

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი



ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

ბიზნესის ადმინისტრირების, მენეჯმენტის და მარკეტინგის დარგობრივი
დეპარტამენტი

ნათია ბერიძე

**ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარების თავისებურებები საქართველოში:
პრობლემები და პერსპექტივები**

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად
წარდგენილი

დისერტაცია

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:
ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
პროფესორი **გელა მამულაძე**

ბათუმი - 2018

შინაარსი

შესავალი -----	3
თავი 1. ინტერნეტ მარკეტინგის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები -----	10
1.1. მარკეტინგის ადგილი და როლი საბაზრო ურთიერთობათა სისტემაში -----	10
1.2. ინტერნეტი, როგორც ინტერნეტ მარკეტინგის წარმოშობისა და განვითარების მთავარი ინსტრუმენტი -----	16
1.3. ინტერნეტ მარკეტინგის, როგორც გლობალური სივრცეში მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენების თავისებურებები -----	31
თავი 2. ინტერნეტ ბაზარზე არსებული მდგომარეობა და თანამედროვე ტენდენციები -- -----	45
2.1. ვებგვერდი, როგორც ყველაზე მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი ინტერნეტ მარკეტინგის სტრატეგიისა -----	45
2.2. ელექტრონული კომერცია, ინტერნეტ გაყიდვები და მისი განვითარების თავისებურებები -----	54
2.3. ინტერნეტ ბაზრის განვითარების ძირითადი მიმართულებები თანამედროვე პირობებში -----	70
თავი 3. ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები. ინტერნეტ მარკეტინგის თანამედროვე მოდელები -----	79
3.1. ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარების თანამედროვე მდგომარეობა და პერსპექტივები საქართველოში -----	79
3.2. ინტერნეტის ინტეგრირების კონცეფტუალური მოდელი თანამედროვე მარკეტინგულ სტრატეგიებში -----	102
3.3. ინტერნეტ მარკეტინგული მიქსის თანამედროვე მოდელი და მისთვის დამახასიათებელი თავისებურებები -----	117
დასკვნები და წინადადებები -----	137
გამოყენებული ლიტერატურა -----	146
დანართი -----	160

შესავალი

ნაშრომის აქტუალობა. ინტერნეტის გამოგონება ითვლება ინფორმაციის ეპოქის დასაწყისად და უდიდეს მიღწევად კაცობრიობის ისტორიაში. მან შეცვალა ყველაფერი - როგორც კომუნიკაციის, ასევე ბიზნესის წარმოების გზები. თანამედროვე ბიზნესში ინტერნეტი გახდა ინტერკომუნიკაციის ინტერაქტიული არხი, რომელსაც გაყიდვები გადაჰყავს ონლაინ რეჟიმში.

ელექტრონული და ინტერნეტ ტექნოლოგია წარმოადგენს ჩვენი ცხოვრების განუყოფელი ნაწილს. ციფრული ხანა სთავაზობს მარკეტოლოგებს ახალ საინტერესო გზებს მომხმარებელთა გასაცნობად და მათ საჭიროებებზე მორგებულ საქონლისა და მომსახურების შესაქმნელად. ის ეხმარება მარკეტოლოგებს როგორც მომხმარებელთა ფართო ჯგუფებთან ურთიერთობაში, ასევე ინდივიდუალური კომუნიკაციის დამყარებაში. ამ ახალი სფეროს სწრაფად განვითარებამ საფუძველი მისცა ახალ მარკეტინგულ მიმართულებას - ინტერნეტ მარკეტინგს, რაც გულისხმობს ინტერნეტის გამოყენებით ინფორმაციის, მომსახურებისა და საქონლის ყიდვასა და გაყიდვას. დღესდღეობით ინტერნეტ მარკეტინგის კონცეფცია გაფართოვდა და მოიცავს უფრო მეტ შესაძლებლობას მომხმარებელთან ახლოს ყოფნისათვის. ფაქტობრივად ინტერნეტ მარკეტინგი იმავე ამოცანებს წყვეტს რასაც მარკეტინგი, ის უბრალოდ იყენებს უპირატესობებსა და საშუალებებს რასაც ინტერნეტი იძლევა. არ აქვს მნიშვნელობა ბიზნესის ზომას, ინტერნეტის გამოყენება ყველა შემთხვევაში პერსპექტიული და ხელსაყრელია.

ინტერნეტ მარკეტინგის გული, რაც გულისხმობს ინტერნეტის გამოყენებით ინფორმაციის, მომსახურებისა და პროდუქტის ყიდვასა და გაყიდვას, არის ვებსაიტი - კომპანიის სახე ანუ იმიჯი, სავიზიტო ბარათი მთელი მსოფლიოს წინაშე. ინტერნეტ-მომხმარებელთან იგი ასრულებს ორმხრივი კომუნიკაციის როლს და მუდმივი კავშირის შენარჩუნების პოლიტიკას, რომელიც მნიშვნელოვნად ამცირებს კომუნიკაციური პოლიტიკის გატარებისთვის საჭირო ხარჯებს. დღეისათვის მცირეა იმ კომპანიების რიცხვი, რომელთაც არ გააჩნიათ თავიანთი ინტერნეტ-წარმომადგენლობა.

წარმატებული კომპანიები უფრო და უფრო მეტად ცდილობენ გაფართოვდნენ "ელექტრონულად", რაც დღის წესრიგში აყენებს წარმატებული ინტერნეტ მარკეტინგის სტრატეგიისა და მოდელის განხორციელების საჭიროებას. განვითარებულ ქვეყნებში ინტერნეტ მარკეტინგი უკვე კარგად არის აპრობირებული, ხოლო საქართველოში ის კიდევ განვითარების პროცესშია. აღსანიშნავია ისიც, რომ ინტერნეტ მარკეტინგის კუთხით საქართველოს მოსახლეობა ნაკლებადაა ინფორმირებული. საქართველოში ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარება უშუალოდაა დაკავშირებული ქვეყნის ეკონომიკის, მოსახლეობის მსყიდველობითუნარიანობის, ბაზარზე არსებული მოთხოვნისა და კონკურენციის განვითარებასთან.

ინტერნეტ მარკეტინგთან დაკავშირებული საკითხებისა და პრობლემების შესწავლას უცხოელ მეცნიერთა მრავალი კვლევა ეძღვნება, რომელთა შორის შეიძლება გამოვყოთ ჯ. ბარნეტი, ი. ცესტონი, ფ. კოტლერი, გ. არმსტრონგი, მ. ლიუ, ს. პუნი, მ. ჯოსები, მ. პორტერი, ს. კრუგი, ჯ. რეინოლდსი, ს. კრუგი, ჯ. რეინოლდსი, კ. ქრისტენსენ, მ. პორტერი, რ. ოლივერი, კ. შაპირო, დ. ჰოფმანი, ს. გუპტა, ა. ზუევი, ლ. მიანიკოვა, ი. უსპენსკი, ვ. ხოლმოგოროვი, ი. რუბლევსკაია. ზემოაღნიშნულ საკითხებს განიხილავენ აგრეთვე ქართველი მეცნიერი ეკონომისტებიც: ნ. თოდუა, რ. აბულაძე, გ.ჯოლია, ბ. მღებრიშვილი, გ. შუბლაძე, გ.მამულაძე, დ. შონია, ლ. კოჭლამაზაშვილი, რ. ასათიანი, ე. ბარათაშვილი, მ. შელია, მ. ვასაძე, მ. კობიაშვილი, გ. ხომერიკი, გ. ქათამაძე, დ. ქათამაძე, ზ. გაბისონია, თ. თორია, ი. გიგაური, ბ. გეჩბაია, ე. ხახუტაშვილი.

არსებული მეცნიერული შრომების სიმრავლის მიუხედავად, ეროვნულ ეკონომიკურ ლიტერატურაში ნაკლებია სამეცნიერო შრომები, რომლებიც კომპლექსურად განიხილავენ ინტერნეტ მარკეტინგის კუთხით არსებულ თანამედროვე მდგომარეობას საქართველოს რეალობაში. ქართველი ეკონომისტების მიერ არასაკმარისადაა გამოკვლეული დადებითი ეფექტები, რომლებიც ინტერნეტ მარკეტინგის მოდელების დანერგვის შედეგად მიიღება. რა თქმა უნდა, პერიოდულ გამოცემებში ამ საკითხის ზოგიერთი ასპექტის განხილვა ხდება, მაგრამ ის არ ატარებს სისტემურ ხასიათს.

აღნიშნულის გათვალისწინებით, ჩვენ შევეცადეთ საკითხის შესწავლის მხრივ არსებული მდგომარეობის შევსება, წარმოვაჩინეთ საქართველოში ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარების კუთხით დღეს არსებული მდგომარეობა, პრობლემები და მათი გადაჭრის გზები.

კვლევის მიზანი და ობიექტი. კვლევის მიზანია საქართველოს ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარების კუთხით არსებული პრობლემების გამოვლენა, ინტერნეტ მარკეტინგის ეფექტურობისა და თანამედროვე ტენდენციების შეფასება-ანალიზი და ქართული კომპანიებისათვის შესაბამისი რეკომენდაციების შეთავაზება. ასევე ვებგვერდის, როგორც ყველაზე მნიშვნელოვანი ინტერნეტ მარკეტინგის სტრატეგიის ინსტრუმენტის მიზანშეწონილობის წარმოჩენა, რაც კომპანიებს კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების საშუალებას მისცემს როგორც შიდა, ასევე საერთაშორისო ბაზარზე. კვლევის მიზანი ასევე არის ინტერნეტ მარკეტინგის გამოყენების მიმართულებით არსებულ სხვადასხვა კვლევების საფუძველზე შესაბამისი ანალიზის მომზადება, რომელიც წარმოაჩენს ქართული კომპანიების მიერ ინტერნეტ მარკეტინგის გამოყენების დონესა და თავისებურებებს, ინტერნეტ მარკეტინგის გამოყენებასთან დაკავშირებულ პრობლემებსა და მისი განვითარების პერსპექტივებს.

კვლევის ობიექტს წარმოადგენს ინტერნეტ მარკეტინგი და მასთან დაკავშირებული საკითხები. გამოკვლევის საგანია ინტერნეტ მარკეტინგის თეორიულ-მეთოდოლოგიური და პრაქტიკული საკითხების ერთობლიობა.

კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, დასახულ იქნა შემდეგი ამოცანები:

- გლობალიზაციის თავისებურებებისა და ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარების ტენდენციების გამოვლენა როგორც მსოფლიო, ასევე ქართულ ბაზარზე;
- ვებგვერდის, როგორც ინტერნეტ მარკეტინგის სტრატეგიის ყველაზე მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტის მნიშვნელობის გამოკვეთა;
- ელექტრონული კომერციისა და ინტერნეტ გაყიდვების ეფექტურობის შესწავლა-ანალიზი, მისი საქართველოში განვითარების პრობლემებისა და პერსპექტივების გამოკვეთა;

- ინტერნეტ ბაზრის განვითარების ძირითადი მიმართულებების გამოვლენა თანამედროვე პირობებში;
- ქართულ და საერთაშორისო სტატისტიკასა და გამოცდილებაზე დაყრდნობით ინტერნეტ მარკეტინგისა და ელექტრონული ბიზნესის განვითარების ტენდენციების შესწავლა-ანალიზი;
- ინტერნეტ მარკეტინგის თანამედროვე სტრატეგიების შესწავლა-ანალიზი;
- ინტერნეტის ტრადიციულ მარკეტინგულ სტრატეგიებში ინტეგრირების თავისებურებების გამოვლენა;
- ინტერნეტ მარკეტინგული მიქსის პრაქტიკული მოდელის შემუშავება და მისი დანერგვის მიზანშეწონილობის წარმოჩენა ქართული კომპანიების-თვის;
- საქართველოს ელექტრონულ ბაზარზე ინტერნეტ მომხმარებელთა კვლევა და ინტერნეტ შესყიდვების წარმოებისას მათი ქცევის თავისებურებების გამოვლენა;
- ჩატარებული კვლევების საფუძველზე საქართველოში ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარების ტენდენციების გამოვლენა;
- ინტერნეტ მარკეტინგის მოდელების გამოყენებასთან დაკავშირებით ქართული კომპანიებისთვის შესაბამისი რეკომენდაციების შემუშავება.

კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები და საინფორმაციო წყაროები. სადისერტაციო ნაშრომის თეორიულ-მეთოდოლოგიურ საფუძვლებს და ინფორმაციულ ბაზას წარმოადგენს ზოგად მარკეტინგისა და ინტერნეტ მარკეტინგის თეორიული საკითხები. ნაშრომში გამოყენებულია როგორც უცხოელ, ასევე ქართველ მეცნიერთა შრომები, სტატიები, პუბლიკაციები ინტერნეტ მარკეტინგის, ინტერნეტ ბაზრის, ინტერნეტ მარკეტინგული სტრატეგიებისა და ელექტრონული კომერციის შესახებ, საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის საინფორმაციო ბაზა, გლობალური ქსელი, სხვადასხვა კომპეტენტური ორგანიზაციებისა და ჩვენს მიერ ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგად მიღებული ინფორმაციის ანალიზის შედეგები.

ნაშრომზე მუშაობის პროცესში გამოყენებულ იქნა მეცნიერული კვლევის ისეთი მეთოდები, როგორცაა ანალიზის, შედარების და ანკეტური გამოკითხვის, სტატისტიკური მეთოდები და ექსპერტულ შეფასებათა მეთოდები. გამოყენებულია სისტემური მიდგომა, რომელიც იძლევა შესაძლებლობას ინტერნეტ მარკეტინგი განხილულ იქნას როგორც სისტემა თავისი მიზნებით, მათი რეალიზაციის და გარკვეული შედეგების მიღების საშუალებებით.

ნაშრომის მეცნიერული სიახლე. დისერტაცია წარმოადგენს საქართველოში ინტერნეტ მარკეტინგის შესწავლის კომპლექსურ გამოკვლევას.

ნაშრომის მეცნიერული სიახლე მდგომარეობს შემდეგში:

- დასაბუთებულია ინტერნეტ მარკეტინგის გამოყენების აუცილებლობა; განხილულია საკითხები მისი უპირატესობების შესახებ, რომელიც ხელს უწყობს როგორც მსოფლიო, ასევე ქართულ ბაზარზე ფირმის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას;
- შეფასებულია ინტერნეტ მარკეტინგის თეორიული ასპექტები და სხვადასხვა კვლევებსა და საერთაშორისო სტატისტიკური მონაცემების ანალიზის საფუძველზე გამოვლენილია აღნიშნულ სფეროში არსებული ტენდენციები;
- შესწავლილია გლობალიზაციის გავლენის შედეგები როგორც საერთაშორისო, ასევე ადგილობრივ ბიზნესზე;
- შესწავლილია ინტერნეტ მარკეტინგის სტრატეგიის ყველაზე მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტის - ვებგვერდის ადგილი და როლი ელექტრონულ ბიზნესში;
- ჩატარებული კვლევის საფუძველზე შეფასებულია ქართველი ინტერნეტ მომხმარებლების მიერ ინტერნეტით სარგებლობისა და გამოყენების თავისებურებები;
- გაანალიზებულია ელექტრონული კომერციის მნიშვნელობა, მისი ტიპებისა და ინტერნეტ გაყიდვების ეფექტურობა. გამოვლენილია ელექტრონული კომერციის განვითარების ტენდენციები და მისი პერსპექტივები საზღვარგარეთ;

- შეფასებულია ელექტრონული კომერციის განვითარების პრობლემები და თავისებურებები საქართველოში;
- შესწავლილია ინტერნეტ მარკეტინგის სტრატეგიები და წარმოდგენილია მისი სწორად შემუშავების გზები. წარმოდგენილია მარკეტინგულ სტრატეგიებში ინტერნეტის ინტეგრირების თავისებურებები და შემუშავებულია შესაბამისი კონცეპტუალური დიაგრამა;
- დისერტაციის ბოლოს შემოთავაზებულია ინტერნეტ მარკეტინგული მიქსის მოდელი, რომელიც დაეხმარება ქართულ ორგანიზაციებს ინტერნეტ მარკეტინგის თანამედროვე მეთოდების დანერგვაში.
- შემოთავაზებულია წინადადებები ქართული კომპანიებისთვის ინტერნეტ მარკეტინგის მოდელების გამოყენებასთან დაკავშირებით.

კვლევის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა. თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა განისაზღვრება იმით, რომ შემოთავაზებული წინადადებები და რეკომენდაციები ხელს შეუწყობს ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარების სტიმულირებას ქართულ ბაზარზე. ეს ყოველივე კი ეფექტურს გახდის კომპანიების საქმიანობის დონეს, დაეხმარება მათ კონკურენტული უპირატესობის მიღწევასა და გრძელვადიანი წარმატების მოპოვებაში.

სადისერტაციო ნაშრომში წარმოდგენილი თეორიული და პრაქტიკული რეკომენდაციების გამოყენება შესაძლებელი გახდება როგორც ადგილობრივი კომერციული და არაკომერციული ორგანიზაციების, ასევე ბიზნესის სფეროში მოღვაწე მკვლევარების მიერ. ნაშრომი გარკვეულ დახმარებას გაუწევს შესაბამისი პროფილის უმაღლესი სასწავლებლების სტუდენტებს პროფესიული ცოდნის გაღრმავებაში.

