

UDC 339,138

SCOPUS CODE 1401

<https://doi.org/10.36073/1512-0996-2025-1-69-76>

ციფრული მეწარმეობის და ციფრული მარკეტინგის ურთიერთმიმართების აღგორითმი

ზურაბ ჯორბენაძე

ტურიზმისა და მარკეტინგის დეპარტამენტი, საქართველოს ტექნიკური
უნივერსიტეტი, საქართველო, 0160, თბილისი, მ. კოსტავას 77
E-mail: z.jorbenadze@gtu.ge

რეცენზენტები:

თ. ყანდაშვილი, სტუ-ის ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტის პროფესორი

E-mail: t.kandashvili@gtu.ge

ნ. ზავრაშვილი, აღმოსავლეთ ევროპის უნივერსიტეტის ასისტენტ პროფესორი

E-mail: Nino.zavrashvili@eeu.edu.ge

ანოტაცია. თანამედროვე ეკონომიკაში ციფრული მეწარმეობისა და ციფრული მარკეტინგის ურთიერთმიმართების საკითხი თანაბრად მნიშვნელოვანია ორივე მხარისათვის. მეწარმეობა და მარკეტინგი როგორც საქმიანობა ზოგადის და განსაკუთრებული კატეგორიების დამოკიდებულების არეალში ჯდება და ადეკვატურ რეალობას აყალიბებს.

ციფრული მეწარმეობა ციფრული ეკონომიკის ფუნქციონირების მაგისტრალია. აქ ყოველი ეკონომიკური ნიშნული კონკრეტიზდება შესაბამის სივრცეში. ამ მოსაზრების კონკრეტიკა სახეზეა ციფრული მარკეტინგის სახით. თუ ციფრული მეწარმე სა-
მეწარმეო სივრცის სუბიექტია, მაშინ ის გარკვეული სახის პირობების გათვალისწინებით იმავდროულად ციფრულ მარკეტინგში მარკეტერია. ეს კი ერთიანის „გაორების“ ფაქტად უნდა იქნეს აღიარებული.

ლი. ზუსტად ამ პოზიციიდან განვიხილავთ ციფრული მეწარმეობის და ციფრული მარკეტინგის ერთმანეთთან დამოკიდებულებას და მათი განვითარების დინამიკას.

საკვანძო სიტყვები: ციფრული ეკონომიკა; ციფრული მეწარმეობა; ციფრული მეწარმე; ციფრული მარკეტინგი; ციფრული მარკეტერი.

შესავალი

დღეს ციფრულმა ტექნოლოგიებმა მთლიანად მოიცვა სამეურნეო-ეკონომიკური პროცესები. ამ სახის რეალობის შედეგად მიღებულ ცვლილებებს ადეკვატური შედეგები მოჰყვა მთლიანად ეკონომიკის ფორმასა და შინაარსში. ამ რეალობიდან გამომდინარე, აქტუალური გახდა ეკონომიკის სფე-

როში ციფრული ტექნოლოგიების მოქმედების სპექტრის შეცნობა და მისი რეალიზაციის გზების წარმოჩენის აუცილებლობა დადგა. ამ კონტექსტში კი მეტად საყურადღებო ხდება ციფრული მეწარმეობის და ციფრული მარკეტინგის ურთიერთმომართების თემა.

ციფრული მეწარმეობის და ციფრული მარკეტინგის ერთმანეთთან მიმართების საკითხი თანამედროვე ეკონომიკის გამოწვევაა. მეწარმეობიდან მარკეტინგისკენ და პირიქით – მარკეტინგიდან მეწარმეობისკენ მოძრაობის გზა ერთი შეხედვით მარტივ მოცემულობად აღიქმება, მაგრამ როგორც კი თანამედროვე სამეწარმეო და მარკეტინგულ რეალობას და მათი განვითარების ტენდენციას ჩავუღრმავდებით მაშინ სრულიად სხვა მოცემულობის წინაშე ვდგებით: ყალიბდება სამეწარმეო მარკეტინგი, რომელიც მეწარმეობისა და მარკეტინგის ურთიერთმომართების მთელ სპექტრს ახალ დონეზე წარმოადგენს. ყოველივე ეს მით უფრო საინტერესო ხდება, როცა საკითხი ციფრულ სფეროში განიხილება.

