეისწავლოთ მომხმარებელი და მას ყოველ ჯერზე მის სურვილებზე მორგებული ახალი კატალოგი დაახვედროთ;

6. ადვილია, დაასაქმოთ პროფესიონალები. ეს ერთ-ერთი ყველაზე დიდი გამოწვევაა თანამედროვე სამუშაო ბაზარზე. პროფესიონალი კადრების მოძიება და მათი ანაზღაურება საკმაოდ დიდი ფუფუნებაა ბევრი დამსწერი ბიზნესისთვის. თუმცა, ელ.კომერციის ბიზნესის ხასიათიდან გამომდინარე, თქვენ შეგიძლიათ მათ შესთავაზოთ არა მუდმივი სრულ განაკვეთზე სამუშაო, არამედ თავისუფალი გრაფიკით ონლაინ მუშაობის პირობები. ეს ბევრი პროფესიონალი კადრისთვის დამატებითი შემოსავლის წყაროა და მზად არის, ბევრად იაფად ჩაერთოს თქვენი ბიზნესის განვითარებაში;

7. მომხმარებლის ინფორმაციაზე გაქვთ წვდომა. ონლაინ პლატფორმები შესაძლებლობას იძლევა, ყველა თქვენი მომხმარებლის ინფორმაცია შეინახოთ და მასზე დაყრდნობით გააკეთოთ ანალიზი. მაგალითად, დააჯგუფოთ მომხმარებლები, რომლებმაც ერთნაირი პროდუქცია შეიძინეს სხვადასხვა დროს და მათთან დაკავშირებული პროდუქტი ფასდაკლებით შესთავაზოთ;

8. შეგიძლიათ ძალიან სწრაფად ზრდა, რადგან ყოველი ახალი სამიზნე ჯგუფი, იქნება ეს პროფესიული, ასაკობრივი თუ გეოგრაფიული მახასიათებლებით, არ საჭიროებს ახალ ლოკაციას, ახალ მაღაზიას, ახალ მნიშვნელოვან ხარჯებს. საჭიროა სწორი მიდგომა და მათზე მორგებული კომუნიკაციის სტრატეგია. ასევე, უპრობლემოდ შეგიძლიათ გაზარდოთ პროდუქციის რაოდენობა ისე, რომ არ იდარდოთ მაღაზი(ებ)ის ზომაზე;

9. თითოეულ პროდუქტზე ადვილად შეგიძლიათ დეტალური აღწერის გაკეთება, რაც რთულია მაღაზიის შემთხვევაში. შეგიძლიათ გამოიყენოთ: ბლოგ პოსტები, ვიდეო რგოლები, ფოტო მასალა, მომხმარებლის შეფასებები და სხვა ხერხები.

დიახ, აქ შეიძლება, ყოფილიყო მე-10, მე-11, მე-19, 27-ე და სხვა მრავალი უპირატესობა, რომელიც ინდივიდუალურად პიროვნებას ან ბიზნეს ახასიათებს.

ჩამონერეთ ზემოთ აღწერილი უპირატესობებიდან, რომელია ყველაზე მეტად თავსებადი თქვენს ბიზნეს იდეასთან და რა დამატებითი უპირატესობები გააჩნია ელ. კომერციის ბიზნესს თქვენთვის და თქვენი ბიზნესისთვის.

10

11

12

13

14

15

თუ ეს ზემოთ ჩამოთვლილი უპირატესობები თქვენთვის მამოტივირებელია ბიზნესის დასაწყებად, არანაკლებ მნიშვნელოვანია ნაკლოვანებების შეფასებაც, რისი საშუალებითაც თქვენ შეძლებთ სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი საკითხების აღმოჩენას. ამისთვის კი წინასწარ უნდა გქონდეთ პასუხი და გეგმა.

რა არის ელ. კომერციის ბიზნესის ნაკლოვანებები?

1. ვერავინ იყიდის პროდუქციას/მომსახურებას, **თუ ვებ-გვერდს აქვს პრობლემები** და მითუმეტეს, თუ ხარვეზის გამო მასზე მომხმარებელი ვერ შედის. გამონკვევად რჩება, როდესაც ბიზნესი იყენებს საკუთარ ელ. კომერციის ვებ-გვერდს და არ ჰყავს ტექნიკური მხარდაჭერის გუნდი. ბევრი მიზეზი არსებობს, რის გამოც ვებ-გვერდი შეიძლება გაითიშოს. იყავით ყურადღებით!

რჩევა

მუდმივად აკონტროლეთ თქვენი პლატფორმა და განერეთ ტექნიკური მხარდაჭერის გეგმა.

2. **მომხმარებელი ვერ იყენებს/სინჯავს, სანამ არ იყიდის.** იფიქრეთ პროდუქტის ხარისხის გარანტიებზე. ამას დიდი გავლენა აქვს მომხმარებლის გადანწყვეტილებაზე. მნიშვნელოვანია, რამდენად კარგად გაქვთ წარმოდგენილი პროდუქტი (აღწერა, ფოტო, ვიდეო, ინსტრუქცია, შეფასებები და სხვა) და რამდენად სანდოდ გამოიყურებით თქვენ ან თქვენი პროდუქტი.

რჩევა

რას იტყვით, თქვენი მომხმარებლების შეფასებების შეგროვებაზე და მათ განთავსებაზე თქვენი პროდუქტის გვერდზე?

3. მომხმარებელს შეუძლია, ერთმანეთს შეადაროს პროდუქტების ფასები და **აირჩიოს იაფი**. ამიტომ, მნიშვნელოვანია, სწორად იყოს გადმოცემული პროდუქტის უპირატესობები ფასთან შედარებით, რათა არ დაკარგოთ მომხმარებელი.

რჩევა

პროდუქტის აღწერაში დეტალურად გადმოეცით ყველა ის მახასი-

ათებლები, რაც მოქმედებს ფასის ფორმირებაზე. მაგალითად, თუ სასტუმრო ოთახის ფასი ძვირია, სხვა ალტერნატივებთან შედარებით, მაგრამ ფასში შედის საუზმე, ველოსიპედების მოხმარება და მანქანით ქალაქის ცენტრში გაყვანა, აუცილებლად ასახეთ ეს სერვისები მის აღწერაში, რათა მომხმარებელმა შედარებით იაფი ალტერნატივა არ აირჩიოს და აღწერილი დამატებითი მომსახურებების გამო, მიიღოს თქვენი სერვისი შედარებით უფრო ძვირად.

4. თუ ჩვენ ვსაუბრობთ ელ. კომერციის ბიზნესის დაწყების სიმარტივეზე, ე.ი. ვსაუბრობთ დიდ კონკურენციაზე. თუ აეროპორტში, ან ცენტრალურ სადგურზე ტაქსტების გაჩერება ერთეულებისთვისაა დაშვებული, ეს იმას არ ნიშნავს, რომ ტაქსტების გამოძახების სერვისი მხოლოდ ერთია. ონლაინ შესაძლებელია ასობით სხვა კომპანიის სერვისით სარგებლობა.

ჩიქა

იფიქრეთ, რით ხართ, ან იქნებით გამორჩეული?

5. რთულია, ან შეუძლებელია ვებ-გვერდის ვიზიტორებთან კომუნიკაცია მანამ, სანამ ისინი არ მოისურვებენ ამას. თქვენ ვერ ხვდებით, თუ რატომ შემოვიდნენ, რას ეძებდნენ, ვერ იღებთ შეფასებას. ფიზიკური მაღაზიის შემთხვევაში კი შესული ადამიანი პირველივე წამიდან ხილულია და შესაძლებელია მასთან კომუნიკაცია.

6. თუ მომხმარებლის წერილს პასუხს, მაქსიმუმ, 1 საათის განმავლობაში არ გაცემთ (ეს ციფრიც საკმაოდ დიდია), ის ავტომატურად კონკურენტის მომხმარებელი გახდება, ვინაიდან მას ერთდროულად რამდენიმეს შეუძლია მისწეროს და სიმპათია გაუჩნდება იმის მიმართ, ვინც სწრაფად და კომპეტენტურად გაცემს პასუხს.

ჩიქა

აუცილებლად ისარგებლეთ მობილური აპლიკაციებით, რათა ყოველთვის და ყველგან შეძლოთ სწრაფი პასუხის გაცემა მომხმარებლებისთვის

7. თუ მომხმარებელი ფიზიკურ მაღაზიაში პროდუქტს ყიდვის მომენტშივე იღებს, ონლაინ ყიდვისას ის დარდობს პროდუქტის მიწოდების ხარისხსა და დროზე. ასე

რომ, ეს უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი პირველ რიგშია მოსანესრიგებელი.

რჩევა

დეტალურად აღწერეთ მინოდების გზები და ვადები.

8. და ბოლოს, **უსაფრთხოების საკითხიც ვახსენოთ**. მომხმარებელს უნევს საბანკო ბარათის მონაცემების შეყვანა, რაც ინვესს შიშებს. ცნობილია, რომ არსებობს თაღლითობის მრავალი ფაქტი. სწორედ ამიტომ, მნიშვნელოვანია უსაფრთხოების საკითხები და ნდობის ფაქტორი.

რჩევა

დეტალურად აღწერეთ გადახდის მეთოდები და ხაზი გაუსვით მათ უსაფრთხოებას.

რომ შევაჯამოთ, იფიქრეთ უპირატესობებზე და ეცადეთ, უფრო გაამდიდროთ თქვენი ელ. კომერციის ბიზნესის ძლიერი მხარეები, ხოლო ნაკლოვანებებზე ფიქრით გააუმჯობესეთ ის ფაქტორები, რაც მომხმარებელს აწუხებს და ეს განხილვა თქვენი უპირატესობა!

აქვე, დაფიქრდით, რომ არსებობს მომხმარებლების ისეთი კატეგორიაც, რომელიც წინააღმდეგია ელ. კომერციის პლატფორმების. რას მოიმოქმედებთ მათი გულის მოსაგებად?

შეკითხვა

გლობალური გიგანტი Amazon.com ნლების შემდეგ ხსნის მის ფიზიკურ მაღაზიებს, რატომ?

ჩამოწერეთ, ზემოთ აღწერილი ნაკლოვანებებიდან რომელია ყველაზე მეტად სარისკო თქვენთვის და კიდევ რა საკითხებს დაამატებდით თქვენ.

10

11

12

13

P.S.

ბიზნესის კეთება კომპლექსური რამ არის და ყველაფერი დამოკიდებულია მომხმარებლის პროფილზე. ასე რომ, კარგად გაიაზრეთ, რისი კეთება უნევს ხშირად თქვენს მომხმარებელს? რისი მიღწევა სურს? რისი მოგვარება სურს? შესთავაზეთ ის და ისე, როგორც მას სურს, ან მიაჩვიეთ სრულიად ახალს და ამით შექმენით თქვენი მომხმარებლის სეგმენტი.

განიუზრეთ
ძირითადი
საკითხები



საკუთარი, თუ არსებული ელ. კომერციის პლატფორმა?



პროდუქტის/მომსახურების ონლაინ გასაყიდად ორი ძირითადი საშუალება არსებობს:

1.

საკუთარი ვებ-გვერდის შექმნა ელ. კომერციის (ელექტრონული გადახდის) ფუნქციონალით - საბანკო ბარათით გადახდის განსახორციელებლად, ან შეკვეთების მისაღებად და ალტერნატიული გადახდის მეთოდების გასაჩენად (მაგალითად, ინვოისის გაგზავნა და გადახდის ხელით შემონმება);

2.

არსებული საშუამავლო ელ. კომერციის პლატფორმების გამოყენება - ცნობილი ქართული ან საერთაშორისო პლატფორმები, როგორცაა **BOOKING.COM**, ან თუნდაც **TUREBI.GE**.

ორივე გზას თავისი უპირატესობები გააჩნია. საკუთარი ვებ-გვერდი გენმარებათ, უკეთესად წარმოაჩინოთ თქვენი ბრენდი. არ გაქვთ არანაირი შეზღუდვა და შეგიძლიათ, არსებულის შემთხვევაში, მომხმარებლის უარყოფითი შეფასებებიც კი გააქროთ ვებ-გვერდიდან. რაც მთავარია, არ იხდით საშუამავლო მომსახურების საფასურს (საკომისიოს) და შეგიძლიათ, შემოსული თანხა სრულად აიღოთ. თუმცა, ამ ყველაფერს აქვს თავისი უარყოფითი მხარეც:

- ვებ-გვერდის შექმნა არ არის იაფი;
- საკუთარი ვებ-გვერდის პოპულარიზაცია გაცილებით ძვირია და რთული, ვიდრე გლობალურად უკვე ცნობილი პლატფორმების, მაგალითად, **amazon.com**-ის;
- ტრანზაქციების (გადახდების) დაცვა დამატებით უსაფრთხოების საკითხებთანაა დაკავშირებული.

მაშინ, როდესაც შესაძლებელია დარეგისტრირდეთ არსებულ პლატფორმებზე, რაც:

- არის გაცილებით უფრო მარტივი;
- გაქვთ წვდომა მილიონობით ადამიანზე, ვინც უკვე იყენებს ამ ვებ-გვერდს (გლობალურ პლატფორმას);
- არ ხართ შეზღუდული რამდენიმე სხვადასხვა პლატფორმის გამოყენებისგან;
- თქვენი ტრანზაქციები უფრო მეტად დაცულია.

ბუნებრივია, ამ არჩევანსაც აქვს საკუთარი უარყოფითი მხარეები:

- მომხმარებლის რამოდენიმე ცუდ შეფასებასაც კი შეუძლია გაგიფუჭოთ რეპუტაცია;
- მომხმარებელს აქვს მრავალი სხვა მსგავსი არჩევანი იმავე პლატფორმაზე;
- საშუამავლო ვებ-გვერდი (პლატფორმა) თითოეულ ტრანზაქციაზე იღებს გარკვეულ საკომისიოს.





მსოფლიო პრაქტიკიდან გამომდინარე, მიუხედავად ზემოთ ნახსენები უარყოფითი მახასიათებლებისა, მცირე ბიზნესებისთვის, თითქმის, შეუცვლელია არსებული სა-შუამავლო პლატფორმების გამოყენებით ბიზნესის კეთება.

მსგავსი გლობალური პლატფორმები:

- Amazon.com - პროდუქტების გლობალურად ყიდვა-გაყიდვის პლატფორმა;
- Ebay.com - ძირითადად, მეორადი პროდუქტების ყიდვა-გაყიდვის პლატფორმა, რომელსაც გააჩნია აუქციონის შესაძლებლობა;
- Etsy.com - სადაც ხელნაკეთი ნივთები იყიდება;
- Booking.com - სადაც ყოველდღიურად მილიონზე მეტი ოთახი იჯავშნება;
- AirBNB.com - ფოკუსირებულია ბინების, ბინებში ოთახების და მცირე საოჯახო სასტუმროების გაქირავებაზე. ასევე, გააჩნია ტურების და ტურისტული მომსახურებების შეთავაზების შესაძლებლობა.
- Tripadvisor - მსოფლიოს ყველაზე დიდი სამოგზაურო პლატფორმა;
- Google My business - ბიზნესის რეგისტრაცია ციფრულ რუკასა და ყველაზე დიდ საძიებო ველში განსათავსებლად;
- Facebook.com - ბიზნეს გვერდი და ონლაინ მაღაზიის შექმნის შესაძლებლობა.

მსგავსი ქართული პლატფორმები:

- Turebi.ge, sastumroebi.ge, hotel24.ge და სხვა - სასტუმროების განსათავსებლად;
- SS.GE, Myhome.ge და სხვა - სახლების, ბინების და სხვა უძრავი ქონების გასაქირავებლად;
- Mymarket.ge, ss.ge-ს ყიდვა-გაყიდვის რუბრიკა და სხვა - ნივთების გასაყიდად;
- Soflidan.ge - სოფლის მეურნეობის პროდუქტი ონლაინ, სახლში მიტანის სერვისით;
- Hotsale.ge და Swoop.ge - ფასდაკლებების პლატფორმები;
- Allwine.ge - ღვინის ონლაინ მაღაზია;
- Agronavti - მობაილ აპლიკაცია, სადაც შესაძლებელია აგრო პროდუქტების განთავსება და დისტრიბუტორებისთვის შეთავაზება.

თუ მოგყავთ კარტოფილი და გსურთ მისი გაყიდვა, როგორ მოიქცევით? შექმნით საკუთარ ელ. კომერციის პლატფორმას, თუ განათავსებთ არსებულ პლატფორმაზე?

მაგალითისთვის, შეადარეთ ეს ორი ვებ-გვერდი:

POTATO.GE

ერთი კონკრეტული ფერმერი საკუთარი ვებ-გვერდიდან ყიდის მხოლოდ საკუთარ ერთ პროდუქტს - კარტოფილს.

ასევე, მოძებნეთ **Facebook.com**-ზე რამოდენიმე მსგავსი გვერდი, სადაც ფერმერი ყიდის საკუთარ პროდუქტს.

შეისწავლეთ მათი მიდგომები.

SOFLIDAN.GE

სხვადასხვა ფერმერი ყიდის პროდუქტს ერთი პლატფორმის გამოყენებით, რომელიც მათ, თავის მხრივ, დამატებით შესაძლებლობებსაც სთავაზობს.

შეისწავლეთ პროდუქტის განთავსების პირობები და რა უპირატესობებს ქმნის მსგავსი პლატფორმები.

საკუთარ თავთან სამუშაოდ, გთავაზობთ დავალებას:

ჩამონერეთ, რომელ ქართულ პლატფორმებს იცნობთ, გარდა ზემოთ ჩამოთვლილისა, სადაც შეგიძლიათ თქვენი პროდუქტის/მომსახურების განთავსება და გაყიდვა?

გიფიქრიათ, რომ მსოფლიო გიგანტი სოციალური ქსელი **Facebook.com** შეგიძლიათ, გამოიყენოთ ელ. კომერციის პლატფორმად?

გაიხსენეთ, რამდენი **Facebook** ჯგუფი და ბიზნეს გვერდი შეგხვედრიათ, რომელიც გთავაზობთ პროდუქციას ან მომსახურებას? დიახ, ძალიან ბევრი, რადგან საკუთარი ბიზნეს გვერდის შესაქმნელად და მასზე პროდუქტის, ან მომსახურების განსათავსებლად სულ რამდენიმე წუთია საჭირო.



8 ნაბიჯი ელ. კომერსიის ბიზნესის დასაწყებად

ნებისმიერი ბიზნესის დასაწყებად საჭიროა პირველადი ანალიზი და საჭირო ნაბიჯების განსაზღვრა. მთავარობთ სწორედ იმ საწყის ნაბიჯებს, რაც რეკომენდირებულია ელ. კომერსიის ბიზნესის დასაწყებად.

1. იკოვმეთ მოთხოვნადი პროდუქტი/მომსახურება.

პირველ რიგში, მნიშვნელოვანია, აღმოაჩინოთ ისეთი რამ, რაზე მოთხოვნაც ადგილობრივ, თუ გლობალურ ბაზარზე (თქვენი მიზნებიდან გამომდინარე) არის მაღალი, რომელზეც შეგიძლიათ, მოგების მაღალი გაკანვეთი მიიღოთ და რომლის საოპერაციო საკითხების მოგვარება არ გაგიჭირდებათ, იქნება ეს წარმოება, ლოჯისტიკა თუ სხვა. გლობალურად მოთხოვნადი პროდუქტების/მომსახურებების აღმოსაჩენად არსებობს რამდენიმე საინტერესო პლატფორმა და მიდგომა: **Google Trends**, **eBay** - ტოპ პროდუქტები, **Amazon** - საუკეთესო გამყიდველები და სხვა.

მსგავსი ძიების საშუალებებით აღმოაჩენდით, რომ ხელის სათამაშო „სპინერი“ ერთ-ერთი ტოპ პროდუქტი იყო 2016-2017 წლებში. მანამდე, ბუმი იყო ე.წ. სელფის ჯოხებზე და ა.შ. ან უბრალოდ დააკვირიდით თქვენს თავს, გარემოს, თქვენს რესურსებს - რისი გაკეთება შეგიძლიათ? რა რესურსი გაქვთ, რითაც შეძლებთ პროდუქტის, ან მომსახურების შექმნას?

ნებისმიერ ბიზნეს სექტორში არსებობს მსგავსი პლატფორმები და ინფორმაციის მოძიების წყაროები, რომლითაც თქვენ შეძლებთ მოთხოვნადი პროდუქციის იდენტიფიცირებას. აუცილებელია, რომ შეარჩიოთ ისეთი რამ, რაც თქვენც გაინტერესებთ, რადგან თქვენ მასში უნდა ჩადოთ თქვენი ენერჯის და დროის დიდი ნაწილი. რაც უფრო დიდი ენთუზიაზმით მიუდგებით საქმეს, მით უფრო ადვილად მიაღწევთ მიზანს.

2. იფიქრეთ შექმნაზე

ერთია, გქონდეთ კარგი იდეა, თუმცა, უფრო მნიშვნელოვანი და რთული მისი განხორციელებაა.

- თუ გაქვთ კარგი იდეა, იდეა, მომხიბვლელი საოჯახო სასტუმრო, საინტერესო ტური, ან ნებისმიერი სხვა რამ და ვერ შეძელით მის შესახებ ინფორმაციის სწორად განთავსება საჭირო საკომუნიკაციო საშუალებების მეშვეობით, ვინ გაიგებს და ვინ დაიტერესდება თქვენი ბიზნესით?
- თუ ყიდით სხვის პროდუქტს, ან წარმოებაში იყენებთ სხვის მიერ მოწოდებულ რესურსს, იფიქრეთ, რა მოხდება, თუ ისინი დაგიგვიანებენ, ან შეწყვეტენ მოწოდებას?
- თუ ანვდით მომსახურებას ტურისტებს და ვერ შეძელით კარგი მასპინძლობის განწევა, რა მოხდება მათი ცუდი შეფასების შემდეგ?
- თუ გაქვთ ელ. კომერციის ვებ-გვერდი და მომხმარებელს შეექმნა ტექნიკური პრობლემა, თქვენ კი არ გაქვთ ტექნიკური მხარდაჭერის სერვისი, როგორ შეიცვლება თქვენი რეპუტაცია?

ამ ყველაფრის გათვალისწინებით, იფიქრეთ განხორციელების რაც შეიძლება მეტ კომპონენტზე, გზაზე, მიდგომაზე და გქონდეთ ყველა სავარაუდო კითხვაზე პასუხი.

3. იფიქრეთ ბრენდზე და ციფრულ სამყაროში მის წარდგენაზე.

თქვენს ბიზნესს სჭირდება ადვილად დასამახსოვრებელი ბრენდი, თუმცა, ეს მხოლოდ პირველი ნაბიჯია. ძალიან ბევრი სტარტაპერის³ მაგალითზე შეიძლება გამოვკვეთოთ ერთი შეცდომა, რაც სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ელ. კომერციის

³ „სტარტაპი არის კომპანია, რომელიც შექმნილია სწრაფი განვითარებისთვის“ - Paul Graham

ბიზნესისთვის - არ დაგავიწყდეთ, თქვენი ბრენდი ციფრულ სამყაროში უნდა იძებნებოდეს! თუ თქვენ ბიზნესს ჰქვია "კარგი იდეა", აუცილებლად უნდა გქონდეთ დომენი:⁴ kargiidea.ge, აუცილებლად უნდა შექმნათ გვერდები (@kargiidea) სოციალურ ქსელებში Facebook, Instagram, Twitter და სხვა. ასევე, გამოიყენეთ საძიებო სისტემები: Google-ის მეშვეობით შეძლებთ ნახოთ, რა ასოციაციები არსებობს თქვენი ბრენდის დასახელების გარშემო.

რჩევა

თუ ხედავთ, რომ თქვენი ბრენდის წარდგენა შესაძლებელია ციფრულ სამყაროში, ანუ დომენი არის თავისუფალი, Facebook-ზე და სხვა სოციალურ ქსელებში შესაბამისი დასახელებები სხვების მიერ არ არის გამოყენებული, იმოქმედეთ! თუ არა და დროა, სახელის შეცვლაზე იფიქროთ!

4. შექმენით ვებ-გვერდი და გვერდები სხვადასხვა სოციალურ ქსელში.

ამ მიმართულებით ორი გზა გაქვთ - აირჩიოთ გლობალური პლატფორმები და იქ განათავსოთ თქვენი პროდუქტი/მომსახურება, ან შექმნათ საკუთარი ვებ-გვერდი და მასზე გამართოთ ელექტრონული გადახდები (საბანკო ბარათით გადახდის შესაძლებლობა, ელექტრონული ინვოისის გაგზავნა, ან სხვა). მიუხედავად იმისა, გამოიყენებთ თუ არა გლობალურ (amazon.com, airbnb.com, ა.შ.), ან თუნდაც ლოკალურ (my.ge, soplidan.ge, ა.შ.) პლატფორმებს, თქვენ მაინც დაგჭირდებათ თქვენი ბიზნესის წარდგენა ციფრულ სამყაროში, როგორცაა საძიებო სისტემები (Google, Bing, ა.შ.) და სოციალური ქსელები (Facebook, instagram, ა.შ.). ბრენდიდან გამომდინარე, აუცილებელია საკუთარი დომენის (მაგ: kargiidea.ge), თუნდაც ერთგვერდიანი საინფორმაციო ვებ-გვერდის და კორპორატიული ელ. ფოსტის (მაგ: info@kargiidea.ge) ქონა. საძიებო სისტემებში ხშირად მოძებნეთ შედეგი თქვენი ბიზნესისთვის დამახასიათებელი საკვანძო სიტყვებით და თუ თქვენ შესახებ ინფორმაციას ვერ იპოვით, ე.ი. კიდევ მეტი გაქვთ სამუშაო!

5. დეტალურად გაიარეთ თქვენი პროდუქტის ან მომსახურების მიწოდების გზები

წინასწარ წარმოიდგინეთ შეკვეთების რამდენიმე სხვადასხვა ვარიანტი და წინასწარვე განსაზღვრეთ, როგორ შეძლებთ ხარისხიანად მოემსახუროთ მომხმარებლებს. მა-

⁴ მისამართი ინტერნეტში

გალითად, თქვენ ყიდით ტურებს ქალაქის ცენტრის ღირსშესანიშნაობების დასათვალიერებლად, როგორ მოიქცეოდით ქვემოთ დასახელებულ შემთხვევებში:

- თუ გაქვთ სტანდარტული შეკვეთა სტანდარტული რაოდენობით;
- თუ მომხმარებელი გნერტ, რომ სტანდარტულ ტურთან ერთად სურს დამატებითი ადგილების მონახულებაც;
- თუ შეკვეთა 3 ჯგუფზე ერთდროულად შემოვიდა;
- თუ უკვე დაგეგმილი გაქვთ ჯგუფები და შეუძლოდ გახდით.

წარმოდგინეთ რაც შეიძლება მეტი ასეთი სიტუაცია და შემდეგ დაიწყეთ ფიქრი იმაზე, თუ როგორ გადაწყვეტთ მათ. ამ ფორმით მუშაობით თქვენ აღმოაჩინებთ, თუ რა არის დასახვენი თქვენს ბიზნესში, რა შესაცვლელი, რა წინასწარ გასამზადებელი, რა სპონტანურად გადასაჭრელი; სად გჭირდებათ პარტნიორები; რა რესურსების საჭიროება გაქვთ; რა შესაძლო გაუთვალისწინებელი ხარჯები შეიძლება გქონდეთ და ა.შ.

თქვენი ბიზნესიდან გამომდინარე, განსაზღვრეთ სავარაუდო შეკვეთების მასხასიათებლები და იფიქრეთ, როგორ მოემსახურებით მომხმარებლებს:

- 1 _____

- 2 _____

- 3 _____

- 4 _____

- 5 _____

6. დასახმე შიმოსავლების მიზნები.

ამ საქმეში ბრმად სიარული არ შეიძლება. აუცილებელია, იცნობდეთ თქვენი ბიზნესის თითოეულ დეტალს და გაიაზროთ, რა ღირს თქვენი პროდუქტი, ან მომსახურება; რა ხარჯებთანაა დაკავშირებული ლოჯისტიკა, ადამიანური რესურსები, პროგრამული უზრუნველყოფა. განსაზღვრეთ საბანკო და საბუღალტრო ხარჯები, რა სხვა საოპერაციო ხარჯები გაქვთ კიდევ. გარდა ხარჯებისა, უნდა იფიქროთ პროდუქტის/მომსახურების ვადაზე, მალფუჭებადობაზე, სეზონურობაზე და სხვა მსგავს საკითხებზე. სწორედ აქედან გამომდინარე, უნდა დაისახოთ შემოსავლების მიზნები დღის, კვირის, თვის, კვარტლის ჭრილში. რამდენი უნდა იყოს თქვენი შემოსავალი, რომ ხარჯების გადაფარვის გარდა, შეძლოთ განვითარებაზე ზრუნვა და მოგების მიღება. თუ თქვენ ვერ ხედავთ ამ ციფრებს, იმედგაცრუება გარანტირებულია.

7. დაისახმე მარკეტინგული გეგმა.

თქვენ გაქვთ პროდუქტი, ბრენდი; თქვენს შესახებ ინფორმაცია განთავსებულია ციფრულ სამყაროში; გადანყვეტილი გაქვთ საოპერაციო საკითხები... თუ ეს ასეა, პროდუქტის ბაზარზე გატანის დროც დადგა. თქვენი შეთავაზება აქტიურად უნდა მიაწოდოთ თქვენს პოტენციურ მომხმარებელს. საამისოდ გჭირდებათ გეგმა და მოკლევადიანი და გრძელვადიანი მიდგომები. მოკლევადიანი მიდგომები შეიძლება იყოს:

- რეკლამა სოციალურ ქსელებში - Facebook ads;
 - ცნობილი ადამიანები, ე.წ. „აზრის ლიდერები“, რომლებიც თქვენ შესახებ ინფორმაციას სისტემატიურად გააზიარებენ;
 - ადგილობრივი მცირე მედია საშუალებები. მათი აქტიურად გამოყენებით, შესაძლებელია მსხვილი მედია წარმომადგენლების დაინტერესებაც;
- თუმცა, ეს ყველაფერი ყოველ ჯერზე მოითხოვს დიდ ძალისხმევას და მუდმივი არ არის. სწორედ ამიტომ, საჭიროა მარკეტინგული გრძელვადიანი გეგმის შექმნა, რაც შეიძლება მოიცავდეს შემდეგს:



- მასშტაბური და ხანგრძლივი კამპანიები;
- მომხმარებლების წახალისება და მათი კმაყოფილების დონის ზრდა, რაც უზრუნველყოფს მათ მიერ ინფორმაციის გავრცელებას;
- საძიებო სისტემებში თქვენი ბრენდის პოზიციონირების ოპტიმიზაცია, რათა ადვილად იძებნებოდეთ. ეს მოიხიდავს ბევრ უცხო პოტენციურ მომხმარებელს;
- თქვენ შესახებ ციფრულ სამყაროში მუდმივად განახლებული და საინტერესო ინფორმაცია განთავსება;
- ტექნოლოგიური შესაძლებლობების გამოყენება: **Facebook pixel** (Facebook ის მიერ დაგენერირებული კოდი, რომლის ვებ-გვერდის კოდში დამატებითაც შესაძლებელია Facebook მომხმარებლების აღმოჩენა და მათზე რეკლამის გაკეთება); შეფასებების მიღება (ვებ-გვერდზე ლილაკის “შეგვაფასეთ” დამატება, რომელიც გადაიყვანს Google Forms-ზე. იხილეთ ინსტრუქცია ქვემოთ); მომხმარებლების საკონტაქტო ინფორმაციის შეგროვება და მათთან კომუნიკაცია; ბლოგი; ვიდეო რგოლები და ა.შ.

აქტიური მარკეტინგული ქმედებები ზრდის ბიზნესის განვითარების შანსებს.

რჩევა

აქტიური მარკეტინგული ქმედებების სწორად დასაგეგმად და განსახორციელებლად, საჭიროა, შესაბამისი კომპეტენციის სააგენტოსთან თანამშრომლობა. ეს პროცესი ბევრ ასპექტს მოიცავს, რომლის სწორად დაგეგმვა, შედარებით ნაკლები ხარჯებით, მეტი შედეგის მიღების საშუალებას იძლევა.

8. ბაუშვით თქვენი ონლაინ ბაყიდვები.

მთავარი რჩევა ბოლო ეტაპზე არის ის, რომ დაელოდოთ ეტაპს, როდესაც ყველაფერი იდეალურად გექნებათ დაგეგმილი. ბიზნესის მართვა სწორედ მუდმივ გაუმჯობესებებს და საჭირო დროულ ცვლილებებს მოიცავს. მუდმივად ტესტეთ ახალი მიდგომები და სცადეთ არსებულის გაუმჯობესება. მთავარია, გახსოვდეთ - წარუმატებელი მცდელობის შემთხვევაშიც კი არ გაჩერდეთ, კიდევ სცადეთ! ეს თქვენ გაგაძლიერებთ და ახალ გამოცდილებას შეგმატებთ. მხოლოდ ბევრი მცდელობით, ექსპერიმენტებითა და სწავლით მიაღწევთ წარმატებას.

წარმატების ფორმულა არცერთი ბიზნესისთვის არ გამოუგონიათ.

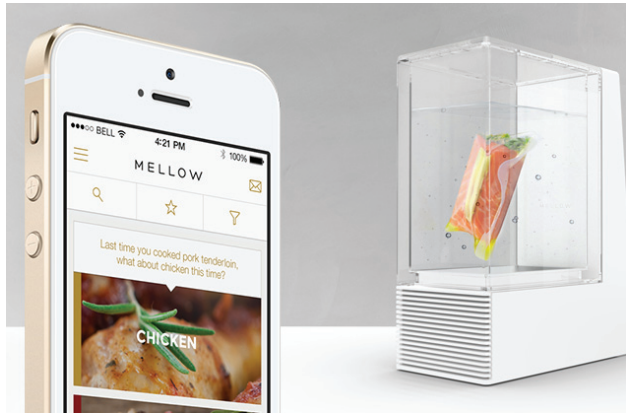
ეს ყველაფერი მხოლოდ თქვენზეა დამოკიდებული!

ელ. კომერციის დაწყების მაგალითები და მიდგომა

ერთ-ერთი ეფექტური გზა ელ. კომერციის ბიზნესის განვითარებასთან დაკავშირებული მიდგომების შესასწავლად საუკეთესო მაგალითების განხილვა და მათგან სწავლაა, თუმცა, გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ზუსტად იგივე მიდგომები არ იმუშავებს სხვა სეგმენტზე, სხვა გეოგრაფიულ არეალში. კონკრეტული მიდგომის საკუთარ ბიზნესში გადმოსატანად და დასაწერად საჭიროა, მოცემული ინდივიდუალური გარემოებების შესწავლა და მასზე მორგება.

WWW.COOKMELLOW.COM - 200 000\$ ის წინასწარი შეკვეთა 1 თვეში.

Mellow არის კომპანია, რომელიც ამზადებს სამზარეულოს რობოტს. რობოტი ინტეგრირებულია სმარტ ტელეფონთან და კერძის მარტივად მომზადების შესაძლებლობას იძლევა. კომპანიის ერთი დამფუძნებელი მუშაობდა ტექნოლოგიური მიმართულებით, ხოლო მეორე - PR და მარკეტინგის მიმართულებით. რა გააკეთეს წარმატებისთვის?



მათ გამოიყენეს წინასწარი შეკვეთების პლატფორმა Trycelery.com, რათა Mellow-ს მომხმარებლებამდე მიეღწია. რამოდენიმე დღეში მათი პროდუქტის წინასწარმა შესყიდვებმა 64 000, ხოლო 1 თვეში 200 000 დოლარს მიაღწია.

რა უნდა ვისწავლოთ?