ნაშრომის აპრობაცია. სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი დებულებები, წინადადებები და რეკომენდაციები მოხსენდა ეკონომიკის და ბიზნესის ფაკულტეტის ბიზნესის ადმინისტრირების და ეკონომიკის დეპარტამენტებს. სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი დებულებები ექვსი სტატიის სახით გამოქვეყნებულია საერთაშორისო კონფერენციების მასალებში, საერთაშორისო რეფერირებად და რეცენზირებად ჟურნალებში.

ნაშრომის სტრუქტურა. სადისერტაციო ნაშრომი შედგება შესავლის, სამი თავისა და დასკვნისგან. ამასთან, მნიშვნელოვანი საკითხები თემაში წარმოდგენილია პარაგრაფების სახით. მას თან ერთვის გამოყენებული ლიტერატურის სია.

თავი 1. ინტერნეტ მარკეტინგის თავისებურებები და პრინციპები

1.1. მარკეტინგის ადგილი და როლი საბაზრო ურთიერთობათა სისტემაში

მარკეტინგი აღმოცენდა XIX საუკუნის ბოლოსა და XX საუკუნის დასაწყისში. ეს დაკავშირებული იყო საბაზრო ურთიერთობების განვითარებასა და კონკურენციის შემდგომ გამწვავებასთან. ეს იყო ერთგვარი პასუხი ფართომასშტაბიანი წარმოებისა და ბაზარზე მზარდი კონკურენციის პირობებში საქონლისა და მომსახურების რეალიზაციის პრობლემის გადაწყვეტაზე.

ტერმინი „მარკეტინგი“ ასე თუ ისე ყველას გაგვიგია რადგან ის ჩვენს გარშემოა. მარკეტინგის გავლენა თანამედროვე ეკონომიკაზე უდიდესია, შემთხვევით არ უწოდებენ XXI საუკუნეს „მარკეტინგის საუკუნეს“. XXI საუკუნის მარკეტინგი წარმოადგენს ახალი ეკონომიკის ეპოქის გამოწვევას. ახალმა ეკონომიკამ საწარმოებსა და ორგანიზაციებს მოუტანა წარმატება, რომლებიც მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად მიმართავენ პროგრესულ ტექნოლოგიებს. მარკეტინგმა, სანამ მის თანამედროვე მნიშვნელობას შეიძენდა, საუკუნოვანი ევოლუციის პერიოდი განვლო. XX საუკუნის დასაწყისში მარკეტინგს ხშირად აიგივებდნენ გასაღებასთან, აგრეთვე, რეკლამასთან, რაც იმ ფაქტმა განაპირობა, რომ იმჟამად პროდუქციის სიჭარბე დიდ პრობლემას წარმოადგენდა. სინამდვილეში გასაღება და რეკლამა მხოლოდ ნაწილია მარკეტინგის კომპლექსისა, რომელიც ბაზარზე ზემოქმედების და სასურველი რეაქციის მიღებისთვის განკუთვნილი საშუალებების ნაკრებია, ხოლო მარკეტინგი მისი არსით ბევრად უფრო ფართო ცნებაა. ბიზნესში ის ერთი მხრივ, გულისხმობს სამომხმარებლო ბაზრის საფუძვლიან შესწავლას, მომხმარებელთა მოთხოვნილებების, გემოვნების ყოველმხრივ ანალიზს და ამის საფუძველზე წარმოებითი საქმიანობის აგებას, მეორე მხრივ კი, წარმოების აქტიური ზემოქმედების განსაზღვრას სამომხმარებლო ბაზარზე, მოთხოვნასა თუ გემოვნებაზე. ბიზნესის ეფექტიანად განხორციელების

აუცილებელი პირობაა მისი მარკეტინგული მიდგომით წარმართვა, რაც გამოიხატება ბიზნესის მომხმარებელთა პოზიციიდან დანახვაში¹.

ამერიკული მარკეტინგის ასოციაცია მარკეტინგს ასე განსაზღვრავს - მარკეტინგი არის საქმიანობა, ინსტრუქციები და პროცესები, რომლებიც მოიცავს შეთავაზებების შექმნას, კომუნიკაციას, მიწოდებასა და გაცვლას რაც ღირებულია მომხმარებლებისათვის, კლიენტების, პარტნიორებისა და საზოგადოებისათვის².

მარკ ჯივილიამი, ცნობილი კონსულტანტი მენეჯმენტსა და მარკეტინგში აღნიშნავს, რომ მარკეტინგი არის "მენეჯერული საქმიანობა, რომელიც განსაზღვრავს, წინასწარგანჭრეტს და აკმაყოფილებს მომხმარებლის მოთხოვნებს ეფექტურად და მომგებიანად"³.

მარკეტინგი არის იდეების, საქონლისა და მომსახურების კონცეფციის, ფასწარმოების, სტიმულირებისა და დისტრიბუციის დაგეგმვისა და აღსრულების პროცესი რათა შეიქმნას გაცვლა, რომელიც დააკმაყოფილებს ინდივიდუალურ და ორგანიზაციულ მიზნებს-განმარტავს ამერიკული მემკვიდრეობის ლექსიკონი. ხოლო მერიემ ვებსტერის მარკეტინგის გასაზღვრება კი შემდეგნაირია - „კომერციული ფუნქციები მწარმოებლის მხრიდან მომხმარებლისთვის საქონლის გადაცემის პროცესში“⁴.

Synergeticresources-ის მარკეტინგის უახლესი განმარტება არის: „პროდუქტის ან მომსახურების სტიმულირების, გაყიდვისა და დისტრიბუციის პროცესი ან მეთოდიკა. ფუნქციების ჯამი მიმწოდებლიდან მომხმარებლამდე საქონლის გადასვლის პროცესში“⁵.

ბიზნეს ლექსიკონი კი მარკეტინგს შემდეგნაირად განმარტავს: ფაქტობრივი ან ნომინალური ადგილი, სადაც მოთხოვნისა და მიწოდების ძალები მუშაობს და სადაც მყიდველები და გამყიდველები ურთიერთობენ (პირდაპირ ან შუამავლების

¹<https://taxuna.wordpress.com/%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%99%E1%83%94%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%A1%E1%83%98-%E1%83%93%E1%83%90-%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A1%E1%83%97/> [12.07.2016]

² www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx [12.07.2016]

³ www.evancarmichael.com/library/mark-gwilliam/Marketing-definition.html [12.07.2016]

⁴ www.merriam-webster.com/dictionary/marketing [12.07.2016]

⁵ www.synergeticresources.com/documents/Marketing/today.pdf [12.07.2016]

მეშვეობით) რათა ივაჭრონ საქონლით, მომსახურებითა და კონტრაქტით ან ინსტრუმენტებით ფულით ან ბარტერით. ბაზრები მოიცავს მექანიზმებს ან საშუალებებს საქონლის ფასის დასადგენად, ფასის ინფორმაციის კომუნიკაციისათვისა და გარიგებებისა და ტრანზაქციების ხელშეწყობისათვის, ასევე ახდებს გავლენას დისტრიბუციაზე. კონკრეტული ნივთის ბაზარი შედგება არსებული და პოტენციური მომხმარებლებისაგან ვისაც სჭირდება ის და აქვს შესაძლებლობა და სურვილი რომ გადაიხადოს ამისთვის⁶.

ზემოხსენებულ ცნებებს შორის განსხვავების ხაზგასასმელად ცნობილი ამერიკელი მარკეტინგის პროფესორი ფ. კოტლერის აღნიშნავს: „უმრავლესობა შეცდომით აიგივებს მარკეტინგს გასაღებასა და სტიმულირებასთან. გასაღება მისი მრავალი ფუნქციიდან მხოლოდ ერთია, ამასთან ხშირად არარსებული“ (Kotler, 2011 :2). შესაბამისად, მარკეტინგი არ შეიძლება მივაკუთვნოთ ეკონომიკის რომელიმე სფეროს, ვთქვათ, გასაღებას. გასაღება ეს არის არსებული საქონლისა და მომსახურების რეალიზაცია. მარკეტინგი კი არის პროცესი, რომელიც გულისხმობს: კლიენტთა მოძიებას, დაკმაყოფილებას, თანამშრომლობის შემდგომ მომსახურებასა და შენარჩუნებას. გასული საუკუნის მანძილზე ყალიბდებოდა მარკეტინგის სხვადასხვა განმარტება და მის ცვლილებას განაპირობებდა მსოფლიოს ეკონომიკურ-პოლიტიკური მდგომარეობა. ამჟამად კი თანამედროვე მარკეტინგის არსი შეიძლება ასე განვმარტოთ: მარკეტინგი არის მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების შესწავლა-გამოვლენა და მათი დაკმაყოფილება მოგების მიღების მიზნით ხანგრძლივი დროის განმავლობაში. შეიძლება ითქვას, რომ „მარკეტინგი მყიდველთა მოთხოვნილებებს გარდაქმნის საწარმოს შემოსავლებად“. მარკეტინგი არის მომხმარებლებთან მომგებიანი ურთიერთობების მართვა. მისი ორმაგი მიზანია ახალი მომხმარებლების მოზიდვა მაღალი ღირებულებების დაპირება-შეთავაზებით და არსებული მომხმარებლების შენარჩუნება მუდმივად მათ კმაყოფილებაზე ზრუნვით. მარკეტინგი აუცილებლად გვხვდება ტრადიციული ფორმებით: ნებისმიერ სავაჭრო დაწესებულებებთან და ტელევიზიით, ჟურნალებში, ან კიდევ ღებულობთ ელ-ფოსტით. თუმცა ბოლო წლებში მარკეტოლოგებმა შეიმუშავეს

⁶ www.businessdictionary.com/definition/market.html#ixzz4B5iFW6V5 [20.04.2016]

მთელი რიგი ახალი მიდგომები - ყველაფერი შემოქმედებითი ვებგვერდებითა და ონლაინ სოციალური ქსელებით დაწყებული მობილური ტელეფონებით დამთავრებული. დაკავშირება ხდება პერსონალურად და პირდაპირ. დღევანდელ მარკეტოლოგებს სურთ გახდნენ ჩვენი ცხოვრების ნაწილი და გაამდიდრონ ჩვენი გამოცდილება მათი ბრენდების შემოთავაზებით. სახლში, სკოლაში, სამსახურში და დასვენების ადგილას ყველაფერზე რაზეც უყურებთ ყველგან ვხვდებით მარკეტინგს, თუმცა მარკეტინგი უფრო მეტია ვიდრე ეს უბრალოდ თვალის შევლებით ჩანს. ამ ყველაფრის უკან არის მასიური ქსელი ადამიანებისა და საქმიანობების რომლებიც იბრძვიან თქვენი ყურადღებისათვის.

რა არის მარკეტინგი? მრავალი ადამიანი ფიქრობს რომ მარკეტინგი მხოლოდ გაყიდვა და რეკლამირებაა. ყოველ დღე ადამიანები სატელევიზიო რეკლამებით, კატალოგებით, რეკლამებითა და ელ-ფოსტით ზღვა ინფორმაციას იღებენ. თუმცა გაყიდვები და რეკლამირება არის მხოლოდ მარკეტინგული აისბერგის წვერი. დღეს, მარკეტინგი უნდა გავიგოთ არა ძველებურად-„თქმა და გაყიდვა“, არამედ ახლებურად-დავაკმაყოფილოთ მომხმარებელთა საჭიროებები. თუ მარკეტოლოგი გაიგებს მომხმარებლის საჭიროებებს, შექმნის მაღალი სამომხმარებლო ღირებულების პროდუქტს, დაადებს გონივრულ ფასებს, მოახდენს დისტრიბუციას და ეფექტურ სტიმულირებას, მაშინ ეს პროდუქტი იოლად გაიყიდება. ფაქტოვრივად, მენეჯმენტის გურუს პიტერ დრუკერის მიხედვით გაყიდვები და რეკლამირება მხოლოდ მცირე ნაწილია დიდი მარკეტინგული მიქსის-მარკეტინგული ინსტრუმენტების კომპლექსისა, რომელიც მიმართულია მომხმარებელთა საჭიროებების დაკმაყოფილებისა და მასთან ურთიერთობის დამყარებისკენ.

არც ერთი საზრიანი მარკეტოლოგი ხელიდან არ უშვებს შესაძლებლობას, რათა ჩამოაყალიბოს ახალი ურთიერთობები მყიდველებთან, მარკეტინგულ პარტნიორებთან და მსოფლიოსთან. თანამედროვე მარკეტინგული კომპანიები თავიანთი მყიდველების შესახებ ცოდნასა და მათთან ურთიერთობას ამჯობინებენ. მათი მიზანია მომგებიანი მყიდველების მოზიდვა და მათი შენარჩუნება გრძელვადიანი პერიოდის გათვალისწინებით. მიზნობრივი მედიის გამოყენებითა და მარკეტინგული კომუნიკაციების ინტეგრირებით ისინი თითოეულ მყიდველთან

მნიშვნელოვან და თანმიმდევრულ შეტყობინებებს აგზავნიან. მათი აზრით, დისტრიბუტორები და მომწოდებლები არიან პარტნიორები და არა მტრები. ამდენად, თანამედროვე კომპანიები ურთიერთქმედებენ ახალი გზების მეშვეობით, რათა უმაღლესი ფასეულობა მიიღონ და მყიდველებთან ურთიერთობები ჩამოაყალიბონ.

უფრო ფართოდ რომ განვსაზღვროთ, მარკეტინგინგი არის სოციალური და მენეჯერული პროცესი სადაც ინდივიდები და ორგანიზაციები აღწევენ რაც სჭირდებათ და სურთ ერთმანეთისათვის ღირებულის შექმნითა და გაცვლით. ბაზრებზე ყოველ დღე მნიშვნელოვანი ცვლილებები მიმდინარეობს. რიჩარდ ლავმა, HP-ის ვიცე-პრეზიდენტმა დაკვირვების შედეგად დააფიქსირა: „ცვლილების ტემპი იმდენად სწრაფია, რომ ცვლილების უნარი გახდა კონკურენტული უპირატესობა“. იოგი ბერამ, ლეგენდარული ნიუ იორკ იანკის მენეჯერმა უფრო მარტივად განმარტა- „მომავალი არ არის ის, რაც ადრე იყო“. როგორც იცვლება ბაზარი, ისე უნდა შეიცვალოს ის ვინც მას ემსახურება. მარკეტინგი დღეს წარმოადგენს „ბიზნესის ფილოსოფიას“, მაგრამ ეგოისტურს, შესაბამისად ყველაზე „მატერიალისტურს“ ყველა სხვა ფილოსოფიას შორის. თანამედროვე მარკეტინგის ძირითად პრინციპს წარმოადგენს ურთიერთდაკმაყოფილების პრინციპი: საკუთარი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება სხვების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ხარჯზე. საინტერესოა ამ მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ბალანსი. კომპანიის ხელმძღვანელობას გააჩნია მოთხოვნილებების ფართო სპექტრი, მომხმარებელს კი, მიწოდებული საქონლიდან გამომდინარე შეიძლება გააჩნდეს ერთი ან ორი. მარკეტინგზე საუბრობენ და დავობენ, ასწავლიან და იკვლევენ, იყენებენ და ეიმედებათ მისი მეთოდები, მიაწერენ მას მრავალ განსხვავებულ ფუნქციას, როლსა და მნიშვნელობას. თუ ჩავიხედავთ ლიტერატურაში, ვნახავთ, რომ ერთდოულად მარკეტინგი ესაა „ადამიანური საქმიანობის სახე“ და „ღონისძიებების კომპლექსი“, „სტრატეგიული მართვის სისტემა“ და „ბაზრის კვლევა“, „ბიზნესის ფილოსოფია“ და „გასაღების სტიმულირება“. მოკლედ პანაცეა ერთთათვის, და დამატებითი ხარჯები სხვებისათვის (Kotler, 2011 :2).

მარკეტინგი მჭიდროდაა დაკავშირებული ადამიანის არსებობასთან მათ ცხოვრებასთან – მის წარსულთან, აწმყოსთან და მომავალთან. ამიტომაც, როგორი იქნება მარკეტინგი, დიდადაა დაკავშირებული იმასთან თუ როგორი იქნება მსოფლიოს და ზოგადად კაცობრიობის მომავალი. ზოგი ფიქრობს, რომ მარკეტინგული სამსახურებით მხოლოდ დიდი ფირმები უნდა იყვნენ დაინტერესებულნი. სინამდვილეში, მარკეტინგი განსაზღვრავს ყველა ფირმის წარმატებებს, იქნება ეს კომერციული თუ არაკომერციული, ეროვნული თუ საერთაშორისო. სამეწარმეო სექტორში მარკეტინგმა ფეხი მოიკიდა ისეთ სფეროებში, როგორიცაა ხანგრძლივი მოხმარების საქონელთა მწარმოებლები, დაფასოებული სამომხმარებლო საქონელთა (ძირითადად საკვები პროდუქტების) მწარმოებლები და საწარმოო დანიშნულების საქონელთა მწარმოებლები. ბოლო ათწლეულში მარკეტინგი ფართოდ გამოიყენება ისეთ მომსახურებით დარგებში როგორებიცაა: ავიაკომპანიები, სადაზღვევო-საფინანსო დაწესებულებები და სხვა. ასევე ზოგიერთი კერძო სახის სპეციალისტებიც (იურისტები, ბუღალტრები, ექიმები, არქიტექტორები და სხვა) დაინტერესდნენ მარკეტინგით.