ძირითადი ნაწილი

ციფრული მეწარმეობის და ციფრული მარკეტინგის ერთმანეთთან მიმართების საკითხის არსის მსაზღვრელია მეწარმეობისა და მარკეტინგის ინტერფეისი. მათი გადაკვეთის წერტილები რამდენიმე მიმართულებით გვხვდება და ისინი საკმაოდ ღირებულია. ეს მოცემულობა თანაბარზომიერად ეხება იდეის იდენტიფიკაციის, ინოვაციის, მოტივირებული შესაძლებლობებისა და ელასტიკურობის საკითხებს.

თანამედროვე ეკონომიკის სრულიად ახალი რეალობაა ციფრული ეკონომიკა. იგი ციფრულ ტექნოლოგიებს ეფუძნება და ინოვაციური გადაწყვეტილებების მიხედვით წარიმართება. მართალია, ციფრული ტექნოლოგიები და ინოვაციური გადაწყვეტილებები ციფრული ეკონომიკისთვის საბაზისო საწარმოო ფაქტორებია, მაგრამ არსობრივად ციფრულ ეკონომიკას „ასაზრდოებს“ ციფრული მეწარმეობა.

დღეს ციფრულმა მეწარმეობამ ნათლად დააფიქსირა ეკონომიკაში ინტერნეტრესურსების შეღწევის პროცესი და დამკვიდრების ფაქტი. ამ რეალობას ბიზნესში თვისებრივი ცვლილებები მოჰყვა – ბიზნესის მამოძრავებელი ინსტრუმენტები გახდა ინტერნეტის ელექტრონული საშუალებები, სოციალური ქსელები და სხვა სახის თანამდევი პროცესები.

ამ მოცემულობაში საყურადღებოა ციფრული ტექნოლოგიის „დამსახურება“. კერძოდ, ციფრული ტექნოლოგიის საფუძველზე ინტერნეტში გაჩნდა ფიზიკური ობიექტის ვირტუალური ასლი; ეს ვირტუალური ასლი როგორც ამ ობიექტის, ისე მისი გარე სამყაროს პარამეტრებს სრულად ასახავს, ხოლო ციფრული სისტემა საშუალებას იძლევა ინტერნეტის საშუალებით „მართოს“ ობიექტი და მისი გარე სამყარო სრულად „გაშიფროს“.

ციფრულ ტექნოლოგიებს სიენერგის ეფექტი აქვს. უფრო კონკრეტულად ამ ტექნოლოგიებს ძალუძს ბიზნესპროცესის არქიტექტურის შეცვლა, დარგის რესტრუქტურიზაცია, პროვოცირება გაუკეთოს სრულიად ახალი სახის პროდუქტის შექმნას, მის ბაზარზე შეღწევისა და მომხმარებელამდე მოძრაობის პროცესს.

ციფრულმა ტექნოლოგიამ ერთმანეთს დააკავშირა ციფრული მეწარმეობა და ციფრული მარკეტინგი რითაც სრულიად სხვა სახის რეალობა ჩამოაყალიბა. კერძოდ, შეიცვალა მეწარმეობის პარამეტრები – დამკვიდრდა ამ სახის მეწარმეობის ახალი წესრიგი. მთელ ამ პროცესს თან მოჰყვა ციფრული პროდუქტები და ციფრული სერვისები, ციფრული ხაზი მენეჯმენტში, ციფრული ურთიერთობა ჩამოყალიბდა როგორც ბიზნესპარტნიორებს, ისე მომხმარებლებს შორის და ა.შ.