დამფუძნებლები ამ წარმატების რამოდენიმე ფაქტორს ასახელებენ. ესენია: ბაზარზე გასვლის სტრატეგია და გუნდის გამოცდილება. ეს ორივე ფაქტორი აიხსნება ერთი განმარტებით, რომელიც Paul Graham-ს (ცნობილი მენარმე, მწერალი, სტარტაპ აქ-

სელერატორის⁵ დამფუძნებელი) ეკუთვნის: „თუ გინდათ, რომ დაინყოთ სტარტაპი ნულიდან, არ დაისახოთ მიზნად მასშტაბის გაზრდა. ისწავლეთ, როგორ მოახდინოთ მისი სწორი კომუნიკაცია საზოგადოებასთან, აღმოაჩინეთ და მიწვდით მომხმარებლებს შეფასების მისაღებად და სცადეთ, მოხვდეთ ცნობილ ჟურნალებში“.

სწორედ ეს გზა გაიარა კომპანია **Mellow**-მ. მათ შექმნეს კონკრეტული პროდუქტი, იზრუნეს მის მარკეტინგზე, მომხმარებლებთან აქტიურ კომუნიკაციაზე, მათი შეფასების მისაღებად და კომპანიის შესახებ ინფორმაციის აქტიურად გავრცელებაზე. სწორედ ამ მიდგომამ (აქტიური და სწორი კომუნიკაცია) მოიტანა ჯერ არ შექმნილი პროდუქტის პოპულარობა და 200 000\$ -ის წინასწარი შესყიდვა 1 თვეში.

როგორ იშოვავს მებრუნებმა 170 000\$ 10 თვეში სუნელეზიანი თაფლით?



ყველას უკვირდა სუნელეზიანი თაფლის, თაფლი წინაკით და მსგავსი შეთავაზებების, თუმცა, მათ ეს შეძლეს და 10 თვეში მათ პროდუქტზე ბევრი ააღაპარაკეს. როგორ? რა გააკეთეს წარმატებისთვის?

პირველი 1000\$ ელ. ფოსტაზე დაგზავნილი პერსონალური შეთავაზებებიდან და საკუთარი Facebook გვერდების გამოყენებიდან მიიღეს.

შემდეგ მათ გააკეთეს პრესის წარმომადგენლების სია, ვინც ამ პროდუქტით დაინტერესდებოდნენ. ძირითადად, ესენი იყვნენ ადგილობრივი ონლაინ ჟურნალები, ნაკლებად პოპულარული სატელევიზიო გადაცემები, აქტიური Facebook გვერდები და ჯგუფები და აქტიურად დაიწყეს მათთან კომუნიკაცია.

შედეგი?

⁵ ბიზნესისა და პიროვნული განვითარების პროგრამა, რომელიც სხვადასხვა სახის სასწავლო კომპონენტისგან შედგება და დამწყები კომპანიების ზრდისა და განვითარებისთვის ხელშეწყობას ისახავს მიზნად.

აქტიურმა კამპანიამ შედეგი გამოიღო და მათი ბიზნესი შემდეგი თვეების განმავლობაში მნიშვნელოვნად გაიზარდა.

რა უნდა ვისწავლოთ?

ყველას უყვარს საუკეთესო ტელევიზიებში საუკეთესო გადაცემებში ყოფნა, თუმცა, ყველაფერი იწყება მცირედით. Ryan Holiday-ს (ცნობილი ამერიკელი მწერალი, მარკეტერი და მენარმე) ეკუთვნის კონცეფცია "აღმასვლის ჯაჭვი" (trading up the chain), რომლის მიხედვითაც, ყველა დიდი მედია წარმომადგენელი კონტენტს ხშირად მცირე მოთამაშეებისგან იღებს. დაიწყეთ საკუთარი ბიზნესის წარდგენა მცირე ბლოგებზე, ჟურნალებზე და თანდათან დაინახავთ, როგორ აღმოჩნდებით დიდი მედია ჰოლინგების გვერდებზე, თუ ცნობილ გადაცემებში.

როგორ იყვანო OPENA CASE (ლუდის ბოთლის გასახსნელი) მილიონიან ბიზნესად?



iPhone-ის ე.წ. ქეისები (ჩასადებები) რომ მოთხოვნადია და ბევრი იყიდება, ეს ახალი ამბავი არ არის, თუმცა, რამდენად პრაქტიკულია ის? სწორედ ამ კითხვით დაიწყო Opena-ს ისტორია. Opena არის iPhone-ის უსაფრთხოების ქეისი, რომელსაც ჩაშენებული აქვს ბოთლის გამხსნელი. შესაბამისად, სადმე წვეულებაზე ლუდის ბოთლის გამხსნელის ძიება აღარ მოგიწევთ. სწორედ ამ პროდუქტით შეიქმნა მილიონიანი კომპანია.

რა გააკეთეს წარმატებისთვის?

Opena-ს პირველი ნაბიჯები უკავშირდება ცნობილ ამერიკულ პლატფორმას **Kickstarter.com**-ს, რომელიც ბიზნესებს საკუთარი პროდუქტისთვის წინასწარი გაყიდვების მოზიდვაში ეხმარება. პლატფორმაზე ხდება მხოლოდ იდეის განთავსება (ფოტო-ვიდეო მასალით აღწერილი) და მომხმარებლებისთვის შეთავაზება, ბევრად უფრო

იაფად, ვიდრე პროდუქტი ეღირება მისი ბაზარზე გასვლის შემდეგ. შეგროვებულ თანხას სტარტაპერები იყენებენ მასიური წარმოების დასაწყებად და უკვე შემდეგ აწვდიან პროდუქტს მომხმარებლებს.

Kickstarter.com-ზე გაყიდვების გასააქტიურებლად, მათ საკუთარი ხარჯით შექმნეს Opena-ს პირველი ქეისები პირველი 100 მყიდველისთვის ლოდინის დროის შესამცირებლად. პროდუქტის სწრაფად მიღების სურვილის გამო, ისინი რამდენიმე საათში გაიყიდა. სწრაფი გაყიდვების გამო კი, პროდუქტი, თავის მხრივ, ტრენდული გახდა და მისი პოპულარობა პლატფორმაზე მნიშვნელოვნად გაიზარდა. პირველმა მყიდველებმა არაერთი შეფასება, ფოტო და ვიდეო გამოაქვეყნეს სოციალურ ქსელებში, რაც კომპანიისთვის დამატებითი პოპულარობის წყარო გახდა.

რა უნდა ვისწავლოთ?

მარკეტინგული ხრიკის გარდა, ამ პროდუქტის გაყიდვის მნიშვნელოვანი წინაპირობა იყო მისი დამფუძნებლის გამოცდილება.

ვინ არის დამფუძნებელი, ვინც ეს პროდუქტი შექმნა? მის ბიოგრაფიაში ვკითხულობთ, რომ ის სწავლობდა ინდუსტრიულ დიზაინს; 4 წელი მუშაობდა ერთ-ერთ ნამყვან ფირმაში მონოპოლიზაციის დიზაინის, პროტოტიპის და გრაფიკული ინტერფეისის შექმნაზე; მუშაობდა კონსულტანტად დიზაინის მიმართულებით; ყიდდა პროგრამულ უზრუნველყოფას გაყიდვების უნარის განვითარებისთვის; 3 წლის განმავლობაში მართავდა საკუთარ დიზაინ საკონსულტაციო კომპანიას.

და მხოლოდ ამ გამოცდილების დაგროვების შემდეგ დააფუძნა საკუთარი კომპანია. ეს კი ნიშნავს იმას, რომ დიდი გამოცდილება გეხმარებათ, აღმოაჩინოთ ის პრობლემები, რაც ხალხს აწუხებს და მოახერხოთ მისი გადაჭრა ისე, როგორც ხალხს სჭირდება.

ბევრი Opena-ს ისტორიას გამართლებას დაარქმევდა, თუმცა, ეს ასე არაა. ეს მრავალი წლის გამოცდილებაზე დაფუძნებული წარმატების ისტორიაა.





სოსილური მედია მარკეტინგი:

როგორ გააერთიანა მხირა ელ. კომერციის
ვებ-გვერდი 293 000 FACEBOOK
მხარდამჭერი

ბრილიანტის სანთელი არის კომპანია, რომელიც ყიდის დეკორატიულ სანთელს, რომლის ძირშიც ბექდის აღმოჩენაა შესაძლებელი. თავდაპირველად კომპანიის მარკეტინგული კამპანია მდგომარეობდა შემდეგში: გარდა ამ საჩუქრისა, თუ მომხმარებელი ფოტოს გადაუღებდა ბექედს და განათავსებდა Facebook-ზე შესაბამისი წარწერით, მას დამატებითი საჩუქრის მიღების შანსი ეძლეოდა. ამან მომხმარებელს უბიძგა, აღმოჩენილი მცირე საჩუქრის - ბექდის პოვნის ისტორია, საკუთარი მეგობრებისთვის სოციალურ ქსელში გაეზიარებინა.

რა გააკეთეს წარმატებისთვის?

რეკლამაში ფულის ხარჯვის ნაცვლად, კომპანიამ სოციალურ მედიაში მომხმარებლების ჩართულობის გაზრდაზე დაიწყო ფიქრი. ანუ, მათი სტრატეგიის მთავარი არსი მდგომარეობდა მომხმარებლების წახალისებაში, რომ პროდუქტის მიმართ საკუთარი შთაბეჭდილებები სხვებისთვისაც გაეზიარებინათ.

ნულოვანი სარეკლამო ბიუჯეტით ამ ფოტოებმა კომპანიას ასობით ათასი მხარდაჭერი მოუყვანა და რადგან მომხმარებლების გაზიარებულმა ფოტოებმა ბევრად დიდი შედეგი მოიტანა, კომპანიამ, სხვადასხვა მარკეტინგული გზით, კიდევ უფრო წახალისა ისინი მეტი ფოტოს გასაზიარებლად.

რა უნდა ვისწავლოთ?

ბიზნესისთვის მომხმარებლები არიან ყველაზე მნიშვნელოვანი ელჩები. იპოვეთ გზა მათ ჩასართავად და ბიზნესის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების წასახალისებლად.

5. როგორ შევინა სტუდენტმა მაისურების ონლაინ მაღაზია და როგორ გამოიმუშავა პირ- ველივე თვეს 1250\$?

Shopify არის ელ. კომერციის ვებ-გვერდების შექმნის ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფი და მოსახერხებელი პლატფორმა. მათი ბლოგის დიდი ნაწილი მათივე მომხმარებლების წარმატებების გაზიარებას ეთმობა. ერთ-ერთი ასეთი ბლოგ პოსტი კი ეძღვნება ისტორიას მაისურების ელ. კომერციის შესახებ, რომლითაც სტუდენტმა 3 კვირაში 1248.90 \$ გამოიმუშავა. რა გაკეთდა წარმატებისთვის?

ვებ-გვერდის შექმნისთანავე, მომხმარებლებთან საკომუნიკაციოდ მან სხვადასხვა ონლაინ მარკეტინგის არხი გამოიყენა და აღმოაჩინა, რომ Instagram-სა და Reddit-ზე (ერთ-ერთი მსხვილი ინტერნეტ ფორუმი) ჰქონდა ყველაზე მეტი გამომხაურება. Reddit იყო ის შემთხვევა, რომელიც მის მოლოდინებში საერთოდ არ ჯდებოდა. არადა, ეს არის სივრცე, სადაც ხალხი უკვე შეკრებილია კონკრეტული თემების გარშემო.

რა უნდა ვისწავლოთ?

ყოველთვის დატესტეთ ახალი მარკეტინგული არხები თქვენი პროდუქტისთვის, რადგან არასდროს იცით წინასწარ, რომელი მარკეტინგული არხი აღმოჩნდება ყველაზე მომგებიანი.



შეჯამებისთვის

მიუხედავად იმისა, რომ ეს მაგალითები არ არის ქართული, მათგან ბევრი რამ შეგვიძლია ვისწავლოთ:

1. პროდუქტის შექმნამდე აუცილებელია მისი ვალიდაცია. იცოდეთ, ვინ არის მომხმარებელი და გადაიხდის თუ არა ის ფულს ამაში;
2. ძალიან მნიშვნელოვანია, გუნდის წევრებს შეგეძლოთ პროდუქტის შექმნაც და მისი რეკლამირებაც, რადგან არც ერთი მათგანი არ არის ერთჯერადი საქმე და მუდმივ ყურადღებას მოითხოვს;
3. გააპიარეთ თქვენი ბიზნესი ყველგან, სადაც კი ხელი მიგიწვდებათ. ლოკალურ დონეზე, პატარა მედია საშუალებებში ხშირი პოზიციონირება თანდათან გადაიზრდება აგრესიულ მასშტაბურ კამპანიაში;
4. მომხმარებლები უნდა იყვნენ კმაყოფილები და ამისთვის ყველაფერი უნდა გააკეთოთ;
5. გამოიყენეთ სულ უფრო ახალი მარკეტინგული არხები საიმისოდ, რათა მიწვდეთ ახალ სეგმენტს და ამასთანავე, დატესტოთ და აღმოაჩინოთ ყველაზე მომგებიანი საკომუნიკაციო საშუალება თქვენი ბიზნესისთვის. როგორც კი აღმოაჩინოთ მას, გაზარდეთ კომუნიკაციის სიხშირე და რეკლამები;
6. ერთადერთი სფერო, სადაც ფულის ჩადება არ უნდა დაგენანოთ, არის მომხმარებლებთან კომუნიკაცია მათი აზრის გასაგებად და გაყიდვების გასაზრდელად.





სად იხალაბა ელ. კომერციისთვის ბიზნეს იდეები?

თუ ჯერ კიდევ მხოლოდ ფიქრის და სურვილის დონეზე ხართ ელ. კომერციის ბიზნესის დასაწყებად, გთავაზობთ რამდენიმე მიმართულებას, თუ სად შეგიძლიათ იპოვოთ ბიზნეს იდეები. ინტერნეტში ნავიგაციის დროს ათასი იდეა დაგებადებათ და ათასჯერ გაიფიქრებთ, ამის გაკეთება მეც ხომ შემიძლიაო, თუმცა, მთავარი არის მიდგომა; როგორ უნდა შეარჩიოთ ამ ათასი იდეიდან საუკეთესო?

პირველ რიგში, საჭიროა, არა მხოლოდ ინტერნეტში ნავიგაცია, არამედ ბიზნეს იდეების მიზანმიმართული ძიება. გთავაზობთ რამდენიმე მიმართულებას, რითაც შეძლებთ ახალი იდეების გენერირებას. ესენია:

1. დაიწყეთ იმით, რაც უკვე გაქვთ.

რა პროდუქტი, ნიშა, ინდუსტრია არის თქვენთან ყველაზე ახლოს; რა არის ის, რაც გიყვართ, რასაც პრაქტიკულად იყენებთ, სადაც გქონიათ გარკვეული პრობლემები და მოგიგვარებიათ ის, სადაც ყველაზე დიდი გამოცდილება გაქვთ, თუნდაც მომხმარებლის პერსპექტივიდან. ამ მიმართულებით ფიქრის დროს ყველაზე ადვილად შეძლებთ აღმოაჩინოთ პრობლემები, რაც არსებობს და ამავდროულად ყველაზე მარტივად შეძლებთ მოიფიქროთ გადაჭრის გზები!

2. რას იცხვით თქვენს ლოკალურ გარემოზე?

ხშირ შემთხვევაში, საერთოდ არ გჭირდებათ გარკვეულ იდეებზე ფიქრი, რადგან ის უკვე თქვენ გარშემოა. დაკვირდით თქვენ გარშემო ხალხს, პროცესებს. ენჯიეთ ადგილობრივ მაღაზიებს, მიჰყევით ტრენდულ საკითხებს და აღმოაჩინეთ, რომ ასობით იდეიდან მხოლოდ თქვენთვის საყვარელი და თქვენ მიერ გაკეთებადი იდეის შერჩევა და ელ. კომერციის პლატფორმის მიზმა იქნება მხოლოდ საჭირო. ამით თქვენ გადადგამთ თქვენს პირველ ნაბიჯს და შემდეგ უკვე თქვენზე იქნება დამოკიდებული, რამდენად სწრაფად განვითარდებით და აღმოაჩინოთ ახალ-ახალ შესაძლებლობებს.

3. ინდუსტრიის ლიდერები არ დაბავინყდეთ!

თუ თქვენ უკვე იფიქრეთ და აღმოაჩინეთ თქვენთვის ყველაზე საყვარელი და ნაცნობი ინდუსტრია, შეისწავლეთ არსებული ლიდერი კომპანიების პროდუქცია/მომსახურება და სცადეთ, შეავსოთ ბაზარზე არსებული სიცარიელე. ხშირ შემთხვევაში აღმოაჩინეთ, რომ ინდუსტრიის ლიდერები თქვენს ლოკალურ ბაზარზე არ არიან წარმოდგენილები, ან სრულ სეგმენტს არ ფარავენ და არსებობს გარკვეული სიცარიელე, რომლის შევსებაც თქვენ შეგიძლიათ. იფიქრეთ ამ მიმართულებით და არ დაგავინყდეთ, რომ პარტნიორობა, ხშირ შემთხვევაში, მშვენიერი გამოსავალია ახალი ბიზნესის დასაწყებად.

4. B2B პლატფორმების დათვალიერება.

არსებობს ბევრი გლობალური პლატფორმა, სადაც ბიზნესი ბიზნესებს სთავაზობს გარკვეულ პროდუქტს. ეს შეიძლება გახდეს თქვენი ინსპირაციის წყარო და მათთან პარტნიორობის დამყარებით თქვენი ელ. კომერციის პლატფორმის შექმნაც გადაწყვიტოთ. მაგალითად, მსგავსი გიგანტი პლატფორმაა alibaba.com.

5. B2C ან C2C პლატფორმების დათვალიერება.

ასევე, საინტერესო იდეების წყაროა მომხმარებლებზე გათლილი პლატფორმების ხშირი დათვალიერება. ტრენდული კატეგორიების, საკვანძო სიტყვების, პროდუქტების, ტოპ გამყიდველების გვერდების აღმოჩენა და შესწავლა. მსგავსი გლობალური პლატფორმებია: Amazon.com, ebay.com, Kickstarter, Indiegogo, Etsy, AliExpress და სხვა.

6. სოციალური ფორუმების აქტიური მოხმარება.

წარმოიდგინეთ, აქტიურად რომ დაათვალიეროთ თქვენთვის საინტერესო ინდუსტრიასთან დაკავშირებით მიმოწერები და საუბრები სოციალურ ფორუმებზე, რამდენ საინტერესო რამეს აღმოაჩინოთ. თუ თქვენვე იქნებით სასაუბრო თემების ინიციატორები, ეს დამატებით სარგებელს მოგიტანთ. ადგილობრივი ფორუმების გარდა, მიჰყევით გლობალურ ფორუმებს ახალი უცხო შესაძლებლობების აღმოსაჩენად. ასეთი ფორუმებია: Reddit, Quora და სხვა.

7. სოციალური ქსელების მიზანმიმართული გამოყენება.

თუ მხოლოდ სოციალური ქსელების თვალიერებით არ დაკავდებით და დაინყებთ ხალხის შესწავლასა და ტენდეციების აღმოჩენას, საინტერესო იდეებიც მალე გენ-

ვევათ. დააკვირდით ჰეშტეგებს⁶ სოციალურ ქსელში, იპოვეთ აქტიური თემატური გვერდები, ჯგუფები და შეისწავლეთ მომხმარებლების ხასიათი, პოპულარული თემები. ეს ყველაფერი არამხოლოდ Facebook-სა და Instagram-ზე, ძალიან ბევრ საინტერესო რამეს აღმოაჩენთ Pinterest-ზე და სხვადასხვა ნიშურ პლატფორმებზეც, ისეთზე, როგორც შეიძლება იყოს ტურიზმისთვის Airbnb.com-ის გამოცდილებების გაზიარების ბლოკი, ან ექსტრემალური სპორტის მოყვარულებისთვის Youtube-ის შესაბამისი არხები, მოდის ტენდენციების გასაგებად შესაბამისი ჟურნალები და სხვა.

8. ნიშური მედიის გაცნობა.

ბევრი საინტერესო რამ იწერება ნიშურ ონლაინ და ბეჭდურ მედია საშუალებებში. თუ თქვენ გაინტერესებთ ფიტნესი და მუდმივად ეცნობით ადგილობრივ, თუ გლობალურ მედია საშუალებებს (მაგ. ონლაინ ჟურნალებს), თქვენ აღმოაჩენთ ახალ ტენდენციებს, ახალ პროდუქციას, ახალ მიმართულებებს და ა.შ.

9. უბრალოდ, გაიხედეთ ნარსულში.

ხშირად შეხვდებით ძველი ნივთების გაცოცხლებულ ნაირსახეობებს, ან უბრალოდ მონატრებული ნივთებით დაწყებულ ბიზნესებს. რატომაც არა!

გაითვალისწინეთ, რომ ეს და სხვა მრავალი მიდგომა დაგეხმარებათ ახალი იდეების გენერირებაში, თუმცა, ამით საქმე არ მთავრდება. საჭიროა მათი ანალიზი და თქვენზე მორგებული იდეის შერჩევა. აუცილებლად გახსოვდეთ, თუ თქვენ არ შეგიძლიათ ამ ბიზნესის კეთება და არ გიყვართ ის, აუცილებლად დამარცხდებით. ასე რომ, შეარჩიეთ ის იდეა, რომელიც არ მოგბეზრდებათ და შეძლებთ მის ბოლომდე მიყვანას.

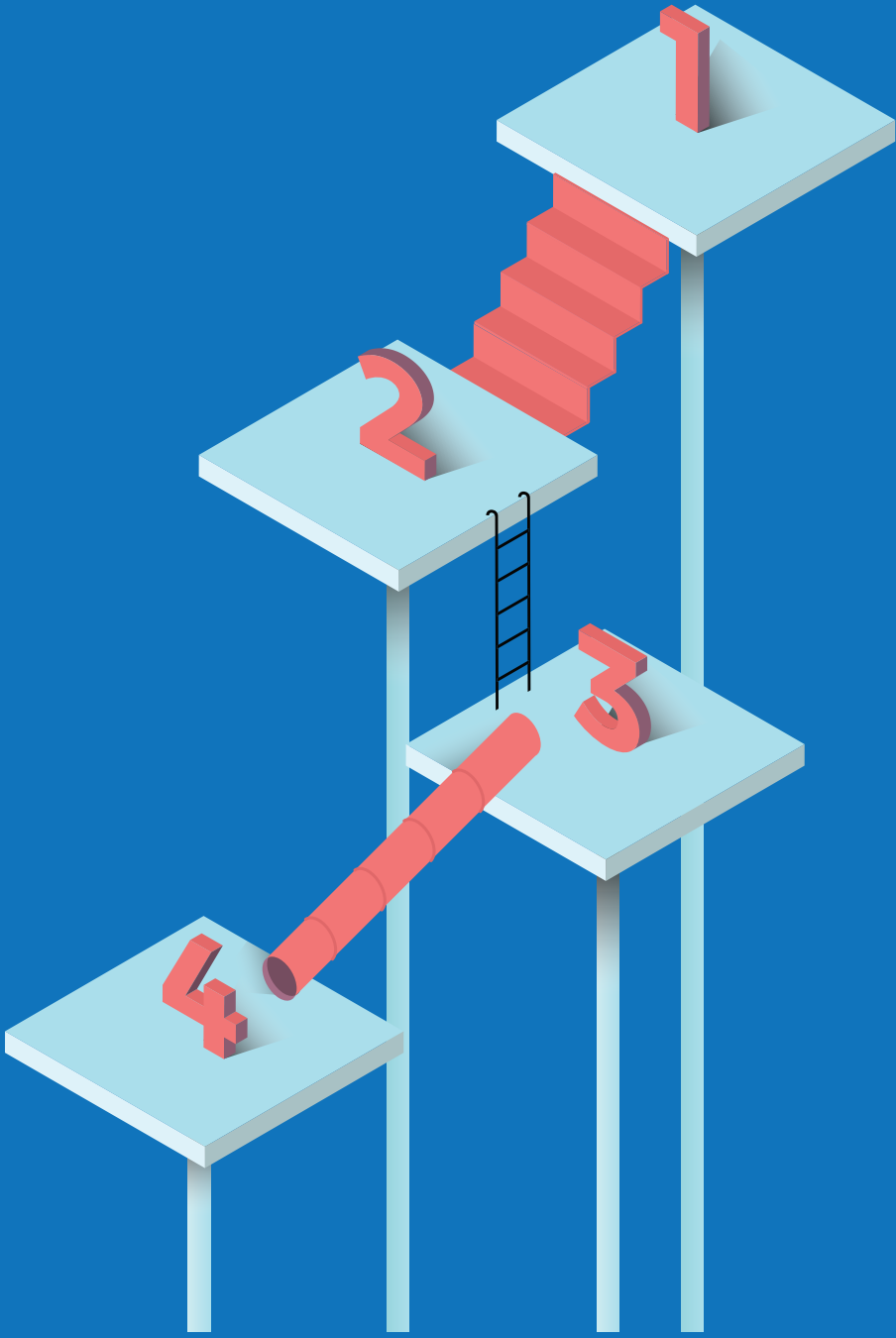
⁶ # ნიშანი, რომელიც სოციალურ ქსელებში და ბლოგებში შეტყობინების თემებად დასაყოფად და გასავრცელებლად გამოიყენება.

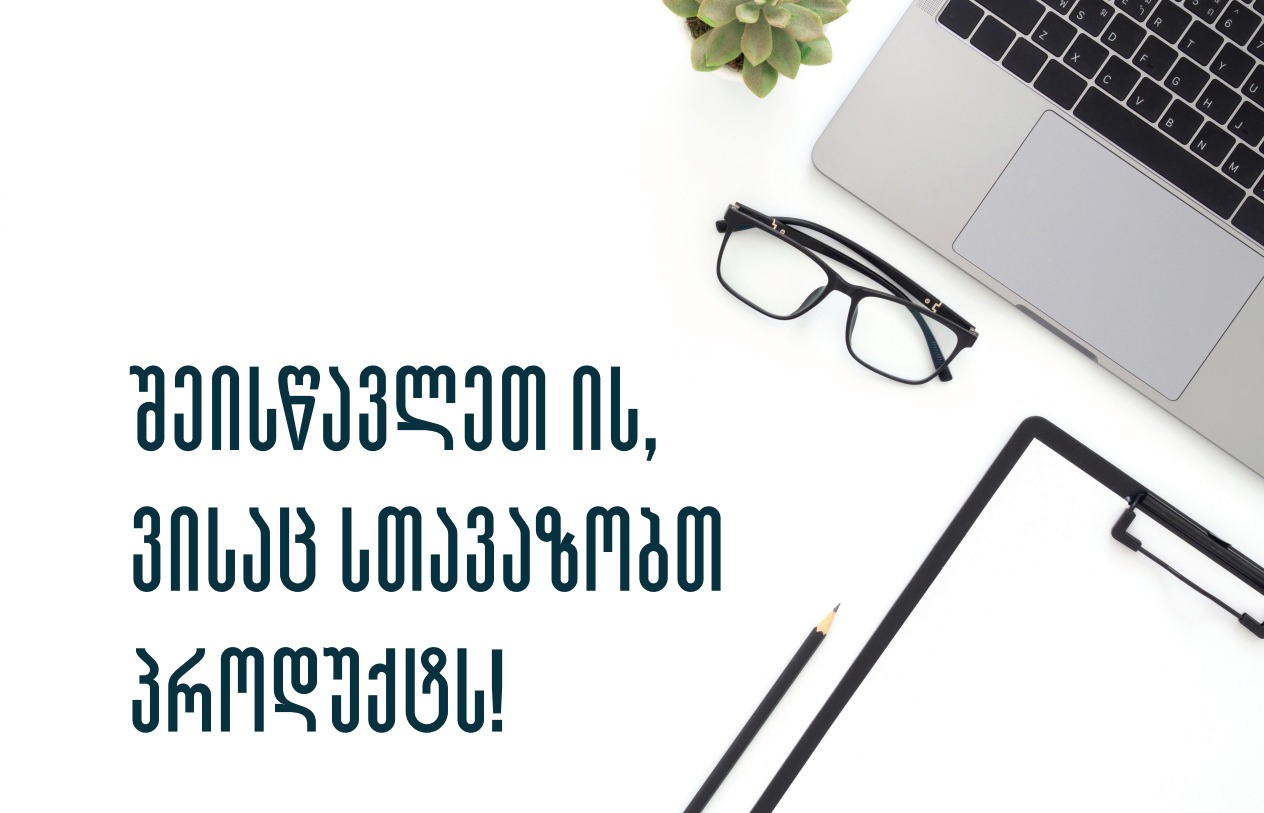


დაგეგმეთ

ძირითადი

ნაბიჯები





ზეისჯავლეთ ის, ვისაც სთავაზობთ პროდუქტს!

ბიზნესის წარმატების მთავარი კრიტერიუმი მომხმარებლის საჭიროებებთან თავსებადი შეთავაზებული პროდუქტია. სწორედ ამ თავსებადობის აღმოსაჩენად და შესასწავლად, გთავაზობთ ერთ საინტერესო მეთოდს. ესაა: “შეთავაზებული ღირებულების კანვას მოდელი”. მოდელი მოიცავს ორ კომპონენტს: **1. მომხმარებლის პროფილის შექმნას საჭიროებების გასააზრებლად და 2. მათი საჭიროებებიდან გამომდინარე, პროდუქტის განვითარების იდეების გენერირებას.**

პირველ რიგში, საჭიროა, იმ მომხმარებლის სეგმენტის განსაზღვრა, ვისაც შესთავაზებთ პროდუქტს.

მომხმარებლის სეგმენტი წარმოადგენს ინდივიდების ჯგუფს, რომელთაც აერთიანებთ გარკვეული მახასიათებლები. აუცილებელია, რომ ეს მახასიათებლები იყოს მარკეტინგული აქტივობებისთვის რელევანტური. მაგალითად:

- დემოგრაფიული: ასაკი, რასა, რელიგია, სქესი, ოჯახის ზომა, ეთნიკურობა, შემოსავლები, განათლების დონე და სხვა;
- გეოგრაფიული: სად ცხოვრობენ, სად მუშაობენ, სად სწავლობენ;
- ფსიქოგრაფიული: სოციალური კლასი, ცხოვრების სტილი, პერსონალური მახასიათებლები;
- ქცევით: რაში ხარჯავენ დროს, რაში ხარჯავენ ფულს, რას იყენებენ, რისი მიღება სურთ.

მაგალითად, თუ გსურთ, თქვენმა საოჯახო სასტუმრომ უმასპინძლოს სტუმრების საშუალო ან შეძლებულ ფენას, აუცილებლად დაგჭირდებათ კეთილმოწყობილი ოთახები, მისაღები, სასადილო, რესტორანი, ეზო, მარანი და სხვა, თუმცა, თუ თქვენ ფიქრობთ, რომ უნდა უმასპინძლოთ სტუდენტებს, აუცილებლად უნდა იფიქროთ მისაღებ ფასზე, გართობის შესაბამის საშუალებებზე და ა.შ.

ნაბიჯი 1. ჩამოაყალიბეთ თქვენი მომხმარებლების სეგმენტი და ჩამოწერეთ მახასიათებლები.

მომხმარებლის სეგმენტის შერჩევის შემდეგ, ჩამოწერეთ ის მიზნები, ან შედეგები, რისი მიღებაც სურთ მათ.

მიზნები, ან შედეგები შეიძლება იყოს შემდეგი ხასიათის:

- ფუნქციური - ყველა ის ქმედება, რასაც ახორციელებენ მომხმარებლები ფუნქციის შესასრულებლად. მაგალითად, ისინი წინასწარ ჯავშნიან სასტუმროს; არჩევენ სასტუმროს ოთახების, ან ლოგინების რაოდენობით; არჩევენ სასტუმროს კვების მიხედვით, ან კეთილმოწყობის კრიტერიუმით. ყოველი მსგავსი ქმედება არის მათი ფუნქციური მიზნებიდან გამომდინარე, რათა ჰქონდეთ დასარჩენი ადგილი;
- სოციალური - არსებობს ისეთი სეგმენტი, რომლისთვისაც მნიშვნელოვანია ბრენდი, ცნობადობა, სტატუსი, როგორ გამოჩნდებიან ისინი სხვის თვალში. მათთვის

მთავარია, სოციალური სტატუსის შესაბამისი პროდუქტი/მომსახურება მიიღონ. სწორედ ამ მიზნის მისაღწევად, ისინი აუცილებლად შეარჩევენ ბრენდულ სასტუმროს, მიაქცევენ ყურადღებას, რამდენად ცნობილია ის, რამდენად მისაღები იქნება მათთვის ამ სასტუმროში “სოციალურ ქსელში დაჩექინება”⁷, გაითვალისწინებენ, თუ აქვს შესაბამისი გარემო, ვიზუალი, სადაც შეძლებენ ისეთი ფოტოების გადაღებას, რომელსაც განათავსებენ საკუთარ სოციალურ ქსელებში;

- პერსონალური/ემოციური - გადანყვეტილების მიღებაში განსაკუთრებულ როლს ასრულებს საკუთარი სურვილები და განცდები. ეს განსაკუთრებით აქტუალურია კონკრეტულ ვინრო სეგმენტებზე გათლილი ბიზნესის შემთხვევაში. მაგალითად, თუ ბიზნესი გათვლილია ღვინის მოყვარულ ტურისტებზე, ღვინის ტურის მონაწილე სტუმრებზე, გასათვალისწინებელია, რამდენად საინტერესო არჩევანი ექნებათ ღვინის, რამდენად საინტერესო ისტორიის მქონე მარანი დახვდებათ, რამდენად შესაბამისი აქტივობები, ან გასართობი საშუალებები ექნებათ შეთავაზებაში. ეს გაზრდის მათ კმაყოფილებას;

- მხარდამჭერი - გადანყვეტილების მიღებაში ხშირად საჭიროა დამატებითი ინფორმაცია, რჩევა, მხარდამჭერა გარკვეული საკითხების მოგვარებაში. ბევრია, ისეთი მომხმარებელი, რომელიც სწორედ მსგავს მხარდამჭერ ქმედებებს ელოდება თქვენგან.

ნაბიჯი 2. ჩამონერეთ თქვენი მომხმარებელი სეგმენტის მიზნები.

მაგალითისთვის: ოჯახი, მცირეწლოვანი ბავშვით, ელოდება მყუდრო ოთახს, რომ ხმაურმა ძილი არ დაუფრთხოს და არც ბავშვის ხმაურმა შეაწუხოს სხვა; ელოდება ისეთ გარემოს, სადაც შეძლებს საინტერესო ვიდეოების და ფოტოების გადაღებას; ბავშვების გასართობ კუთხეს; და საჭიროების შემთხვევაში, ბავშვის დატოვების შესაძლებლობას.

ჩამონერეთ თქვენი სეგმენტისთვის, რაც შეიძლება მეტი, მიზანი და შედეგი, რასაც ელოდებიან თქვენგან:

⁷ სოციალურ ქსელში იმ ადგილის მონიშვნა და გაზიარება, სადაც იმყოფები.

გადანწყვეტილების მიღების პროცესში ნებისმიერი ადამიანი განიცდის გარკვეულ წუხილს სავარაუდო ნეგატიურ შედეგებთან დაკავშირებით. ასევე, მას ახარებს შესაძლო პოზიტიური მოვლენები, რაც შეიძლება დადგეს.

თუ თქვენ მოახერხებთ მომხმარებლის მსგავსი წუხილების და სასურველი შედეგების დადგენას და შესაბამისად, თქვენს შეთავაზებაში ამ ყველაფრის ასახვას, ეს თქვენი ბიზნესისთვის იქნება წარმატების გზაზე მნიშვნელოვანი წინ გადადგმული ნაბიჯი.

გთავაზობთ ორივე საკითხზე კონცენტრაციას.

პირველ რიგში, განვსაზღვროთ მომხმარებლების წუხილები:



მომხმარებლის წუხილებში გავიყვანოთ ის ნეგატიური მოლოდინები, რაც მას უყალიბდება განხორციელებული კონკრეტული ქმედების შედეგად. ყოველი მსგავსი მოლოდინები ჩნდება ხოლმე ბაზარზე არსებული არაერთი ნეგატიური ინფორმაციის და ფაქტის გამო.