მარკეტინგი გახდა მრავალი არაკომერციული ორგანიზაციების განუყოფელი ნაწილი მაგალითად: კოლეჯების, საავადმყოფოების, მუზეუმების, ეკლესიის და სხვ. დღეისათვის მარკეტინგი ფართოდ გამოიყენება მსოფლიოს ყველა ქვეყანაში. ჩრდილო და სამხრეთ ამერიკას, დასავლეთ ევროპას და სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიას გააჩნია კარგად განვითარებული მარკეტინგული სისტემა. ყოფილი საბჭოთა კავშირის რესპუბლიკებში და აღმოსავლეთ ევროპაშიც კი, სადაც სიტყვა „მარკეტინგი“ არც თუ ისე დიდი ხნის წინათ გაიგეს, შეიქმნა შესაბამისი პირობები მარკეტინგის დანერგვისათვის.

1.2. ინტერნეტი, როგორც ინტერნეტ მარკეტინგის წარმოშობისა და განვითარების მთავარი ინსტრუმენტი

ბოლოდროინდელმა ტექნოლოგიურმა ბუმმა შექმნა ციფრული ხანა. ტექნოლოგიური გარემო, ზოგადად ყველაზე სწრაფად მზარდი გარემოა, რომელიც ჩვენზე ზემოქმედებს. ტექნოლოგიის განვითარებამ შედეგად მოიტანა ანტიბიოტიკები, კომპიუტერები, ინტერნეტი, ატომური ბომბი, ქიმიური იარაღი და სხვა მრავალი სასარგებლო თუ საშიში ნაწარმი. ჩვენი შეხედულებები ტექნოლოგიაზე დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ზემოქმედებს ჩვენზე მისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები. ტექნოლოგიების განვითარება ახალ ბაზრებსა და შესაძლებლობებს ქმნის, თანაც, თითოეული ახალი ანაცვლებს წინამორბედს. როცა ძველი ინდუსტრიები ებრძვის ან უგულბებელყოფს ახალ ტექნოლოგიებს, აღმოჩნდება, რომ მათი პროდუქტები მოძველებულია, ხოლო ახალი შესაძლებლობები - ხელიდან გაშვებული. თუმცა, თუკი ის ფებს აუწყობს განვითარების მზარდ ტენდენციას, მიაღწევს წარმატებას. მაგალითად, Kodak-მა დაასკვნა, რომ მომხმარებელს უფრო მეტად სურდა ფოტოფირი, ვიდრე ტკბილი მოგონების მომენტალურად დაფიქსირება. შესაბამისად, თავდაპირველად ფირმა ციფრულ ფოტოკამერებს ყურადღების მიღმა ტოვებდა, მაგრამ ახლა ბაზარზე უკვე გააქვს ციფრული ფოტოკამერები და დიდ მოგებასაც ნახულობს (Armstrong, 2011 :20).

უკანასკნელი პერიოდის ეკონომიკურ და ბიზნეს ლიტერატურაში როგორც მეცნიერების, ასევე სხვადასხვა ფირმის მენეჯერთა მხრიდან, ხშირად ვისმენთ მოსაზრებებს იმის თაობაზე, რომ მარკეტინგის კონცეფციები თანამედროვე ეტაპზე არაფრის მაქნისია და უძლური; რომ მარკეტინგული ხერხები და მეთოდები არ მუშაობს ძველებურად, ისე, როგორც ადრე და ა. შ. რაღა თქმა უნდა, მსგავსი მოსაზრებები მცდარია და უსაფუძვლო, ხოლო მათ ავტორებს, უბრალოდ, ვერ გაუგიათ ის, თუ დღეს განვითარების რა ეტაპზე იმყოფება მარკეტინგი, რა მიდგომები, ხერხები და მეთოდებია საჭირო ფირმების მოქმედებისათვის ამა თუ იმ ბაზარზე.

ბიზნესში მარკეტინგის აქტუალობის გარშემო აზრთა სხვადასხვაობა სიახლეს ნამდვილად არ წარმოადგენს. არა მხოლოდ დღეს, არამედ უკანასკნელი რამდენიმე ათეული წლის მანძილზე მარკეტინგი იყო ერთ-ერთი ყველაზე მღელვარე თემა ბიზნესში. ეს მღელვარება გამოწვეული იყო იმით, რომ მარკეტინგი გარემოში მიმდინარე ცვლილებებისადმი შეწყობის შეგეგად მუდმივად იცვლებოდა. კაცობრიობის ცხოვრების სხვადასხვა ეპოქის თავისებურებების გათვალისწინებით გამოწვეული უწყვეტი ცვლილებები მარკეტინგულ კონცეფციებში აისახა. 1990-იანი წლების დასაწყისიდან ინტერნეტმა, როგორც მარკეტინგის მძლავრმა დამატებითმა ინსტრუმენტმა, ინფორმაციის დეფიციტი გააქრო. მომხმარებლები ინფორმირებულობასთან ერთად შეიცვალნენ კიდევ. ამ ცვლილებების გამოსაყენებლად მარკეტოლოგებმა მთელს მსოფლიოში გააფართოეს მარკეტინგის კონცეფცია – შემოიღეს ახალი კონცეფციები: ემოციური მარკეტინგი, შთაბეჭდილებების მარკეტინგი, ბრენდის (სავაჭრო მარკის) კაპიტალი ანუ ბრენდის ფასეულობა მომხმარებლების თვალში, რითაც ყურადღების ცენტრში მოექცა ადამიანური ემოციები, რადგან პოზიციონირების კლასიკური მოდელის დახმარებით მოთხოვნის ასამაღლებლად და წასახალისებლად უკვე არ იყო საკმარისი მხოლოდ კლიენტთა შეგნებაზე ზემოქმედება, ამჯერად უკვე აუცილებელი გახდა ადამიანის სულში ჩაწვდომა.

კარგია თუ ცუდი, ტექნოლოგია გახდა ჩვენი ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი. ციფრული ხანა მარკეტოლოგებს მომხმარებელთა გასაცნობად და მათ საჭიროებებზე მორგებული საქონლისა და მომსახურების შესაქმნელად სთავაზობს ახალ საინტერესო გზებს და ეხმარება მათ როგორც მომხმარებელთა ფართო ჯგუფებთან ურთიერთობაში, ასევე ინდივიდუალური კომუნიკაციის დამყარებაში. ვიდეოკონფერენციის საშუალებით მარკეტინგულ მკვლევრებს ნაბიჯის გადაუდგმელადაც შეუძლიათ, ნიუ-იორკიდან, საკუთარი კომპანიის სათავო ოფისიდან, დააკვირდნენ ფოკუს-ჯგუფებს ჩიკაგოსა თუ პარიზში. ახლა, როგორც არასდროს, ჩვენ, ყველანი, ინტერნეტ სივრცის წყალობით, დაკავშირებული ვართ ერთმანეთთან მანძილის მიუხედავად. ადრე, როცა მნიშვნელოვანი მსოფლიო სიახლეების შესახებ ინფორმაციის მიღებას დღეები და კვირები სჭირდებოდა, ახლა

პირდაპირი სატელიტური მაუწყებლობითა და საინფორმაციო საიტებით შესაძლებელია იმ დროსვე გავიგოთ სიახლეები, რა დროსაც ის ხდება; როდესაც მიმოწერას კვირები სჭირდებოდა, ახლა ეს უკვე წამში შესაძლებელია მობილური ტელეფონებით, ელფოსტითა და ვებკამერის გამოყენებით.

დღევანდელი გაუმჯობესებული კომპიუტერების დახმარებით მარკეტოლოგებს შეუძლიათ, შექმნან საკუთარი მომხმარებლების დეტალურ მონაცემთა ბაზა და გამოიყენონ ის ინდივიდუალურ მომხმარებელზე სპეციალურად მისთვის შექმნილი პროდუქტის შეთავაზებისთვის..

ციფრულმა ტექნოლოგიებმა ონლაინ რეკლამირების, ვიდეოს გაზიარების საშუალებებითა და მობილური ტელეფონებით დაწყებული ვებაპლიკაციებითა და ონლაინ სოციალური ქსელებით დამთავრებული, მოიტანა კომუნიკაციების, სტიმულირებისა და ურთიერთობების აგების საშუალებათა ახალი ტალღა. ახალი ციფრული მედია სრულად უნდა იყოს ინტეგრირებული მარკეტოლოგების მცდელობებში მომხმარებელთან ურთიერთობის აგების მიზნით.

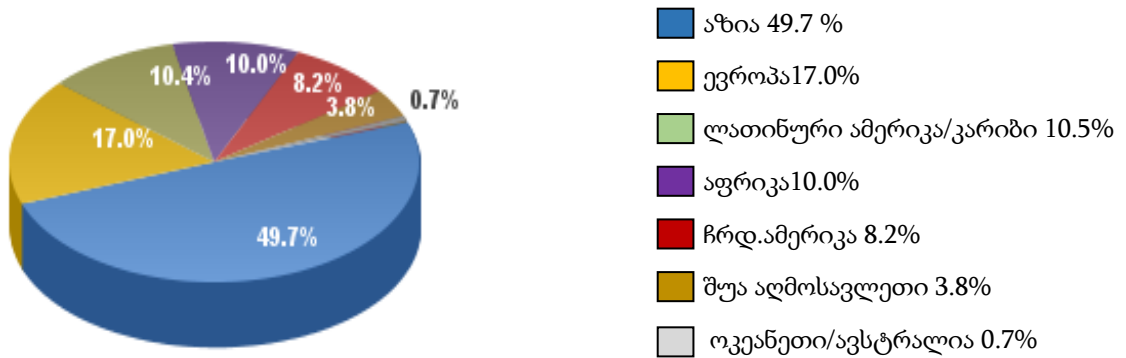
ყველაზე ძლიერი ციფრული ტექნოლოგია არის **ინტერნეტი**. იგი გლობალური კომპიუტერული ქსელია, რომელიც უზრუნველყოფს სხვადასხვა საინფორმაციო და საკომუნიკაციო საშუალებას და შედგება სტანდარტიზებული საკომუნიკაციო პროტოკოლების მეშვეობით (**Internet, 2016**) ერთმანეთთან დაკავშირებული ქსელებისაგან. გამომდინარე იქიდან, რომ ინტერნეტი კომუნიკაციის უპირველესი და უმნიშვნელოვანესი საშუალებაა, საინტერესო იყო, მოგვეძია სტატისტიკა ინტერნეტ მომხმარებელთა დინამიკასთან დაკავშირებით, როგორც მსოფლიო მასშტაბით, ასევე რეგიონების მიხედვით.

მსოფლიოს ინტერნეტ სტატისტიკის სპორტალის, World Internet Statistics-ის ვებგვერდზე წარმოდგენილი სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით, მსოფლიო მასშტაბით ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვი 2017 წლის 30 ივნისისთვის იყო 3,885,567,619 ადამიანი. მსოფლიოს რეგიონების მიხედვით, ინტერნეტ მომხმარებლების 49.7% მოდის აზიაზე, 17.0% ევროპასა და 10.5% ლათინურ ამერიკა/კარიბზე (იხ. დიაგრამა 1.1). შედეგებიდან გამომდინარე შეგვიძლია

ვივარაუდოთ, რომ საკომუნიკაციო და ციფრული ტექნოლოგიები და ინფრასტრუქტურა აზიაში ბევრად გამართულია.

დიაგრამა 1.1

ინტერნეტ მომხმარებლების სტატისტიკა რეგიონების მიხედვით



წყარო: World Internet Statistics <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [10.09.2017]

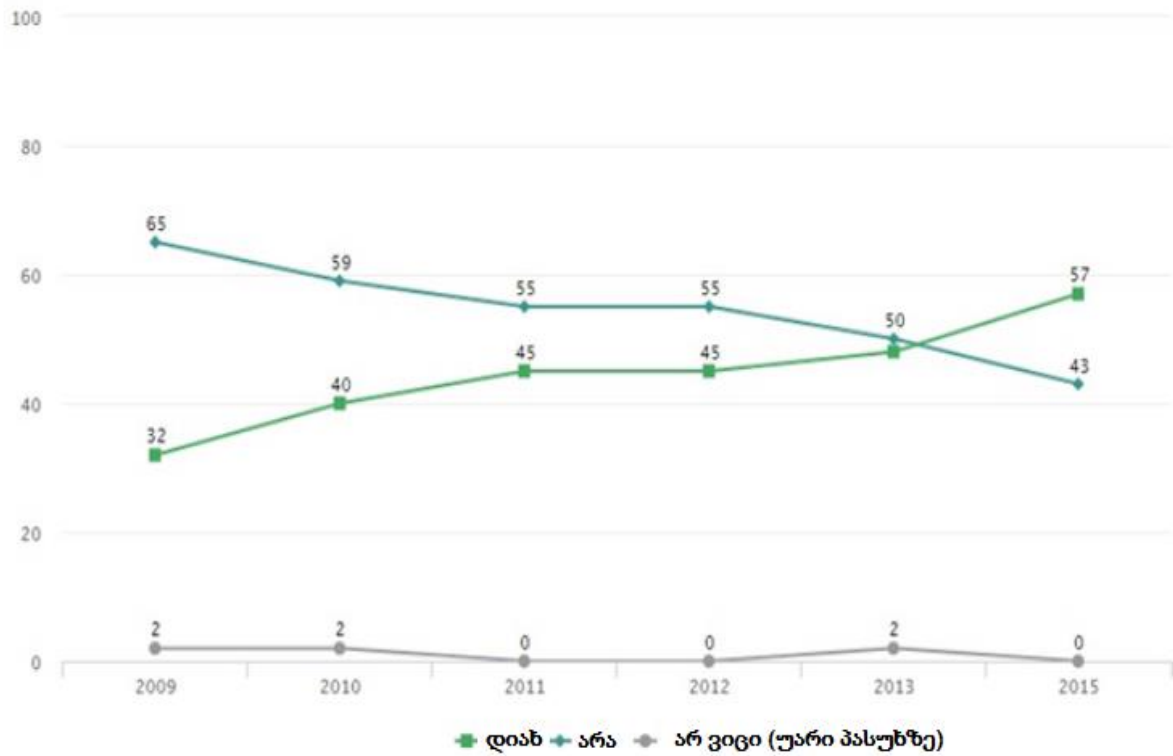
მრავალი ექსპერტის აზრით, 2020 წლისათვის ინტერნეტში შელწევა შესაძლებელი იქნება მობილური მოწყობილობის ხმით, შეხებითა და „გონებით კონტროლირებადი ადამიანისა და კომპიუტერის ურთიერთქმედებით“. Web 1.0 აკავშირებდა ადამიანებს ინფორმაციასთან, შემდეგი თაობა Web 2.0 აკავშირებს ადამიანებს ერთმანეთთან. Web 3.0 რომელიც ახალია, აერთიანებს ინფორმაციასა და ადამიანების კავშირებს, რათა ჩვენი ინტერნეტ გამოცდილება გახდეს მართებული, სასარგებლო და სასიამოვნო (Poon, 2000 :21).

მთელს მსოფლიოში ინტერნეტით სულ უფრო მეტი ადამიანი სარგებლობს და ამ მხრივ, არც საქართველოა გამონაკლისი. თუმცა უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ზოგიერთ ქვეყანაში მას მოსახლეობის მაინც მცირე ნაწილი იყენებს. თუ კი 2009 წელს ინტერნეტით საქართველოს მოსახლეობის მხოლოდ მესამედი სარგებლობდა, დღეს მოსახლეობის ნახევარზე ოდნავ მეტი უკვე მისი მომხმარებელია. ქართველ ინტერნეტ მომხმარებელთა რაოდენობის დინამიკა 2009 წლიდან 2015 წლამდე CRRC-

ს კავკასიის ბარომეტრის კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით⁷ შემდეგნაირად გამოიყურება (იხ. დიაგრამა 1.2):

დიაგრამა 1.2

სარგებლობთ თუ არა ინტერნეტით? (%)
CRRC-ს კავკასიის ბარომეტრი, საქართველო



წყარო: „კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი“, CRRC-ს კავკასიის ბარომეტრი, საქართველო. 2015

როგორც დიაგრამიდან ჩანს 2012 წლამდე იმათი რიცხვი, ვისაც არასდროს უსარგებლია ინტერნეტით, ან საერთოდ არ იცოდა, ეს რა იყო, მომხმარებლების რიცხვს უსწრებდა. 2013 წელს მათი რიცხვი გათანაბრდა, ხოლო 2015 წლის მონაცემების თანახმად, დღეს უკვე მოსახლეობის უმეტესობა (57%) ინტერნეტს იყენებს, სხვადასხვა სიხშირით, მაგრამ მაინც იყენებს.