ამ ფონზე ცვლილება განიცადა კლასიკურმა მარკეტინგმა – დამკვიდრდა მისი თანამედროვე სახე ციფრული მარკეტინგი. უფრო კონკრეტულად კი ციფრულმა მარკეტინგმა ინტერნეტმარკეტინგიც „დააკონკრეტა“: თუ ინტერნეტმარკეტინგი მხოლოდ ონლაინარხებით საზრდოობდა, ახლა ციფრულმა მარკეტინგმა ონლაინარხების გვერდით წარმატებით დაიწყო ოფლაინარხების გამოყენება.

ციფრული სამეწარმეო სივრცის სუბიექტია ციფრული მეწარმე სუბიექტი. იგი ციფრულ ლანდშაფტში ხდება რეალურად შემოქმედი და კონკურენტუნარიანი. ამ მოცემულობის გათვალისწინებით ციფრული მეწარმე შინაგანად მოვალე ხდება ტექნოლოგიურად განავითაროს სამეწარმეო სივრცე დაწყებული ნედლეულით და მიწოდების ჯაჭვის ყველაზე ადრეული დონით, შემდეგ მომხმარებლის სწრაფად ცვალებადი მოთხოვნების დაკმაყოფილების პერსონალიზებული სერვისის და შეკვეთების შესრულების პროცესით დამთავრებული. საბოლოო ჯამში ყოველივე ციფრულ მეწარმეს აიძულებს ყოველთვის კრეატიული იყოს და ტრადიციული ბიზნესმოდელების განახლებისკენ ისწრაფოს.

ციფრული მეწარმეობა ციფრული მეწარმეების

შემოქმედებაა. ეს მოცემულობა სხვადასხვა ტიპის ციფრული მეწარმის მიერ ყალიბდება. ამ სახის მეწარმეებს მიეკუთვნება მეწარმე, რომელიც ქმნის კონტენტს, ანუ როცა იგი ვებსაიტების ან ბლოგების შემქმნელია და მას მართავს. ამ დროს კი მეწარმეს შეუძლია მარტო, ან სხვასთან, და თუნდაც გუნდთან ერთად იმუშაოს ახალი კონტენტის, ვებსაიტის დიზაინის შესაქმნელად. ციფრული მეწარმე ის დეველოპერია, რომელიც ვებსაიტების ან/და აპლიკაციების მართვის პროცესს თვითონ ახორციელებს ან სხვას ეხმარება ამ პროცესის განხორციელებაში.

ციფრული მეწარმე მარკეტინგის სუბიექტია. ამ მინიშნებით ვაღიარებთ, რომ ციფრული მეწარმე და ციფრული მარკეტერი ფაქტობრივად ერთი და იგივე პირია. ამასთანავე, თანამედროვე მეწარმე მომხმარებელთან ურთიერთობის ჩამოყალიბების და მართვის პროცესის შემოქმედი. ამ რეალობაში ციფრული მარკეტერი მეწარმე სუბიექტის ფუნქციაში შემოქმედებითად ერთვება და მის საქმიანობას ხვეწს და ასაზრდოებს.

მარკეტინგის ციფრული გარემო ციფრულ მეწარმეობას აქტივობას ანიჭებს და მის პროვოცირებას წარმატებით ახდენს. კერძოდ, როცა ციფრული ეკონომიკური საქმიანობა ფუნქციურად ციფრულ პროგრამულ-აპარატულ პლატფორმებზე არის თავმოყრილი, პროდუქტის ან მომსახურების როგორც მომხმარებლის, ისე მწარმოებლის ყველა მოთხოვნა უზრუნველყოფილი ხდება. ციფრული მეწარმეობა „საზღვრების გარეშე“ წარიმართება, მსხვილი და მცირე ბიზნესისთვის პროდუქტის და მომსახურების რეალიზაციის თანაბარი შესაძლებლობა იქმნება, მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის ოპერატიული ურთიერთობა ყალიბდება, მათი ურთიერთ-

ბის ჯაჭვიდან ე.წ. შუამავლები „ქრება“, მეწარმეობის პროცესში ინდივიდუალურ მონაწილეთა როლი იზრდება და ა.შ.