ეს შეიძლება იყოს:

- **ნეგატიური ემოციები** - რაც შეიძლება გამოიწვიოს იმედგაცრუებამ - შესთავაზეთ ერთი და დახვდა მეორე. შეთავაზებული სასტუმროს ოთახის ფოტოები გამოიყურებოდა მიმზიდველად, თუმცა,

ადგილზე დახვდა სხვა, უფრო პატარა ოთახი, არა ნათელი და არა სასურველი ხედით;

- **არასასურველი ხარჯები და ემოციები** - აქ შეგიძლიათ გაიყვანოთ ისეთი შედეგები, რომელიც დაკავშირებულია:

- ტყუილად დაკარგულ დროსთან - შეთავაზებაში ეწერა ქალაქიდან 1 საათის გზა და რეალურად, დახარჯეს 3 საათი;

- გაუთვალისწინებელ ხარჯებთან - არაფერი იყო ნახსენები ნაკრძალში შესვლის, ან თევზაობაზე დამატებით მოსაკრებელ თანხაზე;

- შეცდომებთან და სხვა მსგავს საკითხებთან - გაუმართავი სისტემის გამო შეფერხებული პროცესები და სხვა;

- **რისკები** - ტექნიკური ხარვეზები სისტემაში, ფინანსური დანაკარგები, სოციალური სტატუსის გაფუჭება.

არსებობს მომხმარებლების გამოცდილება, ან სხვისი გამოცდილებებიდან ჩამოყალიბებული შეხედულებები, ტკივილები, რაც მათ გადაწყვეტილების მიღებაში ხელს უშლით.

ჩამოწერეთ მაქსიმალურად მეტი მსგავსი მიზეზი:

ნეგატიური მოლოდინების გარდა, მომხმარებლებს ხშირად აქვთ მკაფიოდ ჩამოყალიბებული პოზიტიური მოლოდინები.



ეს ის მოლოდინებია, რის გამოც იღებენ გადაწყვეტილებებს და მათ არ უნდა შესთავაზოთ იმაზე ნაკლები. სწორედ ამ მიზნით, აუცილებელია განსაზღვროთ მათი მოლოდინები და შეთავაზებაში სწორად გამოკვეთოთ ისინი.

პოზიტიური მოლოდინების შეიძლება დაიყოს ზემოთნაშთად:

- მოთხოვნილი - ანუ ის სარგებელი, რაც აუცილებლად უნდა ჰქონდეს შეთავაზებას, რათა მომხმარებელმა მასზე შეაჩეროს არჩევანი. სასტუმრო, რომელიც არ სთავაზობს სუფთა დასარჩენ ოთახს, რომელსაც ფანჯარა არ აქვს, იქნება თქვენი სეგმენტისთვის მისაღები?
- მოსალოდნელი - არა მოთხოვნილი სარგებელი, არამედ ის, რაც მათ გადა-

წვევებილებას დამატებით წაახალისებს. რა შეიძლება იყოს ეს? საოჯახო სასტუმროს შემთხვევაში, ეს შეიძლება იყოს კეთილგანწყობილი და მეგობრული ოჯახი. მაგალითად, ვიღაც კარგ მურაბას, ან ხელნაკეთ ნივთებს აკეთებს და აქვთ გამოფენა გაყიდვა, ნუგბარის დეგუსტაცია სტუმრებისთვის. შეიძლება, სწორედ ამ დამატებითი უპირატესობის გამო აარჩიონ საოჯახო სასტუმრო და არა სასტუმროს ოთახი.

- სასურველი - ის, რასაც მომხმარებლების უმრავლესობა საუკეთესო შემთხვევაში ისურვებდა, თუმცა, ამავე დროს გაცნობიერებული აქვთ, რომ ეს სასურველი ხშირად არ ხდება და ამას შეგუებულები არიან. შესაბამისად, თუ ისინი აღმოაჩენენ, რომ ვინმე მათ ამ იშვიათ შესაძლებლობას სთავაზობს, ისინი, აუცილებლად, მათ სასარგებლოდ მიიღებენ გადამწვევტილებას. მაგალითისთვის, ზემოთ ვახსენეთ, რომ საოჯახო სასტუმროსგან ბევრს, შეიძლება, სახლში დამზადებული ნუგბარის გასინჯვის, თუ ხელნაკეთი ნივთების შესყიდვის მოლოდინი ჰქონდეს, თუმცა, რას იტყვიან, თუ მასპინძელი დამზადების პროცესში ჩართვასაც შემოგთავაზებთ?

- მოულოდნელი - არის საკითხები, რასაც მომხმარებლები არ ელოდებიან, თუმცა, თუ ეს მათ შემთხვევათ, დაუვინყარ მოგონებად იქცევა და მზად არიან, ამის შესახებ ყველას უამბონ. რა შეიძლება იყოს ეს? ეს თქვენს კრეატიულ აზროვნებაზეა დამოკიდებული. მოულოდნელი საჩუქარი? დაუგეგმავი ტურის შეთავაზება? ფასდაკლება?

იფიქრეთ და ჩამოწერეთ, რას ელოდებიან და რა იქნება თქვენი მომხმარებლისთვის დამატებითი სარგებელი? იფიქრეთ შეზღუდვების გარეშე და ჩამოწერეთ მაქსიმალურად მეტი.

მას შემდეგ, რაც თქვენი მომხმარებლების პროფილს შექმნით, გაიაზრეთ ის ხელმეორედ, დაალაგეთ თითოეული საკითხი პრიორიტეტების მიხედვით - რომელია ყველაზე მტკივნეული მოლოდინი, რა არის ყველაზე მოთხოვნადი და მოსალოდნელი სარგებელი. განსაზღვრეთ ყველა ის საკითხი, რაც უნდა გაითვალისწინოთ თქვენს შეთავაზებაში.

შეთავაზებაში აუსცილებლად გასათვალისწინებაელი:

ის, რაც მოსალოდნელ ტკივილებს მოუგვარებს:

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____

ის, რაც მოსალოდნელ სარგებელს უკეთესს გახდის:

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____

თავდაპირველად სცადეთ, იფიქროთ შეზღუდვების გარეშე და ჩამოწერეთ მაქსიმალურად მეტი შეთავაზება ნუხილების შესამსუბუქებლად და სარგებლის გასაზრდელად. შემდეგ კი იფიქრეთ, რა უფრო რეალურია და რის განხორციელებას შეძლებთ.

ამ მეთოდის გამოყენებისას, აუცილებელია, ქმედებებს მიჰყვეთ ნაბიჯ-ნაბიჯ და არ არიოთ რიგითობა, რადგან თუ თქვენ ჯერ განსაზღვრავთ მომხმარებლის პროფილს და მათ საჭიროებებს, თქვენ მიერ მოფიქრებული იდეების დიდი ნაწილი თავსებადი იქნება მათთან.

როგორ მოვიპოვოთ კონკურენტული უპირატესობა?



თუ თქვენი ბიზნესი, ან ჯერ კიდევ იდეა, არ არის უნიკალური და ერთადერთი ბაზარზე, უმნიშვნელოვანესია ბაზრის სხვა მოთამაშეების, ანუ კონკურენტების შესწავლა. ამით თქვენ მარტივად შეაფასებთ თქვენი პროდუქტის დადებით და უარყოფით მხარეებს და შესაბამისად შეძლებთ მის გაუმჯობესებაზე მუშაობას.

კონკურენტი ელ. კომერციის ბიზნესის გასაანალიზებლად, მნიშვნელოვანია, ყურადღება გამახვილდეს ისეთ ძირითად საკითხებზე, როგორიცაა:

- რა სეგმენტზე აქვთ გათვლილი პროდუქტი?
- რა არის მათი მთავარი განმასხვავებელი მახასიათებლები? მთავარი ღირებულება, რასაც, სხვებისგან განსხვავებით, მომხმარებელს სთავაზობენ?
- რა მთავარი ფუნქციები და უპირატესობები აქვთ წამოწეული სარეკლამო მასალებში?
- რა ფასების პოლიტიკა აქვთ საკუთარ პროდუქტებზე?
- რა მიდგომებით მართავენ პროდუქტის მიწოდებას?
- აქვთ თუ არა დაფინანსების რამე მნიშვნელოვანი წყარო?

ამ საკითხების იდენტიფიცირებით შეძლებთ ზოგადი სურათის დანახვას, კონკურენტების ერთმანეთთან შედარებას და საინტერესო საკითხების გამოკვეთას.

თუ უფრო დეტალურად გსურთ ანალიზი, დააკვირდით სხვა ისეთ საკითხებსაც, როგორიცაა:

- ელ. კომერციის ვებ-გვერდის მახასიათებლები, ფუნქციები;
- UX⁸ (მომხმარებლის გამოცდილება) - როგორ მართავენ პროცესებს ვებ-გვერდზე, რით ცდილობენ მომხმარებლების შენარჩუნებას (ონლაინ მხარდაჭერა, მარტივი რეგისტრაცია, მარტივი გადახდის პროცესი და ა.შ.);
- სოციალურ ქსელებში მათი პოზიციონირება;
- მარკეტინგული ტაქტიკები.

თუ ჯერ კიდევ ეჭვობთ, რა საჭიროა კონკურენტების ანალიზი, წარმოგიდგინთ ძირითად არგუმენტებს:

- მიიღოთ ბევრად გააზრებული მარკეტინგული გადაწყვეტილებები;
 - აღმოაჩინოთ ინდუსტრიის ტენდენციები;
 - შეადაროთ ბაზრის ლიდერებს თქვენი პროდუქტი;
 - შეიმუშაოთ საუკეთესო ფასთა პოლიტიკა;
 - აღმოაჩინოთ ბაზარზე სიცარიელე, რომლის შევსებაც თქვენ შეგიძლიათ.
- ამ ყველაფერს კი მარტივი ნაბიჯებით მოახერხებთ. მიჰყევით ინსტრუქციას:

1. შექმენით 5-10 კონკურენტის სია.

არ თქვათ, რომ არ გყავთ კონკურენტი. მოძებნეთ ყველა ის ბიზნესი, ვინც მომხმარებელს სთავაზობს იმავე, ან მსგავს პროდუქტს, რასაც თქვენ.

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____
- 6 _____
- 7 _____

⁸ User Experience - მომხმარებლის გამოცდილება

8

9

10

2. შემდგომი მატრიცა ექსპერტის დოკუმენტში.

კონკურენტების ანალიზისას შეგროვებული ინფორმაცია დააღაგეთ კონკრეტული მახასიათებლების მიხედვით, რათა მარტივად შეძლოთ ანალიზი. ეს მახასიათებლები შეიძლება იყოს: ფასი, შეთავაზებული პროდუქტები, სოციალურ ქსელებში მათი წარდგენა/პოსტი, მომხმარებლების შესაძენად გამოყენებული/გავრცელებული მასალები, შეთავაზებების ნაირსახეობა და რაც თქვენ გაინტერესებთ, დამატებით.

	თქვენ	კონკურენტი 1	კონკურენტი 2	კონკურენტი 3
ფასი				
შეთავაზებული პროდუქტები				
სოციალურ ქსელებში 10 პოსტი				
სარეკლამო მასალების მახასიათებლები				
მათი რთული მიდგომა, აქტივობა მოგეწონათ				
სურვილის და ინტერესის შესაბამისად, მოიფიქრეთ დამატებითი კრიტერიუმები და დაიტანეთ დოკუმენტში				

3. კონკურენტების სია დაალაგეთ პრიორიტეტების მიხედვით.

განსაზღვრეთ, ვინ არის პირდაპირი კონკურენტი, ვინ - მეორე და ვინ - მესამე დონის. ამას მარტივად შეძლებთ, თუ დააკვირდებით, ვინ უფრო მსგავს პროდუქტს სთავაზობს მომხმარებელს, ვინ უფრო მსგავს სეგმენტზე მუშაობს და ა.შ. მთავარი ამოცანა არის პირდაპირი კონკურენტების განსაზღვრა.

4. მიჰყევით მათ და მიიღეთ მათზე, რაც შეიძლება მათი, ინფორმაცია.

გახდით მათი გამომწერები, მათი მომხმარებლები, რათა მიიღოთ მუდმივად ახალი ინფორმაცია - რას როგორ სთავაზობენ მომხმარებლებს. შეისწავლეთ მათი გვერდები. მათ შესახებ ინფორმაციის მოსაძიებლად გამოიყენეთ ონლაინ ხელსაწყოები, მაგალითად: top.ge, ან alexa.com.

გაითვალისწინეთ, რომ ეს არ არის ერთჯერადი საქმე, არამედ ამას უნდა აკეთებდეთ მუდმივად. მოერიდეთ ყველაზე გავრცელებულ შეცდომას - არ მიიღოთ გადანწყვეტილებები მცირე ინფორმაციაზე დაყრდნობით. ნუ დაგეზარებათ, გაიგოთ მეტი თქვენი კონკურენტების შესახებ.

თქვენს ვებ-გვერდზე თუნდაც ერთი მცირე ინფორმაციის ცვლილებით, ან პროდუქტის განსხვავებული ფორმით შეთავაზებით, შეიძლება კონკურენტული უპირატესობა.

იფიქრეთ ამაზე ხშირად!



როგორ გავაუმჯობესოთ შეთავაზებული პროდუქტის გვერდი?

არაერთხელ მქონია შეხება მენარმესთან, რომელსაც საკუთარი ვებ-გვერდი, ან საკუთარი პროდუქტის აღწერა სხვადასხვა პლატფორმაზე იდეალური ან იდეალურთან მიახლოებული ეგონა, თუმცა, რამოდენიმე შეკითხვის დასმის შემდეგ, მან სხვა კუთხით შეხედა საკუთარ შეთავაზებას და ცვლილებები შეიტანა მასში.

გთავაზობთ რამოდენიმე მთავარ საკითხს, რა მიმართლებით უნდა იფიქროთ და სცადოთ თქვენი შეთავაზების გაუმჯობესება:

1. პროდუქტი - ცენტრალური საკითხი სწორედ ეს არის. რას ყიდით? რა არის მისი უპირატესობა? რატომ ეს პროდუქტი და არა სხვა? რამდენად მიმზიდველად არის ის წარდგენილი? ჩანს თუ არა პროდუქტის გვერდზე პროდუქტის მთავარი მახასიათებლები?

2. ბრენდი - რა თქმა უნდა, საჭირო და აუცილებელია ბრენდის წარდგენა სოციალურ ქსელში, ვებ-გვერდის სანაწიის გვერდზე, მიმონერებში, სარეკლამო მასალებში, თუმცა, როგორ არის წარდგენილი თქვენი ბრენდი კონკრეტული პროდუქტის დეტალურ გვერდზე? გიფიქრიათ, რომ ხშირად მომხმარებელი პირდაპირ პროდუქტის დეტალების გვერდზე ხვდება ბმულით? რა ხვდება მას იქ? ექნება მას ნდობის ფაქტორი?

3. ტემსტი - პროდუქტის გვერდზე უმნიშვნელოვანესია მისი აღწერა - არის ის ინფორმაციული? ლაკონური? სტრუქტურული? ადვილად აღსაქმელი? მიმზიდველი ინფორმაციის მომცემი? მომხმარებლისთვის საჭირო ინფორმაციის შემცველი? ეს არის უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი მომხმარებლის საბოლოო გადაწყვეტილების ჩამოსაყალიბებლად;

4. დიზაინი - როგორია გვერდის დიზაინი? არის კომპონენტები სწორად განლაგებული? არის გათვალისწინებული UX (მომხმარებლის გამოცდილება)? სწორად უბიძგებს წყობა მომხმარებელს შესაბამისი ქმედებების განხორციელებას? ხომ არ შეგეყავს მომხმარებელი ჩიხში?

ეს 4 ძირითადი საკითხი არის ერთგვარი ბაზისი, რასაც შემდგომში ეფუძნება ბევრი სხვა კომპონენტის გააზრება, რათა თქვენ შეძლოთ შეთავაზებული პროდუქტის გვერდის ოპტიმიზაცია და მომხმარებლების საჭიროებებზე მორგება.

აქვე, ბთავაზობთ სხვა მნიშვნელოვან საკითხებს, რომლის გათვალისწინებაც გაზრდის გვერდის ეფექტურობას:

1. რამდენად არის გამოკვეთილი მომხმარებლის ქმედებაზე ბიძგი? - რა არის თქვენი გვერდის მიზანი? პროდუქტის ყიდვა? თუ კალათაში დამატება? თუ წერილის მოწერა? არის კარგად გამოკვეთილი და ახსნილი, თუ სად, რას, რატომ უნდა დააჭირონ? როგორ მოიქცნენ?

ჩაინიშნეთ იდეები ცვლილებებისთვის:

2. გაქვთ თქვენი პროდუქტის ფოტოები მაღალი ხარისხით? - მომხმარებლების უმრავლესობისთვის, გადანყვეტილების მისაღებად, ეს უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია.

ჩაინიშნეთ იდეები ცვლილებებისთვის:

3. გაქვთ ფასთან შესაბამისი აღწერა? - თუ ყიდით ძალიან იაფად, რამ გამოიწვია ეს ფასი? ცუდმა ხარისხმა? ან პირიქით - თუ ყიდით ძვირად, რამ გამოიწვია სიძვირე? უბრალოდ ბევრი ფულის შოვნა გსურთ? თუ რა არის ამის განმაპირობებელი არგუმენტები?

ჩაინიშნეთ იდეები ცვლილებებისთვის:

4. გაქვთ საკმარისი დეტალები აღწერაში? - წარმოიდგინეთ მომხმარებლები და მათი საჭიროებები. კონკრეტული პროდუქტის შექენაზე, გადანყვეტილების მიღებამდე, რა შეკითხვები ექნებოდათ მათ? რა დაინტერესებდათ? ამ გადმოსახედიდან შეხედეთ თქვენს გვერდს - გაქვთ ყველა საჭირო ინფორმაცია მიწოდებული?

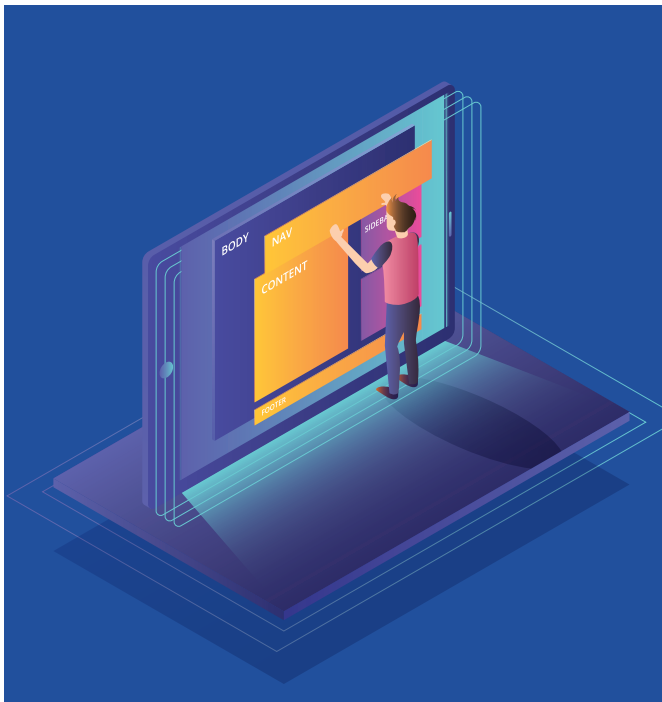
ჩაინიშნეთ იდეები ცვლილებებისთვის:

5. გაქვთ ინსპირაციული ელემენტები გვერდზე? - ბევრ მომხმარებელს უჭირს გადანყვეტილების მიღება. რითი არნმუნებთ მათ, რომ თქვენი პროდუქტი მათ რამეს შემატებს, თან ისეთს, რომ აუცილებლად ის დღესვე, ამ გვერდზე უნდა შეიძინონ? რატომ უნდა შეიყვარონ თქვენი პროდუქტი?

ჩაინიშნეთ იდეები ცვლილებებისთვის:

6. გაქვთ მომხმარებლების შეფასებები? - მყიდველი, აუცილებლად, დაინტერესდება თქვენი წინა მომხმარებლების შეფასებით - რა მოეწონათ, რა არ მოეწონათ, უნევენ თუ არა რეკომენდაციებს. ამისთვის ბევრი პლატფორმა იყენებს შეფასებების სისტემას, თუმცა, თუ ტექნიკურად არ აქვს პლატფორმას ამის შესაძლებლობა, დაფიქრდით, აღწერაში, ან გვერდის სტრუქტურაში სად და როგორ შეიძლება ამ ინფორმაციის განთავსება.

ჩაინიშნეთ იდეები ცვლილებებისთვის:



და ბოლოს

მაინც რა ხდის პროდუქტის გვერდს მომხმარებლისთვის მიმზიდველს? ამაზე კონკრეტული პასუხის გაცემა რთულია, თუმცა, მუდმივი ფიქრი ამ მიმართულებით, მუდმივი კომუნიკაცია გვერდის ვიზიტორებთან და მყიდველებთან, მუდმივი ექსპერიმენტები და განახლებული სტილის მცდელობები აუცილებლად მიგიყვანთ თქვენი პროდუქტისთვის იდეალური გვერდის კონცეფციამდე.

განახორციელეთ
პრაქტიკული
ქმედებები



დაწყებისთვის საჭირო ფორმალური მხარე



კომპანიის რეგისტრაცია

ალბათ, ბევრჯერ გსმენიათ, თუ რა ადვილია საქართველოში ბიზნესის რეგისტრაცია. მსოფლიო ბანკის 2019 წლის კვლევაზე დაყრდნობით, საქართველო, ბიზნესის დაწყების სიმარტივის მიხედვით, მე-2 ადგილს იკავებს (doingbusiness.org).

ბიზნესის დასაწყებად თქვენ უნდა შეარჩიოთ მენარმე სუბიექტი, რომელიც მენარმეთა კანონის თანახმად, შეიძლება იყოს:

- ინდივიდუალური მენარმე (ი/მ);
- სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (სპს);
- კომანდიტური საზოგადოება (კს);
- შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს);
- სააქციო საზოგადოება (სს, კორპორაცია);
- კოოპერატივი.

საქართველოში ბიზნესის დასაწყებად ყველაზე ხშირად ირჩევენ შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებას, ან ინდივიდუალურ მენარმეს.

ამ ორ ფორმას შორის ყველაზე მნიშვნელოვანი განსხვავება მდგომარეობს იმაში, რომ ინდ. მენარმე მისი საქმიანობიდან წარმოშობილი ვალდებულებებისთვის, კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებს მთელი თავისი ქონებით, ანუ ყველა იმ აქტივით, რაც მასზეა დარეგისტრირებული. შპს-ს შემთხვევაში, მენარმის პასუხისმგებლობა, მისი კრედიტორების წინაშე, შემოიფარგლება მთელი მისი ქონებით საზოგადოებაში. ანუ, მომავალში დარღვევის აღმოჩენის შემთხვევაში, მენარმე პასუხს აგებს მხოლოდ იმ ქონებით, ან იმ წილით, რაც მას ექნება შპს-ში.

ინდივიდუალური სანარმო

ინდივიდუალური სანარმო არის ერთი პირის (ან ოჯახის) მფლობელობაში არსებული სანარმო. ასეთ სანარმოში შესაძლებელია, სხვა პირებიც იყვნენ დასაქმებულები. ინდივიდუალური სანარმოს მაგალითებია: საცალო ვაჭრობა (მცირე ზომის მაღაზია), მცირე მოცულობის სატრანსპორტო ან სამგზავრო გადაზიდვები, საყოფაცხოვრებო მომსახურება და სხვა. მენარმე ფიზიკური პირის საქმიანობის ადგილად ითვლება მისი ეკონომიკური საქმიანობის ადგილი. ინდივიდუალურ მენარმედ რეგისტრაციას აქვს როგორც უპირატესობები, ისე ნაკლოვანებებიც.

უპირატესობები	ნაკლოვანებები
<ul style="list-style-type: none"> • საქმის დანყება მარტივია - არ არის საჭირო წესდება და სხვა იურიდიული დოკუმენტების შედგენა; • სრულიად დამოუკიდებელია საქმიანობის განხორციელების პროცესში; • მთელი მოგება ეკუთვნის მფლობელს. 	<ul style="list-style-type: none"> • მფლობელს სრული პასუხისმგებლობა ეკისრება ბიზნესის დავალიანებაზე; • ბიზნესში ყველა დეტალს თავად მართავს, რაც არ არის მარტივი; • მოითხოვს დიდ დროსა და ენერჯიას - მენარმე მუდმივად კონცენტრირებულია ბიზნესზე.

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს) იურიდიული პირია. მისი წევრები, საზოგადოების მიერ აღებულ ვალდებულებებზე, პასუხს აგებენ მხოლოდ საზოგადოების კაპიტალში თავიანთი შენატანის ფარგლებში, ხოლო თავად საზოგადოება, მესამე პირების წინაშე, პასუხს აგებს მთელი თავისი ქონებით. შპს, ეს არის ერთი, ან რამდენიმე პირის მიერ დაფუძნებული კომერციული ორგანიზაცია,

რომელსაც აქვს სანესდებო კაპიტალი. მცირე სასტარტო კაპიტალითაც შესაძლებელია ბიზნეს საქმიანობის დაწყება.

უპირატესობები	ნაკლოვანებები
<ul style="list-style-type: none"> • მესაკუთრეების პასუხისმგებლობა შეზღუდულია მათი შენატანებით. მათი სხვა ქონება ხელშეუხებელია; • მომხმარებლებისა და პარტნიორებისთვის უფრო სანდოა, ვიდრე ინდ. მენარმე; • უფრო ადვილად შეუძლია საბანკო კრედიტის აღება, ვიდრე ინდ. მენარმეს; • ფირმის ფუნქციონირების ხარჯები ნაკლებია, ვიდრე სააქციო საზოგადოების შემთხვევაში. 	<ul style="list-style-type: none"> • ფორმირებისა და ფუნქციონირების ხარჯები უფრო მეტია, ვიდრე ინდ. მენარმის შემთხვევაში; • წილის გასხვისება (გაყიდვა) უფრო რთული და ხარჯიანია, ვიდრე სააქციო საზოგადოების შემთხვევაში.

რა დოკუმენტაცია გჭირდებათ მენარმე იურიდიულ პირად რეგისტრაციისთვის?

საწარმოს რეგისტრაციისას საჯარო რეესტრის ეროვნულ სააგენტოს უნდა წარედგინოს საწარმოს ყველა პარტნიორის მიერ ხელმოწერილი და სათანადო წესით დამონმებული სარეგისტრაციო განაცხადი, რომელშიც უნდა მიეთითოს:

- საწარმოს სახელწოდება;
- საწარმოს სამართლებრივი ფორმა და იურიდიული მისამართი;
- საწარმოს პარტნიორის (პარტნიორების) სახელი და გვარი, საცხოვრებელი ადგილის მისამართი და პირადი ნომერი, ხოლო თუ პარტნიორი იურიდიული პირია – მისი საფირმო სახელწოდება, სამართლებრივი ფორმა, იურიდიული მისამართი, რეგისტრაციის თარიღი, საიდენტიფიკაციო კოდი და მონაცემები მისი წარმომადგენლების შესახებ;
- საწარმოს მმართველობის ორგანო, გადაწყვეტილების მიღების წესი, ხოლო შპს შემთხვევაში – მონაცემები შპს-ის პარტნიორთა/კომანდიტთა წილობრივი მონაწილეობის შესახებ;

- შპს-ის შემთხვევაში – შპს-ის პარტნიორთა ნილებზე საკუთრების უფლების შეზღუდვასთან დაკავშირებული ვალდებულებები;
- სანარმოს ხელმძღვანელობასა და წარმომადგენლობაზე უფლებამოსილი პირის (პირების) სახელი და გვარი, საცხოვრებელი ადგილის მისამართი და პირადი ნომერი;
- წესდების საჭიროების შემთხვევაში, მისი ფორმის მოძიება შეიძლება საჯარო რეესტრის ვებ-გვერდზე.

რა დოკუმენტაცია გჭირდებათ ინდივიდუალურ მენარმედ რეგისტრაციისთვის?

ფიზიკური პირი, ინდივიდუალურ მენარმედ რეგისტრაციისთვის, საჯარო რეესტრის ეროვნულ სააგენტოს წარუდგენს პირადობის დამადასტურებელ მოწმობას და განცხადებას, რომელშიც უნდა მიეთითოს:

- განმცხადებლის სახელი, პირადი ნომერი და ხელმოწერა;
- ინფორმაცია სანარმოს ადგილსამყოფელის შესახებ;
- განცხადების შევსების თარიღი.

მცირე და მიკრო ბიზნესის რეგისტრაცია

პირთათვის, რომლებიც ახორციელებენ სამენარმეო საქმიანობას, მნიშვნელოვანია საკუთარი პასუხისმგებლობის ფარგლების ცოდნა. ნებისმიერი მოქალაქის მიერ მიღებული შემოსავალი, საქართველოს საგადასახადო კოდექსით, სავალდებულოდ ექვემდებარება დაბეგვრას. ფიზიკური პირები ვალდებული არიან, გადაიხადონ სახელმწიფო ბიუჯეტში საშემოსავლო გადასახადი, რომელიც შეადგენს მიღებული შემოსავლის 20%-ს, ხოლო იურიდიული პირები სავალდებულოდ იბეგრებიან მოგების გადასახადით, რომლის განაკვეთი 15%-ია.

ამასთან, გარკვეულ საქმიანობებზე შემუშავებულია დაბეგვრის სპეციალური პირობები. კერძოდ, არსებობს ორი სტატუსი: მიკრო ბიზნესის სტატუსი, რომლის მფლობელიც სახელმწიფოს მხრიდან განთავისუფლებულია საშემოსავლო გადასახადისგან და მცირე ბიზნესის სტატუსი, რომლის არსებობის შემთხვევაში, პირი სარგებლობს შეღვათიანი დაბეგვრის რეჟიმით.

თითოეული სტატუსის დეტალური განხილვა დაგეხმარებათ, განსაზღვროთ, თუ რომელ ჯგუფს შეიძლება მიეკუთვნებოდეს თქვენი ბიზნესი:



1) მიკრო ბიზნესი

მიკრო ბიზნესის სტატუსი შეიძლება მიენიჭოს ფიზიკურ პირს, რომელიც არ იყენებს დაქირავებულ პირთა შრომას, დამოუკიდებლად ეწევა ეკონომიკურ საქმიანობას და ჯამური ერთობლივი შემოსავალი კალენდარული წლის განმავლობაში არ აღემატება 30 000 ლარს. (არ ვცვლდება ისეთ საქმიანობებზე, როგორცაა: სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის მოყვანა, რომელიც ხორციელდება ტრაქტორებით, ან კომბაინებით, ხალიჩებისა და ორხოვისებრი ნაწარმის წარმოება და სხვა.) ამ შემთხვევაში პირი საერთოდ გათავისუფლებულია საშემოსავლო გადასახადისგან და ასევე, საკონტროლო-სალარო აპარატის გამოყენების ვალდებულებისგან.

მიკრო ბიზნესის სტატუსის მოსაპოვებლად, არ არის სავალდებულო, პირი დარეგისტრირებული იყოს მენარმე სუბიექტად საქართველოს მენარმეთა შესახებ კანონის შესაბამისად.

აკრძალული საქმიანობების ჩამონათვალი, რომელთა განხორციელების შემთხვევაში არ შეიძლება ფიზიკური პირისათვის მიკრო ბიზნესის სტატუსის მინიჭება:

1. საქმიანობები, რომლებიც საჭიროებს ლიცენზირებას, ან ნებართვას;
2. საქმიანობები, რომლებიდანაც მიღებულმა შემოსავლებმა, კალენდარული წლის განმავლობაში, შესაძლოა, გადააჭარბოს 30 000 ლარს;

3. სავალუტო ოპერაციების განხორციელება;
4. სამედიცინო, არქიტექტურული, საადვოკატო ან სანოტარო, აუდიტორული, საკონსულტაციო (მათ შორის, საგადასახადო კონსულტანტთა) საქმიანობა;
5. სათამაშო ბიზნესი.

2) მცირე ბიზნესი

მცირე ბიზნესის სტატუსი შეიძლება მიენიჭოს მენარმე ფიზიკურ პირს, რომლის ეკონომიკური საქმიანობიდან მიღებული ერთობლივი შემოსავალი, კალენდარული წლის განმავლობაში, არ აღემატება 500 000 ლარს.

მიკრო ბიზნესისგან განსხვავებით, ფიზიკური პირი სავალდებულოდ უნდა დარეგისტრირდეს მენარმე სუბიექტად (ინდ. მენარმე, შპს), რათა მოიპოვოს მცირე ბიზნესის სტატუსი. ასევე, მას შეუძლია ჰყავდეს სანარმოში დასაქმებული პირები და არ არის სავალდებულო, დამოუკიდებლად ეწეოდეს საქმიანობას.

აკრძალული საქმიანობების ჩამონათვალი, რომელთა განხორციელების შემთხვევაში არ შეიძლება მენარმე ფიზიკური პირისათვის მცირე ბიზნესის სტატუსის მინიჭება:

1. საქმიანობები, რომლებიც საჭიროებენ ლიცენზირებას ან ნებართვას;
2. საქმიანობები, რომელთა განხორციელება მოითხოვს მნიშვნელოვან ინვესტიციას (აქციზური საქონლის წარმოება);
3. სავალუტო ოპერაციების განხორციელება;
4. სამედიცინო, არქიტექტურული, საადვოკატო ან სანოტარო, აუდიტორული, საკონსულტაციო (მათ შორის, საგადასახადო კონსულტანტთა) საქმიანობა;
5. სათამაშო ბიზნესი;
6. პერსონალით უზრუნველყოფა;
7. აქციზური საქონლის წარმოება.

ორივე სტატუსის მიღების მიზნით, მენარმე ფიზიკური პირი ვალდებულია, მიმართოს საგადასახადო ორგანოს (შემოსავლოების სამსახურს) შესაბამისი განცხადებით, რომელიც გასცემს მიკრო/მცირე ბიზნესის სერთიფიკატს.

მიკრო და მცირე ბიზნესის რეგისტრაციის წესების და დამატებითი ინფორმაციის მისაღებად, ენვიეთ შემოსავლების სამსახურის ვებ გვერდს: www.rs.ge, ან მიმართეთ მათ საინფორმაციო ცენტრს: 2 299 299.



ଜି
ଏ
ଏ
ଏ
ଏ
ଏ
ଏ

გადასახადის ტიპები, რომელიც უნდა იხოდეს ნაიხივიკრა მეწარმე, შემდეგია:

1. საშემოსავლო გადასახადი - 20 %.

განთავისუფლებულია:

- მიკრო ბიზნესი;
- 2014 წლის 1 იანვრამდე ფიზიკური პირის მიერ საქართველოში წარმოებული სოფლის მეურნეობის პროდუქციის პირველადი მიწოდებით მიღებული შემოსავალი, თუ კალენდარული წლის განმავლობაში აღნიშნული მიწოდებით მიღებული ერთობლივი შემოსავალი არ აღემატება 200 000 ლარს, ასევე, აღნიშნული საქმიანობის ფარგლებში დაქირავებულისათვის გაცემული ანაზღაურება.

2. მოგების გადასახადი 15%.