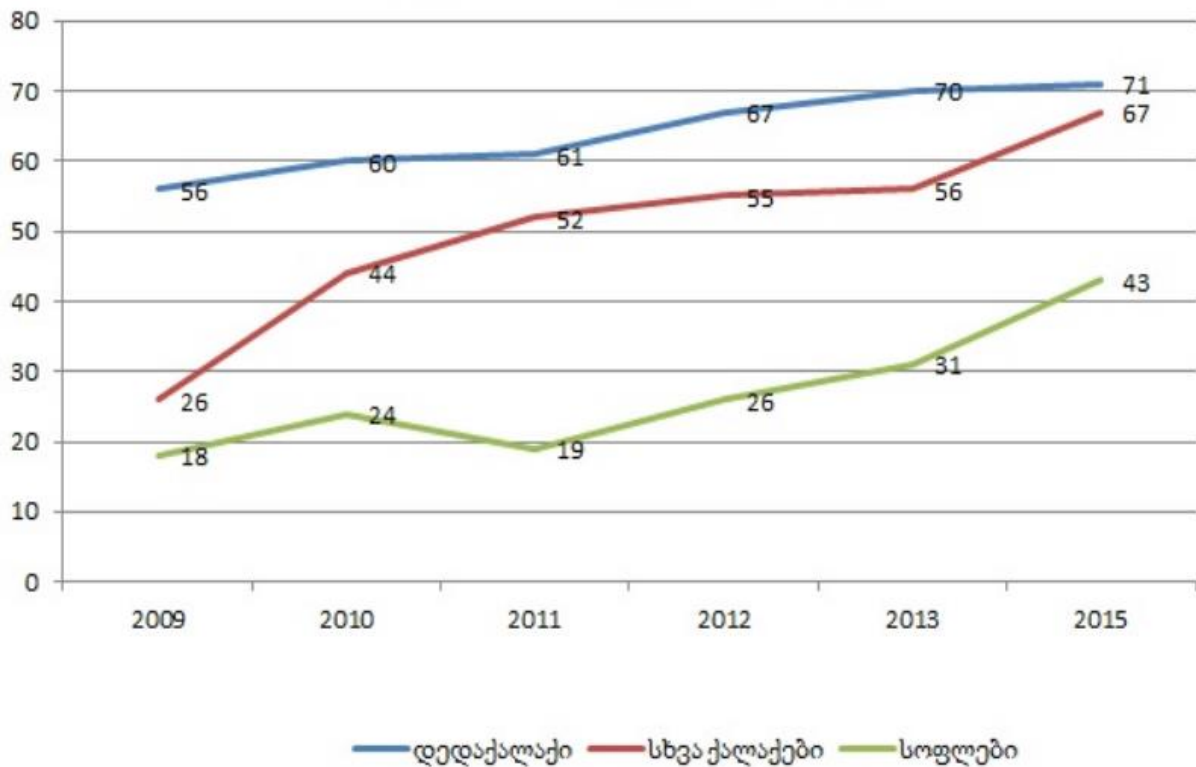
იგივე კვლევის შედეგების მიხედვით ქართველ ინტერნეტ მომხმარებლების მიერ ინტერნეტით სარგებლობა ყველაზე დაბალია სოფლად მცხოვრებ

⁷ „კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი“, CRRC-ს კავკასიის ბარომეტრი, საქართველო. 2015
<http://crrc.ge/ka/> [10.05.2015]

მოსახლეობაში. სოფელში მცხოვრებთა ნახევარზე ოდნავ ნაკლებმა განაცხადა, რომ სარგებლობს ინტერნეტით მაშინ, როცა ქალაქის ყოველი 10 მკვიდრისგან 7 გამოიყენებს ინტერნეტს. 2009 წლის შემდეგ, დედაქალაქის გამოკლებით სხვა ქალაქებში ინტერნეტით სარგებლობა დაახლოებით 2.5-ჯერ გაიზარდა, სოფლებში კი – 2-ჯერ (იხ. დიაგრამა 1.3). როგორც მოსალოდნელი იყო, სოფლად მცხოვრები ადამიანების ნახევარზე ოდნავ ნაკლები სარგებლობს ინტერნეტით. თუმცა მნიშვნელოვანია ის, რომ მოცემული რიცხვი ნელ-ნელა იზრდება.

დიაგრამა 1.3

სარგებლობთ თუ არა ინტერნეტით? დასახლების ტიპი (%)
(CRRC-ს კავკასიის ბარომეტრი, საქართველო)



წყარო: „კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი“, CRRC-ს კავკასიის ბარომეტრი, საქართველო. 2015

ინტერნეტით მოსარგებლების რაოდენობა არ ნიშნავს, რომ ყველა მათგანს აქვს საკუთარი კომპიუტერი, ამასთან მონაცემები ძალზედ განსხვავდება ქალაქსა და სოფელში მცხოვრებ ინტერნეტ მომხმარებლებს შორის. წარმოგენილი კვლევების მიხედვით თბილისსა და ქალაქებში მცხოვრებ ინტერნეტ მომხმარებელთა უმეტესობა საკუთარ კომპიუტერს იყენებს ქსელში შესასვლელად (76% და 67%

შესაბამისად). სოფლებში კი ამისთვის უმეტესწილად საკუთარ (32%) ან მეგობრის (28%) საშუალებებს იყენებენ. აღსანიშნავია, რომ დედაქალაქისა და ქალაქების მოსახლეობისგან განსხვავებით, სოფელში მცხოვრები მოსახლეობა ინტერნეტში შესასვლელად აქტიურად იყენებს მობილური ტელეფონს (16%), სამსახურს (11%), ინტერნეტკაფეს (9%). როგორც ჩანს, საქართველოში ინტერნეტით სარგებლობას რამდენიმე დაბრკოლება გააჩნია, მათ შორის როგორც ტექნიკური (მაგალითად, ფართოზოლოვანი ინტერნეტ ქსელის გავრცელება), ასევე, სოციალური (ფინანსური პრობლემები), ინტერნეტის გამოყენების უნარებისა თუ სურვილის ნაკლებობა⁸.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ინტერნეტი არის უნიკალური გლობალური საინფორმაციო სისტემა, რომელიც მარკეტინგის ეფექტურ გარემოს და საშუალებას წარმოადგენს. ეჭვგარეშეა, რომ ინტერნეტმა შეცვალა მსოფლიო. ინფორმაციაზე წვდომა, ადამიანებთან კომუნიკაცია მსოფლიო მასშტაბით, ტექსტების, ვიდეოებისა და ფოტოების გაზიარება ასეთი იოლი არასოდეს ყოფილა. სწორედ ინტერნეტის სწრაფმა ზრდამ დაუდო სათავე ტრადიციული მედიის შესუსტებას: ტელევიზია, რადიო, გაზეთი და ჟურნალი. მარკეტინგი ინტერნეტის საშუალებით არის ინტერნეტ მარკეტინგი - პროდუქციისა და მომსახურების გაყიდვა ინტერნეტით, რომლის ძირითადი მიზანია მაქსიმალური შედეგის მიღება საიტის პოტენციური აუდიტორიისაგან. ინტერნეტ მარკეტინგი თავიდან შეინიშნებოდა 1990 წლის დასაწყისში როდესაც ტექსტური და მარტივი ვებგვერდები იქმნებოდა პროდუქციისა და მომსახურების ინფორმაციის შეთავაზების მიზნით მთელს მსოფლიოში.

Bristol-Myers Squibb იყო პირველი კომპანია რომელმაც ოფიციალურად გააკეთა ონლაინ მარკეტინგული კამპანია. შეერთებულ შტატებში დაარსებული მედიკამენტების კომპანიამ ონლაინ მარკეტინგის გამოყენებით გაუშვა ინფორმაცია მედიკამენტ „Excedrin“-ის შესახებ, რათა საზოგადოებას გაეცნო ის. 1997 წელს გადასახადების სეზონზე კანონმდებლობამ და მარკეტინგულმა ფირმებმა გამოაცხადეს „Excedrin“-ი როგორც "საგადასახადო თავის ტკივილი" დანამატი ონლაინ სარეკლამო ვებგვერდებიდან. Bristol-Myers-მა წარმოუდგინა ამ მედიკამენტის უფასო ონლაინ ნიმუშები ამერიკელ ინტერნეტ მომხმარებლებს. ერთ

⁸ კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი - CRRCC. (2012) "კავკასიის ბარომეტრი" <http://www.crrccenters.org/caucasusbarometer/> [10.05.2015]

თუ ორ დღეში Bristol-Myers-მა უკვე წარმოდგინა საკუთარი 30,000 ონლაინ მომხმარებლის სახელი. Microsoft-მა და IBM-მა დაიწყეს თავისი ინტერნეტ პროვაიდერებისა და სხვადასხვა პროგრამების გაერთიანება⁹.

დღესდღეობით ინტერნეტ მარკეტინგი მოიცავს უფრო მეტ შესაძლებლობას მომხმარებელთან ახლოს ყოფნისათვის. ფაქტობრივად ინტერნეტ მარკეტინგი იმავე ამოცანებს წყვეტს. რასაც მარკეტინგი. ის, უბრალოდ, იყენებს უპირატესობებსა და საშუალებებს, რასაც ინტერნეტი იძლევა. არ აქვს მნიშვნელობა ბიზნესის ზომას – ინტერნეტის გამოყენება ორივესათვის პერსპექტიული და ხელსაყრელია. ის ამცირებს ინფორმაციის მოძიებისა და ტრანზაქციების დანახარჯებს. ინტერნეტ მარკეტინგი არის პროცესი, რომელიც ონლაინ აქტივობით მოიცავს მომხმარებელთან ურთიერთობის დამყარებასა და შენარჩუნებას პროდუქტის, მომსახურების, იდეის გაცვლის მიზნით, რაც აკმაყოფილებს მყიდველისა და გამყიდველის მიზნებს (Noor, 2013 :68).

ინტერნეტი არის უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი ფირმის ბაზარზე შეღწევისა და ეფექტური საქმიანობისათვის. ამ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით, გაყიდვები უფრო ცოტა იყო, ვიდრე მოსალოდნელი იყო ინტერნეტის, როგორც ვირტუალური ბაზრის, გამოყენებისას. თუმცა ამან ხელი შეუწყო რესურსების ძიებისთვის საჭირო დროის დაზოგვას, ქსელების განვითარებასა და ცოდნის გაზიარებას. ინტერნეტის ეფექტური გამოყენება, ასევე, დამოკიდებულია, თუ რომელ სექტორს მიეკუთვნება ბიზნესი. ზოგიერთი ბიზნესსაქმიანობა წარმატებული იყო საკუთარი საქონლისა და მომსახურების რეკლამირებაში, მარკეტინგში, სტიმულირებასა და დისტრიბუციაში სწორედ ინტერნეტის გამოყენებით, მაშინ, როცა სხვა ფირმები მერყეობდნენ, ფრთხილობდნენ, თავს არიდებდნენ ამას, რადგან ეშინოდათ დიდი ნახტომის გაკეთებისა, მაგრამ, ასევე, ეშინოდათ ჩამორჩენისაც. კონკურენტულ ბიზნესგარემოში მოქმედებისათვის ინტერნეტი გახდა სტრატეგიული ინსტრუმენტი. ინტერნეტმა, ასევე, დიდი გავლენა იქონია ინფორმაციის გაცვლის ტრადიციულ გზებზე, კომუნიკაციებზე. ონლაინ სტიმულირების ტექნიკასთან ერთად, ინტერნეტ მარკეტინგის დანერგვა ბიზნესში მოიცავს კომპანიის ვებგვერდის გამოყენებას,

⁹ www.prnewswire.com/news-releases [10.02.2016]

როგორც საძიებო პანელის მარკეტინგი, ინტერაქტიული რეკლამა, ელფოსტით მარკეტინგი და პარტნიორობის შეთანხმებები სხვა საიტებთან.

თანამედროვე ტექნოლოგიები ინფორმაციის სწრაფი გაცვლის საშუალებას იძლევა, რაც აღნიშნულ პროცესებს ამარტივებს. ინტერნეტმა შექმნა გლობალური არხები, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელი ხდება მრავალი სახის მომსახურების (ასევე საქონლის) გაყიდვა. სულ უფრო მეტი კომპანია და დარგები მონაწილეობენ ინტერნეტის ინფრასტრუქტურისა და ინტერნეტ ეკონომიკის ფასეულობების ჯაჭვის წარმოებასა და მხარდაჭერაში. ინტერნეტი გლობალურ კონკურენციაში რთავს ყველა კომპანიას, მიუხედავად მათი ადგილმდებარეობისა. ეს განსაკუთრებით ეხება იმ კომპანიებს, რომლებიც აწარმოებენ მაღალხარისხიან პროდუქციას ტრანსპორტირების დაბალი ხარჯებით. საცალო ვაჭრობაში ინტერნეტი აფართოებს ბაზრის საზღვრებს. ტრადიციულ საცალო ვაჭრობაში საყოფაცხოვრებო ელექტრონიკის ორი მაღაზია, რომლებიც ერთმანეთისგან 50 კმ-ით არიან დაშორებული, ერთიმეორეს კონკურენციას არ უწევს, ხოლო ვირტუალურ სამყაროში საყოფაცხოვრებო ელექტრონიკის ნებისმიერი მაღაზია იმ მოვაჭრეების კონკურენციაა, რომლებიც მისგან ასობით მილით არიან დაშორებულნი (მათი რეალური ადგილმდებარეობა შეიძლება საერთოდ არ იყოს ცნობილი და ამას არცა აქვს მნიშვნელობა). ასე რომ, ელექტრონული კომერცია აჩაღებს კონკურენტულ ბრძოლას სხვადასხვა რეგიონის მოვაჭრეთა შორის.

ელექტრონული კომერციის სამყაროში ეროვნული საზღვრები კარგავენ ადრინდელ მნიშვნელობას, ასე, მაგალითად: eBay-ს აუქციონზე შეიძლება, გაიყიდოს საქონელი მომხმარებელზე მსოფლიოს ნებისმიერი ქვეყნიდან, ხოლო კომპანია eBay აძლევს ორივე მხარეს დეტალურ ინსტრუქციას შეძენილი საქონლის მიწოდების შესახებ. ბოლო პერიოდში იზრდება სატრანსპორტო კომპანიების რიცხვი, რომლებიც ფირმებს მომსახურებას სთავაზობენ ტვირთების გადაზიდვას მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში.

კონკურენცია, ძირითადად, ტრადიციული და ახლად შექმნილი კომპანიების მიერ, რომლებიც მუშაობენ მხოლოდ ქსელში, ელექტრონული კომერციის ათვისებით იზრდება. ინტერნეტ ტექნოლოგიები სავაჭრო კომპანიების კონკრეტული მეთოდების

არსენალში კიდევ რამდენიმე ინსტრუმენტს ამატებს. ბევრი ტრადიციული კომპანია ქმნის ვებ-საიტებს. ამავდროულად, კონკურენტულ ბრძოლაში გამოდის ბევრი ახალი ინტერნეტ კომპანია ისეთ დარგებშიც კი, რომლებშიც შესვლა დახურული იყო ინტერნეტ ტექნოლოგიების გარეშე. ამიტომ ბევრ დარგში მკვეთრად მწვავედება კონკურენცია. კონკურენტი მომწოდებლები - ვებ-საიტები, ღია სადღეღამისოდ და უქმე დღეების გარეშე, რაც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს შეუდარონ კომერციული წინადადებები და ეძებონ ოპტიმალური ვარიანტი. ელექტრონული ქსელების გეოგრაფიულად განთესილი კომპანიები აერთიანებენ თავიანთ შეკვეთებს მასალებისა და მაკომპლექტებელი ნაწილების შეძენაზე, რათა მიიღონ ფასდაკლება მიმწოდებლებისგან. საბითუმო და საცალო ვაჭრობის ფირმებს, ასევე, შეუძლიათ ჩაატარონ ელექტრონული კვლევები, შეუდარონ სხვადასხვა მწარმოებლის ფასები, ხარისხი და კომერციული წინადადებები. ყოველ მოსარგებლეს შეუძლია, მიიღოს მისთვის საინტერესო საქონლის მიმოხილვა; შეადაროს ერთიმეორეს სამომხმარებლო თვისებები და ფასები. მრავალმა კომპანიამ დიდი ხანია, დაამყარა ურთიერთკავშირები და თანამშრომლობა უცხოელ მომწოდებლებთან იაფი მასალებისა და შემავსებელი მოწყობილობების მისაღებად, ელექტრონული ტექნოლოგიები კი შესაძლებელს ხდის, რომ ისინი მჭიდროდ ინტეგრირდნენ უცხოელ მომწოდებლებთან, შეამცირონ დანახარჯები და დააჩქარონ ბაზარზე საქონლის წინ წაწევა.

ინტერნეტის მეშვეობით შესაძლებელია მომწოდებლების ძიება გლობალური მასშტაბით, ხოლო ხელშეკრულების დადების შემდეგ შეიძლება, გაკონტროლდეს ქსელისავე მეშვეობით შეკვეთების შესრულება; განხორციელდეს მიწოდება კონკრეტულ დროში; ერთობლივად შეიქმნას ახალი საქონელი და უბრალოდ, განხორციელდეს ეფექტიანი ურთიერთობა. მთავარია, რომ ელექტრონული ტექნოლოგიები კომპანიებს ანიჭებს დამატებით კონკურენტულ უპირატესობას მომწოდებლებთან უფრო ეფექტიანი ურთიერთქმედებისთვის..