ციფრულ მეწარმეობასთან ციფრული მარკეტინგის შესატყვისობის ხარისხი ამ უკანასკნელის მიზნების რეალიზაციის ნიშნულთა განისაზღვრება. სამეწარმეო სივრცეში ციფრული მარკეტინგის მიზნების იდენტიფიცირება, შემდეგ კი მათი რეალიზაციის პროცესი ციფრული მეწარმეობის ციფრულ მარკეტინგთან კავშირს ნათლად წარმოაჩენს. ამდენად, უნდა მივანიშნოთ, რომ ციფრული მეწარმეობისა და ციფრული მარკეტინგის კავშირი ორივე მხარის ურთიერთდაინტერესების შედეგია. ეს მოცემულობა სრულიად ცხადი რეალობაა და მას ალტენატივა არ გააჩნია.

ციფრული მეწარმეობის მიზანი ზოგადად მეწარმეობის მიზნის იდენტურია. ანალოგიურად, ციფრული მარკეტინგის მიზანი კლასიკური მარკეტინგის მიზანს არ სცდება, მაგრამ იგი აქამდე სრულიად უცნობი ფორმით გამოდის და აქცენტი თვისებრივად სულ სხვა რანგის საკითხებზე კეთდება.

ციფრული მარკეტინგის მთავარი მიზნებია ბრენდის ცნობადობის, ლიდების გენერირების, გაყიდვების გენერირების, ტრაფიკის განხორციელების და პლუს მიზნობრივი აუდიტორიის მომზადების საკითხები. ამ საკითხებს ერთი საერთო მნიშვნელი – თანამედროვე მომხმარებელი, მისი ფასეულობები და ორიენტირები აქვს. ამ დროს წილადის პრინციპის თანახმად მრიცხველის ღირებულება სულ უფრო მზარდია და აქცენტი უთუოდ მასზე უნდა გაკეთდეს.

ციფრული მარკეტინგისთვის ბრენდის ცნობადობა არსებითი მნიშვნელობის მქონეა. ბრენდის ცნობა-

დობის აღქმა და რეალიზაცია პოტენციური მომხმარებლის ინფორმირების და ბრენდისა და პროდუქტის მიმართ დადებითი ურთიერთობის ჩამოყალიბების პროცესის ტოლფასია. ამ მოცემულობას ლოგიკურად მოსდევს პოტენციურ მყიდველთან სრულფასოვანი კონტაქტის დამყარების საკითხი, რაც, თავის მხრივ, სრულიად ახალ რეალობას აყალიბებს.

პოტენციურ მყიდველთან კონტაქტის დამყარება და შემდეგში ამ კონტაქტის რეალიზაციის საკითხი ლიდების გენერირების საკითხად ფორმირდება. მთელი ამ პროცესის მიმზიდველობა ისაა, რომ სწორედ აქ მიმდინარეობს მიზნობრივი აუდიტორიიდან პოტენციური მყიდველის გენერირება.

პოტენციური მყიდველის გენერირება მყიდველის ყურადღების შენარჩუნების და მარკეტინგული ძალისხმევის ხარჯზე მიმდინარეობს. ამ დროს აქცენტი უნდა იქნეს გადატანილი წინ წაწევის ციფრული სარეკლამო კამპანიის რეალიზაციაზე, რაც საბოლოო ჯამში ყიდვის პროცესის პროვოცირებას და მის განხორციელებას იწვევს. ამდენად, პოტენციური მყიდველის გენერირება გაყიდვების გენერირების იდენტური მოცემულობაა.

ციფრული მარკეტინგის მიზნების არეალი კიდევ უფრო „მომიდება“, როცა საქმე ტრაფიკის გენერირებას ეხება. მართალია ტრაფიკი სარეკლამო სფეროს ნიშნულია, მაგრამ როცა ტრაფიკი საიტზე მნახველთა მოზიდვის მიზნით წარიმართება და შემოსავალი სარეკლამო კონტენტით მიიღება, ეს ნიშნავს, რომ ციფრული მეწარმეობის ციფრულ მარკეტინგთან მიმართება დამატებით ერთი ნაბიჯით რეალიზდება.