განთავისუფლებულია:

- 2014 წლის 1 იანვრამდე პირის მიერ საქართველოში წარმოებული სოფლის მეურნეობის პროდუქციის სამრეწველო გადამამუშავებამდე პირველადი მიწოდებით მიღებული მოგება, თუ კალენდარული წლის განმავლობაში აღნიშნული მიწოდებით მიღებული შემოსავალი არ აღემატება 200 000 ლარს;
- 2026 წლის 1 იანვრამდე ტურისტული ზონის⁹ მენარმე სუბიექტის მიერ სასტუმრო მომსახურების განვითარებით მიღებული მოგება;
- ტურისტული ზონის მენარმე სუბიექტის მიერ მიღებული მიწის ნაკვეთის (ნაკვეთების) ღირებულება;
- ვირტუალური ზონის იურიდიული პირის მიერ შექმნილი საინფორმაციო ტექნოლოგიების საქართველოს ფარგლებს გარეთ მიწოდებით მიღებული მოგება;
- სათამაშო აპარატების სალონის მომწყობი პირის შემოსავალი, აღნიშნული საქმიანობის ნაწილში.

3. დამატებული ღირებულების გადასახადი (დღბ) - 18 %.

4. აშვიზის, იმპორტის და ეონების გადასახადები - დეპალეები იხილეთ საიტზე: WWW.ECONOMY.GOV.GE

⁹ ტურისტული ზონის შესახებ ინფორმაცია იხილეთ: WWW.RS.GE



რე პრის ციფრული მარკეტინგი?

ელექტრონული კომერციის ბიზნესი ციფრული მარკეტინგის გარეშე წარმოუდგენელია. სწორედ ამ თამაში განცხადების გამო, მნიშვნელოვანი ადგილი დავუთმე ციფრული მარკეტინგის შესახებ ინფორმაციას და ასევე, იმ მარტივი ნაბიჯების აღწერას, თუ როგორ უნდა გამოიყენოთ ის სწორად.

წინა სახელმძღვანელოში - „ციფრული სამყაროს გზამკვლევი“, მოკლედაა მიმოხილული ციფრულ მარკეტინგი და მომხმარებელთან საკომუნიკაციო ძირითადი ნაბიჯები, რომელსაც ვრცლად ქვემოთ გთავაზობთ:

ციფრული მარკეტინგი

ჰმ...

ეს ახალი, არაფრისმთქმელი, ტრენდული სიტყვაა, რომელიც უნდა ვიცოდეთ ხალხში თავის გამოსაჩენად? არის მასში რაიმე მნიშვნელოვანი?

მოდით, მივყვეთ მის განმარტებას და თავად გადაწყვიტეთ:

პირველად იერმინი „ციფრული მარკეტინგი“ 1990 წელს გამოიყენეს და 2000-იანი წლებიდან ის საკმაოდ ათვისებული გახდა, თუმცა, მისი ისტორია ბევრად აღრე დაიწყო.



ციფრული
მარკეტინგი არის
პროდუქტის ან
მომსახურების
პოპულარიზაცია
ციფრული
ტექნოლოგიების
გამოყენებით

ფოტოზე თქვენ ხედავთ პირველ ციფრულ მარკეტერს - მას, ვინც ერთ-ერთმა პირველმა გამოიყენა ციფრული მარკეტინგის საშუალებები. ესაა გუელემო მარკონი (Guglielmo Marconi), რომელმაც 1896 წელს პირველმა გადასცა საჯაროდ უკაბელო სიგნალი. სწორედ მან გამოიგონა რადიოს სანაწიები.

რამდენიმე წლის შემდეგ, 1910 წლის 13 იანვარს, საინტერესო და მნიშვნელოვანი რამ მოხდა ნიუ-იორკში - მეტროპოლიტენის ოპერიდან რადიო მაუწყებლობა განხორციელდა.

წარმოიდგინეთ, მე-20 საუკუნის დასაწყისია და ხალხი ქუჩაში სეირნობის დროს უსმენს ოპერას.

და რა მოჰყვა ამ ფაქტს?
ხალხმა იყიდა ოპერის ბილეთები!

სწორედ ამ დროს დაიბადა ციფრული მარკეტინგის ერთ-ერთი საშუალება - რადიო.

ციფრული მარკეტინგი არის პროდუქტის ან მომსახურების პოპულარიზაცია ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებით, ძირითადად ინტერნეტით, თუმცა, ხშირ შემთხვევაში მასში არ მოიაზრება მხოლოდ სმარტფონები, სოციალური ქსელები და ბლოგები. ის, ასევე, იყენებს სხვა ელექტრონულ საშუალებებსაც.

ციფრული მარკეტინგი ტრადიციული მარკეტინგისგან ყველაზე მეტად განსხვავდება იმით, რომ ის საშუალებას იძლევა, რეალურ დროში მოახდინოთ მონაცემების, ნახვევის, მნახველების ჩართულობის და სხვა აქტივობებისა და მახასიათებლების ანალიზი.

როგორც უკვე ითქვა, ციფრული მარკეტინგის განვითარება 1990-იანებიდან მომდინარეობს. 2000-იანებიდან მან უკვე შეცვალა ბრენდებისა და ბიზნესების დამოკიდებულება ტექნოლოგიების მიმართ. ის აღიარეს, როგორც ერთ-ერთი მთავარი მარკეტინგული საშუალება და დღესდღეობით არცერთი მარკეტინგული სტრატეგია და გეგმა აღარ არსებობს ციფრული პლატფორმების გამოყენების გარეშე.

ციფრული მარკეტინგისადმი მსგავსი დამოკიდებულება გამოიწვია ხალხის ციფრულ მონყობილობებზე დამოკიდებულებამ. ციფრულ სამყაროს სულ უფრო და უფრო მეტი ადამიანი იყენებს, როგორც საშუალებას კონკრეტული პროდუქტის, ან მომსახურების სანახავად/საყიდლად, ვიდრე ფიზიკურ მაღაზიას. ციფრული მარკეტინგული კამპანიები, ყოველდღიურად, უფრო სწორი და ეფექტური საშუალება ხდება მომხმარებელთან საკომუნიკაციოდ.

დაფიქრდით, მგზავრობის დროს თქვენი ყურადღება, მზერა საით არის მიმართული უფრო ხშირად? დიას, ინტერნეტთან მუდმივი წვდომა აქვს კაცობრიობის, დაახლოებით, ნახევარს და შესაბამისად, უფრო აქტუალური ხდება ის და მასთან დაკავშირებული მონყობილობები.

მგზავრობის დროს ბილბორდები ალბათ, ერთ-ერთი ყურადღებამისაქცევი სარეკლამო საშუალება იყო ადრე, თუმცა, არის ეს კვლავ ასე? ალბათ, არა. ყოველ შემთხვევაში, ის ძალას კარგავს.

სწორედ მომხმარებლების ყოველდღიური ქცევა, ჩვევების ცვლილება და მიმართება ციფრული სამყაროსადმი ცვლის ბიზნესის დამოკიდებულებასაც ციფრული ტექნოლოგიებისადმი.

ციფრულ მარკეტინგს აქვს ონლაინ და ოფლაინ ფორმა. ონლაინ მარკეტინგი ინფორმაციის გასავრცელებლად იყენებს ინტერნეტ კავშირს, ხოლო ოფლაინ მარკეტინგის დროს, ძირითადად, გამოიყენება მონყობილობები, რომელიც არაა ჩართული ინტერნეტში.



ონლაინ მარკეტინგის მაგალითები:

- საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია / **Search Engine Optimization (SEO)** - ვებ-გვერდების ტექნიკური განვითარება საძიებო სისტემებთან კავშირის ოპტიმიზაციის მიზნით. მთავარი მიზანი არის საკვანძო სიტყვებით მომხმარებელი ადვილად პოულობდეს ბიზნესის შესახებ ინფორმაციას;
- საძიებო სისტემების მარკეტინგი / **Search Engine Marketing (SEM)** - პოპულარული საძიებო სისტემა **Google.com** იძლევა საშუალებას, რეკლამები განათავსოთ ძიების შედეგებში. მაგალითად, თუ ვინმე ეძებს "ბინებს ბაკურიანში", შედეგების თავში რეკლამის სახით მოხვდება თქვენი შეთავაზება;
- კონტენტ მარკეტინგი / **Content Marketing** - ბიზნესის შესახებ ბევრი საინტერესო შინაარსის მასალის გაზიარება ციფრულ სამყაროში. ძირითადად, გამოიყენება ბლოგები, ონლაინ ჟურნალები, ვიდეოები, ფოტო მასალა;
- სოციალური მედია მარკეტინგი / **Social Media Marketing (SMM)** - მარკეტინგი სოციალური ქსელების გამოყენებით;
- დაკავშირებული სისტემებით მარკეტინგი / **Affiliate Marketing** - სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხების დაკავშირებით ბიზნესის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება;
- **Email Marketing** - ელექტრონული ფოსტის გამოყენებით ინფორმაციის და შეთავაზებების გავრცელება;

ონლაინ მარკეტინგის მაგალითები

- მოწყობილობები რეკლამირებისთვის - წარმოიდგინეთ, ხართ კაფეში და გსურთ, შეუკვეთოთ კერძი. მენიუ კი მოგანოდეს ციფრული მოწყობილობის სახით, მაგალითად, პლანშეტით. თქვენ არჩევთ კერძებს, ათვლიერებთ მის დეტალებს და ამ პროცესში სხვადასხვა პოზიციაზე თქვენ გხვდებათ რეკლამები;
- რადიო - მგზავრობთ ტრანსპორტით, მძღოლს ჩართული აქვს რადიო და ყოველი მეორე სიტყვა, რაც გხვდებათ, რა არის? დიახ, რეკლამა;
- ტელევიზია - თქვენთვის საყვარელი გადაცემის ან ფილმის ყურების დროს რამდენიმეწუთიანი სარეკლამო ჭრები არ დაგავინყდებოდათ;
- **SMS** შეტყობინებები - მობილურზე რომელი კომპანიის სარეკლამო შეტყობინება მიიღეთ ბოლოს?
- ბილბორდები - დააკვირდით დიდ ქალაქებში, ხალხმრავალ ადგილებზე, ტრადიციული ბილბორდები როგორ ჩაანაცვლა ელექტრონულმა ბილბორდებმა.

სივრული მარკეტინგის გზამკვლევი

საიდან დავიწყეთ?

გთავაზობთ მეთოდს, რომელიც სტრატეგიულად ავითარებს თქვენს სამიზნე აუდიტორიასთან კომუნიკაციას და გეხმარებათ, დაგეგმოთ, როგორ აქციოთ ის თქვენს მომხმარებლად.

ამ მეთოდის და ზოგადად, მარკეტინგის ერთი მთავარი ჭეშმარიტება არის ის, რომ ჩვენ წინ ერთნაბიჯიანი მარტივი პროცესი არ გველის. ეს არის მუდმივი და განგრძობადი პროცესი. მეთოდი აღწერს 7 ნაბიჯიან სტრატეგიას ციფრული მარკეტინგისთვის. ის წარმოადგენს ერთგვარ სამაგიდო თამაშს, სადაც ვერცერთ ნაბიჯს ვერ გადაახტებით და ყოველი შემდეგი ნაბიჯი წინაზეა დამოკიდებული. მეთოდი გათვლილია ნებისმიერი ტიპის და სექტორის ბიზნესისთვის.

გავიზროთ მეთოდი ნაბიჯ-ნაბიჯ და გარდა თეორიული მიმოხილვისა, განვიხილოთ ის ონლაინ ხელსაწყოები, რომლებიც შეგიძლიათ გამოიყენოთ ამ ნაბიჯების გადასადგმელად.

ციფრული სამყაროს ამომავალი წესი: **თქვენ ამ სამყაროს ნაწილი უნდა გახდეთ!**

ნაბიჯი პირველი - ცნობადობის გაზრდა

სანამ თქვენგან ვინმე რამეს იყიდის, მანამდე მათ უნდა გაიგონ, რომ თქვენ არსებობთ. ეს არის პირველი ნაბიჯი „მომხმარებლის მოგზაურობაში“.

მაგალითისთვის:

- ტურისტები ინტერნეტში, Google-ის საძიებო სისტემაში ეძებენ სასტუმროს, ან ახლო-მახლო რესტორანს;
- დიასახლისები ინტერნეტში ეძებენ რეცეპტებს და პროდუქტებს კერძების მოსამზადებლად;
- ახალგაზრდები ინტერნეტში ეძებენ საინტერესო ღონისძიებებს და ადგილებს, სადაც შეძლებენ თავშეყრას და გართობას.

დღესდღეობით, ყველაზე მძლავრი საძიებო სისტემა ნებისმიერი ინფორმაციის მოსაძიებლად არის - Google-ის საძიებო სისტემა (Google Search).

მომხმარებლები ინფორმაციის მოძიების მიზნით, ასევე, იყენებენ - Facebook.com-ს, რომლის საძიებო ველიც საშუალებას იძლევა, მოიძიოთ სასურველი ორგანიზაციის, ან პროდუქტის შესახებ ინფორმაცია. ეს ტენდენცია კი მომდინარეობს იქიდან, რომ ორგანიზაციების უდიდესი ნაწილი ქმნის და აქტიურად იყენებს Facebook-ის ოფიციალურ გვერდებს.

შესაბამისად, თუ გვსურს მომხმარებლებმა გაგვიცნონ, ჩვენ უნდა გავითვალისწინოთ ის ტენდენციები, რაც ზემოთ აღვწერე.

დაარებისტორიით დომენი

პირველ რიგში, საჭიროა, ბრენდის შექმნა, ან თუ უკვე გაქვთ ის, შესაბამისი სახელის დარქმევა მისი ციფრულ სამყაროში წარსადგენად. შეარჩიეთ ისეთი საკვანძო სიტყვა, რაც თქვენს ბიზნეს საქმიანობას კარგად ასახავს და რომელიც არ არის გამოყენებული სხვის მიერ.

1. ჩამოწერეთ ისეთი საკვანძო სიტყვები, რომელიც კარგად ასახავს თქვენს საქმიანობას, მარტივად გამოითქმის და მარტივად იწერება ლათინურად. ჩამოწერეთ 15, 20 ან მეტი ასეთი სიტყვა.

2. ჩამოწერილი სიტყვებიდან შეარჩიეთ საუკეთესო 1-5 სიტყვა. გამოიყენეთ Google.com და ნახეთ, რა შედეგს მიიღებთ ამ სიტყვების ძიებით. დარწმუნდით, რომ სიტყვები რეალურად ასახავს თქვენს ბიზნეს საქმიანობას და რომ არავის აქვს ის გამოყენებული აქამდე. ასევე, გადაამოწმეთ Facebook.com ზე, თუ არსებობს ბიზნეს გვერდები ამ სიტყვებით.

3. გადაამოწმეთ, ამ სიტყვებით თუ შეძლებთ .ge დომენის რეგისტრაციას www.domenebi.ge-ზე ან სხვა რეგისტრატორთან.

რბ არის დომენი?

დომენი არის დასახელება, რომლითაც თქვენ ახერხებთ ციფრულ სამყაროში თქვენი ბიზნესის ვებ-გვერდების წარდგენას. მაგალითად **gita.gov.ge** არის ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტოს ვებ მისამართი, სადაც იხილავთ მათ შესახებ სრულ ინფორმაციას, **bfd.gov.ge** კი არის პროგრამის „ინტერნეტი განვითარებისთვის“ ინტერნეტ მისამართი, რომელი პროგრამისთვისაც შეიქმნა ეს სახელმძღვანელო.

დომენის შერჩევა და მისი რეგისტრაცია საჭიროა ნებისმიერი ბიზნესისთვის, ვინც პირველივე ეტაპზე, ან შორეულ პერსპექტივაში აპირებს ციფრული სამყაროს უპირატესობების გამოყენებას. შეიძლება, ბიზნესი არ აპირებდეს ვებ-გვერდის შექმნას თავდაპირველად, თუმცა, დომენის რეგისტრაცია მაინც საჭიროა, რადგან მასზე საკუთრების უფლება მოიპოვოთ და ის არ დაარეგისტრიროს სხვამ.

დომენები იყოფა ზონებად. ძირითადად, ეს დაყოფა ქვეყნების მიხედვით ხდება. მაგალითად, დომენების **.ge** ზონა არის საქართველოსთვის მაშინ, როდესაც **.de** არის გერმანიისთვის, და ასე შემდეგ. საერთაშორისო ბაზარზე გასასვლელად ყველაზე პოპულარული დომენი არის **.com** ან **.net** დაბოლოებით.

.ge ზონის ადმინისტრატორი საქართველოში არის კავკასუს ონლაინი (**nic.ge**), ხოლო **.ge** დომენების რეგისტრაციის საშუალებას იძლევა 12 რეგისტრატორი:



ჩამონათვალში წარმოდგენილი პირველივე რეგისტრატორის - **domenebi.ge**-ს მაგალითზე მიჰყევით **.ge** დომენის რეგისტრაციის ინსტრუქციას:

1. თქვენი საკვანძო სიტყვით მოძებნეთ თავისუფალი დომენი. საძიებო ველში ჩაწერეთ სიტყვა და აირჩიეთ **.ge**, ან სხვა შემოთავაზებული დაბოლოება.



მაგალითად, დომენი **kargiidea.ge** არის თავისუფალი და შესაძლებელია მისი ყიდვა 30 ლარად. ეს ფასი არის სტანდარტული **.ge** დომენისთვის. სხვა დაბოლოებები შემოთავაზებულია 12 ლარად. ფასი მოიცავს დომენის 1 წლით რეგისტრაციას;

დომენი	ფასი	სტატუსი
kargiidea.org.ge	12 ლ	ყიდვა
kargiidea.com.ge	12 ლ	ყიდვა
kargiidea.edu.ge	12 ლ	ყიდვა
kargiidea.net.ge	12 ლ	ყიდვა

2. განილული რეგისტრატორი, დომენის ყიდვასთან ერთად, გთავაზობთ კორპორატიულ ელ. ფოსტას და ჰოსტინგს ვებ-გვერდისთვის. კორპორატიული ელ. ფოსტა გულისხმობს დომენით დასრულებულ ელ ფოსტას, მაგალითად **info@kargiidea.ge**. მსგავსი კორპორატიული ელ. ფოსტა ზრდის თქვენი წერილების მიმართ სანდოობას;

3. დომენის და სასურველი სერვისების არჩევის შემდეგ, მის ყიდვამდე საჭიროა პორტალზე მომხმარებლის რეგისტრაცია პირადი ელ. ფოსტის და საკონტაქტო ინფორმაციის მითითებით;
4. გადახდა შესაძლებელია საბანკო ბარათის გამოყენებით, ან ინვოისის მიღებით და გადარიცხვით;
5. დომენი თქვენს საკუთრებაში გადმოდის 1 წლის ვადით, შემდგომი ვადის გახანგრძლივების უფლებით.
დომენის ქონა გეხმარებათ ციფრულ სამყაროში ბრენდის სწორ და ეფექტურ პოზიციონირებაში, ვებ-გვერდის განთავსებასა და კორპორატიული ელ. ფოსტის ფუნქციონირებაში.

შექმენით FACEBOOK.COM-ზე ბიზნესის გვერდი

ციფრულ სამყაროში ბიზნესის წარდგენისთვის აუცილებელი ნაბიჯია Facebook.com-ზე ბიზნესის გვერდის შექმნა, რადგან, როგორც ზემოთ ვახსენეთ, მომხმარებლების დიდი ნაწილი მისთვის საჭირო ინფორმაციას სწორედ Facebook-ის საძიებო სისტემაში ეძებს.

Facebook-ზე ბიზნეს გვერდის შესაქმნელად მიჰყევით მარტივ ინსტრუქციას:

1

გასხენით Facebook.com

The screenshot shows the Facebook sign-up process. At the top, there's a navigation bar with the Facebook logo and a 'Log In' button. Below that, there's a 'Sign Up' section with the text 'It's free and always will be.' The sign-up form includes fields for 'Email or Phone', 'Password', 'First name', 'Last name', 'Mobile number or email', 'New password', and 'Birthday'. A red box highlights the 'Email or Phone' and 'Password' fields, and another red box highlights the 'First name', 'Last name', 'Mobile number or email', 'New password', and 'Birthday' fields. A green 'Sign Up' button is at the bottom of the form.

გაიარეთ ავტორიზაცია (1) ან შექმენით ახალი მომხმარებელი (2) მარტივი ველების შევსებით. რეგისტრაცია შეგიძლიათ, გაიაროთ ელ. ფოსტის ან ტელეფონის ნომრის გამოყენებით;

2

Facebook.com-ზე ავტორიზაციის შემდეგ, მთავარ გვერდზე ზედა მარჯვენა მხარეს არის ლილაკი “შექმნა”, საიდანაც უნდა აირჩიოთ გვერდის შექმნა;

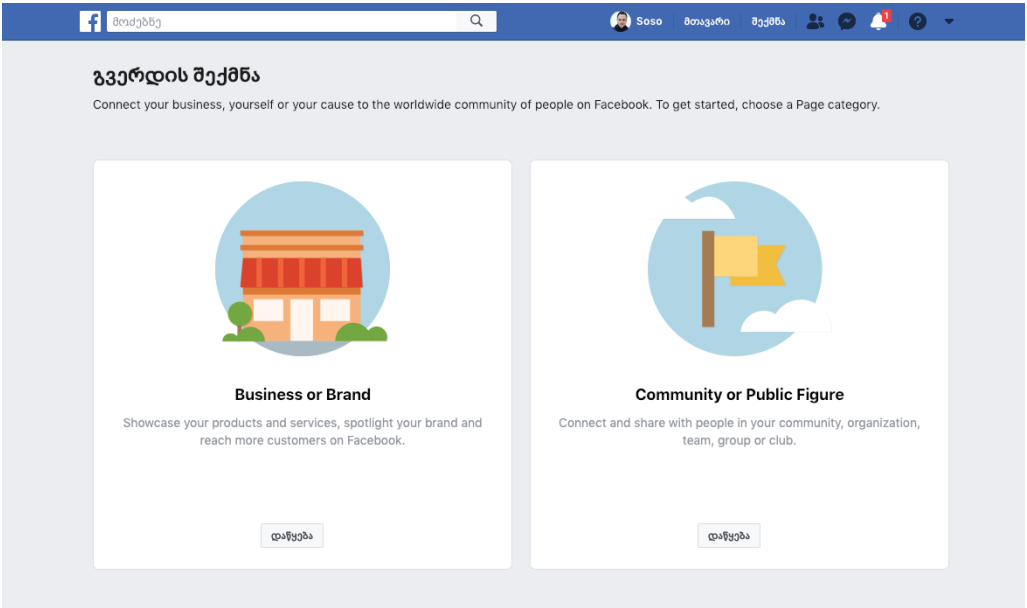


3

აირჩიეთ ბიზნესი/ბრენდი და დააჭირეთ ლილაკს “დანყება”, რომელიც განთავსებულია მის ქვეშ. გვერდს აუცილებლად დაარქვით ადვილად დასამახსოვრებელი, მოკლე, ლაკონური სახელი, რომელიც თქვენს ზოგად ბრენდსაც ასახავს. ის, სასურველია, მოიცავდეს თქვენი ვებ-გვერდის მისამართს **kargiidea.ge** და დამატებით, თუ გსურთ, მიამატეთ 2-3 სიტყვა. გაითვალისწინეთ ენის ფაქტორიც. მაგალითად, გთავაზობთ რამოდენიმე მაგალითს: საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტო / **gita**; **bfd** • ინტერნეტი განვითარებისთვის; ტექნოპარკი საქართველო • **tech park georgia**; **TKT.GE** - ბილეთები ონლაინ.

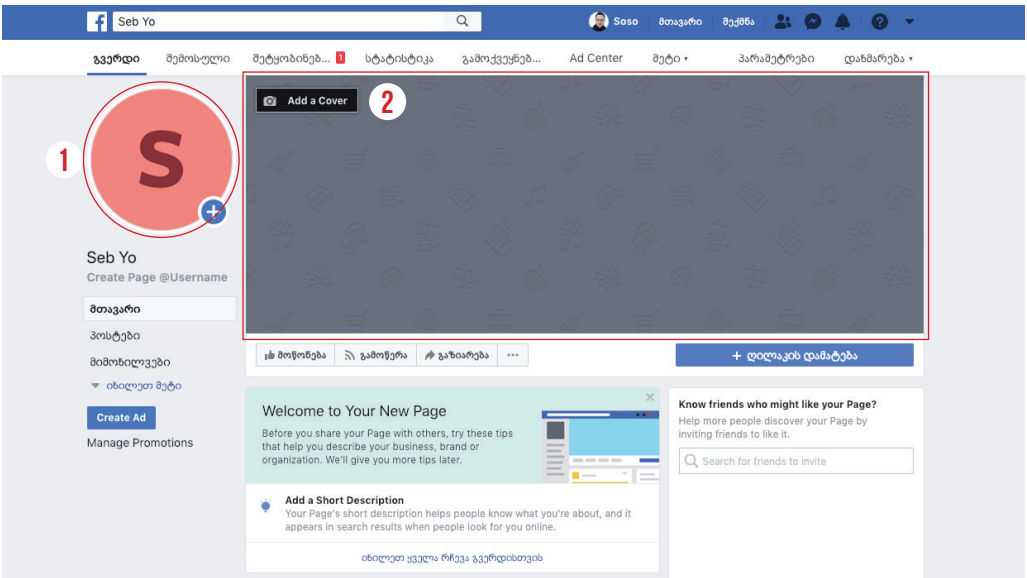
ჩიქვა

მოძებნეთ კონკურენტების სახელი, შეისწავლეთ მომხმარებლების მიერ ძიებისთვის გამოყენებული საკვანძო სიტყვები და შემდეგ შეარჩიეთ სახელი თქვენი ბრენდისთვის .



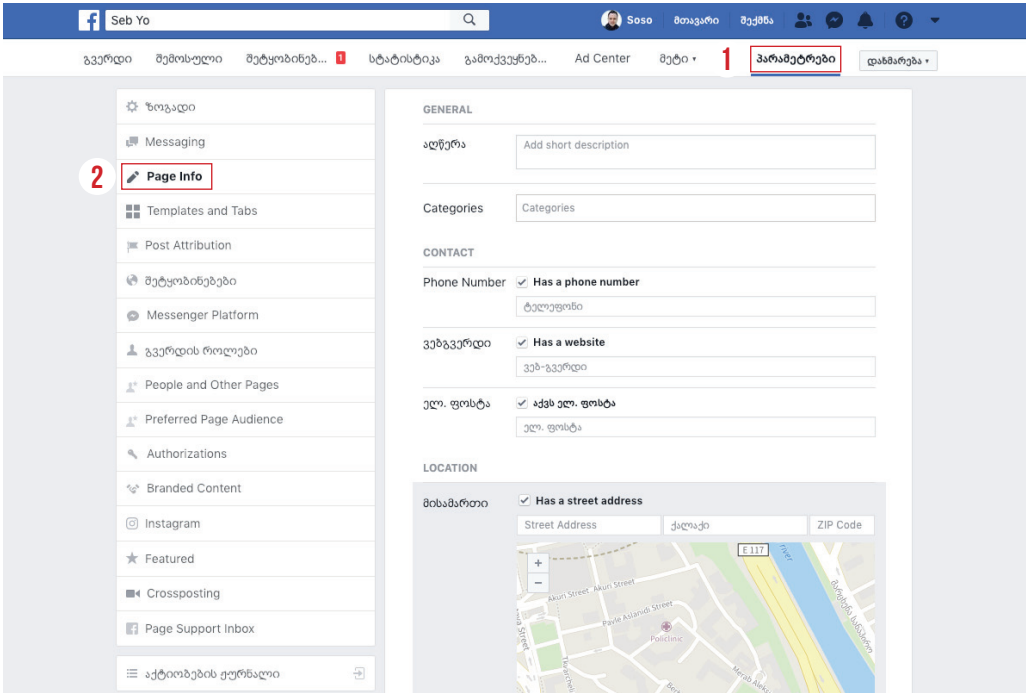
4

დარეგისტრირების შემდეგ დაგჭირდებათ პროფილის (1) და ე.წ. „ქავერ“ ფოტოს (2) ატვირთვა. ფოტოები აუცილებლად უნდა იყოს მაღალი ხარისხის და მეტყველი - მასზე ასახული უნდა იყოს თქვენი ბიზნესის სახე.



5

გვერდის შექმნის შემდეგ, აუცილებლად, მიუთითეთ დეტალური აღწერა, გვერდის მიზანი, ატვირთეთ ფოტოები, მონიშნეთ რუკაზე თქვენი მისამართი, მიუთითეთ საკონტაქტო ინფორმაცია და მხოლოდ ამის შემდეგ გააზიარეთ გვერდი და მოინვიეთ მეგობრები. ინფორმაციის შესაყვანად ენვიეთ პარამეტრებს (1) და გვერდითა მენიუდან გადადით გვერდის ინფორმაციაზე (2).

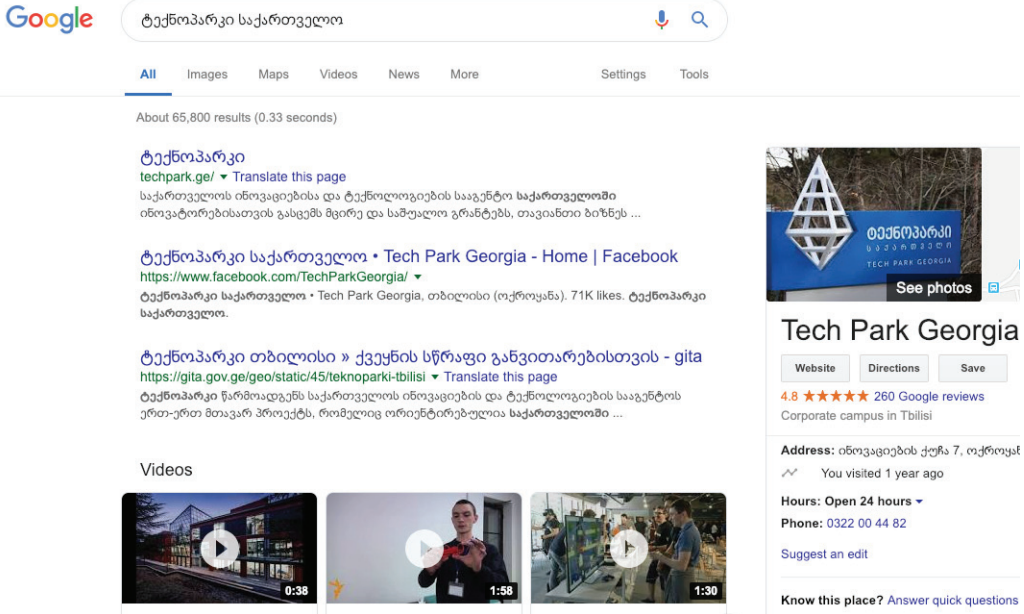


აუცილებლად იაქტიურეთ და განათავსეთ თქვენ შესახებ საინტერესო ფოტოები, ვიდეოები, ტექსტები.

დააგეგმეთ თქვენი ბიზნესი GOOGLE-ის საძიებო სისტემაში და რუკაზე

მომხმარებელამდე მისაწვდომად კიდევ ერთ ეფექტურ მექანიზმს წარმოადგენს „Google My Business” (<https://www.google.com/business/>), რაც საშუალებას იძლევა, თქვენი ინფორმაცია გუგლის საძიებო სისტემაში წარმოსაჩინ ადგილზე განათავ-

სოთ. ასევე, განათავსოთ თქვენი ბიზნესი გუგლის რუკაზე (<http://Maps.google.com>). მაგალითად, თუ მოძებნით “ტექნოპარკი საქართველო”-ს, ძიების შედეგად მიიღებთ მათ ვებ-გვერდს gita.gov.ge-ს, Facebook-ის ბიზნეს გვერდს მსგავსივე დასახელებით და მარჯვენა მხარეს “Google my business”-ის შემოთავაზებას ტექნო პარკის შესახებ.



ამ შედეგის მისაღებად მიჰყევით მარტივ ინსტრუქციას:

1

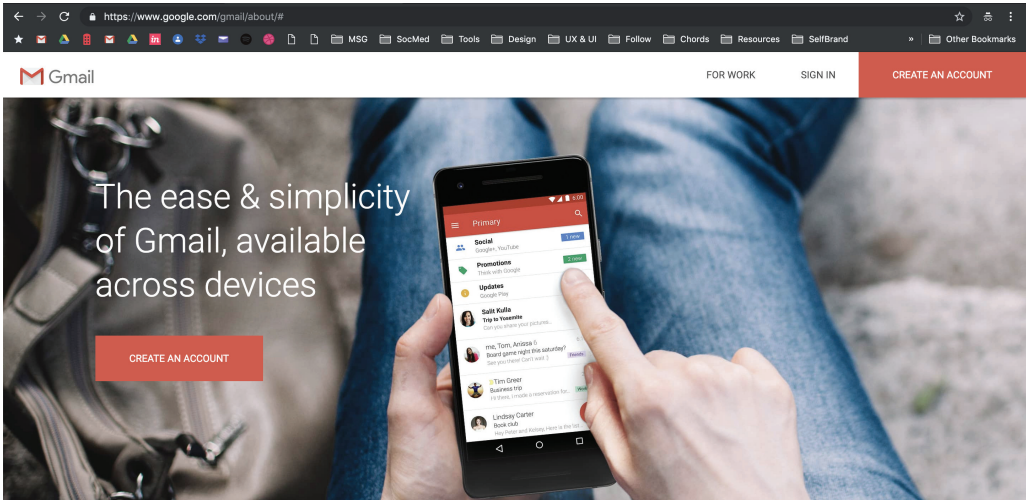
ენზეთ გვერდს: business.google.com და გაეცანით, რა შესაძლებლობებს გთავაზობენ, გარდა საძიებო სისტემაში და რუკაზე თქვენ შესახებ ინფორმაციის განთავსებისა;

2

ზედა მარჯვენა კუთხეში დააჭირეთ ლილაკს “start”. გაითვალისწინეთ, აუცილებელია, გქონდეთ Google-ის ელ. ფოსტა (Gmail).