ინტერნეტისა და კომპიუტერული ტექნოლოგიების სწრაფი განვითარება საშუალებას არ იძლევა ერთმნიშვნელოვნად მოხდეს შედეგების პროგნოზირება. ინტერნეტი აჩქარებს ახალი ტექნოლოგიებისა და იდეების გავრცელებას. კომპანიებს

მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანაში და მათ შორის განვითარებად ქვეყნებშიც შეუძლიათ, ინტერნეტის მეშვეობით განაახლონ ტექნოლოგიური ინოვაციები, მიიღონ ინფორმაცია ახალი საქონლის, ახალი პროექტების შესახებ ევროპის, იაპონიის, ჩრდილო ამერიკის ბაზრებზე და მათთვის საინტერესო დარგის ლიდერების შესახებ. დაშორებამ და ადგილმდებარეობამ თანამედროვე მსოფლიოში თავისი მნიშვნელობა დაკარგა, ხოლო ინტერნეტი გახდა მძლავრი საშუალება გლობალიზაციისა და ერთიანი მსოფლიო თანამეგობრობის შექმნისთვის. ბიზნესის თვალსაზრისით, ეროვნულმა საზღვრებმა დაკარგეს ადრინდელი მნიშვნელობა. ელექტრონული კომპანიები მოითხოვენ კომპანიებისგან სწრაფ მოქმედებას, ინტერნეტის რეჟიმში მოქმედებას, ანდა ინტერნეტის სისწრაფით მოქმედებას. სულ რამდენიმე წლის წინ ყველაზე სწრაფად მოქმედ კომპანიებს შეეძლოთ, გაეთვალათ თავიანთი კონკრეტული უპირატესობა თავიანთ, შედარებით ნელა მოქმედ, მოწინააღმდეგეებთან შედარებით.

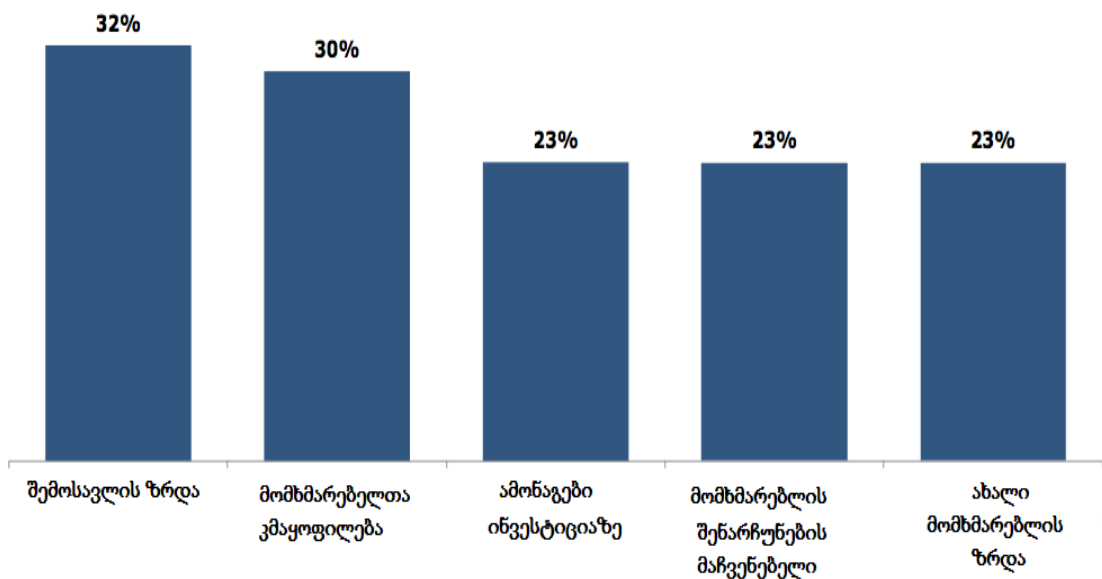
ელექტრონული კომერციის ბოხოქარ სამყაროში სისწრაფე გადარჩენის პირობა გახდა. ახალი მიღწევები სხვადასხვა სფეროში თითქმის ყოველდღე იჩენს თავს. საბაზრო და კონკურენტული პირობები წამიერად იცვლება. ინტერნეტ კომპანიები იყენებენ საწარმოს რესურსების დაგეგმვისა (ERP) და წარმოების მართვის ელექტრონულ სისტემას (MES). ელექტრონულ სისტემებზე გადასვლა ისე ამცირებს დანახარჯებს, რომ კომპანიას შეუძლია აწარმოოს პერსონალიზებული საქონელი მასიური წარმოების ხარჯების დონეზე, ზოგჯერ უფრო იაფადაც კი. ამის გარდა, მკვეთრად მცირდება წარმოების დრო და დანახარჯები შრომით ანაზღაურებაზე. ჟ.დ. ედვარდსმა, ERP-სისტემების სპეციალისტმა, შეძლო, პრინტერის დამზადების დრო 4 საათიდან 24 წუთამდე შეემცირებინა. ბევრი ცნობილი ავტომობილმშენებელი კომპანია რთავს ელექტრონული განთავსებისა და შეკვეთების დამუშავების სისტემაში თავის ფასეულობათა ჯაჭვებს, რომლებიც ორგანიზაციის შეკვეთების მიხედვით ამზადებენ ავტომობილებს მასიური წარმოებისთვის (**Ghosh 1998 :126**).

ინტერნეტ მარკეტინგი ეხმარება მარკეტინგის მიზანს - შეიძინოს ახალი მომხმარებლები და შეინარჩუნოს არსებულ მომხმარებლებთან ურთიერთობა. ინტერნეტ მარკეტინგის დანერგვას უამრავი დადებითი შედეგები აქვს. არსებობს

სხვადასხვა სტატისტიკური მონაცემები, რომლებიც ფაქტობრივად ასახავს ამ შედეგებს. მარკეტინგული პორტალის Salesforce marketing cloud-ის 2015 წლის იანვრის მონაცემების (იხ.დიაგრამა 1.4) მიხედვითაც დატურდება რომ, 5000 გამოკითხული მარკეტოლოგის მტკიცებით, ინტერნეტ მარკეტინგის დანერგვის შედეგად ყველაზე მაღალი მაჩვენებლით დაფიქსირდა შემოსავლის ზრდა, შემდეგია მომხმარებელთა კმაყოფილება და მას მოსდევს ამონაგები ინვესტიციაზე, მომხმარებლის შენარჩუნების მაჩვენებელი და ახალი მომხმარებლის ზრდა. ხოლო იმის დასადგენად, თუ რომელი ინტერნეტ მარკეტინგული არხები გამოიყენებოდა ამ შედეგების მისაღწევად და როგორ ნაწილდებოდა მათი პროცენტული მაჩვენებელი 2015 წელს ნათელ სურათს გვაძლევს link brandin -ის ვებგვერდზე განთავსებული ინფორმაცია, რომლის მიხედვით ირკვევა, რომ 51%-ით ლიდერობს მარკეტინგი ელფოსტით, შემდგომ მოდის საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია 45%-ით და ფასიანი ძიების მარკეტინგი – 34%-ით (იხ. დიაგრამა 1.5).

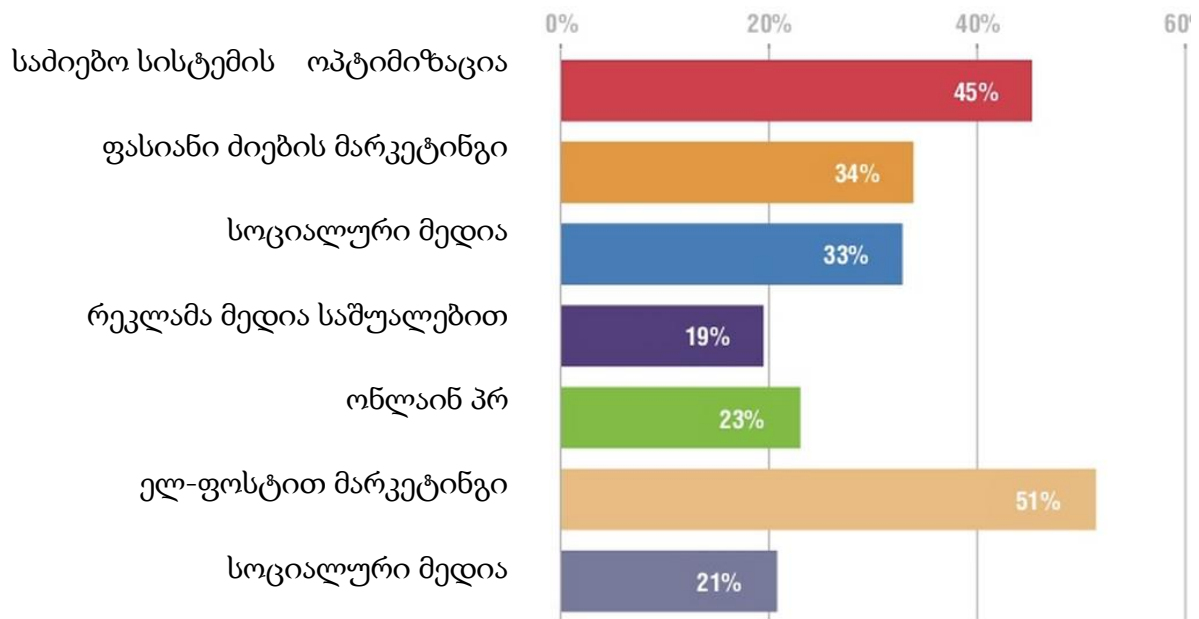
დიაგრამა 1.4

ტოპ 5 ინტერნეტ მარკეტინგის საზომი - 2015



წყარო: Assessing the State of Digital Marketing. <https://www.marketingcharts.com/industries/technology-50380> [10. 11.2016]

ინტერნეტ მარკეტინგული არხები



წყარო: link branding. <http://linkis.com/BZkWm> [12.11.2016]

აღსანიშნავია ისიც, რომ ინტერნეტს დიდი გავლენა აქვს მარკეტინგული მიქსის ოთხ P-ზე - პროდუქტი, ფასი, ადგილი და სტიმულირება, რომელსაც შეესაბამება ოთხი C, კერძოდ: მომხმარებელი, ღირებულება, მოხერხებულობა და კომუნიკაცია.

კომპანიებმა უნდა იცოდნენ, თუ რა სჭირდება და სურს მომხმარებელს თავად პროდუქტის ნაცვლად. მარკეტინგული მიდგომების ახალი ერა ინტერნეტის საშუალებით პერსონალური საიტების გამოყენებითა და მომხმარებელზე შეთავაზებების მორგებით, სთავაზობს მომხმარებელს გაუმჯობესებულ მომსახურებას, რითაც უზრუნველყოფს დამატებით ღირებულებასაც, რაც იწვევს კლიენტებში მათდამი ლოიალობას და ასევე, ქმნის სრულიად ახალ სავაჭრო გამოცდილებას, ვიდრე ტრადიციული მარკეტინგული მიდგომაა.

მომხმარებელი VS პროდუქტი. მომხმარებელი არის პროდუქტის გავრცობა 4C-ში. გლობალიზაციის ჩქარი ტემპის გამო ბევრი დაბალი თვითღირებულების მქონე მწარმოებლები ცდილობენ, გადმოიღონ კარგი იდეა იმ პროდუქტებთან მიმართებაში, რომლებიც იტაცებს მომხმარებელთა წარმოსახვას (Liu, 2005 :8).

პეტერსონმა დაყო საქონელი და მომსახურება სამ განზომილებად - თვითღირებულება და შეძენის სიხშირე, ღირებულების წარმოება და ხარისხის დიფერენცირება (იხ. ცხრილი 1.1) (Poon, 2000 :21).

ცხრილი 1.1

საძიებო/გამოცდილ საქონლისა და ხელშესახებობის ურთიერთდამოკიდებულება

დაბალი ხელშესახებობა	მაგ. მოხსენება/ანგარიში წარმოდგენილი ინტერნეტით	მაგ. ციფრული მელოდია ინტერნეტით გავრცელებული
მაღალი ხელშესახებობა	მაგ. ინტერნეტით ნაყიდი ტანსაცმელი	მაგ. ინტერნეტით ნაყიდი წიგნი

გამოსაცდელი საქონელი

საძიებო საქონელი

წყარო: ცხრილი შემუშავებულია ავტორის მიერ.

საქონელი შესყიდვის დანახარჯებისა და სიხშირის განზომილებაში მერყეობს ხშირად შეძენილ დაბალთვითღირებულებიანი საქონლიდან იშვიათად შეძენილ მაღალთვითღირებულებიან საქონლამდე. ეს განზომილება ნათელს ხდის განსხვავებებს ტრანზაქციისა და სადისტრიბუციო დანახარჯებს შორის, რომელიც დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად და როგორ გამოიყენება ინტერნეტი.

ინტერნეტ კომერცია განსაკუთრებით კარგად შეეფერება საქონელს, რომელიც შედგება ციფრული აქტივებისგან: კომპიუტერული პროგრამების, მუსიკისა და ანგარიშებისგან. ინტერნეტი შეიძლება იყოს იდეალური არხი, როცა დისტრიბუციის ცვლადი ხარჯი ნულის ტოლია. მესამე განზომილება, დიფერენციაცია, ეხება, თუ რამდენად კარგად შეუძლია გამყიდველს, შექმნას მდგრადი კონკურენტული უპირატესობა დიფერენციაციის მეშვეობით. როდესაც დიფერენციაციის განზომილება მიიღწევა, ინტერნეტი შეიძლება იქნას გამოყენებული, როგორც სეგმენტაციის ინსტრუმენტი, რომელიც გაუძღვება მყიდველებს იდეალური პროდუქტისა თუ მომსახურებისაკენ.

ხელსაყრელობა VS ადგილმდებარეობა. ინტერნეტი არის და ყოველთვის იქნება ვირტუალური ადგილი. ის უკვე მრავალი ათეული წლის განმავლობაში იზიდავს

მილიონობით მყიდველს კატალოგების, ტელევიზიის, რადიოსა და სხვა არხების მეშვეობით. ეს ონლაინ ვაჭრობა შეიძლება იყოს განხილული, როგორც გაძლიერებული ალტერნატივა კატალოგიზაციისა ან სატელევიზიო ვაჭრობისა. ონლაინ ვაჭრობა საშუალებას აძლევს მომხმარებელს, 24 საათის განმავლობაში (კვირაში 7 დღე) შეიძინოს პროდუქცია იმ ადგილიდან, საიდანაც სურს.

ელექტრონული ვიტრინები და ელექტრონული ცენტრები არის ორი ონლაინ ვაჭრობის მექანიზმი. ელექტრონული ვიტრინები არის ფიზიკური მაღაზიების გავრცობა, როგორცაა მაგალითად: Dell და Wal-Mart, სადაც შეიძლება განთავსდეს შეკვეთები; ელექტრონული სავაჭრო ცენტრი არის კოლექცია ინდივიდუალური მაღაზიებისა ერთ ინტერნეტ მისამართზე. ის წარმოგვიდგენს ერთი გაჩერების სავაჭრო ადგილს, რომელიც გთავაზობთ სხვადასხვა პროდუქციასა და მომსახურებას.

თვითღირებულება VS ფასი. მესამე C ინტერნეტ მარკეტინგში არის თვითღირებულება. თვითღირებულება ხშირად დაკავშირებულია ფასთან. უკვე ბანკების უმეტესობა გთავაზობთ ელექტრონულ ბანკინგს, რომელიც მოიცავს სხვადასხვა საბანკო საქმიანობის შესრულების საშუალებას სახლიდან, სამსახურიდან ან გზაზე, ნაცვლად ფიზიკური საბანკო ადგილმდებარეობისა. მომხმარებლის ონლაინ ანგარიშის წარმოებას და ჩაწერას შეუძლია შეამციროს ზარები დამხმარე პერსონალთან, ასევე, მომხმარებელს ეძლევა საშუალება, მართოს საკუთარი ანგარიში თავის შეხედულებისამებრ.

კომუნიკაცია VS სტიმულირება. ინტერნეტი სთავაზობს მრავალ სარეკლამო შესაძლებლობას დიდი და მცირე ბიზნესისათვის. ინტერნეტის მნიშვნელოვანი განზომილება არის ის, რომ მედიატორი აერთიანებს სამაუწყებლო და საგამომცემლო თვისებებს, რათა ხელი შეეწყოს მომხმარებელთან ორმხრივ კომუნიკაციას (**Chaston, 2002 :26**). ინტერნეტი შეიძლება გამოყენებულ იქნას ცნობადობის გენერირებისათვის, პროდუქტის დემონსტრირებისათვის და თუ მომხმარებელი მოითხოვს – ინტერაქტიული დიალოგის უზრუნველყოფისათვისაც. ამდენად, ინტერნეტი საშუალებას აძლევს ბიზნესს ურთიერთობის დამყარებისა მომავალ მომხმარებელთანაც.