ციფრული მარკეტინგი ინოვაციური პროდუქტის და მომსახურების წინ წაწევის გადასახედიდან

მყიდველის ინტერესის შექმნის მიზნით მოქმედებს. ციფრული მარკეტინგი ინოვაციური ფასეულობით მომხმარებლის დარწმუნებისთვის, მისი ხარისხის შეფასებისა და გარკვეული პრობლემების უკეთ გადაწყვეტის მიზნით ქმნის ვიდეოსიუჟეტებს და აქვეყნებს სტატიებს; საბოლოო ჯამში გამოდის, რომ ციფრული მარკეტინგი მიზნობრივი აუდიტორიის განმანათლებლობასაც ეწევა და ეს პროცესი ციფრული მეწარმის ინტელექტუალურ-სამეწარმეო შესაძლებლობის პროვოცირების მატებას იწვევს.

ამდენად, ციფრული მარკეტინგი თავისი მიზნებით ციფრული მეწარმეობის პროცესის რეალიზაციის სივრცეა. უფრო კონკრეტულად, ესაა გზა ბიზნესისთვის, სადაც მომხმარებლებთან ურთიერთობის შენარჩუნება პირადი მოწყობილობების საშუალებით ხდება. სწორედ ამ მიმართულებით მოქმედებს მომხმარებლებთან ციფრული კომუნიკაცია. ციფრული კომუნიკაცია პროდუქტის ან მომსახურების შეძენის დროს მომხმარებლის თანხის ხარჯვის პროცესში ვლინდება. ეს პროცესი კი მიანიშნებს, რომ ციფრულ მარკეტინგში ციფრული გარემო მომხმარებლების მოზიდვის სისტემური სივრცე, შემდეგად კი მათი შენარჩუნების მექანიზმია.

ციფრული მეწარმეობისა და ციფრული მარკეტინგის ურთიერთმიმართების მთელი სპექტრი ციფრული გარემოს მეწარმის და ციფრულ გარემოში მყიდველის პოზიციურ სიახლოვეში გადადის. ეს რეალობა ყველაზე ნათლად ჩანს დროის ოპტიმიზაციის ფაქტზე.

ციფრულ მეწარმეობაში დროის ოპტიმიზაცია ბიზნესის ციფრული სისტემის მიზანია. ამ მიზნისკენ მოძრაობის დროს ყველა ბიზნესსუბიექტი ადევნებს რანგის ციფრულ სტრუქტურად ყალიბდება. თავის მხრივ ისინი თანამედროვე მმართველობითი და საქმიანი პრინციპებით საქმიანობენ. ამ დროს ვებსაიტების შექმნა და კროსარხების კომუნიკაციის გამოყენება არსებითი მექანიზმი ხდება.

ციფრულ სივრცეში კონტრაგენტების და კლიენტების მობილურობა ციფრული კომპანიის (საწარმოს) მობილურობის მდგენელია. ეს კი ბიზნესს შესაძლებლობას აძლევს მოახდინოს წარმოების პროცესის ავტომატიზაცია, მამოძრავებელ ძალად იქცეს სენსორები, დრონები, 3D ბეჭდვა, პლუს ელექტრონული დოკუმენტბრუნვა, დანერგოს ისეთი სისტემები, რომლებიც კონტროლის, დაგეგმვის და აღრიცხვის პროცესების ავტომატიზებას მოახდენენ. წესით რესურსების დაგეგმვისთვის იყენებენ ERP სისტემებს,* კლიენტებთან ურთიერთობისთვის კი – CRM სისტემებს.

მეწარმეობის ციფრულ გარემოში მეწარმე სუბიექტი იყენებს ვიზუალიზაციის ტექნოლოგიას. ამ დროს ვიზუალიზაცია ძალზე აღქმადია ციფრულ მარკეტინგში, კერძოდ, როცა საქმე ეხება ვაჭრობას და საბანკო საქმეს, სადაც ტრანზაქციების უმეტესობა ონლაინრეჟიმში მიმდინარებს. ამ დროს იცვლება დასაქმების „კლასიკური“ ფორმა და ვრცელდება დასაქმების დისტანციური ფორმა – ფრილანსი.