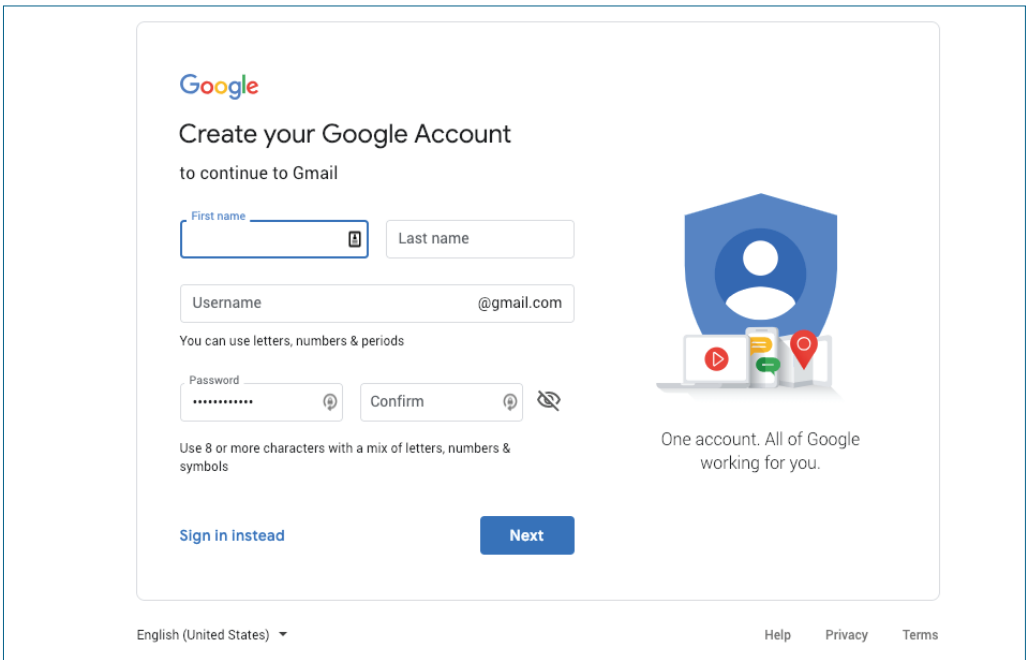
3

თუ არ გაქვთ Gmail, შებრძანდით საიტზე <https://www.google.com/gmail/>, ზედა მარჯვენა კუთხეში დააჭირეთ “create an account” და მარტივი მონაცემების შეყვანით დარეგისტრირდით;



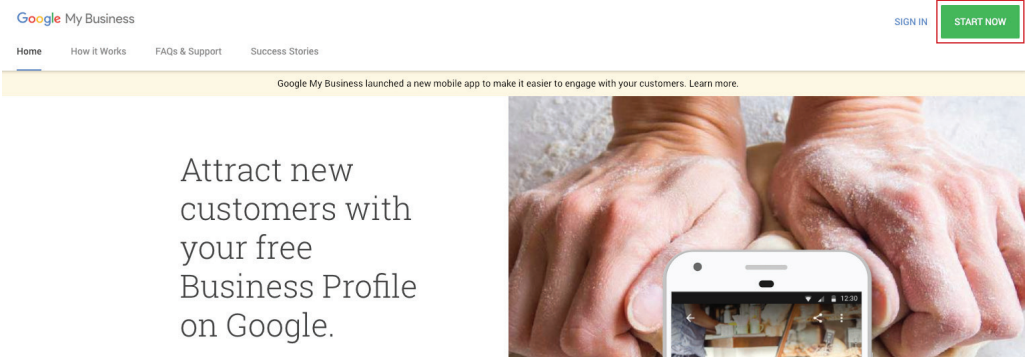
4

რეგისტრაციისთვის საჭიროა მხოლოდ სახელი, გვარი, ელ. ფოსტის მისამართი @gmail.com-ით დასრულებული და პაროლი. გაითვალისწინეთ, რომ პაროლი უნდა მოიცავდეს 8 სიმბოლოს - აუცილებლად დიდ და პატარა ასოს და ერთ სიმბოლოს მაინც;



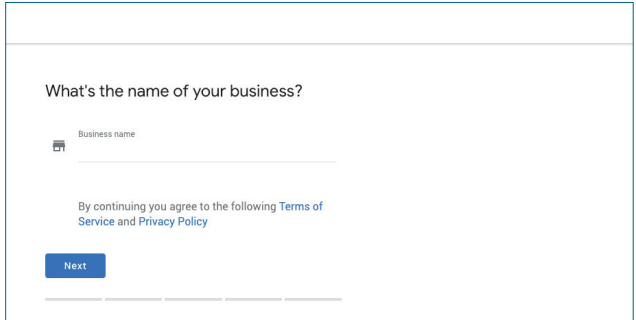
5

ელ. ფოსტის შექმნის შემდეგ გააგრძელეთ რეგისტრაცია ვებ-გვერდზე: google.com/business - ზედა მარჯვენა მხარეს დააჭირეთ ლილავს "Start now".



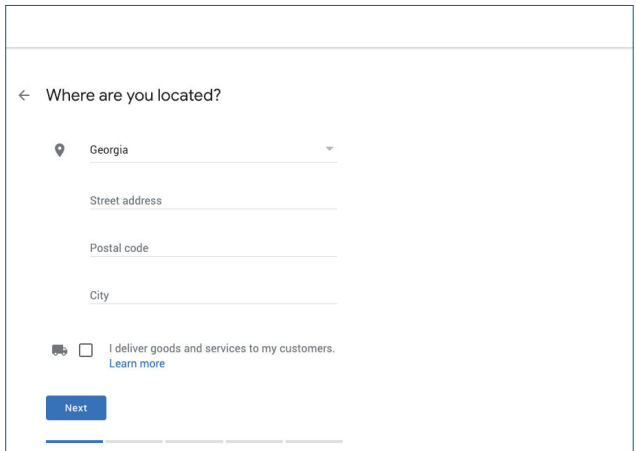
6

შეიყვანეთ კომპანიის დასახელება - დასახელებაში, სჯობს, გამოიყენოთ იგივე მიდგომა, რაც [Facebook.com](https://www.facebook.com)-ზე - შეიყვანეთ ვებ-გვერდის მისამართი + მცირე დასახელება, მაგალითად: [kargiidea.ge](https://www.kargiidea.ge) - კარგი იდეების სააგენტო;



7

შეიყვანეთ თქვენი მისამართი.



8

მიუთითეთ არეალი, სადაც ეწე-
ვით მომსახურებას - ეს შეიძ-
ლება იყოს რადიუსი ან კონკ-
რეტული ქალაქები, ქვეყნები,
ან საფოსტო მისამართები;

The screenshot shows the 'Service area' configuration screen. It has a back arrow and the title 'Service area'. Below the title is the instruction 'Add the areas you serve'. There are three radio button options: 'Using mail or a courier' (unselected), 'Distance around your business location' (selected), and 'Specific areas' (unselected). Under the selected option, there is a text input field containing '100' and a dropdown menu showing 'kilometers'. At the bottom left is a blue 'Next' button. A progress bar at the bottom shows the current step is highlighted.

9-10

შემდეგ ირჩევთ კატეგორიას;

შეიყვანეთ საკონტაქტო ინ-
ფორმაცია, ვებ-გვერდის მი-
სამართი. თუ არ გაქვთ მისა-
მართი, Google My Business
გთავაზობთ ერთ გვერდიან
ვებ-გვერდს, რომელიც ავტო-
მატურად გენერირდება;

The screenshot shows the 'What contact details do you want to show to customers?' screen. It has a back arrow and the title. Below the title is the instruction 'Help customers get in touch by including this info on your listing (optional)'. There are three radio button options: 'Contact phone number' (selected), 'Current website URL' (unselected), and 'I don't need a website' (unselected). Under the selected option, there is a text input field containing '+ 8664119401'. Under the 'I don't need a website' option, there is a link 'Get a free website based on your info. See details'. At the bottom left is a blue 'Next' button. A progress bar at the bottom shows the current step is highlighted.

11

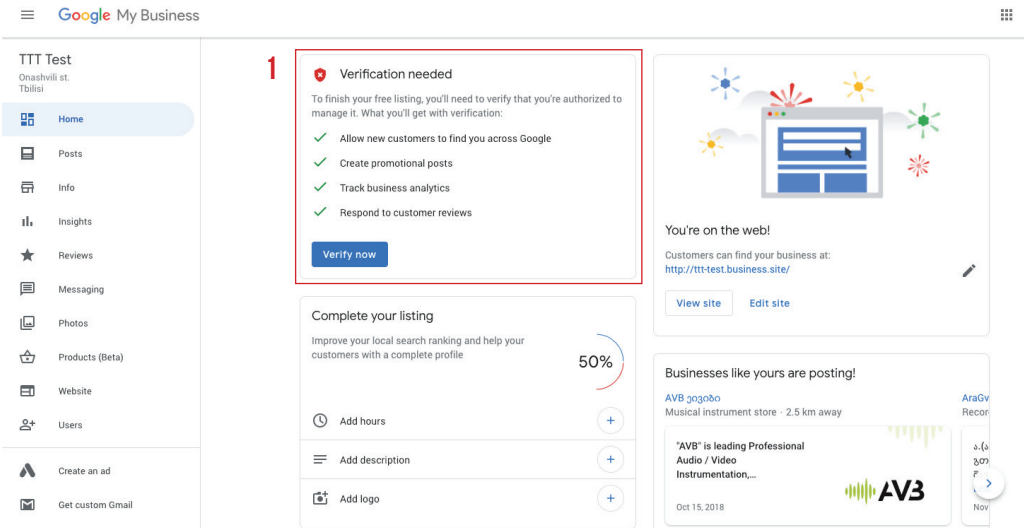
ბოლო გვერდზე დააჭირეთ
ლილაკს "Finish";

The screenshot shows the 'Finish and verify this business' screen. It has a back arrow and the title. Below the title is the instruction 'To manage your listing, you'll need to verify your connection with this business. What you'll get with verification:'. There are four checkmark items: 'Allow new customers to find you on Google Search & Maps', 'Promote your business with photos and posts', 'Track business analytics to understand your customers', and 'Respond to customer reviews'. At the bottom left is a blue 'Finish' button. A progress bar at the bottom shows the current step is highlighted.

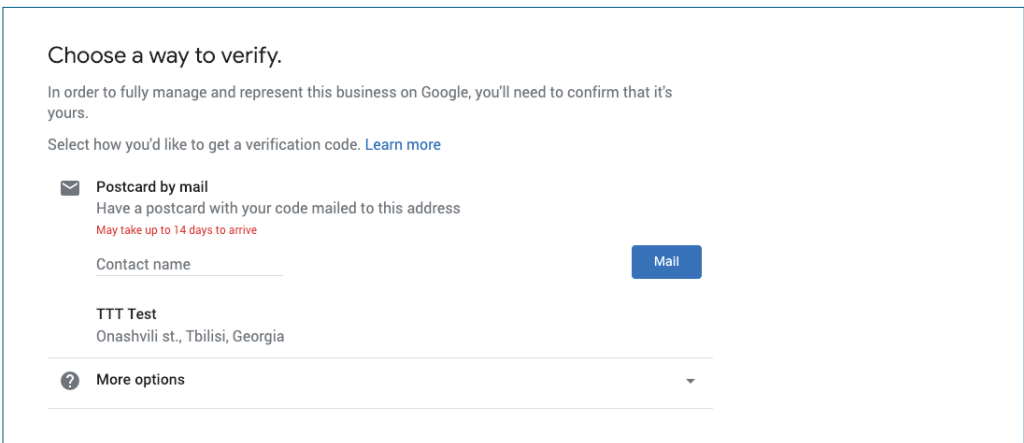
12

რეგისტრაციის ბოლოს, საჭიროა, ბიზნესის ვერიფიკაცია და მხოლოდ ამის შემდეგ გამოჩნდება ის მომხმარებლებთან საძიებო სისტემაში და რუკაზე. ვერიფიკაციის ყველაზე ხშირად გამოყენებული გზა არის ფოსტა, ასევე არის ალტერნატივები, როგორცაა ელ. ფოსტა და ტელეფონი.

ვერიფიკაციისთვის შედიხართ სისტემაში <https://business.google.com/> და აჭერთ ღილაკს VERIFY NOW (1).



და აგზავნივებთ წერილს ფოსტით, ღილაკზე "mail" დაჭერთ. წერილის მისაღებად, დაახლოებით, 14 დღეა საჭირო;



13

წერილის მიღების შემდეგ¹⁰, ზედ დატანილ ციფრებს შეიყვანთ სამართავ პანელში, გვერდითა მენიუში არსებულ გვერდზე “verify my locations”.

რეგისტრაციის შემდეგ, აუცილებლად ენვიეთ პორტალს (business.google.com), კიდევ ერთხელ გადახედეთ თქვენ მიერ შეყვანილ ინფორმაციას და საჭიროების შემთხვევაში, შეცვალეთ, ან დახვეწეთ.

ამგვარად, თქვენ უკვე გაქვთ დომენი, რაც თქვენი ბიზნესის ციფრულ სამყაროში წარსადგენად აუცილებელი რამ არის, გაქვთ Facebook გვერდი და გაქვთ Google my business ხელსაწყო. ამ გზით თქვენ მოახერხებთ პირველი მნიშვნელოვანი ნაბიჯების გადადგმას ციფრულ სამყაროში და თქვენი პოვნა ინტერნეტში უკვე შესაძლებელი გახდება. გახსოვდეთ, რაც უფრო იაქტიურებით, მით უფრო საინტერესო იქნებით სხვებისთვის.

ნაბიჯი მეორე - მომხმარებლის ჩართულობა

სწორადობის ზრდა იმთავითვე არ ნიშნავს აუდიტორიასთან ურთიერთობის სიმყარეს.

- ისინი არ გიცნობენ კარგად!
- მათ არ მოსწონხართ ჯერ!
- ისინი არ გენდობიან ჯერ!

საზოგადოებასთან საუბარი მხოლოდ მათი ჩართულობით იწყება. ამისთვის კი საჭიროა, უფრო მჭიდრო ურთიერთობების დამყარება მომხმარებლებთან.

მეორე ნაბიჯი, სწორედ, ჩართულობის მნიშვნელობას მოიცავს. ამისთვის, მომხმარებელს თქვენ უნდა მიანოდოთ გარკვეული ინფორმაცია სხვადასხვა ფორმით, იქნება ეს საინფორმაციო, გასართობი, თუ სხვა.

ეს არ არის ერთჯერადი ქმედება, ეს არის მუდმივი პროცესი მომხმარებელთან ურთიერთობის დიდ გზაზე.

მომხმარებლის ჩართულობის მისაღწევად, თქვენ შეგიძლიათ გამოიყენოთ ციფრული მარკეტინგის შემდეგი სტრატეგიები:

¹⁰ წერილის ასაღებად მიაკითხეთ საქართველოს ფოსტას

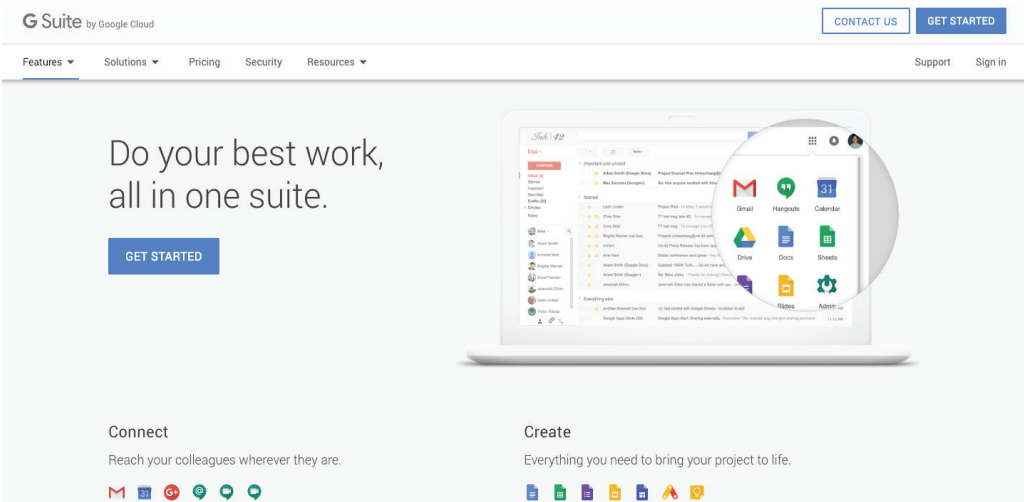
1. კონტენტ მარკეტინგი - თქვენი პროდუქტის/მომსახურების შესახებ უნდა შეიქმნას რაც შეიძლება მეტი ინფორმაცია ციფრულ სამყაროში, იქნება ეს სტატია, აუდიო ინფორმაცია, ვიდეო აღწერა, თუ ნებისმიერი სხვა რამ. ეს დაგეხმარებათ, უფრო ადვილად იძებნებოდეთ ინტერნეტში და უფრო მეტი მომხმარებელი იყოს ჩართული თქვენს მარკეტინგულ აქტივობებში.

2. სოციალური ქსელის მართვა - თუ კონტენტ მარკეტინგი მოგიწოდებთ, განათავსოთ ბევრი ინფორმაცია თქვენ შესახებ სხვადასხვა ვებ-გვერდებზე, სოციალური ქსელი საშუალებას გაძლევთ, გააზიაროთ თქვენს გვერდზე ეს ინფორმაცია. თუმცა, აქაც საჭიროა გარკვეული ნესების დაცვა: ეცადეთ გააზიაროთ პოსტები სისტემატიურად, დღეში ერთხელ ან 2-ჯერ; არ იყოთ შემანუხებელი, მომბეზვებელი და გადმოეცით ინფორმაცია ლაკონურად და ადვილად გასაგებად.

ელ. ფოსტის გამოყენება

მომხმარებლის ჩართულობისთვის **Facebook** გვერდის აქტიური გამოყენება მეტად მნიშვნელოვანია, თუმცა, ხშირად საჭიროა პირდაპირი კავშირები და კომინიკაცია სამიზნე აუდიტორიასთან. ამის მისაღწევად ერთ-ერთი ეფექტური ხელსაწყო არის **Google**-ის ელექტრონული ფოსტა: **gmail.com**, მრავალფეროვანი ფუნქციონალით, რომლის მეშვეობითაც თქვენ შეძლებთ ისარგებლოთ უფასო ელექტრონული ფოსტით, ან გამოიყენოთ კორპორატიული ელ. ფოსტა **Gsuite basic**, რაც თვეში **5** დოლარი ეღირება თქვენით რეგისტრაციის შემთხვევაში, **15.95** ლარი - ზემოთ ნახსენებ **domenebi.ge**-ზე რეგისტრაციის შემთხვევაში.

შედეგით კორპორატიული ელ. ფოსტა G SUITE-ს გამოყენებით



Gmail-ის უფასო ელ. ფოსტისგან განსხვავებით, **Gsuite** წარმოადგენს ბევრად ძლიერ ხელსაწყოს ბიზნესისთვის, რომელიც ასევე **Google**-ის პროდუქტია. მისი მთავარი უპირატესობა მისი კორპორატიული სახეა, ანუ ბიზნესის დომენით დასრულებული ელ. ფოსტის არსებობა - **info@kargiidea.ge**. კორპორატიული ელ. ფოსტა ზრდის ბრენდის ცნობადობას და ბიზნესის მიმართ სანდოობას.

GSuite-ის ყიდვა საკმაოდ მარტივია. ენვიეთ ვებ-გვერდს: **gsuite.google.com**, ზედა მარჯვენა კუთხეში დააჭირეთ ლილაკს **Get Started** და მიჰყევით პროცესს. რეგისტრაციისთვის, აუცილებელია, გქონდეთ დომენი თქვენს საკუთრებაში. შეგიძლიათ, აირჩიოთ უფასო **14** დღიანი შეთავაზება, დარწმუნდეთ მის შესაძლებლობებში და შემდეგ დაიწყეთ გადახდა.

Gsuite-ის რეგისტრაციის ერთდერთი სირთულე შეიძლება აღმოჩნდეს დომენის ვერიფიკაციის პროცესი, რომლისთვისაც თქვენ აუცილებლად დაგჭირდებათ ვებ-გვერდის, ან ჰოსტინგის¹¹ ფლობა და მათი ინსტრუქციის დეტალურად მიყოლა. სირთულის თავიდან ასარიდებლად, შეგიძლიათ, დაუკავშირდეთ **Gsuite**-ის ოფიციალურ გადამყიდველს საქართველოში **www.domenebi.ge**-ს, რომელიც თავიდან აგაცილებთ ტექნიკურ პროცესებს, ზედმეტ ხარჯებს და ასევე, შემოგთავაზებთ ონლაინ მხარდაჭერას ელ. ფოსტასთან დაკავშირებულ ნებისმიერ საკითხზე.

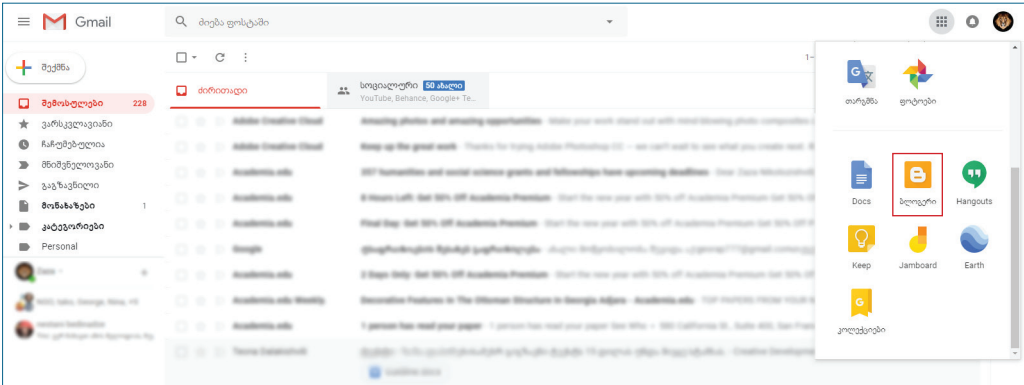
Gmail.com ის უპირატესობებიდან შეიძლება გამოიყოს რამოდენიმე, ესენია: უსაფრთხოება; მარტივი და დახვეწილი ვიზუალი; საჭირო ფუნქციონალი; მოსახერხებელი და ხელმისაწვდომი, როგორც კომპიუტერში, ასევე მობილურ მონაცემების მიწვევის სახით.



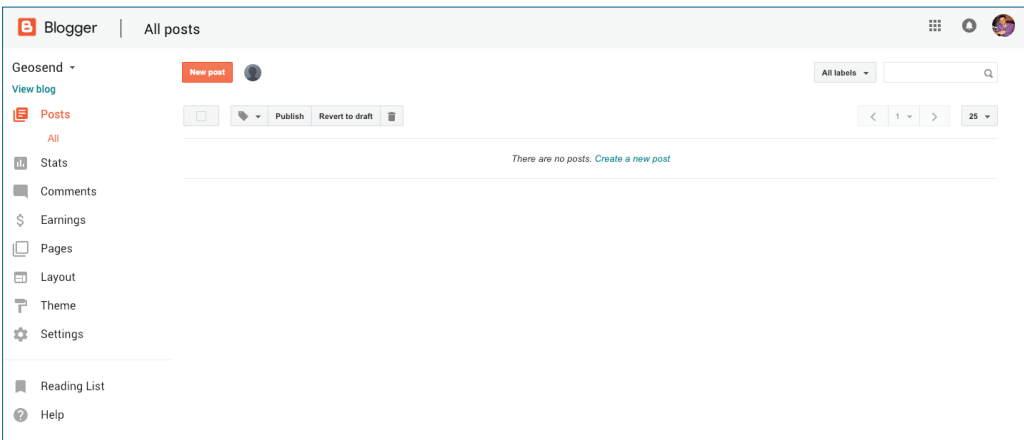
¹¹ სივრცე ინტერნეტში, სადაც განთავსებულია ვებ-გვერდი

ბლოგის მართვა

მომხმარებლების მეტი ჩართულობის მისაღწევად, ასევე, შესაძლებელია, შექმნათ უფასო და მარტივი ბლოგის გვერდი Gmail-ის პორტალიდან. ამისთვის, Gmail.com-ზე ზედა მარჯვენა მხარეს არსებულ დამატებით ფუნქციებში აირჩიეთ “Blogger”.



Blogger შესაძლებლობას იძლევა, შეარჩიოთ თქვენთვის სასურველი შაბლონი და მართოთ ის: განათავსოთ ბლოგ პოსტები, შეამოწმოთ სტატისტიკა, იხილოთ კომენტარები. ასევე, შესაძლებელია, შეცვალოთ გვერდის ვიზუალი, თემა და ნყობა.

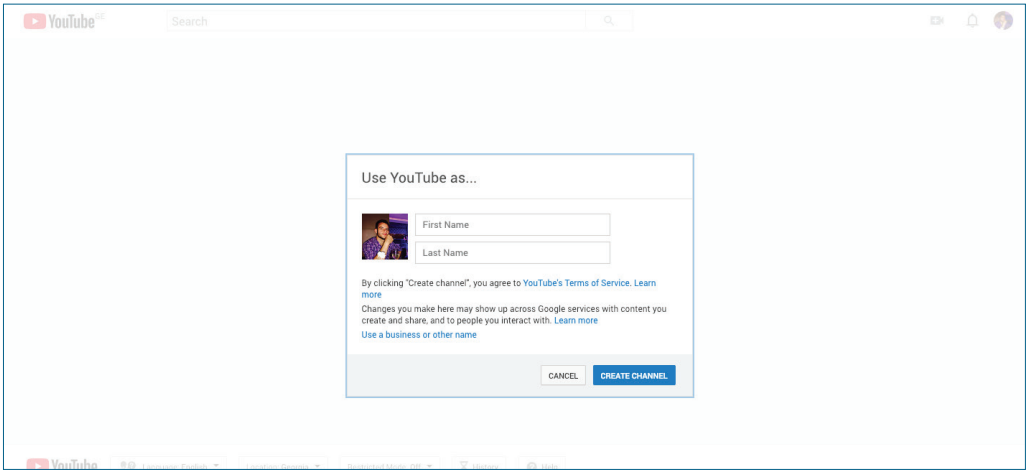


ბლოგის მართვა დაგეხმარებათ, მომხმარებლისთვის ინტერნეტსივრცეში დამატებითი ინფორმაცია განათავსოთ, რაც გაზრდის თქვენს ცნობადობას და ადვილად მოძებნადი გახდებით.

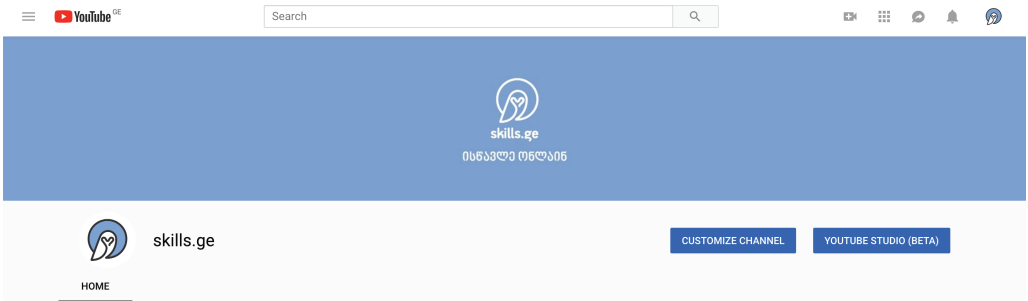
ვიდეო ბლოგი - YOUTUBE.COM

ვიდეოების წარსადგენად ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული არხია **youtube.com**, რომელიც მიბმულია თქვენს Gmail-ის ანგარიშს. ვიდეოების ასატვირთად მიჰყევით Gmail-ზე მარჯვენა ზედა კუთხეში არსებულ ფუნქციების ჩამონათვალიდან Youtube-ს, ან ეწვიეთ პირდაპირ **www.youtube.com**-ს. ორივე შემთხვევაში შეძლებთ თქვენი Gmail ანგარიშის გამოყენებას.

ბიზნესთან დაკავშირებული ვიდეოებისთვის არ გამოიყენოთ პირადი სივრცე, არამედ შექმენით ბიზნესისთვის არხი - ამისთვის მარჯვენა ზედა კუთხეში დააჭირეთ მენიუს, აირჩიეთ **“My Channel”** და ახალი არხის რეგისტრაციისას აირჩიეთ არა საკუთარი სახელი და გვარი, არამედ ბიზნესის სახელით გვერდის შექმნა.



Youtube არხზე, ბიზნესის ბრენდის შესაბამისად, აუცილებლად ატვირთეთ პროფილის და ე.წ. „ქავერ“ ფოტოები. ამით თქვენი ვიდეოები მომხმარებელთან გამოჩნდება ბიზნესის სახელით, ეს კი თავის მხრივ, გაზრდის მის ცნობადობას.

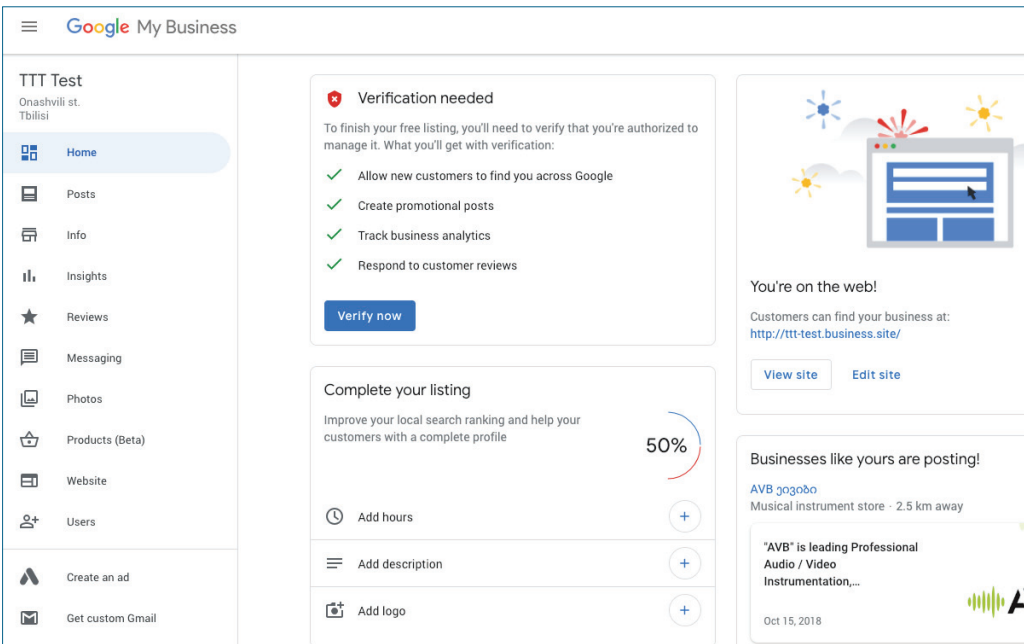


გაეპოიყენოთ GOOGLE MY BUSINESS

Google my business გთავაზობთ არაერთ საინტერესო შესაძლებლობას, მათ შორის:

- შეძლებთ შეამოწმოთ მომხმარებლების შეფასებები, კომენტარები;
- შექმნათ და განავითაროთ ვებ-გვერდი;
- შექმნათ და მართოთ რეკლამები.

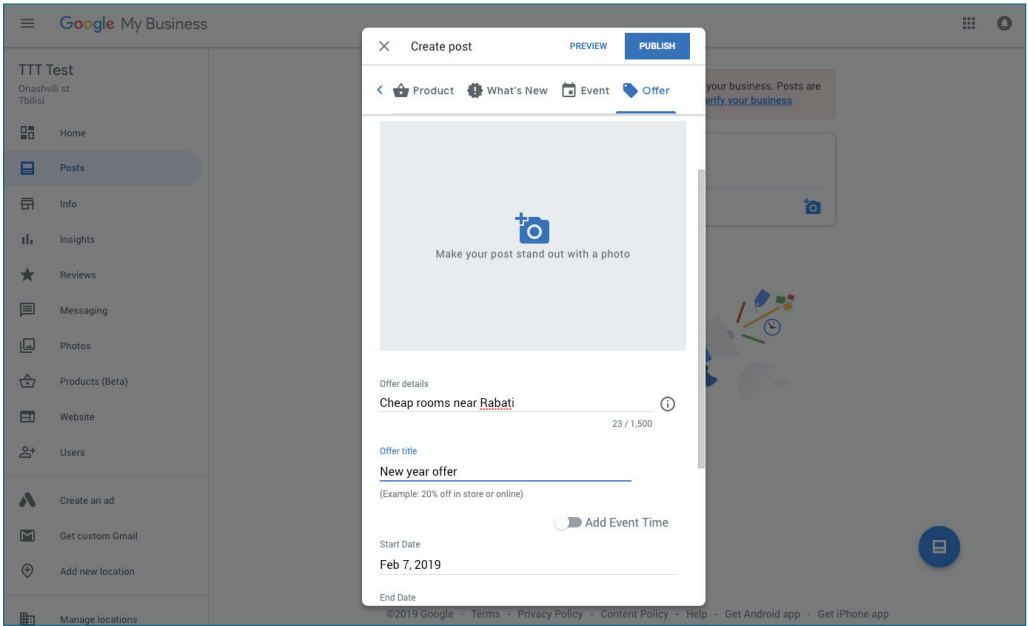
პორტალზე მარცხენა მხარეს ჩამოთვლილია ყველა ის შესაძლებლობა, რაც თქვენ გამოგადგებათ:



პორტალის შესაძლებლობების ეფექტურად ასათვისებლად ბანასორციელეთ, მინიმუმ, ეს მართივი ნაბიჯები:

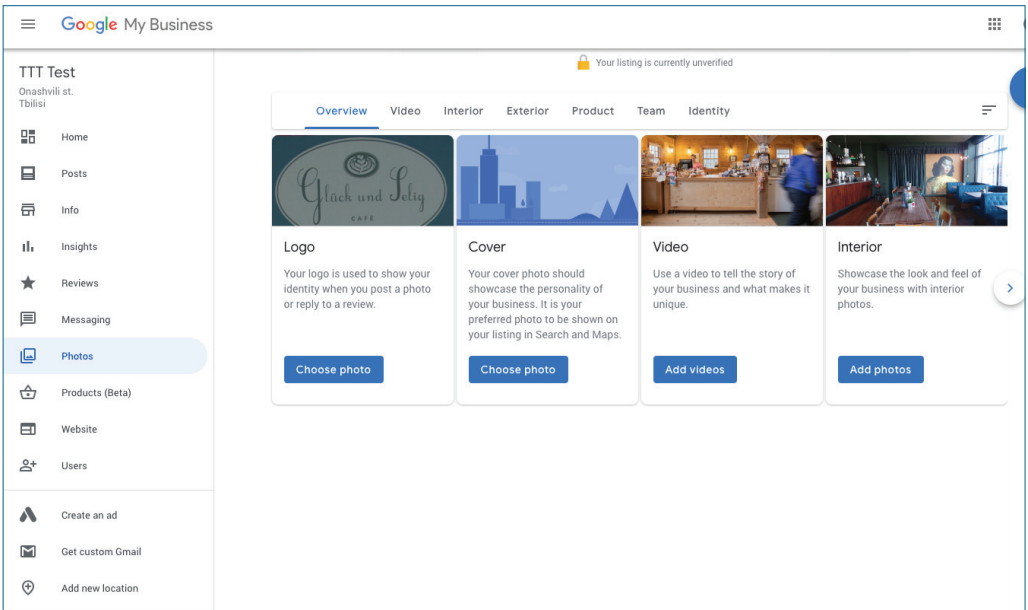
1

განათავსეთ თქვენი შეთავაზებები, სიახლეები, ფასდაკლებები, პროდუქტები სა-ძიებო სისტემაში და რუკაზე. ამისთვის, პორტალზე ენვიეთ “posts”-ს გვერდს და შექმენით ახალი ჩანაწერი. საჭიროა მხოლოდ სურათი, აღწერა, შეთავაზების დასახელება და თარიღები. მისი გამოქვეყნებით შეძლებთ, დამატებითი ინფორმაცია მიანოდოთ თქვენს მომხმარებელს;



2

ატვირთეთ რაც შეიძლება მეტი ფოტო და ვიდეო ამსახველი მასალა. ეს მომხმარებლისთვის საკუთარი ბიზნესის წარდგენის დამატებითი შესაძლებლობაა.



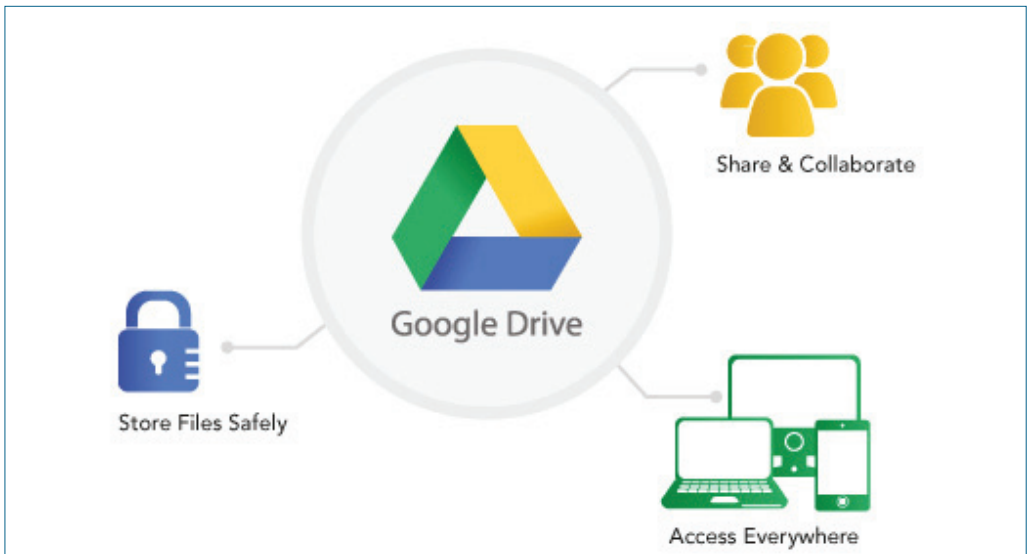
3

მუდმივად აკონტროლეთ მომხმარებლების შეფასებები და უპასუხეთ მათ. კარგი შეფასებისთვის ნუ დაიზარებთ კომპლიმენტს და ცუდი შეფასებისთვის - აუცილებლად გამოკითხეთ მიზეზი, სცადეთ მისი გამოსწორება და ბოდიშთან ერთად, შესთავაზეთ გარკვეული სარგებელი, მაგალითად, ფასდაკლება შემდეგ ვერზე.