1.3. ინტერნეტ მარკეტინგის, როგორც გლობალურ სივრცეში მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენების თავისებურებები

როგორც ცნობილია, საერთაშორისო მასშტაბით გლობალიზაციის თეორიული შესწავლა ჯერ კიდევ მე–20 საუკუნის ბოლო ათწლეულებში დაიწყო და მას მიემდვნა მრავალი თეორიული ნაშრომი და კონკრეტულ მაჩვენებლებზე დაფუძნებული პრაქტიკული გამოკვლევები. მიუხედავად ამისა, მომსახურების გლობალიზაციის საკითხების შესწავლა ახალი დაწყებულია და იგი ამჟამად სერიოზული შესწავლის საგანი გახდა მსოფლიო მასშტაბით. ამერიკელი თეორეტიკოსის ნ. გლეიზერის აზრით, გლობალიზაცია არის მსოფლიო მასშტაბით დასავლეთის მიერ რეგულირებადი იმ ინფორმაციის და გართობის საშუალებების „გავრცელება, რომლებიც შესაბამის ეფექტს ახდენს ფასეულობებზე იმ ადგილებისა, სადაც ეს ინფორმაცია აღწევს...“ (ისწავლე, 2016). არსებითი სახელი „გლობალიზაცია“ პირველად 1961 წელს გაჩნდა ლექსიკონში, თუმცა ამ პროცესზე აქტიური საუბარი 80-იანი წლებიდან დაიწყო. ენტონი გონდენსის მოსაზრებით, „გლობალიზაცია შეიძლება აიხსნას, როგორც იმ მსოფლიო მასშტაბის სოციალურ ურთიერთობათა გაძლიერება, რომლებიც დაშორებულ ადგილებს იმგვარად აკავშირებს ერთმანეთთან, რომ ადგილობრივი მნიშვნელობის პორეცესები მრავალი მილის დაშორებით მიმდინარე მოვლენების გავლენას განიცდის და პირიქით“¹⁰. ტერმინი გლობალიზაცია ინგლისურ სიტყვა globe-ს უკავშირდება, რაც დედამიწას, გლობუსს ნიშნავს, ხოლო global-მსოფლიოს, გლობალურს. გლობალიზაციის ტერმინის გამოჩენა დაკავშირებულია ამერიკელი სოციოლოგის რ. რობერტსონის სახელთან, რომელმაც ის 1983 წელს სტატიაში გამოიყენა. ეკონომიკურ ლექსიკონში გლობალიზაცია განმარტებულია როგორც „მსოფლიოს ყველა ქვეყნის ეკონომიკის ურთიერთდამოკიდებულების ზრდა, რომლის საფუძველს წარმოების და კაპიტალის ინტერნაციონალიზაციის გაღრმავება წარმოადგენს. გლობალიზაციის შედეგად თანაბრდება მეურნეობრიობის პირობები, ერთმანეთს უახლოვდება ფასები, საქონლის, მომსახურების, ფასიანი ქაღალდების რეალიზაციისას, სხვადასხვა ქვეყნის

¹⁰ www.lari.ge/147-politika/425-globalizaciis-procesebi-patara-qveknebis-ganvitarebaze-negatiur-gavlenas-axdens-.html [10.02.2016]

ფინანსური და საფონდო ბაზრების საქმიანობაში იხსნება ბარიერები“ (ისწავლე, 2016). გლობალიზმს აიგივებენ ამერიკანიზაციასთან, ასევე გამოიყენება ტერმინი ვესტერნიზაცია, რაც გულისხმობს დანარჩენ სამყაროზე დასავლური კულტურის თავზე მოხვევას. გლობალიზაციის ნეგატიურ და პოზიტიურ მხარეებზეც გავამახვილოთ ყურადღება - ნეგატიურ მხარედ შეგვიძლია ჩავთვალოთ ეროვნული და სახელმწიფოებრივი თვითმყოფადობის შესუსტება და გაერთსახოვნება, თუმცა ყველაფერს აქვს დადებითი მხარე, არც გლობალიზაციაა გამონაკლისი, იგი ხელს უწყობს ინტეგრაციის გზით ერებსა და სახელმწიფოებს შორის პოლიტიკური, ეკონომიკური, კულტურული და სხვ. კავშირების გაღრმავებასა და განმტკიცებას. რაც შემდგომში ისეთი განვითარებადი სახელმწიფოების ეკონომიკურ და პოლიტიკურ განვითარებას განაპირობებს, რომლებიც მარტო ვერ გააღწევდნენ მსოფლიო ასპარეზზე¹¹.

გლობალიზაცია თანამედროვე ცივილიზაციის კანონზომიერი განვითარების თანმდევი პროცესია, რომელიც მომავალში უფრო მეტად განვითარდება. სახელმწიფოები მას წინ ვერ აღუდგებიან, რადგან არ არსებობს მისი შეჩერების პირობები და ფაქტორები. ამიტომ, უმჯობესია დროულად ვმართოთ მოვლენები, რომლებიც ამ პროცესებს ქვეყნის სასარგებლო ფაქტორებად აქცევს. გლობალიზაციის პროცესი ქვეყნებმა თავის სასიკეთოდ უნდა გამოიყენონ და უარყოფითი შედეგები თავიდან აირიდონ. გლობალიზაცია არ ცნობს ეროვნულობას. ის მხოლოდ უნივერსალურ ღირებულებებს ავითარებს და ამით ინდივიდებსა და ქვეყნებსაც კი ერთმანეთს ამსგავსებს.

იმისათვის, რომ განვიხილოთ გლობალიზაცია, უნდა გამოვყოთ მისი ძირითადი ასპექტები. ტრადიციულად საუბრობენ ეკონომიკურ, პოლიტიკურ, სოციალურ და კულტურულ გლობალიზაციაზე. თითოეული მათგანი წარმოადგენს ერთი მოვლენის განსხვავებულ განშტოებას. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მათი საფუძველი საერთოა. კაპიტალისტური ეკონომიკური სისტემა კვლავ ფუნქციონირებს, თუმცა განსხვავებით 20-30 წლის წინანდელი მდგომარეობისგან. ახლა უკვე მთელი მსოფლიო კაპიტალისტურია; შეიცვალა ტექნოლოგიები, უფრო

¹¹ <http://intermedia.ge> [10.02.2016]

მეტიც, მოხდა ნამდვილი ციფრული რევოლუცია. ტრანსნაციონალური ორგანიზაციების მოქმედებაც მჭიდროდაა დაკავშირებული გლობალიზაციის პოლიტიკურ, სოციალურ და კულტურულ ასპექტებთან.

პოლიტიკური ასპექტი: ერი-სახელმწიფოები უდიდესი განსაცდელის წინაშე დგანან. სახელმწიფოს აქვს ძალის გამოყენების მონოპოლია განსაზღვრულ ტერიტორიულ საზღვრებში. გლობალური ეკონომიკური პრობლემების გადაჭრა მოითხოვს უფრო მსხვილ პოლიტიკურ ერთეულებს. მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ “ევროკავშირი”. ნარკოტიკებით არაღებულ ვაჭრობა, შიდსის წინააღმდეგ ბრძოლა - ერთ-ერთი მთავარი პრობლემებია, რომელთა გადაწყვეტაც აუცილებლად მოითხოვს ქვეყნების ერთობლივ ძალისხმევას. ძალამ შეიძინა რეგიონული, ტრანსნაციონალური, გლობალური მნიშვნელობა. შეგვიძლია ორი მიმართულების გამოყოფა: 1. მზარდი დეცენტრალიზაცია. 2 ინტეგრაციისკენ მიდრეკილება. ვესტფალიის სისტემა კრიზისს განიცდის. ჰანტინგტონის მოდელი აქტუალურია ისე, როგორც არასდროს. ცივი ომის დასრულების შემდეგ მსოფლიო აღარაა იდეოლოგიზირებულ ბანაკებად დაყოფილი. სამყარო ხდება უფრო პატარა; ეკონომიკური პროცესები იწვევს ინდივიდების ალიენაციას. საერთო ან მსგავსი ცივილიზაციის ნიშნით დაჯგუფებული სახელმწიფოები დიდ როლს შეასრულებენ მსოფლიო პოლიტიკაში. მთავრობები ცვლიან თავიანთ პოლიტიკას არა პირდაპირი ზეწოლის, არამედ კულტურული ცვლილებებისა და კონკურენტუნარიანობის აუცილებლობის გამო.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, თანამედროვე სამყარო განიცდის ფრაგმენტაციისა და ინტეგრაციის ორმაგ პროცესს. თუმცა ბევრი მკვლევარი მიიჩნევს, რომ ფრაგმენტაცია ინტეგრაციის სიძლიერეა.

სოციალურ-ეკონომიკური ასპექტი: “ინფორმაციული საზოგადოების” ჩამოყალიბება - სოციალური ასპექტის კვლევისას შეგვიძლია გამოვყოთ რამდენიმე მიმართულება. გლობალიზაციის ეპოქაში გაიზარდა მიგრაციაში მყოფი ადამიანების რიცხვი. მიგრაციის მოვლენა შეიძლება სხვადასხვა მიზეზებით აიხსნას, თუმცა ეკონომიკური ფაქტორების მნიშვნელობა მაინც უდიდესია. გლობალიზაციის

სოციოლოგიური კონტექსტი ყურადღებას ამახვილებს შემდეგი ტიპის ტენდენციებზე:

1. ღარიბი ერების წარმომადგენლების ექსპლუატაცია მსხვილი ინდუსტრიული ძალების მიერ. მართალია, მუშებს შეუძლიათ სამუშაოს მიტოვება, მაგრამ ბევრ უკიდურესად ღარიბ ქვეყანაში ეს შიმშილით სიკვდილის ტოლფასია.

2. ოფშორული იაფი მუშახელის არსებობამ მდიდარი კომპანიები “აიძულა” გაეზარდათ პროდუქცია საზღვარგარეთის ქვეყნებში. შესაბამისი უნარების მქონე და არმქონე მუშაკებს შორის მოხდა ეკონომიკური პოლარიზაცია. ამან გამოიწვია საშუალო ფენის შესუსტება, რაც ნიშნავს იმას, რომ საზოგადოების დაბალი ფენებისთვის სიღარიბის დაძლევის შესაძლებლობა გაცილებით შემცირდა.

3. რადგანაც გლობალიზაციამ გამოიწვია სამუშაო ადგილების ოკეანის გაღმა გადატანა და საშუალო ფენის შესუსტება, შემცირდა სრულ განაკვეთზე მომუშავე ადამიანების რიცხვი. კომპანიები სულ უფრო ნაკლებად გასცემენ დამატებით წახალისებებს, შვებულებებს, ბონუსებს, პენსიებსა და ჯანდაცვის გარანტიებს. საშუალო ფენის ნაწილი კვლავ მუშაობს, მაგრამ მათი მსყიდველობითუნარიანობა შემცირდა.

4. პროფკავშირებმა დაკარგა თავისი ძალა ისეთ კომპანიებთან მიმართებაში, რომლებმაც შეუძლიათ ადვილად შეცვალონ პერსონალი. კავშირების ეფექტურობა ეცემა იმის გამოც, რომ სხვადასხვა სფეროს მუშაკები ნაკლებად წევრიანდებიან მათში.

აქ აუცილებლად უნდა აღვნიშნოთ სოციალური მოძრაობების როლი გლობალიზაციის პროცესში. სოციალური მოძრაობა წარმოადგენს მოქმედების სპეციალურ მოდუსთა კომპლექსს, რომლებიც არიან პოლიტიკურად მოტივირებულნი და მიმართულნი სოციალური და კულტურული ცვლილებებისკენ. სოციალურ მოძრაობებს ხშირად რესურსების ნაკლებობა და შიდა განხეთქილებები აზარალებს, თუმცა მათ მსოფლიო მმართველობაზე მაინც მნიშვნელოვანი გავლენის მოხდენა შეუძლიათ.

1970-იანი წლებიდან ათასობით ადამიანი მონაწილეობს გაეროს მიერ დაფინანსებულ გლობალურ კონფერენციებში. ხშირად სოციალური მოძრაობების

მიზანი პოლიტიკური ქმედების გაბატონებული კონცეფციების შეცვლა; მაგალითად, ფემინისტური მოძრაობა, რომელიც სულ უფრო აქტუალური ხდება.

გლობალიზაციის უარყოფით გავლენებზე საუბრისას, აუცილებლად უნდა განვასხვავოთ უთანასწორობა, პოლარიზაცია, სიღარიბე და უკიდურესი სიღარიბე. უთანასწორობა ნიშნავს სიმდიდრის არათანაბარ ფლობას ინდივიდების ან სოციალური ჯგუფების მიერ. პოლარიზაცია აღნიშნავს უთანასწორობის ორ უკიდურეს პოლუსს შორის მანძილის გაზრდას. სიღარიბე არის ინსტიტუციურად განსაზღვრული ნორმა, რომელიც აწესებს საარსებო მინიმუმის დონეს. უკიდურესი სიღარიბე კი დაკავშირებულია გადარჩენისთვის ბრძოლასთან. თუ დავაკვირდებით მსოფლიოში მიმდინარე სოციალურ ტენდენციებს, აუცილებლად შევნიშნავთ, რომ ზოგიერთ ქვეყანაში უთანასწორობის სიტუაცია შედარებით გამოსწორდა (მაგალითად, ინდოეთში, ესპანეთსა და აზიის წყნარი ოკეანის სანაპიროს ქვეყნებში), ზოგან კი, პირიქით, _გაღრმავდა (მაგ. შეერთებულ შტატებში, დიდ ბრიტანეთსა და ბრაზილიაში). პოლარიზაცია ყველგან განუხრელად იზრდება. რაც შეეხება სიღარიბეს, აქ ცოტა რთულადაა საქმე. ბევრგან სიღარიბე პროპორციულად შემცირდა, თუმცა ღარიბი ადამიანების რიცხვი გაიზარდა. იგივე ტენდენცია ფიქსირდება უკიდურეს სიღარიბესთან მიმართებაშიც.

კულტურული ასპექტი: გლობალიზაცია მსოფლიო კულტურას ცვლის ორი ფუნდამენტური გზით. ბევრი მკვლევარი მიიჩნევს, რომ კულტურული გლობალიზაცია ამერიკანიზაციის ტოლფასი მოვლენაა. შეერთებული შტატების მედია , განსაკუთრებით კი ტელევიზია, უდიდეს გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე. ასევე, განვითარდა ინტერნეტი, რომელშიც დომინირებს ინგლისური ენა და ამერიკული პორტალები. ამ ყველაფრის პარალელურად დიგიტალიზაცია ხელს უწყობს ინდივიდუალისტურ პრეფერენციებსა და გემოვნებებს. მაგალითად, www.forum.ge - ზე კლასიკური მუსიკის მოყვარულებს აქვთ ცალკე ქვეგანყოფილება, ისევე როგორც, სხვა მიმდინარეობის მსმენელებს, ანუ რაიმე გარკვეული ნიშნით ადამიანთა გაერთიანება უფრო მეტად სპეციალიზირდება. როგორც თანამედროვე იტალიელი მწერალი უმბერტო ეკო აღნიშნავს, “ინტერნეტს მივყავართ ცოდნის დენაციონალიზაციისკენ” (Guillermo, 2006 :169). ინტერნეტი არის სამყაროს

მიკრომოდელი, რომელშიც შეგვიძლია სასურველი ინფორმაციის მოძიება. ჯგუფები იქმნება უფრო სპეციფიკური, კონკრეტული ინტერესების გარშემო. ინტერნეტი გვთავაზობს ბრენდების ინდივიდუალიზაციას.

ეკონომიკური პოლიცენტრიზმის ექვივალენტია მულტიკულტურალიზმი, ანუ სხვადასხვა კულტურების კომბინაცია და ინტერნაციონალური ან ზე-ნაციონალური კავშირების გაღრმავება. ძალიან საინტერესო პროცესი მოხდა იაპონიაში - იაპონელებმა თავიანთი ეროვნული კულტურის ელემენტები გლობალური კულტურის ნაწილად აქციეს. ალექსანდრ ტომოვის აზრით, გლობალიზაცია და მულტიკულტურალიზმი ერთმანეთს არ გამორიცხავს, რადგანაც: 1. ახლად წარმოქმნილი გლობალური კულტურა ვრცელდება მსოფლიოს მედიის მიერ და იგი ხდება სულ უფრო და უფრო განსხვავებული დომინანტური ერების კულტურისგან. 2. დიდი ერების კულტურა პოლიტიკური პოლიცენტრიზმისა და მულტიკულტურალიზმის პრინციპების დანერგვის კვალდაკვალ კარგავს გავლენასა და უნარს, გაანადგუროს მცირე ერების კულტურა. ჩვენ მაინც ვფიქრობთ, რომ გამოსავალი დიგიტალიზაციაშია. IT გვთავაზობს ახალ დემოკრატიულ მოდელს, რომელიც რაც არ უნდა გასაკვირი იყოს, ჰაკერული ტექნოლოგიების განვითარების დამსახურებაა.