* ERP სისტემა კომპანიის ბიზნესპროცესების ავტომატიზაციის სისტემაა. მისი დახმარებით ხდება „მექანიკური“ ოპერაციების შემცირება, ხოლო ბიზნესპროცესების გამარტივებით – კომპანიის პროდუქტიულობის გაზრდა.

ციფრული მეწარმეობის პროცესში მეწარმე სუბიექტები სულ უფრო მეტად ორიენტირებულნი არიან მომხმარებლის მოთხოვნებზე. ამ მოცემულობას კიდევ უფრო „ამაფრებს“ მარკეტინგის თეორია: დღეს მოგების მიღების წყარო საქონელი ან მარკა კი არ არის, არამედ მომხმარებელია მოგების მიღების წყარო და მთავარი ნიშნული.

CRM სისტემა კლიენტებთან ურთიერთმიმართების მართვის სისტემაა. ამ სისტემით კონპანია მყიდველებთან და კონტრაგენტებთან კომუნიკაციის ავტომატიზებას ახდენს, მართავს გაყიდვებს.

ციფრული მეწარმეობისა და ციფრული მარკეტინგის ურთიერთმიმართების პროცესი ორივე მხარის „დამსახურებით“ წარიმართება. მთლიანობაში ეს პროცესი სამეწარმეო მარკეტინგის ფარგლებში მიმდინარეობს.

დღეს უცხოურ სამეცნიერო ლიტერატურაში ფართოდ ფიგურირებს მოსაზრება მარკეტინგში მეწარმეობის წესრიგის შეღწევისა და, შესაბამისად, ახალი სახის მარკეტინგის – სამეწარმეო მარკეტინგის ჩამოყალიბების თაობაზე. ამ დროს აქცენტი კეთდება შემდეგ მოცემულობაზე: როგორ ხდება სამეწარმეო მარკეტინგი მომხმარებელთა მოზიდვის პროცესში ეფექტური და მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების პროცესში – აქტიური მოთამაშე.

ამ ფონზე საყურადღებო ხდება მეწარმეობაში მარკეტინგის ადგილის და მისი ფუნქციური დავითრების შეცნობა. მართალია, მარკეტინგი მეწარმეობის განვითარების ინსტრუმენტია, მაგრამ აქვე ის სპეციფიკური ფუნქციით წარმოდგება; კერძოდ, საუბარია იმ სპეციფიკური სახის საქმიანობაზე, რომელიც დაკავშირებულია ბაზრის კვლევასთან და იმ აქტივობების განხორციელებასთან, რაც კონკურენტულ გარემოში წარმოებული საქონლისა და მომსახურების გაყიდვას უზრუნველყოფს.

ამდენად, მეწარმეობა მარკეტინგში და მარკეტინგში მეწარმეობაში არსობრივად ორი ურთიერთმეხვედრი პროცესია ერთმანეთისადმი მაღალი მიზიდულობის დონით. მთელი ეს მოცემულობა წითელ ხაზად გასდევს ციფრული მეწარმეობის ციფრულ მარკეტინგთან ურთიერთმიმართების საკითხს და კვლევის პროცესში ის ერთგვარი სახის სასტარტო პირობებსაც კი აყალიბებს.

სამეწარმეო წარმატება არ არსებობს მარკეტინგული წარმატების გარეშე, ხოლო რაც შეეხება მარკეტინგის წარმატებას, ის ბიზნესის წარმატების მასშტაბზეა, შესაბამის მოცემულობაში კი მეწარმეობის მასშტაბზეა უხილავი ძალა ხდება. ეს ყოველივე მიანიშნებს იმაზე, რომ სამეწარმეო და მარკეტინგული პროცესების ერთ მთლიან პროცესად არსებობა სრული რეალობაა, მით უფრო, როცა ეს პროცესი ციფრულ სივრცეში წარიმართება. ამ მოცემულობას კი კიდევ უფრო ამყარებს სამეწარმეო მარკეტინგი, რომელიც ახალ წანამდვარს ქმნის ციფრული მარკეტინგის და ციფრული მეწარმეობის ჰარმონიისთვის.