GOOGLE DRIVE - პარტნიორობთან და მომხმარებლებთან ონლაინ მუშაობის კლასფორმა

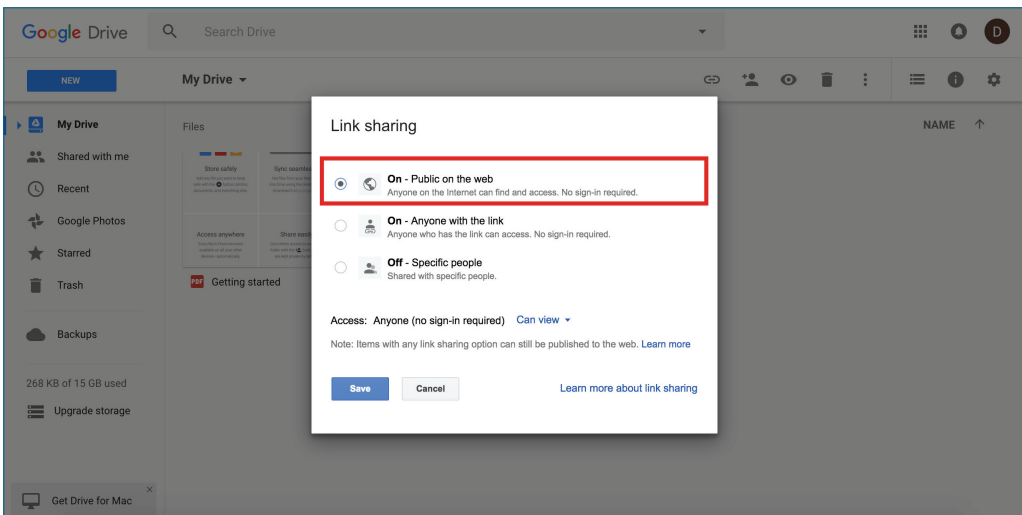
Google Drive (drive.google.com) შესაძლებლობას იძლევა, ატვიროთ და შეინახოთ თქვენი ფაილები, სურათები, დოკუმენტები ონლაინ და გამოიყენოთ ის ნებისმიერი მონყობილობიდან, სადაც კი ინტერნეტია. ამისთვის საჭიროა მხოლოდ თქვენი იდენტიფიცირება Gmail-ის ელ. ფოსტის გამოყენებით.

ყველაზე მნიშვნელოვანი ფუნქცია, რასაც Google Drive განვდით არის ის, რომ თქვენ შეგიძლიათ ნებისმიერი ფაილი, დოკუმენტი გაუზიაროთ ნებისმიერ ადამიანს ნახვის, ან რედაქტირების უფლებით. ასევე, შესაძლებელია, რამოდენიმე ადამიანმა ერთდროულად შეიტანოს ცვლილებები დოკუმენტში.



გარდა ამისა, თქვენ შეგიძლიათ, შექმნათ ონლაინ სივრცე/ფოლდერი და გაუზიაროთ სხვებს ნახვის, ან მართვის ფუნქციით. მაგალითად, შექმნათ სურათების გალერეა და გაავრცელოთ ის ელ. ფოსტაზე ნახვის უფლებით. ასევე, შექმნათ ონლაინ პრეზენტაცია გარკვეული იდეის წარსადგენად.

თქვენი სწორი აქტიურობა ციფრულ სამყაროში ინვესტაციას მომხმარებლების ინტერესის ზრდას და მათთვის სურვილის გაღვივებას, გახდენ თქვენი აქტიური გამომწვევები. თქვენი მიზანიც ხომ სწორედ ესაა - გყავდეთ რაც შეიძლება მეტი გამომწვევი, ანუ გყავდეთ რაც შეიძლება მეტი პოტენციური მომხმარებელი.



ნაბიჯი მესამე - გამოიწვიოთ რეალური ზრდა

ამ ნაბიჯზე გადასვლა მოსალოცი სიახლეა, რადგან ეს უკვე გულისხმობს, რომ თქვენს სოციალურ აქტივობას ბევრი მიმდევარი ჰყავს და ბევრი ადამიანი გისმენთ, ან გიყურებთ.

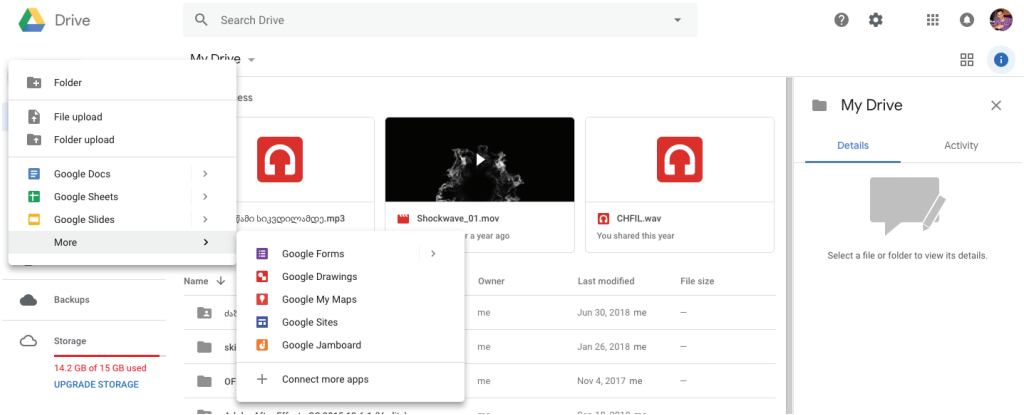
თუმცა, ეს არ ნიშნავს იმას, რომ მათ მუდმივად ემახსოვრებით. იმისთვის, რათა ისინი არ დაკარგოთ, საჭიროა, გქონდეთ მათი საკონტაქტო ინფორმაცია. სწორედ ამ მიზნით, ხშირად შეხვედებით Facebook-სა და სხვადასხვა ვებ-გვერდზე შესაბამის მონოდებს - გამოიწვიეთ თქვენთვის საინტერესო სიახლეები.

ამ მიზნის მისაღწევად, თქვენ შეგიძლიათ, გამოიყენოთ Google Drive-ის Forms ფუნქციონალი Gmail-დან.

მიჰყვივით ინსტრუქციას:

1

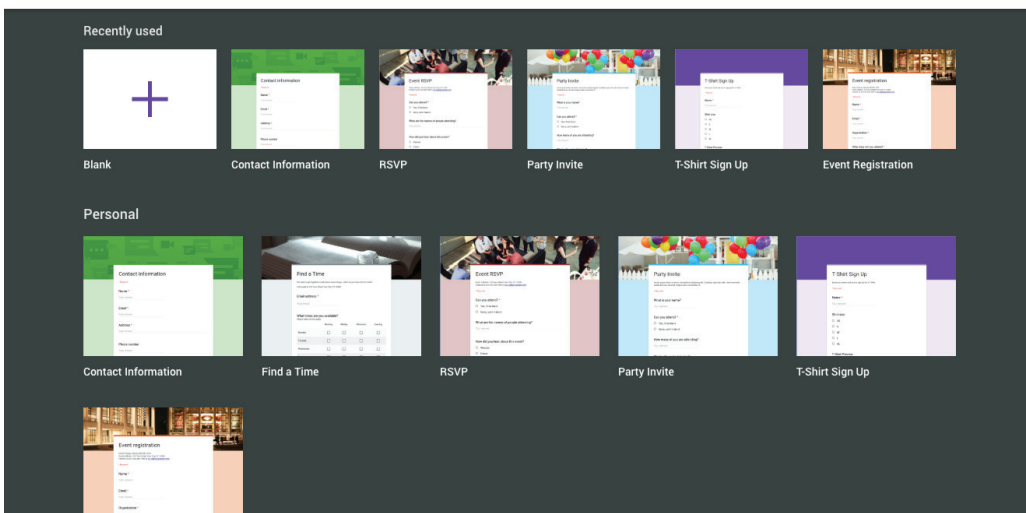
Drive.google.com-ზე მარცხენა ზედა კუთხიდან აირჩიეთ Google forms-ის შაბლონები;



2

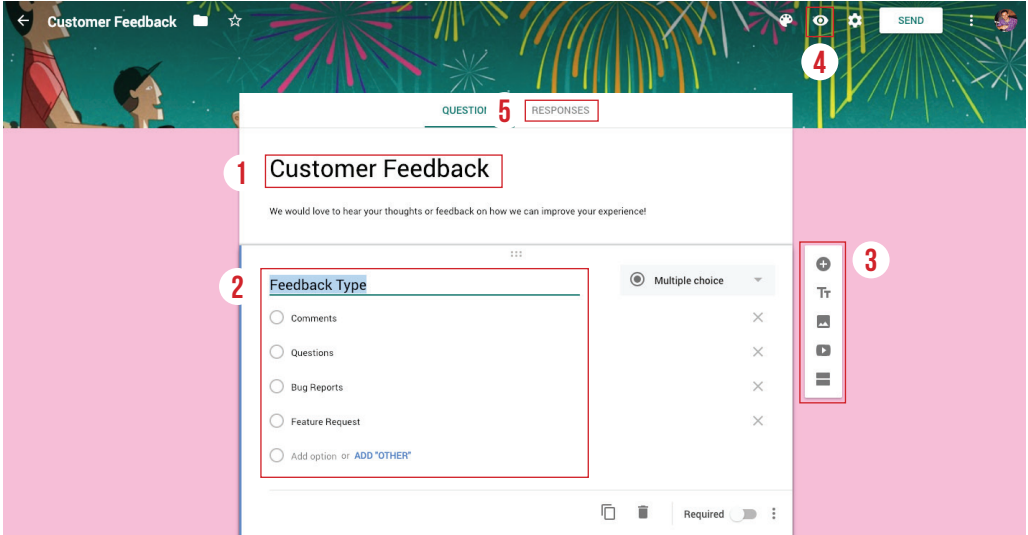
შაბლონებიდან აირჩიეთ თქვენთვის საურველი დიზაინი და შინაარსი. სიმარტივისთვის და სისწრაფისთვის Google forms გთავაზობთ წინასწარ გამზადებულ თემატურ შაბლონებს, როგორცაა: შეხვედრის დროის შერჩევის კითხვარი, ან საკონტაქტო ინფორმაციის შეგროვების, ღონისძიებაზე რეგისტრაციის და სხვ ფორმები. ასევე, წინასწარ გამზადებულია მომხმარებლის შეფასების შესაგროვებლად კითხვარიც;

Template gallery



3

გადახედეთ და შეცვალეთ თქვენი საჭიროებებიდან გამომდინარე;



- შეცვალეთ დასახელება და აღწერა (1);
- შეცვალეთ არსებული კითხვები (2) ან დაამატეთ ახალი (3);
- იხილეთ, როგორ გამოიყურება კითხვარი უცხო თვალისთვის (4) და თუ მისაღებია ყველაფერი, გაუზიარეთ ბმული მომხმარებლებს ელ. ფოსტის, სოციალური ქსელის ან სხვა საკომუნიკაციო საშუალებით;
- შეამოწმეთ მიღებული პასუხები (5) და გაიაზრეთ ისინი. დაგეგმეთ შესაბამისი ქმედებები.

ნაბიჯი მეოთხე - კონვერტაცია

გამომწერების რაოდენობა, ხშირ შემთხვევაში, ბევრს არაფერს ამბობს. შეიძლება ისინი შემთხვევით, ან თუნდაც, მხოლოდ ინფორმაციის მისაღებად მოგყვებიან. როგორ გავიგოთ, არიან თუ არა ისინი მზად, კიდევ უფრო ახლოს მოვიდნენ თქვენს ბიზნესთან? არიან კი ისინი მზად, იყიდონ თქვენი პროდუქტი, ან გამოიყენონ თქვენი მომსახურება? როგორ მივხვდეთ, ციფრულ სამყაროში არსებული თქვენი მიმდევრებიდან (გამომწერებიდან) რამდენი პროცენტი იქცევა თქვენს რეალურ მომხმარებლად? სწორედ ამ მიზანს ემსახურება მე-4 ნაბიჯი - მომხმარებლების

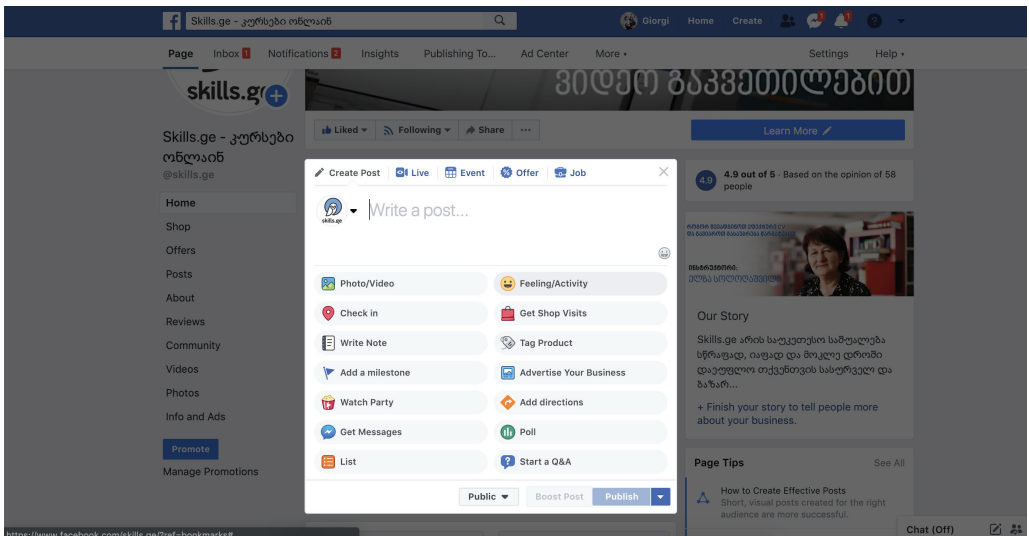
კონვერტაცია. ეს არის ყველაზე კრიტიკული ეტაპი თქვენს ამ მოგზაურობაში. აქ არ იგულისხმება, რომ უბიძგოთ მომხმარებელს თქვენი პროდუქტის/მომსახურების შექმენისკენ, ან ჩავთვალოთ, რომ არ არის მყიდველი და შევწყვიტოთ მასთან კომუნიკაცია. ხშირ შემთხვევაში, ამ ეტაპზე ხდება დამატებითი ინვესტიციების განხორციელება, რათა უბრალო გამომწერი აქციით პოტენციურ მყიდველად.

ამისთვის ბირჩვით, გადადგამთ შემდეგი ნაბიჯები:

- გაუზავნოთ მოსაწვევი უფასო ღონისძიებაზე, სადაც შეძლებენ თქვენი პროდუქტის დეგუსტაციას, ან თქვენი მომსახურების გაცნობას;

Facebook გვერდი გაძლევთ შესაძლებლობას, შექმნათ ღონისძიება და მოინვიოთ მომხმარებლები, ან შექმნათ ფასდაკლების შეთავაზება, ან გაავრცელოთ ვიდეო მონწევა, ასევე ჩაატაროთ გამოკითხვა.

- დაურიგოთ ფასდაკლებების ვაუჩერები;
- გასცეთ მომსახურების ნაწილი უფასოდ, რათა დარჩენილი ნაწილის შექმენის სურვილი გაუჩინოთ.



მაგალითად, ტაქსების კომპანია ხშირად ჩუქნის ადამიანებს უფასო პირველ მგზავრობას იმ იმედით, რომ ისინი მათი აქტიური მომხმარებლები გახდებიან. კომპანია Gillette კი ხშირად გასცემს საპარს მონყობილობებს უფასოდ, ან ძალიან

იაფად იმ იმედით, რომ მომხმარებლები შემდგომში სწორედ მისი საპარსის თავებს იყიდებიან.

მე-4 ნაბიჯის მიზანია, რაც შეიძლება მეტმა ადამიანმა რეალურად გამოიყენოს თქვენი პროდუქტი, თუ მომსახურება, რადგან ამით იზრდება შანსი, რომ ის გახდეს თქვენი მომხმარებელი.

ნაბიჯი მეხუთე - მომხმარებლის ალტერნატივა

მარკეტინგული სტრატეგიის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ეტაპი სწორედ ეს არის, რადგან ამ დროს სრული დატვირთვით ცდილობთ, თავი მოაწონოთ მომხმარებელს. აუცილებელია მათთან საუბარი, რათა გაიგოთ მათი განწყობა, გამოასწოროთ, თუ რამე არ მოსწონთ, უფრო მეტად წამოწიოთ წინ ის საკითხები, რაც მათ მოეწონათ. კომპანიები ამ დროს მომხმარებლებთან აქტიურ კომუნიკაციაში იმყოფებიან და საამისოდ რამდენიმე ძირითად ხერხს მიმართავენ:

- პროდუქტის ყიდვისთანავე უგზავნიან გამოყენების ინსტრუქციას;
- უგზავნიან შეფასების ფორმას;
- სთავაზობენ უფასო ტექნიკურ მხარდაჭერას, ან უფასო კონსულტაციას.

ამ მეთოდების შესასრულებლად, შესაძლებელია, გამოიყენოთ:

1

ბლოგი - ინსტრუქციების და ზოგადი რჩევების გადმოსაცემად;

2

Youtube არხი - ვიდეო ინსტრუქციების შესაქმნელად, ვიდეო გაკვეთილების გასავრცელებლად;

3

იმეილ მარკეტინგი - საინტერესო და საჭირო ინფორმაციების მისაწოდებლად.

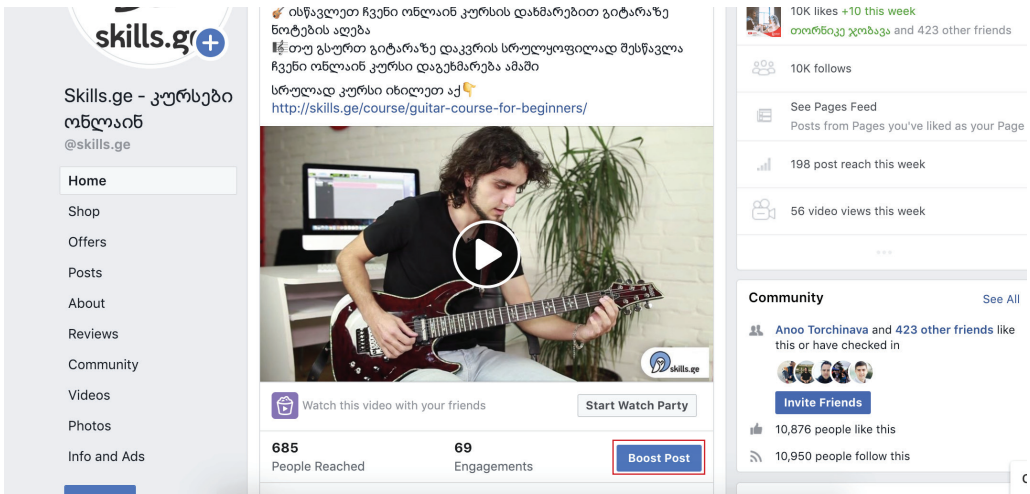
ნაბიჯი მეექვსე - ზრდა

მომხმარებელთან კომუნიკაციის შედეგად, იღებთ ფასდაუდებელ უკუკავშირს - შეფასებას, რომლის ხარჯზეც სწავლობთ და ავითარებთ საკუთარ პროდუქტს/მომსახურებას.

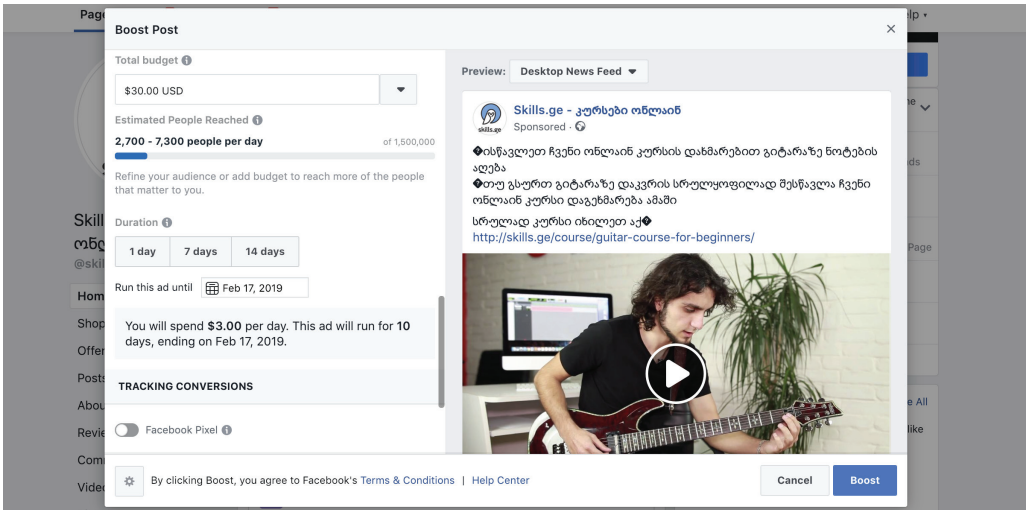
ამ ეტაპამდე, დიდი ალბათობით, შეიძლება, მოგების გარეშეც მოსულიყავით, თუმცა, თქვენ უკვე გყავთ კმაყოფილი მომხმარებელი, რომელმაც გამოიყენა თქვენი პროდუქტი/მომსახურება უფასოდ, ან ძალიან იაფად. ახლა დროა, იფიქროთ ციფრების გაზრდაზე და შესთავაზოთ მათ სხვადასხვა ფასიანი/უფასო სერვისი/პაკეტი და გაზარდოთ მათი ჩართულობა, რათა მიიღოთ უფრო მეტი სარგებელი (დრო/ფული).

ამ მიზნის მისაღწევად, აქტიურად იგეგმება კამპანიები შემდეგი მეთოდების გამოყენებით:

- იმეილ მარკეტინგი - მომხმარებლებთან განახლებული შეფასებების დაგზავნა, აქციები, საჩუქრები;
- კონტენტ მარკეტინგი - საინტერესო კონტენტის შექმნა (ბლოგ პოსტები, ვიდეო რგოლები და სხვა) სხვადასხვა მიმართულებით. მაგალითად, პოსტი სახელწოდებით: „როგორ გავზარდო შემოსავლები ექსელის სწავლით“ და სხვა.
- ციფრული რეკლამირების სხვადასხვა მეთოდი - მაგალითად, Facebook Ads (ფეისბუქ რეკლამა) - თქვენ მარტივად შეგიძლიათ გაარეკლამოთ თქვენი ნებისმიერი პოსტი თქვენთვის საინტერესო აუდიტორიისთვის. პოსტის ბოლოს არის ლილაკი “BOOST”.



BOOST ლილაკით ახდენთ რეკლამის ფუნქციის გააქტიურებას, სადაც საჭიროა თქვენი ინტერესის მიხედვით შეარჩიოთ სამიზნე აუდიტორია (სქესი, ასაკი, გეოგრაფიული მდებარეობა, ინტერესები და სხვა), სარეკლამო ბიუჯეტი და ლილაკზე ერთი დაჭერით თქვენი პოსტი ვრცელდება პოტენციურ მომხმარებლებთან.



რეკლამა FACEBOOK.COM-ზე ფასიანია და ანგარიშსწორება ხდება FACEBOOK გვერდზე საბანკო ბარათის მიხედვით (შესაძლებელია ნებისმიერი ბანკის VISA და MASTERCARD-ის გამოყენება). რეკლამისთვის გამოყოფილი თანხა ანგარიშიდან მომდევნო თვის დასაწყისში, ან ხარჯების გამოყოფილი ლიმიტის მიღწევისთანავე იჭრება. პირველ ეტაპზე, რეკლამის მაქსიმალური ლიმიტი რამოდენიმე ათეული დოლარით შემოიფარგლება და წარმატებული გადახდის შემდეგ, ის თანდათან იზრდება. ამით დაცულია თქვენი ბიუჯეტი უკონტროლო ხარჯვისგან.

ნაბიჯი მეშვიდე - ლოიალოვა

მარკეტინგული სტრატეგიის ბოლო ნაბიჯები გულისხმობს ლოიალური მომხმარებლების რაოდენობის ზრდას. სხვადასხვა კამპანიის დაგეგმვით, ბიზნესი ცდილობს, საკუთარ პროდუქტზე ალაპარაკოს მომხმარებლები. ასევე, ცდილობს, მოტივაცია შეუქმნას მათ, რათა თავიანთი მეგობრებიც მოინვიონ.

მაგალითისთვის:

- არაერთ კომპანიას გამოუცხადებია კამპანია - გადაიღე სურათი ჩვენს პროდუქტთან ერთად და გააზიარე, შემთხვევითი 5 მომხმარებელი მოიგებს საჩუქარს;
- დაარეგისტრირე შენი მეგობარი ჩვენს საიტზე და ორივემ მიიღეთ 30%-იანია ფასდაკლება ჩვენს პროდუქტზე.

მსგავსი კამპანიები მიზნად ისახავს მომხმარებლების რაოდენობის ზრდას საკუთარი მომხმარებლებისგან გამოყენებით.



აერქართ ბიზნესი
ონლაინ ხელსაწყოების
გამოყენებით



წარმოგიდგენთ, ონლაინ ხელსაწყობებს, რომლის შესწავლა და თქვენს ბიზნესში დანერგვა დამატებით შესაძლებლობებს მოცემთ ციფრულ სამყაროში პროცესების ეფექტურად სამართავად.

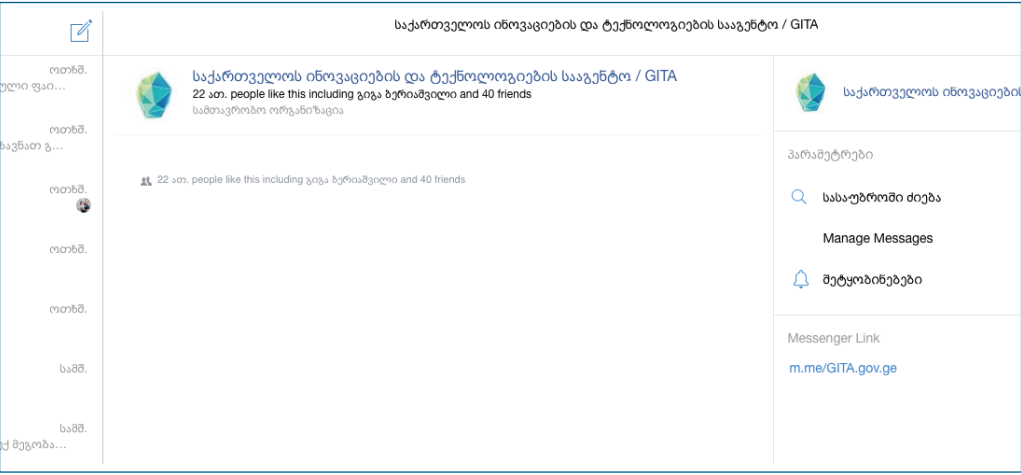
ხელსაწყობები

ეფექტურობისთვის

FACEBOOK MESSENGER

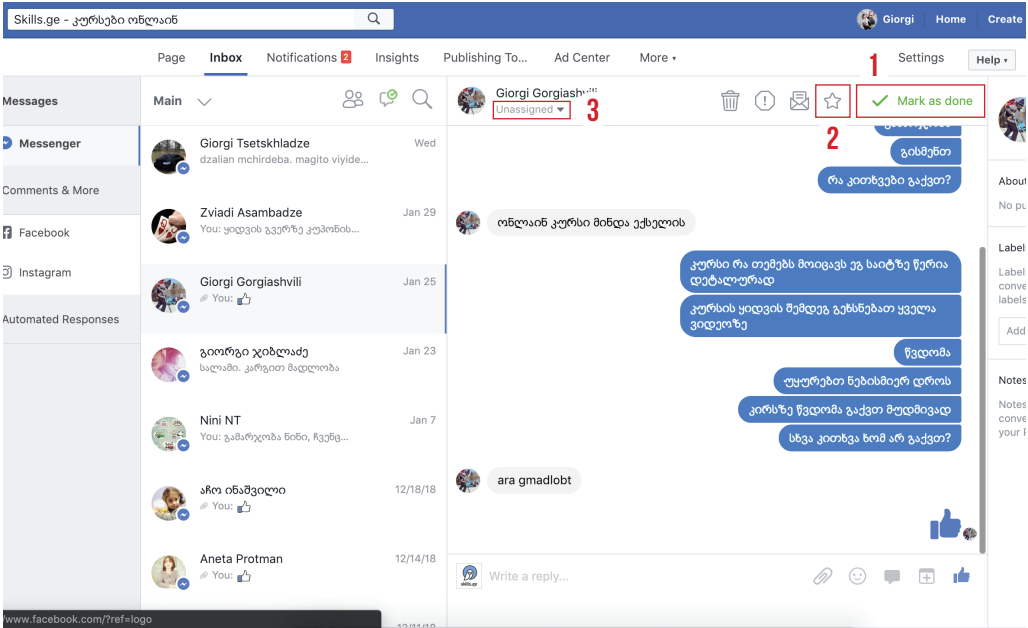
ერთი შეხედვით, სტანდარტული საკომუნიკაციო საშუალებაა, ბიზნესისთვის ნამდვილად დიდ შესაძლებლობებს იძლევა. მას შემდეგ, რაც თქვენ შექმნით ბიზნესის გვერდს Facebook-ზე, თქვენ მიიღებთ Facebook Messenger-ის ანგარიშს და შეძლებთ მომხმარებლებთან კომუნიკაციას ბიზნესის სახელით.

მაგალითად m.me/gita.gov.ge არის ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტოს მესენჯერის მისამართი ონლაინ სივრცეში. ნებისმიერი მომხმარებელი, ვინც ფლობს ანგარიშს FB მესენჯერში, შეძლებს მასთან მარტივად დაკავშირებას.



FB მესენჯერის საიტზე ჩაშენებაც უმარტივესია ნებისმიერი დონის ვებ-დეველოპერისთვის. თუ გაქვთ ვებ-გვერდი, ან აპირებთ მის დამზადებას, აუცილებლად სთხოვეთ დეველოპერს, დაამატოს მესენჯერის ლილაკი თქვენს გვერდზე. ეს მომხმარებლებს გაუმარტივებს თქვენთან კომუნიკაციას.

FB მესენჯერი კომფორტულია ბიზნესის წარმომადგენლებისთვისაც, რადგან ერთ სივრცეში აკონტროლებთ FACEBOOK-ზე შემოსულ კომენტარებს, აქტივობებს და ასევე მომხმარებლების წერილებს. თქვენ შესაძლებლობა გაქვთ, მონიშნოთ ყველა დასრულებული მიმონერა (1) და გადაიტანოთ ის არქივში, ან მონიშნოთ, რომ საჭიროებს დამატებით კომუნიკაციას (2). ასევე, შეგიძლიათ, მიამაგროთ თქვენი თანამშრომელი (3), თუ გსურთ, რომ მან გააგრძელოს მომხმარებელთან კომუნიკაცია.



GOOGLE CHROME BROWSER

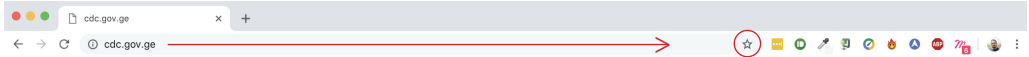
Google Chrome დღეს ყველაზე პოპულარული ვებ-ბრაუზერია. თუმცა, ყველა ინტერნეტ მომხმარებელმა არ იცის მისი შესაძლებლობების შესახებ, რომლებიც სხვადასხვა მენიუში, დამატებით აპლიკაციებში და პარამეტრებშია ჩამალული.

1. BOOKMARKS (ანუ სანიშნეები)

დავინყოთ ელემენტარული. სანიშნეები ე.წ. “ბუქმარკები” არის თქვენი დამახსოვრებული გვერდები, რომლებსაც ხშირად სტუმრობთ. შეგიძლიათ, ისინი შეინახოთ CHROME-ის სანიშნეების პანელში, რათა შემდეგში ვებ-გვერდის მისამართის ხელახლა შეყვანა არ მოგიწიოთ და მარტივად გადახვიდეთ სასურველ მისამართზე. ამ თავში შევეცდებით, საფუძვლიანად აგისნათ, თუ როგორ უნდა გამოიყენოთ GOOGLE CHROME-ში “ბუქმარკები”, რათა დაზოგოთ თქვენთვის ღირებული დრო.

მარტივი გზა დამწყებთათვის:

სასურველი ვებ-გვერდის სანიშნეებში დამახსოვრება მარტივია. უბრალოდ მისამართის ველში დაანკაპუნეთ “ვარსკლავს“ და თქვენი სასურველი გვერდი იმ წამსვე დაემატება სანიშნეების ველში.

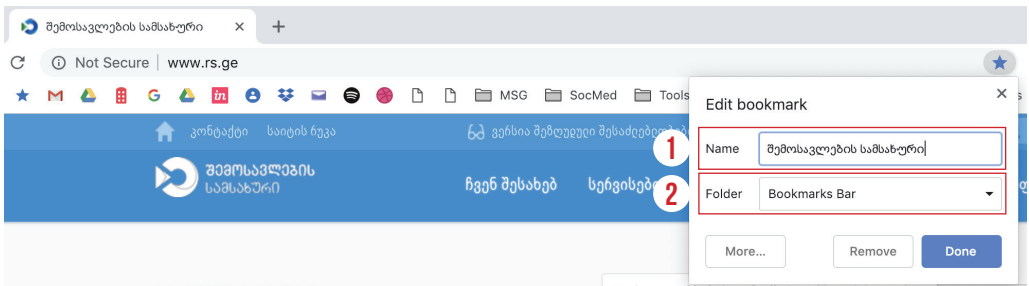


ასევე, შეგიძლიათ, თქვენს კლავიატურაზე დააჭიროთ კომბინაციას CTRL + D (მაკ-ბუკზე - CMD + D) იმ ვებ-გვერდზე ყოფნისას, რომლის დამახსოვრებაც გსურთ სანიშნეებში. გვერდი იმ წამსვე დაემატება სანიშნეებში და მომავალში მას მარტივად დაუბრუნდებით.

შედარებით რთული გზა გამოცდილი მომხმარებლისთვის:

აკეთებთ ყველაფერს იმავეს, რაც მარტივ გზაშია აღწერილი, უბრალოდ, დამატებით ახარისხებთ თქვენს სანიშნეებს და ახდენთ მათ კატეგორიზაციას, რათა შემდეგში უფრო მარტივად გამოიძახოთ სასურველი ვებ-გვერდები და არ დახარჯოთ დრო მათ ძებნაში.

როდესაც ვებ-გვერდს სანიშნეებში იმახსოვრებთ, ჩნდება ასეთი პატარა ფანჯარა (იხილეთ სურათი), სადაც უნდა დაადასტუროთ, რომ მისი დამახსოვრება გსურთ სანიშნეებში და სახელის დარქმევას გთავაზობთ.

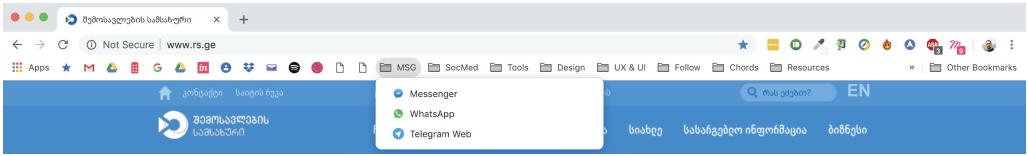


ამ შემთხვევაში გაქვთ ორი ვარიანტი:

1. დაარქვით სახელი, ან არ ჩანეროთ ის და ვებ-გვერდის სანიშნე გამოჩნდება მხოლოდ ლოგოს სახით (ველი 1 სურათზე);
2. ასევე შეგიძლიათ შეუქმნათ მას საქალაღდე, ე.წ. “ფოლდერი” (ველი 2 სურათზე).