დასაწყისშივე აღვნიშნეთ, რომ გლობალიზაციის უარყოფითი გავლენების შესასუსტებლად უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება განათლებას და, განსაკუთრებით, უმაღლეს სასწავლებლებს. ერთი მხრივ, გლობალიზაცია ხელს უწყობს ქვეყნებს, გადალახონ ეკონომიკური ჩამორჩენილობა და მოახდინონ პროდუქციის მოდერნიზაცია (ამის მაგალითია ჰონგ-კონგი, ტაივანი, სინგაპური, მალაიზია და სამხრეთ კორეა); მეორე მხრივ კი, ის ეკონომიკური სისტემები, რომლებთაც ვერ გაიარეს ადაპტაცია, ხდებიან კიდევ უფრო ჩამორჩენილები. საზოგადოების უნარი, გადავიდეს “ინფორმაციულ ხანაში”, დამოკიდებულია მისი წევრების განათლების დონეზე. ეს ეხება საგანმანათლებლო სისტემას დაწყებითი სკოლიდან უნივერსიტეტის ჩათვლით. აქედან გამომდინარე, გლობალიზაციის ეპოქაში უკვე აქსიომად იქცა, რომ საჭიროა ინვესტიციების ჩადება განათლების სფეროში.

ახალი ერის გამოწვევებთან დაკავშირებულია ელექტრონული სასწავლებლების/პროგრამების ჩამოყალიბება. ე.წ. “e-learning” დღითი დღე უფრო პოპულარული ხდება. უმაღლესი განათლების ინსტიტუტების ინტერნაციონალიზაცია არის განვითარების ერთ-ერთი მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორი. გლობალიზაციის ეკონომიკური, პოლიტიკური, კულტურული და სოციალური კონტექსტები აუცილებლად უნდა აისახებოდეს თანამედროვე უნივერსიტეტის მოდელზე. ცოდნის მენეჯმენტი რჩება ყველაზე უფრო მნიშვნელოვან ასპექტად.

რაც შეეხება საქართველოს მსოფლიო გლობალიზაციის პროცესებში ინტეგრაციის ხარისხს, ამაზე კარგად მეტყველებს ჩვენი ქვეყნის ურთიერთობა ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციასთან და მსოფლიო წამყვან საფინანსო ინსტიტუტებთან (საერთაშორისო სავალუტო ბანკი, მსოფლიო ბანკი და სხვ.). ასევე საქართველოს გლობალიზაციის ინდექსი 2015 წლის მონაცემების მიხედვით იყო 63.84. პირველ ადგილზე იყო ირლანდია –91.30-ით, მეორეზე ნიდერლანდები – 91.24 და მესამეზე – ბელგია, 91 ქულით¹². გლობალიზაციის ინდექსის კომპონენტებს კი შეადგენდა: საქონელი, მომსახურება, მუშახელი, კაპიტალი, ფინანსები, კულტურა, ტექნოლოგია და იდეები. გლობალიზაციის ინდექსის კომპონენტები გამოსახავენ ცვალებად ინტეგრირების კოეფიციენტს ბოლო 16 წლის განმავლობაში (იხ. დანართი 1).

ყველასთვის ნათელია ის ფაქტი, რომ დღეს ცხოვრებას გვიადვილებს საერთაშორისო ვაჭრობის არსებობა. ამ გზით ყველას გვეძლევა იმის შესაძლებლობა, რომ ხელმისაწვდომი იყოს ჩვენთვის ხარისხიანი საქონლის შეძენა შედარებით ხელმისაწვდომ ფასებში. როგორც ცნობილი ეკონომისტი გრეგორი მენქიუ ამბობს: "ქვეყნის მიერ ბარიერების მოშლით ზოგი მოგებული რჩება და ზოგი ზარალდება, მაგრამ საერთო ჯამში სარგებლობა ზარალს აჭარბებს." საერთაშორისო ვაჭრობის დადებითი მხარეები ისაა, რომ იგი ზრდის საქონლის მრავალფეროვნებას, რადგან სხვადასხვა ქვეყანაში წარმოებული საქონელი განსხვავდება ერთმანეთისაგან. აქედან გამომდინარე, თავისუფალი ვაჭრობა მომხმარებელს ფართო არჩევანს სთავაზობს. გარდა ამისა, საერთაშორისო ვაჭრობას ახასიათებს მასშტაბის ეკონომია, რაც

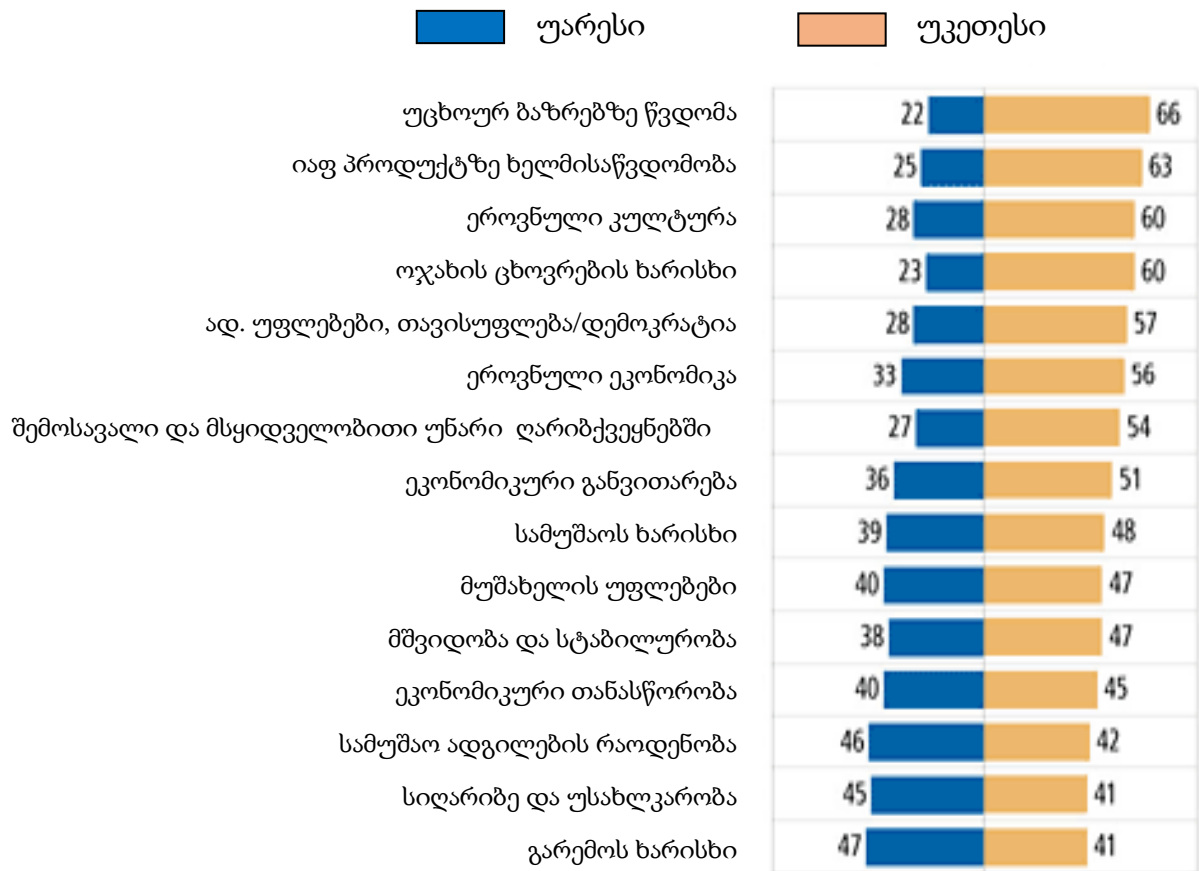
¹² Index of Globalization. <http://globalization.kof.ethz.ch/query/> [05. 03.2017]

გულისხმობს საქონლის წარმოებას შემცირებული დანახარჯებით, როცა წარმოების მოცულობა დიდია და გვაქვს უფრო დაბალი ფასები. პატარა ქვეყანაში ფირმები მასშტაბის ეკონომიის უპირატესობას ვერ გამოიყენებენ, თუ ისინი მხოლოდ ადგილობრივ ბაზარზე იმუშავენ. თავისუფალი ვაჭრობა გზას უხსნის კონკურენციას, რადგან თუ კომპანია დაცულია უცხოელი კონკურენტებისაგან, შესაძლოა, იგი ბაზარზე დომინანტურ მდგომარეობაში აღმოჩნდეს, რაც მას საშუალებას მისცემს ფასები კონკურენტულზე უფრო მაღლა ასწიოს, ეს კი ბაზრის კრახს იწვევს.

საქართველო თავისი გეოპოლიტიკური მდებარეობიდან გამომდინარე მსოფლიო მნიშვნელობის სტრატეგიულ ინტერესთა სფეროშია. ჩვენი ქვეყნის გეოპოლიტიკური მდებარეობა უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია ევროპისა და აზიის სახელმწიფოთა ეკონომიკური ინტეგრაციის გაღრმავების პროცესში. იქმნება საიმედო და ეფექტიანი საქონელგამტარი სისტემის აუცილებლობა, რომელმაც უნდა გააერთიანოს საექსპედიტორო სამსახური, სასაწყობო და ტვირთდამამუშავებელი მეურნეობა, შესაბამისი საჭირო ინფრასტრუქტურა. ამ სისტემის საქართველოს მონაკვეთში განსაკუთრებული ადგილი შავი ზღვის პორტებს – ფოთსა და ბათუმს უკავია, სადაც სატრანსპორტო ოპერაციების განხორციელება მთელი წლის მანძილზეა შესაძლებელი.

როცა ვსაუბრობთ გლობალიზაციის პროცესში საქართველოს შესაძლო მონაწილეობაზე, უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ნებისმიერ სახელმწიფოზე გლობალიზაციის პროცესი ახდენს როგორც დადებით, ისე უარყოფით გავლენას. მისი ხარისხი დამოკიდებულია სახელმწიფოს მიერ გატარებულ პოლიტიკაზე. 2015 წელს კონსალტინგურმა ფირმა Globscan-მა, რომელიც კომპანიებს იდეებისა და სტრატეგიების განსაზღვრაში ეხმარება, ჩაატარა კვლევა და გამოკითხა 25 სხვადასხვა ქვეყნის მოქალაქეები, რომელთა პოპულაცია შეადგენდა 25000 ადამიანს. საკვლევ თემას წარმოადგენდა, თუ როგორი იყო გლობალიზაციის ეფექტი - უკეთესი თუ უარესი (იხ. დიაგრამა 1.6).

გლობალიზაციის ეფექტი - უკეთესი თუ უარესი



წყარო: World Economic Forum, http://www.globescan.com/news_archives/press_inside.html [16.11.2016]

როგორც დიაგრამაზე ვხედავთ, ყველაზე მეტად უკეთესობისკენ შეიცვალა უცხოურ ბაზარზე წვდომა, იაფ პროდუქტზე ხელმისაწვდომობა და ოჯახის ცხოვრების ხარისხი, თუმცა სამუშაო ადგილების რაოდენობის თვალსაზრისით უარყოფითი შედეგი დაფიქსირდა, ასევე უარყოფითი შედეგი აისახა გარემოს ხარისხზე და სიღარიბეზე.

გლობალიზაცია კომპანიებს წარმოების ზრდის, ვაჭრობის გაფართოების საშუალებას აძლევს. დღეს თითქმის ყველა კომპანიას გლობალური კონკურენცია რაღაც სახით მაინც ეხება. კომპანიები არა მარტო თავიანთი პროდუქციის საერთაშორისო ბაზარზე გაყიდვას ცდილობენ, არამედ უფრო მეტად ყიდულობენ სხვა ქვეყნებიდან რესურსებსა და კომპონენტებს. ასე რომ, მენეჯერები

ინდუსტრიაზე, კონკურენციასა და შესაძლებლობებზე ყურადღებას არა მხოლოდ ლოკალური, არამედ გლობალური თვალსაზრისითაც ამახვილებენ.

გლობალური მყიდველების რაოდენობის ზრდის ტენდენცია შეინიშნება მსოფლიოს მასშტაბით. ეს ხდება მაშინ, როდესაც საზღვარგარეთ იხსნება სავაჭრო ან პროდუქციის მწარმოებელი ფირმა, მას მიჰყვება აგრეთვე ზოგიერთი სერვისული კომპანიები, მაგალითად ბუღალტრული ფირმა. ასევე საზღვარგარეთ ჩასული ტურისტი ცდილობს მომსახურება შეუკვეთოს აქ არსებულ (თუ არის ასეთი) თავისი ქვეყნის სერვისულ კომპანიას. გლობალიზაციის ძირითადი თავისებურება ცალკეული სახის პროდუქციის, საქონლის თუ მომსახურების მსოფლიო ბაზრის განუწყვეტელი გაფართოებაა, რის გამოც ნაკლებად რჩება სივრცე ადამიანური, საზოგადოებრივი თუ ბუნებრივი ღირებულებების გასავითარებლად. ამიტომაც გლობალიზაციის მოსალოდნელი შედეგების დადგენა ღრმა კვლევის საგანია. ეკონომიკის გლობალიზაციის ერთ-ერთ დადებით მხარეს წარმოადგენს საერთაშორისო ვაჭრობის წახალისება, რაც თითოეულ ქვეყანას აძლევს საშუალებას დასპეციალდეს იმ საქონლისა და მომსახურების წარმოებაზე, რომელსაც ის უფრო ეფექტურად აწარმოებს არსებული რესურსების რაციონალურად გამოყენების პირობებში. ეს ხელს შეუწყობს შრომის საერთაშორისო დანაწილებს. ბიზნეს ორგანიზაციები თავიანთ ეკონომიკურ საქმიანობას ახორციელებენ სხვადასხვა სახელმწიფოებში. იქმნება ე.წ ტრანსნაციონალური კორპორაციები, რომლებშიც დასაქმებული არიან სხვადასხვა კულტურის, ეროვნების, ღირებულების და მენტალობის მატარებელი ადამიანები.

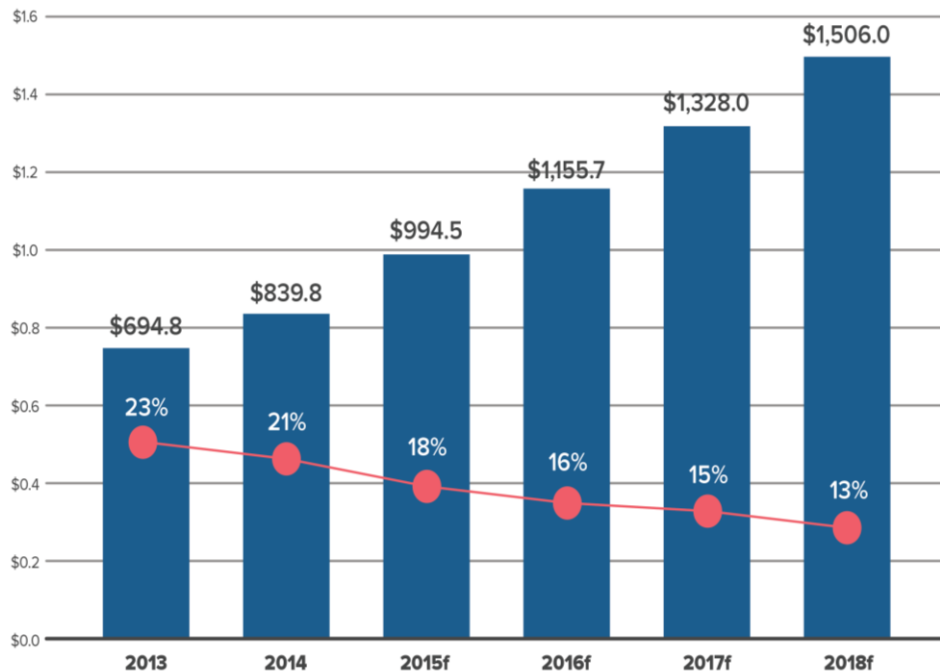
შესაძლებელია კიდევ ვიმსჯელოთ გლობალიზაციის ბევრ სხვა უარყოფით მხარეებზე, მაგალითად: მდიდარი და ღარიბი ქვეყნების განვითარების დონეებს შორის განსხვავების ზრდაზე, კონფლიქტზე სხვადასხვა კულტურას შორის, დიდი სახელმწიფოების (იმპერიების) დაცემაზე და სხვ. მაგრამ მთავარი მდგომარეობს იმაში, რომ გლობალიზაციის პროცესი ახდენს არა მხოლოდ აბსოლუტურად დადებით, არამედ უარყოფით ზემოქმედებასაც კაცობრიობის განვითარებაზე მთლიანობაში და ინდივიდუალურად თითოეული ქვეყნისათვის. სახელმწიფოთა ალტერნატივად გვევლინება ქვეყნების აქტიური მონაწილეობა ეკონომიკურ

გლობალიზაციაში. ის, თუ რამდენად მომგებიანი ან წამგებიანი იქნება თითოეული ქვეყნისათვის მსოფლიო ეკონომიკურ თანამეგობრობაში გაწევრიანება, მთლიანად დამოკიდებულია მის პოლიტიკაზე. მხოლოდ და მხოლოდ კეთილგონივრული, აწონ-დაწონილი, წინასწარ ღრმად გააზრებული პოლიტიკა დაეხმარება ამა თუ იმ ქვეყანას დიდი წარმატებების მიღწევაში.