დასკვნა

ციფრული მეწარმეობისა და ციფრული მარკეტინგის ურთიერთმიმართების ფასეულობა ამ საკითხის ორივე მხარის ციფრულ სივრცეში „მატერიალიზაციის“ შედეგად ყალიბდება. თუ ციფრული სივრცე ციფრული ეკონომიკის წანამდვარია, მაშინ ციფრული ეკონომიკა საზრდოობს ციფრული მეწარმეობით, ხოლო როცა მეწარმეობის ერთ-ერთ კონკრეტულ სახედ წარმოდგება მარკეტინგი, მაშინ

ციფრული მარკეტინგის მთელი სივრცე ერთგვარი სახის ქვესისტემაა ციფრული ეკონომიკისათვის, ასევე ციფრული მეწარმეობისათვისაც.

ციფრული მეწარმეობის და ციფრული მარკეტინგის ურთიერთმიმართების სპექტრი სრულიად დინამიკურია. ეს მოცემულობა საბოლოო ჯამში გა-
ნაპირობებს მეწარმეობაში მარკეტინგის სულის და-

მკვიდრებას, ხოლო მარკეტინგში ყველა იმ წესებით და პრინციპებით მოძრაობას, რითაც მეწარმეობა საუკუნეების განმავლობაში არსებობს და ვითარდება. ეს ყოველივე საბოლოო ჯამში თვისებრივად სრულიად ახალ რეალობას ქმნის და მზარდ ყუ-
რადღებას იმსახურებს.

ლიტერატურა

1. Dice, R., Henneber, R. (2021). Digital Marketing. Tbilisi: Palitra L. (In Georgian);
2. Jolia, G., Abzalava, A. (2023). Digital Transformation of Socio-Economic Development. Tbilisi: GTU Publishing House. p. 347 (In Georgian);
3. Spillan, John E. (2020). Entrepreneurial Marketing. e-mail: john.spillan@uncp.edu. Contemporary ISSUES In Strategic Marketing. DOI: 10.26650/B/SS05.2020.002.03.
4. Burgonov, O. Kruglov, D. (2020). Digital environment of entrepreneurship: prospects and challenges for the development of economic systems. Economics and Management, N 4. <https://cyberleninka.ru>

UDC 339,138

SCOPUS CODE 1401

<https://doi.org/10.36073/1512-0996-2025-1-69-76>

Digital Entrepreneurship and Digital Marketing Relationship Algorithm

Zurab Jorbenadze

Department of Tourism and Marketing, Georgian Technical University, Georgia, 0160,
Tbilisi, 77, M. Kostava str.

E-mail: z.jorbenadze@gtu.ge

Reviewers:

T. Kandashvili, full professor, Faculty of Business Technologies, GTU

E-mail: t.Kandashvili@gtu.ge@gtu.ge

N. Zavrashvili, Assistant-Professor of East European University

E-mail: Nino.zavrashvili@eeu.edu.ge

Abstract. In today's economy, the relationship between digital entrepreneurship and digital marketing is equally important for both parties. Entrepreneurship as an activity and marketing as an activity fit into the general and special categories of dependence and form an adequate reality.

Digital entrepreneurship is the backbone of the functioning of the digital economy. Here, every economic benchmark is specified in the appropriate space. The concreteness of this opinion is in the form of digital marketing. If a digital entrepreneur is a subject of the entrepreneurial space, then he is a digital marketing marketer under certain conditions. This should be recognized as a fact of "double" of the one. It is precisely from this position that we consider the relationship between digital entrepreneurship and digital marketing and the dynamics of their development

Keywords: digital economy; digital entrepreneurship; digital entrepreneur; digital marketing; digital marketer.

განხილვის თარიღი 12.11.2024

შემოსვლის თარიღი 04.12.2024

ხელმოწერილია დასაბეჭდად 25.03.2025