ამ გზით თქვენს სანიშნეების ველში მოთავსდება გაცილებით მეტი ვებ-გვერდი, ვიდრე თავდაპირველად იყო შესაძლებელი და სხვა დანარჩენი გვერდი კი დახარისხებული გექნებათ თემატურად.

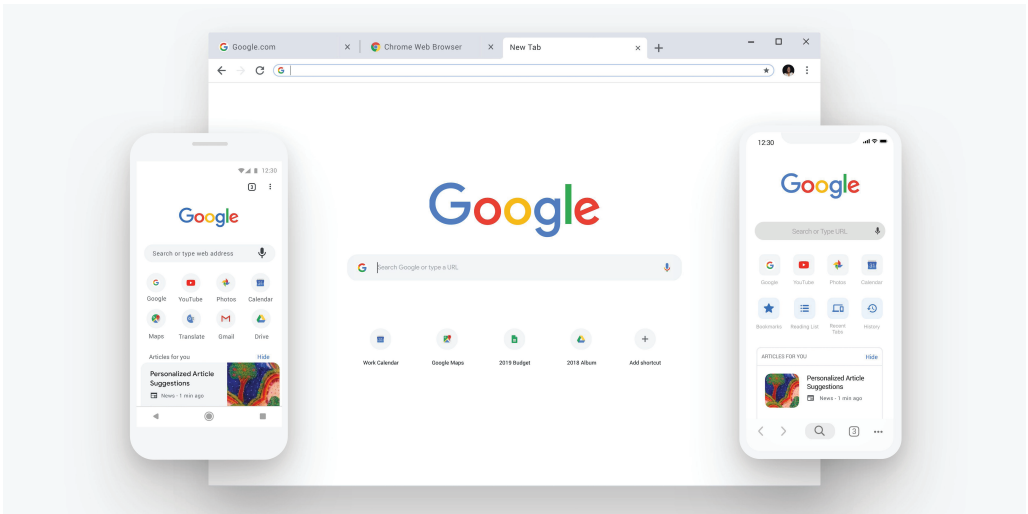
მაგალითისთვის, გაჩვენებთ დახარისხებული სანიშნეების პანელს, სადაც, ალბათ, 200-ზე მეტი ვებ-გვერდია მოთავსებული.



როგორც ხედავთ, გარეთ გამოტანილ სანიშნებს სახელები არ აქვს და მხოლოდ ლოგოთი არის ნაჩვენები, შესაბამისად, ბევრი ვებ-გვერდი თავსდება პანელზე. ასევე, სხვა დანარჩენი გვერდები დახარისხებულია სათანადო ფოლდერებში.

ამის მსგავსად, თქვენ შეგიძლიათ, ერთ ფოლდერში დაახარისხოთ თქვენი კომპანიის მართვისთვის საჭირო საიტები – RS.GE, BOOKING.COM, GMAIL, FACEBOOK ADS MANAGER და ა.შ. მეორე ფოლდერში კი მოათავსოთ თქვენი პირადი მოხმარების საიტები – IMOVIES.GE, INSTAGRAM.COM და ა.შ.

2. CHROME-ის გამოყენება სმარტფონებზე და პერსონალურ კომპიუტერზე



CHROME შესანიშნავი ბრაუზერია იმათთვის, ვინც კომპიუტერიდან მუშაობს სახლში, ან ოფისში და ზოგჯერ სჭირდება საკუთარი სმარტფონიდან გააგრძელოს სტიციების კითხვა, ან მეილის გაგზავნა.

GOOGLE CHROME-ით თქვენი სახლის, ან სამსახურის კომპიუტერზე შეგიძლიათ, ეწვიოთ ვებ-გვერდს, რომელსაც წინა დღეს სმარტფონზე ათვალიერებდით. ამისათვის საჭიროა ყველა მონეობილობაზე (ტელეფონში და კომპიუტერზე) ბრაუზერში ავტორიზაციის გავლა.

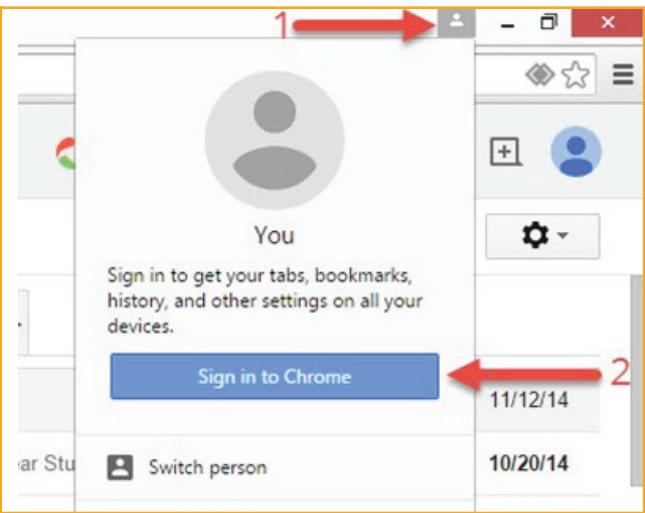
რას ნიშნავს ეს?

როგორც უკვე ითქვა, **GOOGLE**-ს ეკუთვნის ისეთი სერვისები, როგორცაა **GMAIL** (გუგლის ელ-ფოსტა), **GOOGLE DRIVE** (ინტერნეტში სივრცე თქვენი ფაილებისთვის) და ა.შ. **GOOGLE CHROME**-იც, სახელიდან გამომდინარეც ჩანს, რომ ეკუთვნის **GOOGLE**-ს.

შესაბამისად, თქვენ თუ გაქვთ **GOOGLE**-ის ანგარიში (რაც გაიგივებულია **GMAIL**-ის ანგარიშთან) შეგიძლიათ, თქვენი ანგარიშით ავტორიზაცია გაიაროთ ქრომის ბრაუზერში.

ამისათვის, Google Chrome-ში ზედა მარჯვენა კუთხეში დაანკაპუნეთ მომხმარებლის ვიზუალურ გამოსახულებას, რა დროსაც გამოჩნდება ავტორიზაციის ფანჯარა. დააჭირეთ Sign in to Chrome-ს და გაიარეთ ავტორიზაცია თქვენი გუგლის ანგარიშით.

იგივე უნდა გააკეთოთ სხვა კომპიუტერზე (ან სმარტფონზე), სადაც კი იყენებთ ქრომს.



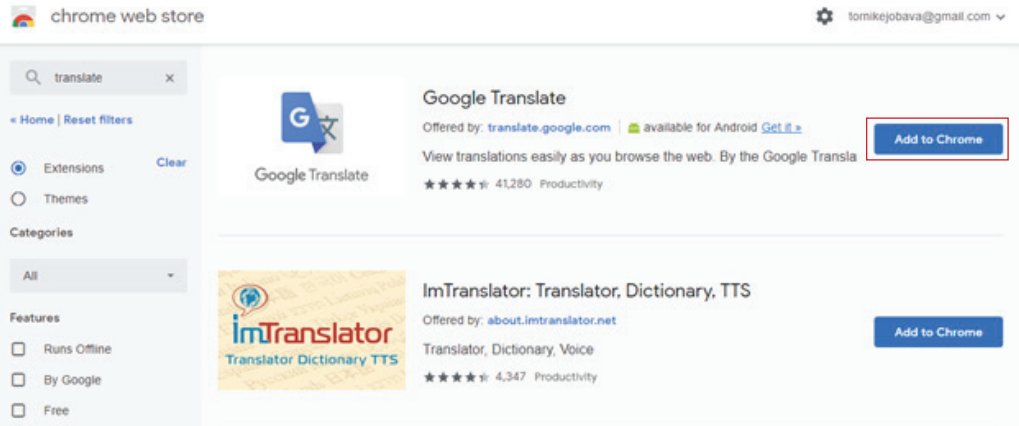
ავტორიზაციის შემდეგ უკვე ბრაუზერის ისტორიაში შეგეძლება ნახოთ ყველა ის ვებ-გვერდი, სადაც კი იყავით შესული სხვადასხვა მონაცემიდან. ასევე, თქვენს კომპიუტერზე დამატებული ვებ-გვერდების სანიშნეების ნახვას მარტივად შეძლებთ თქვენს სმარტფონში, ან სხვა კომპიუტერზე, სადაც ავტორიზირებული ხართ ბრაუზერში.

GOOGLE CHROME-ის ბრაუზერს აქვს ასევე თარგმნის ფუნქცია, რომელიც საიტს სასურველ ენაზე გითარგმნით. მართალია, ეს არ იქნება პროფესიონალური თარგმანი, თუმცა, გარკვევას შეძლებთ.

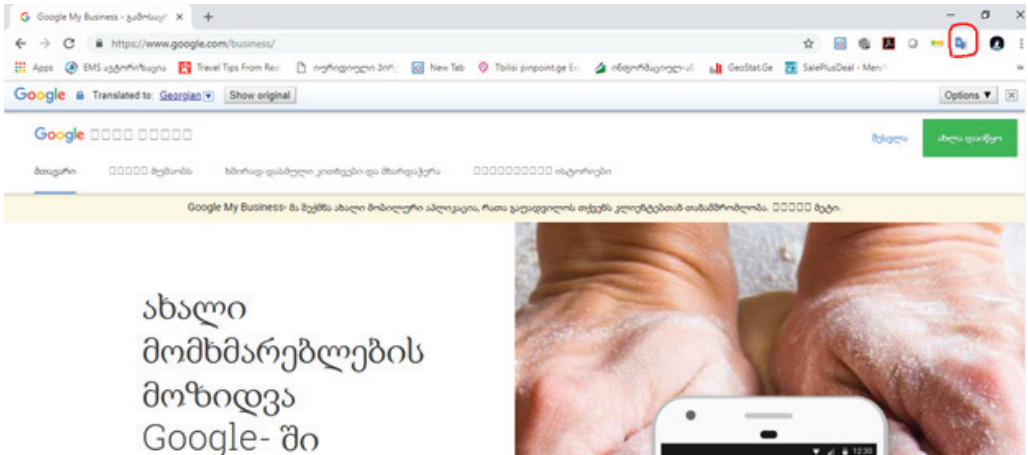
თარგმანის დასაყენებლად, საჭიროა, გახსნათ **CHROME** და შეხვიდეთ საიტზე: **CHROME.GOOGLE.COM/WEBSTORE/**, სადაც აირჩევთ **EXTENSIONS**¹²-ს და ჩა-

¹² ინგ. ჩადგმა, დამატება

წერთ მასში სიტყვას: **TRANSLATE** . ამის შემდეგ საძიებო სისტემა შემოგთავაზებთ ვარიანტებს, საიდანაც შეგიძლიათ, აირჩიოთ **GOOGLE TRANSLATE**, რომელიც არის ყველაზე გავრცელებული ონლაინ თარჯიმანი და დააჭიროთ ღილაკს: **ADD TO CHROME**



რის შემდგომაც გამოჩნდება ე.წ. პოპ-აპ ფანჯარა, რომელიც მოითხოვს თქვენგან დადასტურებას, რომ ნამდვილად გსურთ მისი დამატება. დააჭიროთ ღილაკს: **ADD EXTENSION** და დაელოდეთ რამდენიმე წამი. საძიებო ველის გვერდით გამოჩნდება მისი აღმნიშვნელი ღილაკი, რომელსაც თუ დააჭერთ და მიუთითებთ: **TRANSLATE¹³ THIS PAGE**, გითარგმნით იმ გვერდს, რომელზეც, იმყოფებით თქვენთვის სასურველ ენაზე:



¹³ ინგ. თარგმნა



კომპანიის მენეჯმენტის კლასფორმები

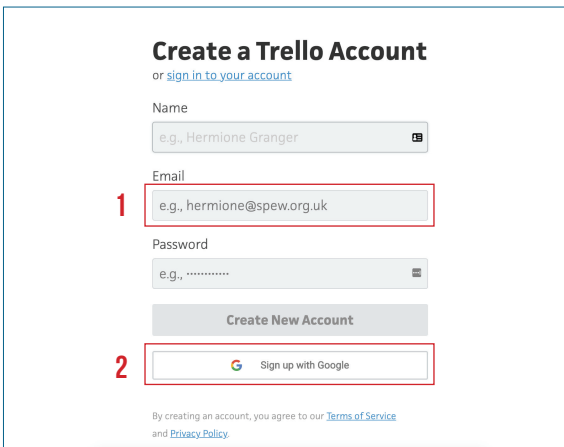
ბიზნესის გააქტიურებასთან ერთად, თქვენ და თქვენს გუნდს მრავალი საქმე და-
გიგროვდებათ, რომლის სამართავად მნიშვნელოვანია მათი მენეჯმენტი: გადა-
ნაწილება გუნდის წევრებზე, განაწილება დროში, პრიორიტეტების მინიჭება, თი-
თოეული საქმის ქვე-ამოცანებად დაყოფა და ა.შ.

სწორედ ამ მიზნის მისაღწევაში დაგეხმარებათ გუნდის და პროექტების მართვის
პლატფორმები, რომლებიც პროცესების ონლაინ ეფექტურად მართვისთვის არის
შექმნილი.

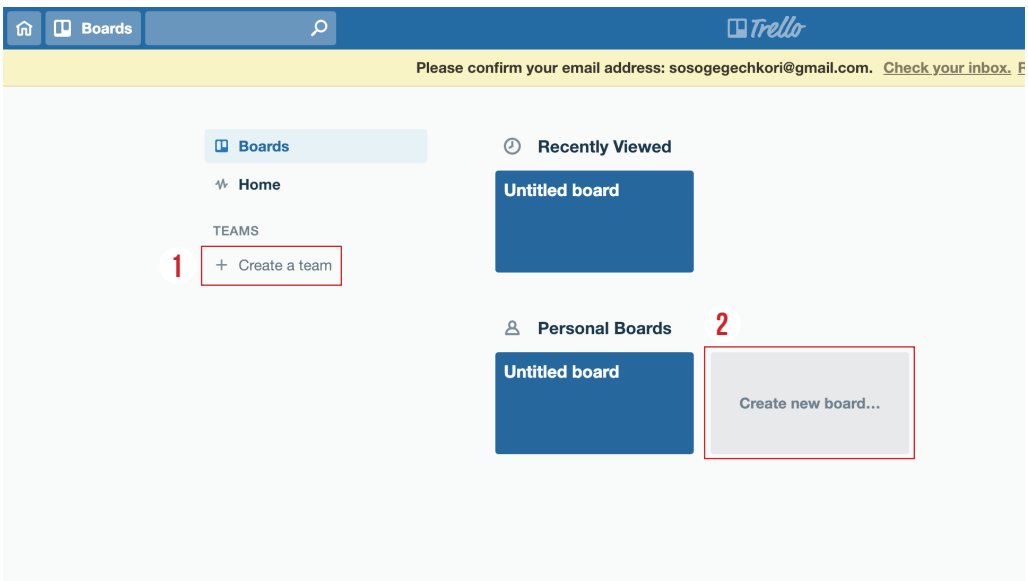
შეისწავლეთ რამოდენიმე მათგანი და აირჩიეთ თქვენთვის ყველაზე კომფორტული ვარიანტი.

ეს პლატფორმებია: ASANA.COM, REDBOOTH.COM, TRELLO.COM. მაგალითისთვის, განვიხილოთ TRELLO.COM.

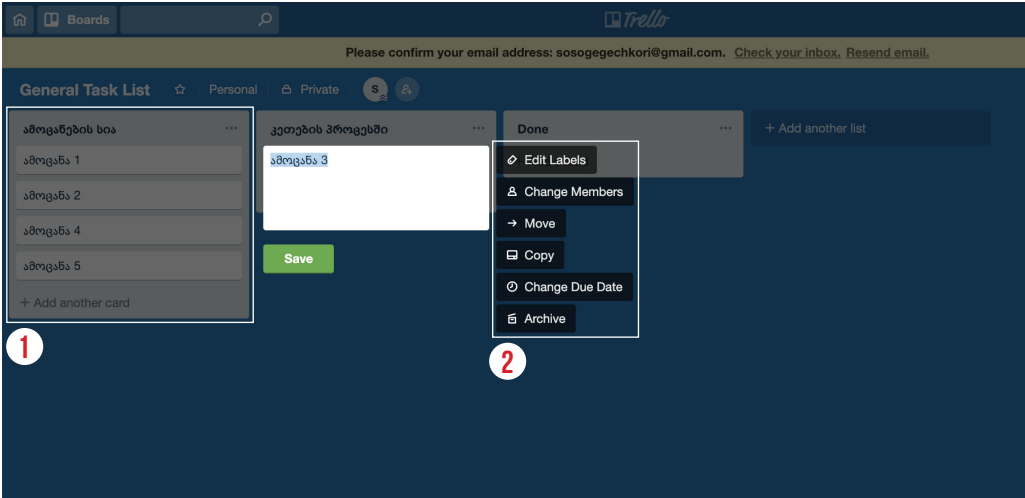
პლატფორმის გამოსაყენებლად, პირველ რიგში, საჭიროა რეგისტრაცია, რომლისთვისაც ორი არჩევანია შემოთავაზებული: 1. ნებისმიერი ელ. ფოსტის გამოყენებით და 2. GOOGLE-ის ანგარიშის გამოყენებით (GMAIL.COM)



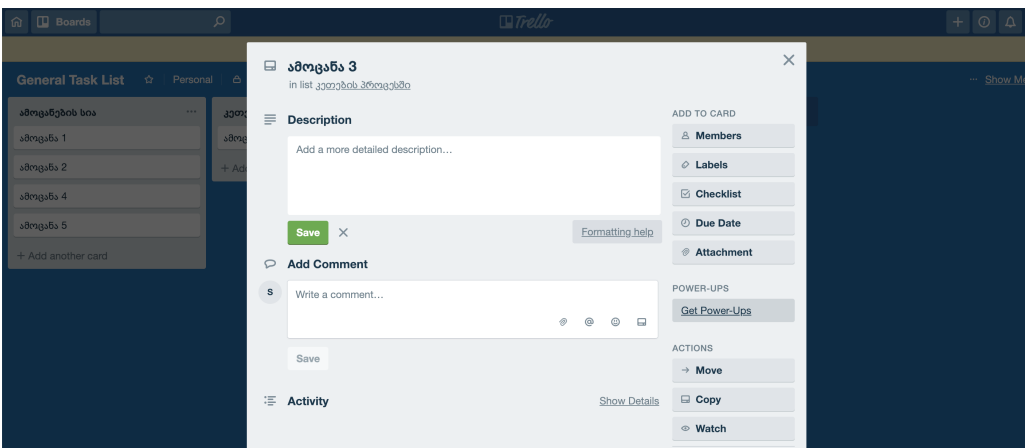
რეგისტრაციის შემდეგ, თქვენ გაგესწებათ სამუშაო სივრცე, სადაც შეგიძლიათ, დაამატოთ ახალი გუნდები (1), ელ. ფოსტის გამოყენებით მოინვიოთ გუნდის წევრები, გუნდების ქვეშ შექმნათ ამოცანების სია (2). მთავარ სამუშაო სივრცეში თქვენ გავიზნდებათ პერსონალური ამოცანების დაფები, ასევე, გუნდები და მათთვის გადანიშნული ამოცანების დაფები.



ამოცანების დაფა წარმოადგენს შიდა სამუშაო სივრცეს, სადაც კონკრეტული ამოცანის ქვეშ ქმნით დამატებით ამოცანებს (1), უთითებთ პასუხისმგებელ პირებს და მართავთ მათთან ერთად (2).



თითოეული ამოცანის ქვეშ შეგიძლიათ, ჩაინიშნოთ კომენტარები, განსაზღვროთ ვადები, მართოთ პასუხისმგებელი პირები, დაამატოთ ქვე-ამოცანები, ატვირთოთ ფაილები, მართოთ სტატუსები, განხორციელებული ამოცანები მონიშნოთ გაკეთებულიად, განსაზღვროთ პრიორიტეტები და ა.შ.



მსგავსი მიდგომა საქმისადმი ზრდის ეფექტურობას.

თქვენ შეგიძლიათ, გამოიყენოთ TRELLO-ს მობილური აპლიკაცია და მართოთ საქმეები ნებისმიერ დროსა და ადგილას.

ხელსაწყოები ელ. კომერსიისთვის

ელ. კომერსიის პლატფორმები

მსოფლიო პრაქტიკიდან გამომდინარე, მცირე ბიზნესებისთვის, თითქმის, შეუცვლელია არსებული საშუაშაველო პლატფორმების გამოყენებით ბიზნესის კეთება, პლატფორმების, რომელიც უკვე ცნობილია და რომელთა მომხმარებლების რაოდენობა ყოველდღიურად იზრდება

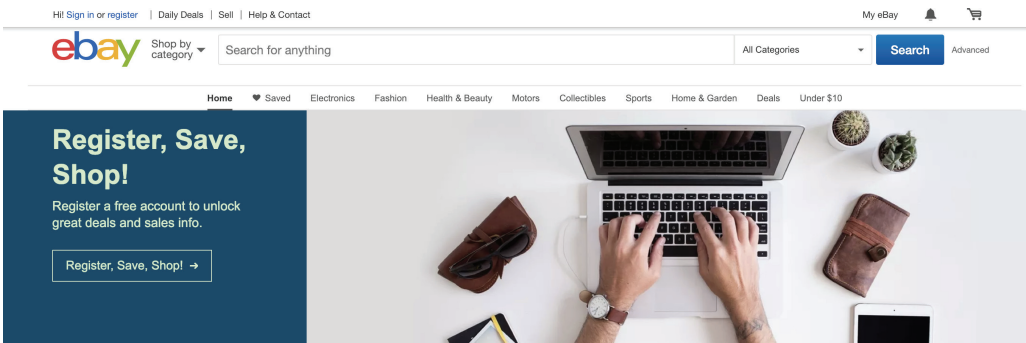
მსგავსი გლობალური პლატფორმები:

EBAY.COM - სადაც პრაქტიკულად ყველა ტიპის პროდუქტი იყიდება

EBAY ონლაინ აუქციონის პრინციპზე აგებული ელ. კომერსიის პლატფორმაა, რომელიც მილიონობით ადამიანს საშუალებას აძლევს, გაყიდოს ნებისმიერი პროდუქტი, თუ მომსახურება ონლაინ. თავდაპირველად EBAY შეიქმნა, როგორც CONSUMER TO CONSUMER (მომხმარებელი მომხმარებელს) გაყიდვების საიტი, ანუ მომხმარებელი (და არა კომპანია) ყიდდა საკუთარ ნივთს სხვა მომხმარებელზე. თუმცა, პლატფორმის სწრაფ ზრდასთან ერთად, დღეს უკვე კომპანიებიც ქმნიან თავიანთ ბრენდირებულ „მაღაზიებს“ EBAY-ზე.

სწორედ ეს პლატფორმა შეიძლება გახდეს თქვენი პროდუქტის მსოფლიო ბაზარზე გაყიდვის მნიშვნელოვანი ხელსაწყო.

EBAY-ზე იყიდება პრაქტიკულად ყველაფერი, როგორც ახალი, ისე მეორადი ნივთები, საკოლექციო პროდუქტები, ხელნაკეთი აქსესუარები და ა.შ.



EBAY-ზე განაცხადის დადება გამყიდველისთვის საკმაოდ დაბალ ფასად ხდება (პრაქტიკულად უფასოდ) და შემდეგ უკვე თითოეულ გაყიდულ პროდუქტზე პლატფორმა იღებს საკომისიოს, 10%-ის ოდენობით.

ETSY.COM - სადაც ხელნაკეთი ნივთები იყიდება

ETSY არის ხელნაკეთი ნივთების ონლაინ პლატფორმა, რომელიც, EBAY-ს მსგავსად, ერთმანეთს აკავშირებს ადამიანებს: ერთი მხრივ, არტისტებს, რომლებიც ხელით ამზადებენ ნივთებს, ხოლო მეორე მხრივ, მყიდველებს, ვისაც სურთ სასურველი ნაწარმი შეიძინონ.

რეგისტრაცია მარტივია, პროდუქტის გასაყიდად საჭიროა PAYPAL-ის ანგარიში, ასევე ბარათის მონაცემები, რადგან პროდუქტის განთავსება ფასიანია (20 ცენტი) და საკომისიო გაყიდვებიდან არ აღემატება 3.5 %-ს.

These finds can say anything.
Shop jewelry and accessories >

Custom gifts for your favorite gems.
Shop jewelry >

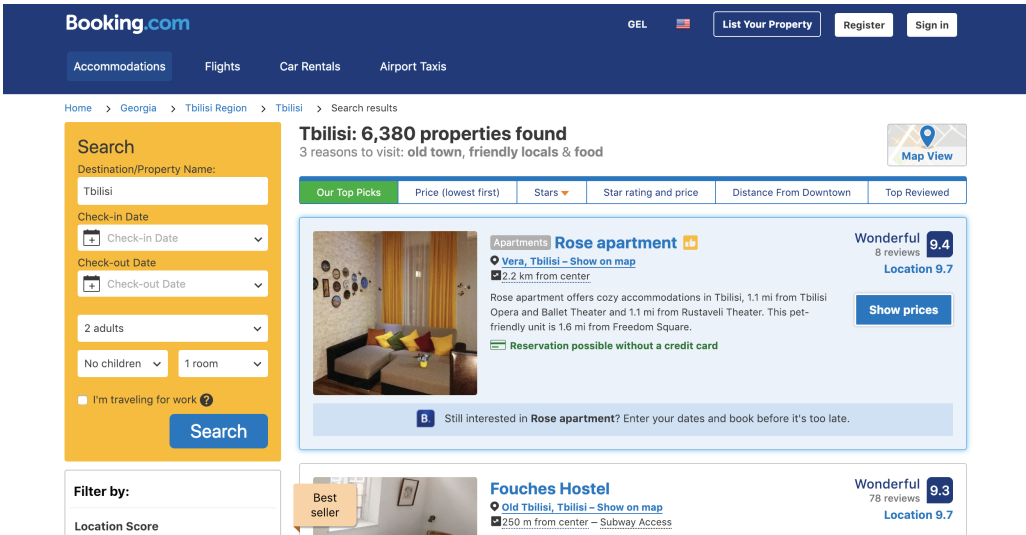
Unique everything
We have millions of one-of-a-kind items, so you can find whatever you need (or really, really want).

Independent sellers
Buy directly from someone who put their heart and soul into making something special.

Secure shopping
We use best-in-class technology to protect your transactions.

BOOKING.COM - სადაც ყოველდღიურად მილიონზე მეტი ოთახი იჯავშნება

ვებ-გვერდზე განთავსებულია როგორც 5 ვარსკვლავიანი სასტუმროები, ასევე მცირე ზომის საოჯახო სასტუმროები და ბინებიც კი. ეს არის ერთ-ერთი ყველაზე მძლავრი გლობალური პლატფორმა, რომელსაც მთელი მსოფლიოდან აქტიურად იყენებენ სასტუმროებისა და ჰოსტელების ქირობა-გაქირავებისთვის.



ვებ-გვერდზე შესვლისას მომხმარებელი ირჩევს დანიშნულების ადგილს, ნიშნავს ვიზიტის პერიოდს, უთითებს სტუმრების რაოდენობას და ვებ-გვერდი მას უჩვენებს ყველა იმ ოთახს, რომელიც ხელმისაწვდომია სასურველ პერიოდში.

რას იტყვიან, ამ მრავალფეროვან არჩევანში თქვენი ბიზნესიც რომ მოხვდეს? რამდენად გაიზრდება შანსი, თქვენს რეგიონში ჩამოსულმა ტურისტმა რომ აღმოგაჩინოთ?

ტურისტს შეუძლია დაჯავშნილი ოთახისთვის გადაგიხადოთ ან ადგილზე, ან ონლაინ. ყოველი თვის ბოლოს პლატფორმა გიგზავნით ინვოისს, სადაც მითითებულია მიმდინარე თვის მომსახურების გადასახადი (დაახ. შემოსავლის 15%).

AIRBNB.COM - რომელიც უფრო ფოკუსირებულია ბინების, ბინებში ოთახების და მცირე საოჯახო სასტუმროების გაქირავებაზე

დღეის მონაცემებით, პლატფორმაზე 191 ქვეყნიდან, 65 000-მდე ქალაქში, 3 მილიონზე მეტი ფართია განთავსებული.

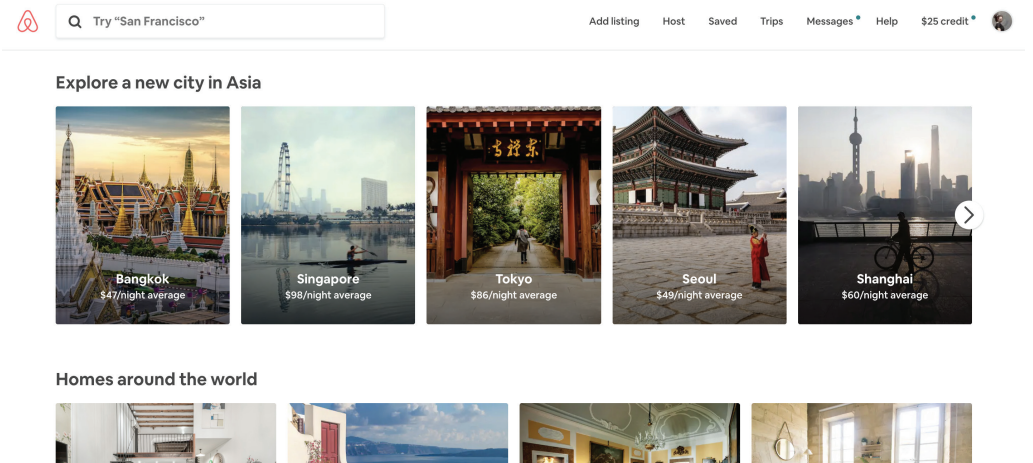
რას ფიქრობთ, რამდენად დიდი არჩევანია თქვენი რეგიონიდან? ენვით ვებ-გვერდს და შეაფასეთ თქვენი შესაძლებლობები.

პლატფორმაზე თქვენი სასტუმროს, სახლის, ოთახის განთავსების შემთხვევაში, თქვენ მიიღებთ შემდეგ შესაძლებლობებს:

- განაცხადი ხელისაწვდომი იქნება 24/7 ზე მთელს მსოფლიოში;
- განაცხადი ხელმისაწვდომი იქნება 40-ზე მეტ ენაზე;

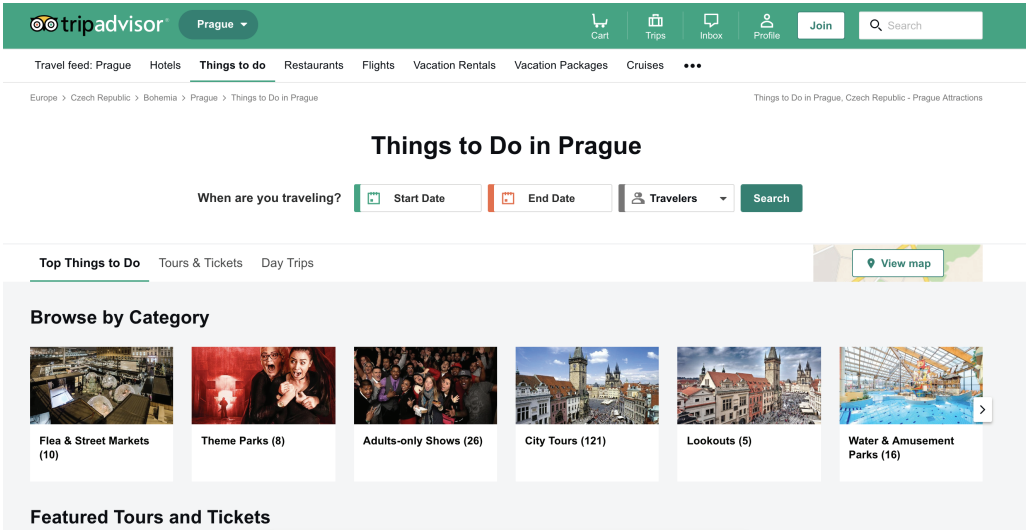
- ცნობადობის გასაზრდელად გამოიყენებო ციფრული მარკეტინგის არაერთ მე-თოდს;
 - განაცხადი ხელმისაწვდომი იქნება მობილური აპლიკაციების მეშვეობოც;
- AIRBNB-ზე განთავსებული ბინების მალალი ხარისხის ფოტოები, რაც განსაკუთ-რებით იზიდავს მომხმარებელს.

გარდა სახლების განთავსებისა, პლატფორმა შესაძლებლობას იძლევა, განთავსოთ გარკვეული აქტივობების შეთავაზებები, მაგალითად: მეგზურობა ლენის ტურში, ან კულინარიული საღამოს მასპინძლობა.



TRIPADVISOR - ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული და მძლავრი პლატფორმა ტურისტებისთვის, სადაც შესაძლებელია სასტუმროების, რესტორნების, აქტივობების, ფრენების მოქმენა, შეფასებების ნახვა და დაჯავშნა

- მსოფლიოს ყველაზე დიდი სამოგზაურო პლატფორმა მომხმარებლებს სთავა-ზობს, განსაზღვრონ მოგზაურობის სრული პოტენციალი, შესაბამისად, თქვენ გეძ-ლევათ შესაძლებლობა, ტურისტებს თქვენი მომსახურება წარუდგინოთ;
- ვებ-გვერდზე განთავსებული 600 მილიონი შეფასება ეხება 7.5 მილიონ განთავ-სების ადგილს (სასტუმრო, ჰოსტელი, ბინა), ავიახაზებს, გასართობ ადგილებს და რესტორნებს;
- TRIPADVISOR-ის სლოგანი: გაიგე მეტი, დაჯავშენ უკეთესად, იმოგზაურე უკე-თესად;
- TRIPADVISOR-ის პლატფორმას შეუძლია 200-ზე მეტი სასტუმროს ფასის შედა-რება. მოგზაურს შეუძლია საუკეთესო ფასის არჩევა;



● აქტივობების არჩევის შემთხვევაში, მომხმარებელს შეუძლია, მონიშნოს სასურველი ინტერესები: 1 დღიანი ტურები, კერძო ტურები ღირსშესანიშნაობების მოსანახულებლად, ღამის ცხოვრება, კონცერტები, მუზეუმები, ეკლესია-მონასტრები, პარკები და დაცული ტერიტორიები, კულტურული ტურები.

TRIPADVISOR საშუალებას გაძლევთ, იმ 6 მილიონზე მეტ ტურისტს, ვინც საქართველოში ყოველწლიურად ჩამოდის, შესთავაზოთ თქვენი საოჯახო სასტუმრო, თუნდაც, ოთახი კერძო სახლში, ან საინტერესო აქტივობა, როგორც შეიძლება იყოს ჯიპ-ტური, ისტორიულ ძეგლებზე ლაშქრობა და სხვა.

მსგავსი ტიპის პლატფორმების გამოყენებით, თქვენ იღებთ მაღალი ტექნოლოგიური მახასიათებლების მქონე სერვისს, გლობალური ცნობადობის შესაძლებლობას და განცხადების ხელმისაწვდომობას ნებისმიერ დროს, ნებისმიერი ადგილიდან. მსგავს პლატფორმებზე განცხადების განსათავსებლად, ან გვერდის შესაქმნელად, ხშირ შემთხვევაში, დაგჭირდებათ:

- აქტიური ელ-ფოსტა, როგორც რეგისტრაციისთვის, ასევე კომუნიკაციისთვის;
- ვალიდური მობილურის ნომერი;
- საბანკო ანგარიში და საკრედიტო ბარათი ნებისმიერ ბანკში.

ჩამოწერეთ, რომელ ანალოგიურ ქართულ პლატფორმებს იცნობთ, სადაც შეგიძლიათ თქვენი პროდუქტის / მომსახურების განთავსება და გაყიდვა:

PAYPAL.COM - ონლაინ გადარიცხვები

PAYPAL ონლაინ გადარიცხვებში მსოფლიოს ლიდერი კომპანიაა 192 მილიონზე მეტი ანგარიშით მთელს მსოფლიოში. PAYPAL-ის საშუალებით საერთაშორისო გადარიცხვები გაცილებით უფრო უსაფრთხო, სწრაფი და მოსახერხებელია. საქართველოში სერვისი 2015 წლიდანაა ხელმისაწვდომი, შესაბამისად, ქართული საბანკო ბარათის მფლობელებსაც შეუძლიათ, გამოიყენონ გადარიცხვების ეს სისტემა და ივაჭრონ მსოფლიოს ნებისმიერ ელ. კომერციის ვებ-გვერდზე.

PAYPAL გამოიყენება როგორც თანხის გადასარიცხად, ასევე მის მისაღებად. მაგალითად, EBAY.COM-ზე ყიდვისას და გაყიდვისასაც PAYPAL ანგარიში დაგჭირდებათ. PAYPAL ანგარიშის შესაკმენელად საჭიროა ქართული საბანკო ანგარიში და მასზე მიბმული აქტიური საბანკო ბარათი. ასევე, სასურველია, იყენებდეთ ინტერნეტ ბანკის მომსახურებას, რადგან რეგისტრაციისას აუცილებელია ბარათის ვერიფიკაცია. ვერიფიკაციის პროცედურა ასეთია: ვებ-გვერდზე ატარებთ აქტიურ ბარათს, შემდეგ PAYPAL გაჭრით 1\$-ს იმის დასადასტურებლად, რომ ბარათი ნამდვილად ვალიდურია. შემდეგ თქვენს ინტერნეტ ბანკში ამ ტრანზაქციის დეტალებში ჩნდება 4 ციფრისანი კოდი, რომელიც უკვე ვებ-გვერდზე უნდა შეიყვანოთ ვერიფიკაციისთვის.

შექმენით ბიზნეს ანგარიში.

ვინაიდან ამ პლატფორმის გამოყენებით თქვენ თანხის მიღებაც დაგჭირდებათ, ამისთვის საჭიროა PAYPAL-ზე ბიზნეს ანგარიშის შექმნა. ენვიეთ PAYPAL.COM-ს და რეგისტრაციისას (SIGN UP) მიუთითეთ BUSINESS ACCOUNT.

შემდეგ უთითებთ აქტიურ ელ-ფოსტის მისამართს და მიჰყვებით რეგისტრაციის ინსტრუქციას. აუცილებლად გამოიყენეთ აქტიური და ხშირად გამოყენებადი ელ-ფოსტა, რადგან ხშირად მიიღებთ მნიშვნელოვან შეტყობინებებს.

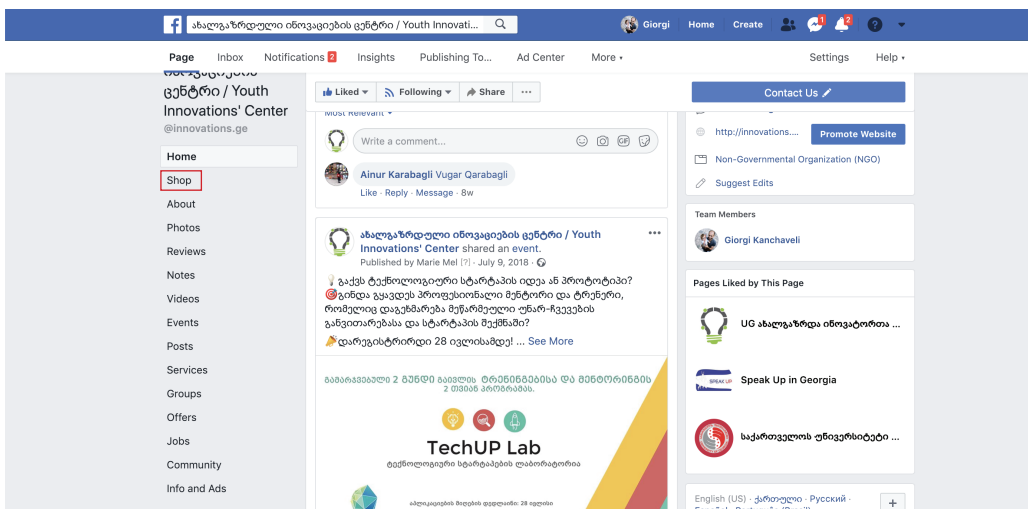
ბიზნეს ანგარიში საშუალებას იძლევა, შექმნათ ინვოისი და გაუგზავნოთ თქვენს მომხმარებელს, რომლის საფუძველზეც მოხდება ანაგარიშწორება.

PAYPAL-ის ანგარიში შეგიძლიათ, არაერთ პლატფორმაზე გამოიყენოთ.

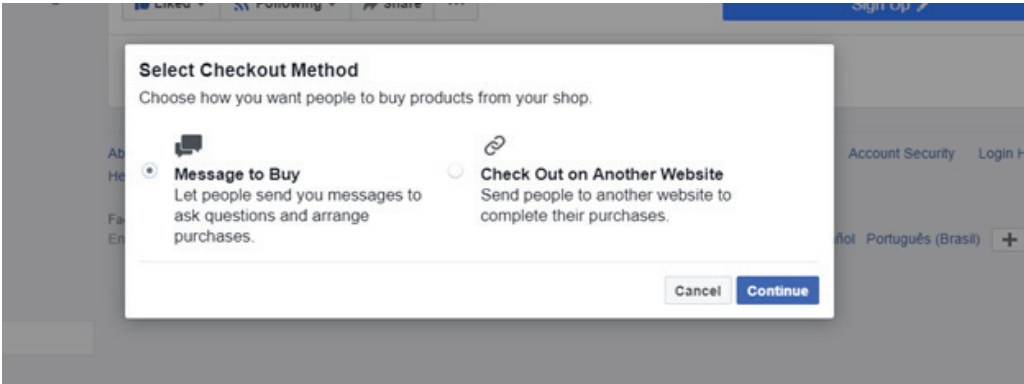
FACEBOOK SHOP

განვიხილოთ კიდევ ერთი მარტივი გზა თქვენი პროდუქციის ციფრულ სამყაროში განსანთავსებლად და მის გასაყიდად.

თქვენ შეგიძლიათ საკუთარი ბიზნესის FACEBOOK გვერდზე დაამატოთ მაღაზიის (SHOP) ფუნქცია და აირჩიოთ გადახდის მეთოდი შემოთავაზებული ორი ალტერნატივიდან:

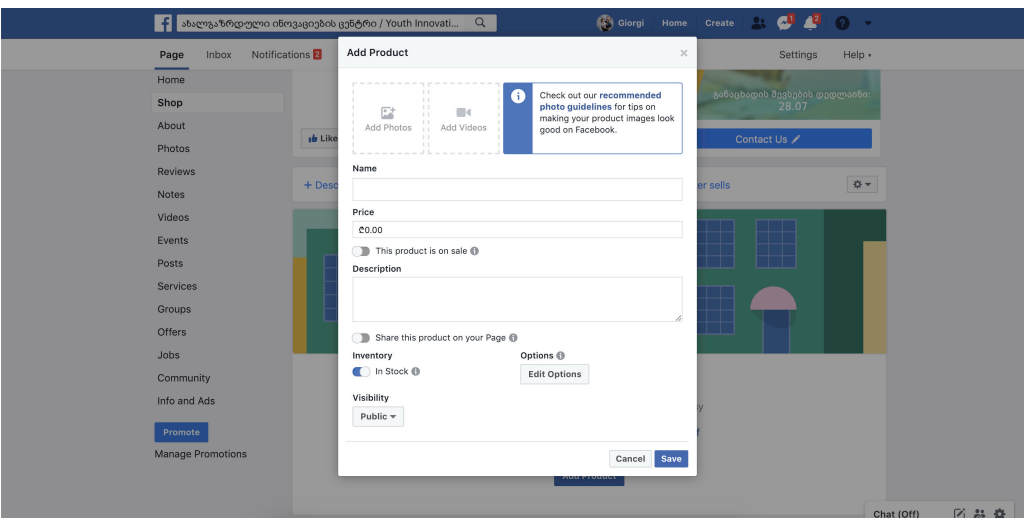


1. მოგწერონ საყიდლად მესენჯერში, ან 2. - გადახდის განსახორციელებლად თითო-ეულ პროდუქტს მიამაგროთ არსებული ვებ-გვერდის ბმულები. თუ თქვენ არ გაქვთ ვებ-გვერდი, აირჩიეთ მესენჯერის ფუნქცია და მომხმარებელი სასურველი პროდუქტის ყიდვისთვის მარტივად შეძლებს თქვენთან დაკავშირებას. ამ შემთხვევაში, თქვენ ზუსტად გეცოდინებათ, რომელ პროდუქტთან დაკავშირებით გწერთ ის.



აირჩიეთ ვალუტა (GEORGIAN LARI) და მიიღებთ საკმაოდ მრავალფუნქციურ შესაძლებლობის მქონე ონლაინ მაღაზიას, სადაც შეგიძლიათ, განათავსოთ პროდუქცია:

- დაურთოთ სურათები;
- ატვირთოთ ვიდეო;
- მიუთითოთ ფასი;
- დაურთოთ დეტალური აღწერა.



თუ მომხმარებელი მის შეძენას მოინდომებს, თქვენ გამოგეგზავნებათ შეტყობინება და შესაძლებლობა გექნებათ, მომხმარებელთან პირადი კომუნიკაციის საშუალებით, მიჰყიდოთ მას სასურველი პროდუქტი.

ამ გზას არაერთი ქართული მცირე ბიზნესი საკმაოდ წარმატებით იყენებს.

გადახდისთვის შეგიძლიათ, გამოიყენოთ პირად მიმონერაში გაგზავნილი ინვოისის მეთოდი, სადაც ყოველ ჯერზე შეცვლით პროდუქტის აღწერას და ფასს. ჩარიცხვების გადასამონმებლად კი გამოიყენეთ ონლაინ ბანკის შესაძლებლობები, რომელსაც ქართული ბანკები გთავაზობენ.

საბანკო ბარათებით გადახდების მისაღებად შეგიძლიათ, გამოიყენოთ GEOPAY. GE-ს მიერ შემოთავაზებული სერვისი. მათი პლატფორმის გამოყენებით საშუალება გაქვთ, ნებისმიერი გადახდის მისაღებად შექმნათ ონლაინ ფასის ინვოისი დასახელების მითითებით, დააგენერიროთ ბმულის სახით და გაუგზავნოთ თქვენს მომხმარებელს მესენჯერში. მომხმარებელი, რომელიც გადავა ამ ბმულზე, ონლაინ გაეხსნება ინვოისი შესაბამისი აღწერებით და ფასით და შეძლებს, გადაიხადოს საბანკო ბარათით.

გარდა ამ შესაძლებლობისა, აუცილებლად ენვიეთ ქართულ საბანკო (თიბისი, საქართველოს ბანკი, ლიბერთი და სხვა ბანკები) და არა საბანკო დანესებულებებს (UNIPAY.GE, OPPA.GE და სხვა ფინანსური კომპანიები) და გაიგეთ მათი შემოთავაზებები, აირჩიეთ საუკეთესო და დანერგეთ გადახდის მეთოდად.

ხელსაწყოები

სახელმწიფოსთან კომუნიკაციისთვის

რა არის ელექტრონული მმართველობა?

ადამიანი, არსებობის დღიდან, ისწრაფვის მიაკვლიოს ისეთ საშუალებებს, რაც გამარტივებს მის ცხოვრებას. ასეთია ადამიანის ბუნება. ეს მისწრაფება კაცობრიობის განვითარების ისტორიის სხვადასხვა ეტაპზე, ცხოვრების ყველა ასპექტში ვლინდებოდა. ადამიანი მუდმივად ცდილობს გამოიგონოს და შემდეგ გამოიყენოს

ისეთი საშუალებები, რაც მას განვითარების უფრო მაღალ საფეხურზე აიყვანს და ამავდროულად, ცხოვრებისეული სირთულეების გადალახვას გაუმარტივებს.

ელექტრონული მმართველობა არის კაცობრიობის მიერ შექმნილი მორიგი საშუალება, რომელიც ადამიანებს უმარტივებს ცხოვრებას. ზოგადად, ელექტრონული მმართველობა არის სახელმწიფოს ნება, გამოიყენოს თანამედროვე ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო საშუალებები, რათა მთავრობის მიერ განეული მომსახურება გახადოს უფრო ეფექტიანი, მოქნილი და ადვილად ხელმისაწვდომი.

ელექტრონული მმართველობა მოიცავს: სამთავრობო ინფორმაციის ადვილად ხელმისაწვდომობას; მოქალაქეების ჩართულობას, სახელმწიფო მოხელეებთან უშუალო კონტაქტის გზით; მთავრობის ინფორმაციულ გახსნილობას, მისი საქმიანობის მაქსიმალურად გამჭვირვალედ წარმოჩენის გზით; ინტერაქტიულობას, რაც ხსნის საზღვრებს სხვადასხვა ქალაქებისა და სოფლების მოსახლეობისთვის და აძლევს მათ თანაბარ შესაძლებლობას, ონლაინ რეჟიმში მიიღონ სამთავრობო მომსახურებები, დაზოგონ დრო და ფინანსები.

წარმოგიდგინთ ქართული ელექტრონული მმართველობის რამდენიმე მაგალითს:

შემოსავლების სამსახური (RS.GE)

RS.GE-ზე ავტორიზებულ მომხმარებლებს შეუძლიათ, საგადასახადო სამსახურს ელექტრონულად წარუდგინონ: საგადასახადო დეკლარაციები, საგადასახადო ანგარიში, განცხადება და საჩივარი; გასცენ და დაამტკიცონ საგადასახადო ინვოისები, საწვავის საგადასახადო სპეციალური ინვოისები, სატრანსპორტო ზედნადებები; შეასრულონ ფულის გადარიცხვა; საგადასახადო სამსახურიდან მიიღონ შეტყობინება, ოქმები და ბრძანებები; მედიკამენტების იმპორტირების და საამნათე-საფოსტო გადაზიდვების შემთხვევაში, წარადგინონ საქონლის სია. ავტორიზებულ მომხმარებლებს შეუძლიათ, შეავსონ და წარადგინონ საბაჟო დეკლარაციები. ამ სერვისის მეშვეობით, გადასახადის გადამხდელს შეუძლია, გადარიცხოს ფული გადაუხდელი გადასახადების დასაფარად. ეს სერვისები ელექტრონულად სრულდება. თუ მენარმე ფორმის შევსებისას რაიმე სირთულეს წააწყდა, ამ საკითხში დახმარების მისაღებად მას საგადასახადო უწყებაში და საგადასახადო აგენტთან მისვლის შესაძლებლობა აქვს.

სახელმწიფო შესყდვების კორტალი (TENDERS.PROCUREMENT.GOV.GE)

ელექტრონული შესყდვები სამთავრობო ტენდერების ელექტრონულ ჩატარებას ითვალისწინებს, რაც მოიცავს ელექტრონულ ვაჭრობას. ელექტრონულ შესყდვებ-

ში ისეთი აქტივობები შედის, როგორცაა ინტერნეტის მეშვეობით საქონლისა და მომსახურების რეკლამირება, მიმწოდებლების რეგისტრირება, სატენდერო დოკუმენტაციის გაცემა და მიღება, ასევე, ტენდერზე პასუხების ავტომატური შეფასება. ტენდერებში მონაწილეობა მხოლოდ ონლაინაა შესაძლებელი. 2010 წლის 1 დეკემბრიდან საქართველოს მთავრობა ვალდებულია, ელექტრონულად ივაჭროს მიმწოდებლებთან, ხოლო იმ კომპანიებს, რომლებსაც მთავრობასთან ვაჭრობა სურთ, ელექტრონული შესყიდვის შესაძლებლობები უნდა ჰქონდეთ (მათ შორის ელექტრონული ხელმოწერა, შტამპი და ა.შ). ეს წესები არ ვრცელდება ე. წ. საიდუმლო შესყიდვებზე (როგორცაა სამხედრო აღჭურვილობის და სხვა ისეთი საქონლისა, თუ მომსახურების შესყიდვა, რაც ქვეყნის ეროვნულ უსაფრთხოებას ეხება).

ელექტრონული სისტემის დანერგვის მთავარი მიზანი ყველა დაინტერესებული პირისთვის ბიუროკრატიის შემცირება, სატენდერო ინფორმაციის მარტივად და იაფად ხელმისაწვდომობა, ტენდერში მონაწილეობის ხარჯისა და დროის დაზოგვა და რეგიონული განსხვავებების შემცირებაა.

ელექტრონული აუქციონი (EAUCTION.GE)

ფინანსთა სამინისტროს მომსახურების სააგენტოს ელექტრონული აუქციონი EAUCTION.GE არის პორტალი, სადაც მომხმარებელს სახლიდან, ან ოფისიდან გაუსვლელად შეუძლია გაყიდოს, ან იყიდოს სასურველი პროდუქცია. მომსახურების სააგენტოს ელექტრონული აუქციონი ფუნქციონირებს 2010 წლიდან. 2011 წლიდან პორტალს შემოუერთდა ყველა სახელმწიფო უწყება. სახელმწიფო უძრავ-მოდრავი ქონების განკარგვა დაიწყო მომსახურების სააგენტოს ვებ-გვერდის მეშვეობით და WWW.EAUCTION.GE გახდა უნივერსალური პორტალი, სადაც ყველა სახის სახელმწიფო ქონების განკარგვა ერთ სივრცეში ხორციელდება. 2012 წლიდან ვებ-გვერდს დაემატა ახალი ფუნქცია, რაც ფიზიკურ და კერძო იურიდიულ პირებს საშუალებას აძლევს, თავადაც განათავსონ სარეალიზაციო ქონება ელექტრონულ აუქციონზე.

საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტო (REESTRI.GOV.GE)

საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტო, ელექტრონული სერვისების ხელმისაწვდომობის მხრივ, ერთ-ერთი მონაწილე სტრუქტურაა. სააგენტო რამდენიმე წელია აქტიურად მუშაობს ამ მიმართულებით და რეგულარულად ამატებს ახალ სერვისებს. დღეისათვის, სააგენტო მომხმარებლებს სთავაზობს ისეთ მომსახურებებს, რომელთა გამოყენებაც მსოფლიოს ნებისმიერი ქვეყნიდან არის შესაძლებელი სახლიდან, ან ოფისიდან გაუსვლელად. საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტო

მომხმარებლებს ონლაინ რეჟიმში სთავაზობს შემდეგ მომსახურებებს: უძრავ ქონებასთან დაკავშირებული ოპერაციები; მოძრავ და არამატერიალურ ქონებასთან დაკავშირებული ოპერაციები; ბიზნესთან დაკავშირებული ოპერაციები; ყადაღასა და აკრძალვასთან დაკავშირებული ოპერაციები; საგადასახადო გირავნობასთან/იპოთეკასთან დაკავშირებული ოპერაციები; ტექნიკური აღრიცხვის არქივი; ქონების ვირტუალური ბიზნესი; მისამართების რეესტრი; ელექტრონული რისკები და ა.შ.

მოქალაქის პორტალი (MY.GOV.GE)

საქართველოში ელექტრონული მმართველობის განვითარების თვალსაჩინო გამოხატულებაა მოქალაქის პორტალი - MY.GOV.GE. ეს არის პლატფორმა, რომელიც აერთიანებს სახელმწიფოში არსებულ ელექტრონულ სერვისებს და მოქალაქეებს სთავაზობს გამარტივებული ფორმით, ე.წ. „ერთი ფანჯრის პრინციპით“.

მოქალაქის პორტალზე განსაკუთრებული ადგილი ეთმობა ელექტრონულ სერვისებს, რომლებსაც სახელმწიფო დანესებულებები სთავაზობენ საქართველოს მოქალაქეებს. ასეთი სერვისების აღსანიშნავად გამოიყენება აბრვიატურა - G2C (GOVERNMENT TO CITISENS SERVICES). პორტალზე ინტეგრირებულია ათეულობით სერვისი და მათი რიცხვი მუდმივად იზრდება. მომხმარებლის მაქსიმალური კომფორტისთვის სერვისები ორგანიზებულია კატეგორიებად, ესენია: 1. პირადი ინფორმაცია; 2. ოჯახი; 3. ჯანმრთელობა; 4. სოციალური მომსახურება; 5. ქონება; 6. ბიზნესი; 7. გადასახადები; 8. ჯარიმები; 9. სხვადასხვა; 10. ონლაინ გადახდები.

GITA.GOV.GE - საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტო

საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტოს მიზანია საქართველოში ინოვაციების და ტექნოლოგიების განვითარებისთვის საჭირო ეკოსისტემის ფორმირება, ცოდნისა და ინოვაციის კომერციალიზაციის ხელშეწყობა, ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების გამოყენების სტიმულირება ეკონომიკის ყველა დარგში. სააგენტოს სერვისებს და პროგრამებს შორის ერთ-ერთი გამორჩეულია „ბიზნეს ინკუბატორი“. ესაა დამწყები ბიზნესის ხელშეწყობი პროგრამა, რომელიც ინოვაციური იდეის მქონე მენარმეებს საშუალებას აძლევს, სხვადასხვა შეღავათიან პირობებში, გაიარონ საკუთარი ბიზნეს იდეის ჩამოყალიბებისა და განვითარების პროცესი.

საგანმანათლებლო და საკონსულტაციო მხარდაჭერის გარდა, სააგენტო გთავაზობს ფინანსურ მხარდაჭერასაც (GRANTS.GOV.GE):

- თანადაფინანსების გრანტები (100 000 ლარამდე);
- მცირე გრანტები მენარმე სუბიექტებისთვის;

- მცირე გრანტები ფიზიკური პირებისთვის.

სააგენტოს სერვისებს შორის აღსანიშნავია ფაბლაბები. ფაბლაბის, ანუ სამრეწველო ინოვაციების ლაბორატორიის, კონცეფციაა, ინოვაციური დანადგარების დახმარებით, შეიქმნას თითქმის ყველაფერი. ეს დანადგარებია: 3D პრინტერები, ლაზერული მჭრელი, CNC რუტერი და სხვა.

CENTRI.GOV.GE - საზოგადოებრივი ცენტრები

2011 წლიდან, სახელმწიფო სერვისების განვითარების სააგენტო, ევროკავშირის ფინანსური მხარდაჭერით, ახორციელებს პროექტს „ელექტრონული მმართველობის დანერგვა ადგილობრივ თვითმმართველობებში“. პროექტი მიზნად ისახავს ადგილობრივი თვითმმართველობების შესაძლებლობების განვითარებას, თვითმმართველ ერთეულებში მმართველობის გაუმჯობესების, ადგილობრივი მოსახლეობისათვის ხარისხიანი მომსახურების მიწოდების და ადგილობრივი ინფრასტრუქტურის განვითარების გზით. პროექტის პირველ ეტაპზე სახელმწიფო სერვისების განვითარების სააგენტომ შეიმუშავა საზოგადოებრივი ცენტრის კონცეფცია.

საზოგადოებრივი ცენტრის მეშვეობით, მოსახლეობას საშუალება აქვს, სოფლიდან გაუსვლელად, ისარგებლოს 200-ზე მეტი საჯარო და კერძო სექტორის სერვისით. საზოგადოებრივი ცენტრის მომხმარებლებს შეუძლიათ ისარგებლონ: სახელმწიფო სერვისების განვითარების სააგენტოს, საქართველოს ეროვნული არქივის, საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტოს, სოციალური მომსახურების სააგენტოს და შპს მექანიზატორის სერვისებით. ცენტრში, ასევე, წარმოდგენილი არიან კერძო კომპანიები: „მაგთიკომი“ და „ლიბერთი ბანკი“.

ამჟამად, საქართველოს მასშტაბით, 51 საზოგადოებრივი ცენტრი ფუნქციონირებს.

BFD.GOV.GE - ინტერნეტი განვითარებისთვის

BFD.GOV.GE არის სპეციალური პლატფორმა, რომელიც შეიქმნა ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტოს პროგრამის „ინტერნეტი განვითარებისთვის“ ფარგლებში. პლატფორმის მიზანია, ხელი შეუწყოს მაღალსიჩქარიან ინტერნეტზე ხელმისაწვდომობის გაზრდას, გასნაკუთრებით, მაღალმთიან დასახლებებში, ინტერნეტ ვაუჩერების გაცემის გზით. ასევე, ცნობიერების ამაღლებას ელ. კომერციის და ციფრული წიგნიერების მიმართულებით, უფასო ტრენინგ პროგრამებით და მოცემული სახელმძღვანელოს მეშვეობით. ტრენინგების გასავლელად ან/და ინტერნეტ ვაუჩერის მისაღებად, საჭიროა საიტზე რეგისტრაცია და გარკვეული მოთხოვნების დაკმაყოფილება. პლატფორმის მეშვეობით, შესაძლებელია, ასევე, საქართველოს

ნებისმიერ ქალაქსა თუ სოფელში არსებული ინტერნეტ სერვის პროვაიდერების მოძიება და მათი შეთავაზებების გაცნობა.

TRAININGS.GOV.GE - უფასო ტრენინგების პლატფორმა

აღნიშნულ პლატფორმაზე განთავსებულია ყველა ის ტრენინგი, რომელსაც ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტო ატარებს თავისი ბენეფიციარებისათვის. მათ შორის, „ინტერნეტი განვითარებისთვის“ პროგრამის მონაწილეებისათვის. აქ შეგიძლიათ, ნახოთ, ასევე, საინტერესო ონლაინ კურსები IT მიმართულებით და უყუროთ თემატური შეხვედრების „ლაივებს“ ტექნოპარკებიდან.

„თქვენი მოგზაურობა ციფრულ სამყაროში აქ არ მთავრდება! პირიქით, აქ იწყება თავგადასავლებით სავსე გზა.

ზემოთ წარმოდგენილი სტატიები, მეთოდები, ფაქტები, რჩევები წარმოადგენს მხოლოდ საბაზისო ინფორმაციას. ციფრულ სამყაროში თქვენი ბიზნესის წარმატებისთვის კი საჭიროა ბევრად მეტი და დარწმუნებული ვარ, თქვენ აქ არ გაჩერდებით.

იყავით მუდმივად მზად!

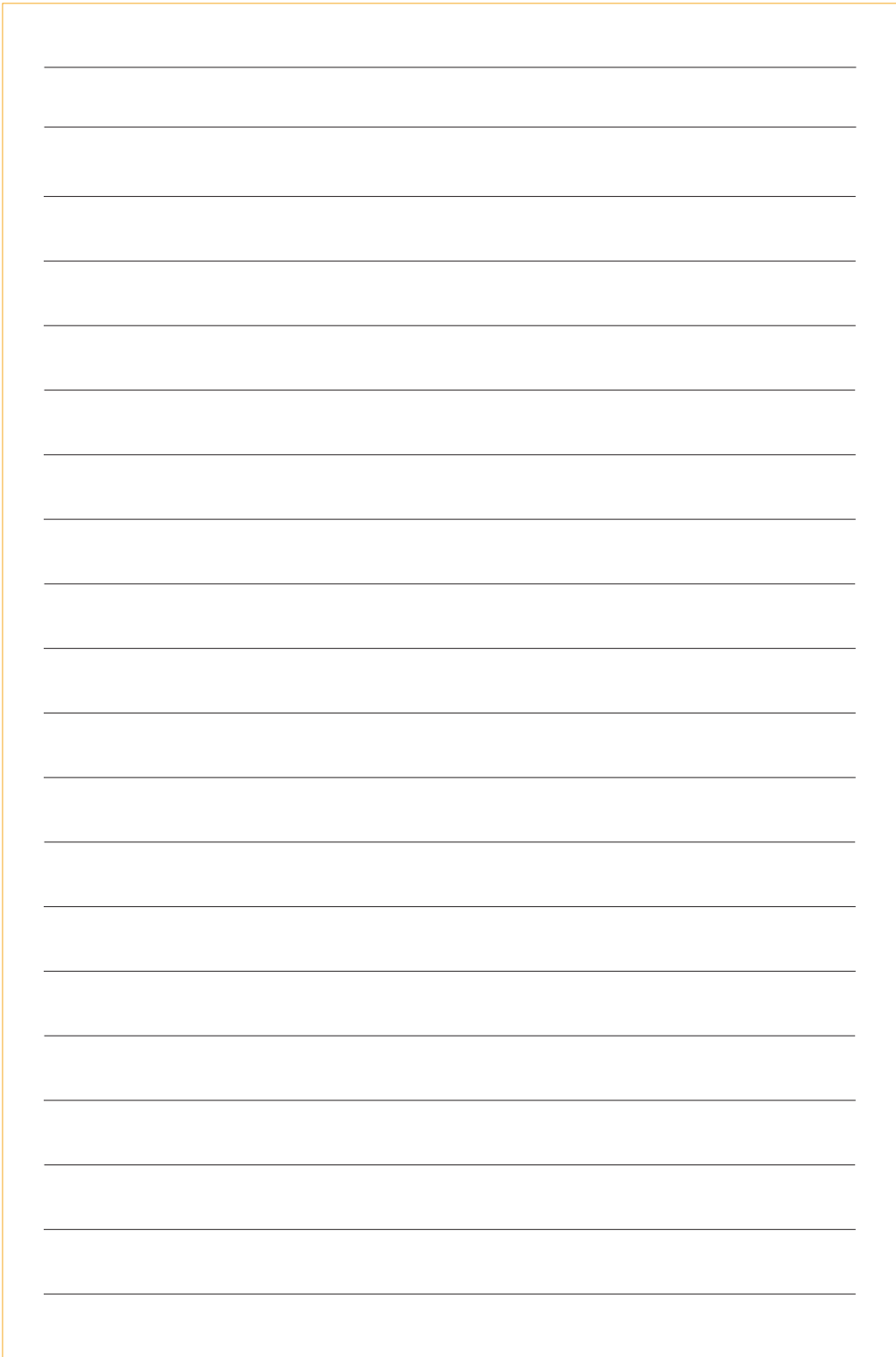
ნაიკითხეთ, ისწავლეთ ონლაინ და იმუშავეთ საკუთარი უნარების განვითარებაზე, ციფრული სამყაროს უკეთ აღმოსაჩენად.

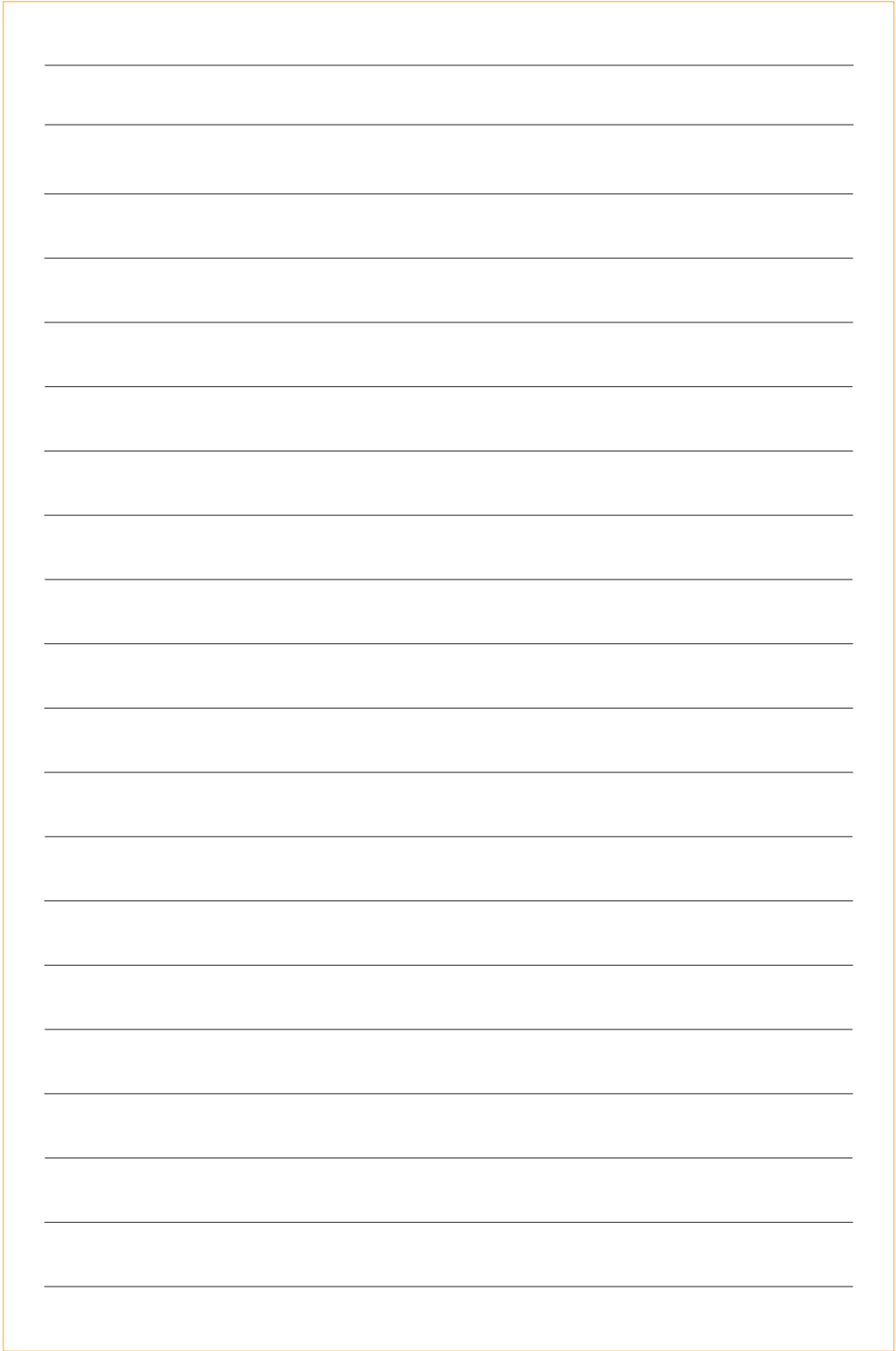
წლების განავლობაში არაერთ კომპანიასთან და სტარტაპთან მიმუშავია, მათი საჭიროებებიდან გამომდინარე, შესაბამისი ციფრული პროდუქტების მოძიებისა და დანერგვის მიმართულებით და მხოლოდ ერთი ჭეშმარიტი რამ აღმოვაჩინეთ ერთად: არ არსებობს ბიზნესის ისეთი მოთხოვნა, რომელსაც ვერ დააკმაყოფილებ ციფრული პროდუქტით. ყველა ჩახლართული სიტუაციიდან შეიძლება მომხმარებელზე ორიენტირებული ბიზნეს პროცესის აწყობა. მთავარია, მუდმივად იზრუნოთ ბიზნესის განვითარებაზე და ყველაფერი გამოდის.

თუ თქვენ დაინტერესდით და აპირებთ, მნიშვნელოვანი დრო დაუთმოთ ციფრულ სამყაროში თქვენი ბიზნესის განვითარებას, გქონდეთ ჩემი იმედი, მომწერეთ შეკითხვები და აუცილებლად გიპასუხებთ თითოეულ თქვენგანს.

წარმატებებს და ციფრულ სამყაროში საინტერესო თავგადასავალს გისურვებთ!“

გიორგი ყანჩაველი
REWORK.GE





გამოყენებული ლიტერატურა

ინტერნეტმისამართები:

1. <https://www.investopedia.com/>
2. <https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/>
3. <https://ecommerce-platforms.com/glossary/ecommerce>
4. <https://ecommerceguide.com/>
5. <https://www.shopify.com/blog/>
6. <https://www.referralcandy.com/blog/ecommerce-case-studies/>
7. <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/>
8. <https://www.digitalmarketer.com/blog/community-customer-value-journey/>
9. <https://napr.gov.ge/>
10. <http://rs.ge/>
11. <https://www.strategyzer.com/>