ეკონომიკურ გლობალიზაციაში ჩართვას ელექტრონულ ბაზარზე შესვლით გაყიდვებისა და შემოსავლის ზრდისკენ მივყავართ. ამ ფაქტს ადასტურებს სხვადასხვა საერთაშორისო კვლევები. გლობალური გაყიდვების დინამიკის საჩვენებლად წარმოვადგენთ Euromonitor-ის მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგებს გლობალურ ელექტრონულ გაყიდვებთან დაკავშირებით 2013-2018 წწ (იხ. დიაგრამა 1.7). როგორც დიაგრამიდან ჩანს 2013 წლისთვის ონლაინ გაყიდვები შეადგენდა 694,8 მილიარდს, ხოლო 2018 წლისთვის ვარაუდობენ, რომ გლობალური საცალო გაყიდვები მიაღწევს 1506 მილიარდს.

დიაგრამა 1.7

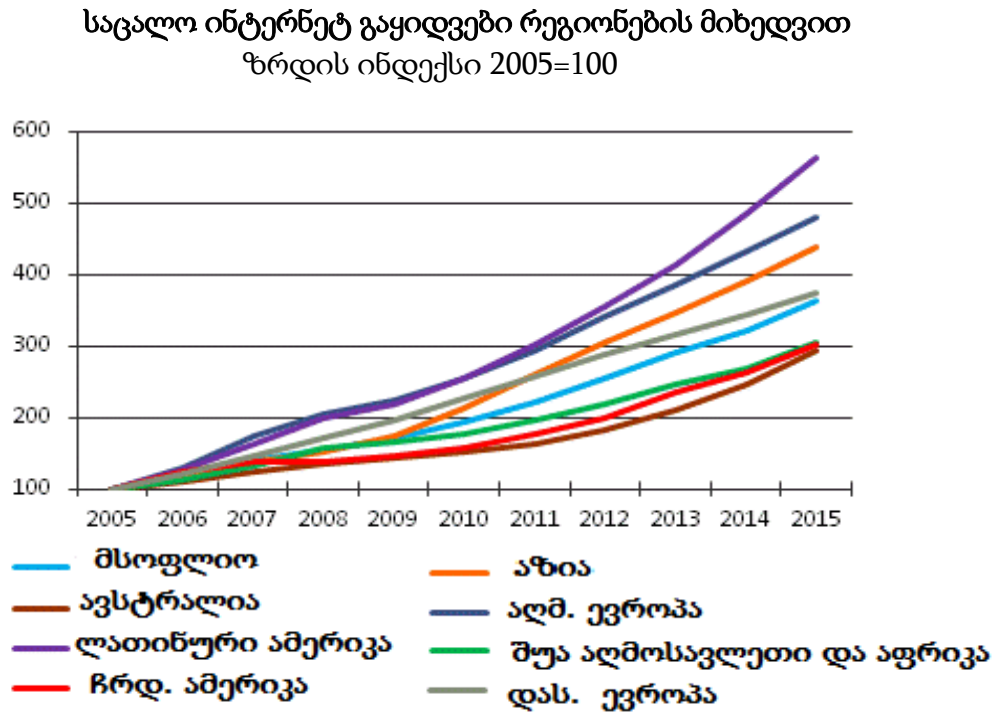
გლობალური საცალო გაყიდვები და ზრდის კოეფიციენტის სტატისტიკა



წყარო: eCommerce Grows on a Global Scale, <https://www.transifex.com/blog/2015/global-ecommerce-strategies/> [12.11.2016]

Euromonitor-ის წყაროებზე დაყრდნობით, საცალო ინტერნეტ გაყიდვების დინამიკა (2005-2015 წწ) რეგიონების მიხედვით შემდეგნაირად გამოიყურება (იხ. დიაგრამა 1.8):

დიაგრამა 1.8



წყარო: Internet Retail Sales by Region: 2005-2015. <https://blog.euromonitor.com/2011/09/special-report-global-m-commerce-set-for-strong-growth-potential.html> [12.11.2016]

როგორც დიაგრამიდან ჩანს რეგიონების მიხედვით ყველაზე მეტად გაიზარდა ლათინური ინტერნეტ საცალო ვაჭრობა ამერიკაში, ხოლო ყველაზე ნაკლებად – ავსტრალიაში.

ინტერნეტ გაყიდვების ზრდას ხელს უწყობს ასევე ციფრული რეკლამის გამოყენება კომპანიების მხრიდან, რაც ძალზედ ხელსაყრელი და ეფექტურია (იხ. დანართი 2). ციფრული რეკლამის შემოსავლის წილის მიხედვით უკვე ბოლო 3 წლის განმავლობაში, პირველ ადგილზეა Google-ი, მეორეზეა – Facebook, ხოლო მესამეზე – Alibaba. 2017 წლისთვის ჯამური შემოსავალი ციფრული რეკლამიდან კი შეადგენს 229.25 მილიარდ აშშ დოლარს.

გლობალიზაციის თანმდევი პოლიტიკური, სოციალური და ეკონომიკური პროცესები გავლენას ახდენენ ბიზნესის განვითარებაზე. გლობალური ტრანსფორმირების პროცესში ჩნდება ახალი ფასეულობები და ყალიბდება

სოციალურ-ეკონომიკურ ურთიერთობათა სრულიად განსხვავებული ახალი ფორმები, რომლებიც მოითხოვენ მარკეტინგულ საქმიანობაში ცვლილებებს. მარკეტინგში სტრატეგიული დაგეგმვა და მართვა უშუალოდ დაკავშირებულია გლობალურ ბაზრის მოთხოვნის რეგულირებასთან და მომხმარებელთან მდგრადი ურთიერთობების ფორმირებასთან. გლობალური ბაზრის პირობებში მომხმარებლის დაკმაყოფილებისათვის პროდუქტისა და მომსახურების მხოლოდ მაღალი ხარისხი საკმარისი არ არის. აუცილებელია ფასეულობათა ისეთი სისტემის დამკვიდრება, რომელიც ახლოსაა მიზნობრივი სეგმენტის ფასეულობებთან. ხშირად ეს მოითხოვს ზემოქმედებას მომხმარებლის აღქმაზე, მოტივაციაზე, ქცევაზე, რაც თანამედროვე მარკეტინგული ტექნოლოგიებისა და პროგრამების საშუალებით ხორციელდება. გლობალურ ბაზარზე მოქმედი კომპანიები მომხმარებელთა შესწავლას პროდუქტის შექმნამდე ადრე იწყებენ. ბევრად მეტს ხარჯავენ მომხმარებელთა ქცევის კვლევაზე, რათა დროულად განსაზღვრონ მომხმარებელთა ქცევის დინამიკა, თუ როგორ რეაგირებენ ისინი სხვადასხვა მასტიმულირებელ მარკეტინგულ მეთოდებზე. ქვეყნის კულტურული ფასეულობებიდან გამომდინარე გლობალურ ბაზარზე განსხვავებულია მომხმარებელთა ინტერესები, ცხოვრების სტილი, რაც აისახება მათ მრავალფეროვან მოთხოვნებში. მარკეტინგული სტრატეგიის ამოცანას წარმოადგენს პროდუქტის საერთაშორისო ბაზარზე ინტენსიურ შეთავაზებასთან ერთად თითოეული კომპანიის მიერ საკუთარი პოზიციების ზუსტად შეფასება. როდესაც ფირმებს უნდათ შეინარჩუნონ კონკურენტუნარიანობა დღევანდელ საერთაშორისო გლობალურ გარემოში, აუცილებელია გაითვალისწინებული იქნეს განსხვავებული კულტურული გარემო, საერთაშორისო და ადგილობრივი ბიზნესის თავისებურებები, პერსპექტივები და რისკები (Marieke 2009 :181). გლობალურმა კონკურენციამ საერთაშორისო ფირმებს შორის თანამშრომლობის აუცილებლობა წარმოშვა, რათა მძაფრი კონკურენციის პირობებში მათ უპირატესობის შენარჩუნება შესძლონ. ბოლო პერიოდში მნიშვნელოვნად გაიზარდა გლობალურ პროდუქტებზე და მომსახურებაზე მოთხოვნილება, ასევე უახლეს ტექნოლოგიურ შესაძლებლობებზე, რაც გლობალიზაციის მდგრად განვითარებაზე მიუთითებს. საინფორმაციო ტექნოლოგიების მასშტაბურმა განვითარებამ კიდევ უფრო გაამარტივა კომპანიებს

შორის კომუნიკაციების დამყარების შესაძლებლობები. სოციალურ მედია მარკეტინგმა რევოლუციური გადატრიალება მოახდინა გლობალურ ბაზარზე.

კომპანიები გლობალურ ბაზარზე არსებული პრობლემის გადაჭრას მომხმარებელთა ქცევის ანალიზისა და შეფასების საფუძველზე აწარმოებენ. საერთაშორისო კომპანიები მომხმარებელთან ურთიერთობებს აგებენ სხვადასხვა კონცეფტუალური მოდელითა და პროგრამით, რაც საშუალებას იძლევა, დეტალურად გაერკვნენ მომხმარებელთა მოთხოვნებში გლობალურ ბაზარზე (Burnet 2008 :56).

კომპანიის წარმატების მნიშვნელოვან მარკეტინგულ ინსტრუმენტს წარმოადგენს ინოვაცია, ახალი იდეებისა და პროდუქტების წარმოჩენა ბაზარზე. თანამედროვე გლობალური ბაზარი წარმოუდგენელია ინოვაციური იდეებისა და მისი პრაქტიკული განხორციელების გარეშე. ინოვაციების მასტიმულირებელ საშუალებებს, სხვადასხვა ქვეყანაში, წარმოადგენს პირდაპირი საგარეო ინვესტიციები, რაც ახალი იდეებისა და პროდუქტების გავრცელებას უწყობს ხელს.

თავი 2. ინტერნეტ ბაზარზე არსებული მდგომარეობა და თანამედროვე ტენდენციები

2.1. ვებგვერდი როგორც ინტერნეტ მარკეტინგის სტრატეგიის ყველაზე მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი

მარკეტინგული კომუნიკაციის ყველაზე რეალური ინსტრუმენტი ვებგვერდია, რადგანაც ვებ საიტი არის კომპანიის სახე ანუ იმიჯი, სავიზიტო ბარათი მთელი მსოფლიოს წინაშე. ინტერნეტ მომხმარებელთან იგი ასრულებს ორმხრივი კომუნიკაციის როლს და მუდმივი კავშირის შენარჩუნების პოლიტიკას, რომელიც მნიშვნელოვნად ამცირებს კომუნიკაციური პოლიტიკის გატარებისთვის საჭირო ხარჯებს. თანამედროვე მარკეტინგული საიტი ინფორმაციული ბლოკებისა და ინსტრუმენტების ნაკრებია, რომლის მიზანია ინტერნეტ მომხმარებელთა სხვადასხვა მიზნობრივ ჯგუფებთან ურთიერთქმედება (Холмогоров, 2002). დღეისათვის მცირეა იმ კომპანიების რიცხვი, რომელთაც არ გააჩნიათ თავიანთი ინტერნეტ წარმომადგენლობა, ვინაიდან WEB-საიტის არსებობა კონკურენციული ბრძოლის აუცილებელი იარაღია (Зуев, 2012 :15). საიტი ასრულებს არამხოლოდ წარმომადგენლობით ფუნქციას, არამედ იგი რეალური მარკეტინგული ინსტრუმენტია გარიგების დადების, ახალი კლიენტის და პარტნიორის მოძებნის, საქონლის წინსვლის, ფირმის ცნობადობის გაუმჯობესების, მარკეტინგული კვლევების ჩატარების, საფირმო სტილის დამატების, კომუნიკაციის, საქონლის ტესტირებისა და სხვა მარკეტინგული აქტივობის დროს¹³.

ვებგვერდი წარმოადგენს ინფორმაციის წყაროს და შეიცავს ჰიპერტექსტებს, რომელთა საშუალებითაც ხდება სხვადასხვა დოკუმენტის მოძიება და კავშირი. ყველაზე ხშირად საიტი დაწერილია HTML ან XHTML ვებ პროგრამირების ენაზე და ხელმისაწვდომია ვებბრაუზერის საშუალებით. ვებგვერდზე შესაძლებელია განთავსებული იყოს სხვადასხვა სახის ინფორმაცია: ტექსტი, სურათები, ვიდეოები,

¹³ Сайт — от идеи до реализации. Энциклопедия маркетинга. http://marketing.spb.ru/lib-comm/internet/create_site.htm [5.12.2016]

მედია ფაილები და ა.შ. ასევე სხვადასხვა სახის სკრიპტები (ჯავასკრიპტი, VB სკრიპტი და ა.შ). როგორც წესი, ვებგვერდზე ასევე განთავსებული სხვა ვებგვერდების მისამართები (ბმულები). ვებგვერდი არის ინსტრუმენტი, რომელიც უზიდავს ადამიანებს თანამშრომლობისკენ. სწორედ ამიტომ, აუცილებელია, ორგანიზაციას ჰქონდეს როგორც შინაარსობრივად, ასევე ვიზუალურად გამართული და მიმზიდველი ვებგვერდი¹⁴.

ვებ საიტის შექმნას ძალზე სერიოზულად უნდა მოვეკიდოთ. კლიენტი თუ პარტნიორი ჯერ თქვენი ვებ საიტით გაგაცნობთ და მერე უშუალოდ დაიჭერს თქვენთან ურთიერთობას თუ ჩათვლის, რომ თქვენ საინტერესო და სერიოზული პიროვნება ან ორგანიზაცია ხართ. ვებ საიტი იაფი და ამავე დროს მძლავრი სარეკლამო-საინფორმაციო საშუალებაა, რომელიც სულ უფრო და უფრო ავიწროებს სატელევიზიო, რადიო და ბეჭდვით სარეკლამო-საინფორმაციო საშუალებებს. ზოგიერთ დარგებში კი მას საერთოდ გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს.

მარტივი შედარება რომ გავაკეთოთ რეალურ ცხოვრებასთან, დომენის სახელი არის ჩქვენი საფოსტო მისმართი, რომლის გარეშეც ვერავინ ვერ მოგძებნით; ჰოსტინგი არის მიწის ფართი; ხოლო ვებ საიტი არის შენობა, რომელიც განთავსებულია ამ მიწის ფართზე. ამიტომ ეს სამივე კომპონენტი შეუცვლელია და უპირობოდ აუცილებელი.

ყველაზე ხშირად ვებგვერდი გვხვდება შემდეგი გაფართოებით .html ან .htm. მსოფლიოში პირველი საიტი შეიქმნა 1991 წლის 6 აგვისტოს, მისი მისამართია <http://info.cern.ch/>, შემქმნელი ტიმ ბერნერს-ლი. მასში განთავსებული იყო ინფორმაცია ახალი ტექნოლოგიის შესახებ World Wide Web (WWW) (მსოფლიოს ფართო ქსელი). ინფორმაციის გადაცემა დაფუძნებული იყო HTTP პროტოკოლზე, ხოლო საიტი შექმნილი იყო ვებ პროგრამირების HTML ენაზე. საიტზე ასევე განხილული იყო ვებ სერვერის და ვებ ბრაუზერის მუშაობის პრინციპები. საიტი ასევე გახდა მსოფლიოში პირველი ინტერნეტ კატალოგი.

საიტები ფუნქციების მიხედვით არის ორი ჯგუფის: ნავიგაციური საიტები (საძიებელი სერვერები, კატალოგები, თემატური საიტები) და საბოლოო საიტები

¹⁴ ვებგვერდის რაობა. Civic ენციკლოპედიური ლექსიკონი.
<http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=5&t=8921> [01.12.2016]

(საინფორმაციო საიტები, სავაჭრო საიტები, კორპორატიული პორტალები) (Успенский 2003 :42). ინტერნეტ მარკეტინგის ძირითადი ამოცანაა ბაზრის კვლევა, მიმდინარე მოთხოვნისა და მოთხოვნილების გაგება, ბაზრის სეგმენტირება, მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევა, ამ სეგმენტზე მიზნის შესაბამისი ვებსაიტის შექმნა და პოზიციონირება. არსებობს საიტის სხვადასხვა ტიპი: საიტი-სავიზიტო ბარათი; საიტი-კატალოგი; ინტერნეტ მაღაზია; პრომო და კორპორატიული საიტი. აქედან განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება კორპორატიულ საიტს, რომელიც დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორი მიზნები აქვს კომპანიას მისი შექმნის მომენტში. კორპორატიული საიტის ძირითადი ფუნქციაა რეალური ბიზნესის მხარდაჭერა, საქონლისა და მომსახურების წინსვლა ბაზარზე; კლიენტების შესახებ მონაცემთა ბაზის გაფართოება; სადილერო ქსელის ფორმირება; კომპანიის იმიჯის ფორმირება; კომპანიის შიგნით ბიზნეს-პროცესების ოპტიმიზაცია და სხვადასხვა განყოფილებების ურთიერთქმედებისთვის ქსელის გამოყენება. კორპორატიული პორტალის ღირსებას წარმოადგენს: კორპორაციის მონაცემთა ბაზიდან მონაცემების სტრუქტურირება და ხელსაყრელ ფორმაში გამოყენება; მომხმარებლის მოთხოვნის შესაბამისად ინტერნეტ ქსელიდან ინფორმაციის გამოტანა და ფილტრაცია; ინფორმაციასთან საყოველთაო დაშვების უზრუნველყოფა; გრაფიკული, ვიდეო და აუდიო ნიმუშების გამოყენება; ერთი უნივერსალური პროგრამის ვებბრაუზერის გამოყენება ყველა სახის ინფორმაციასთან მუშაობისთვის¹⁵.

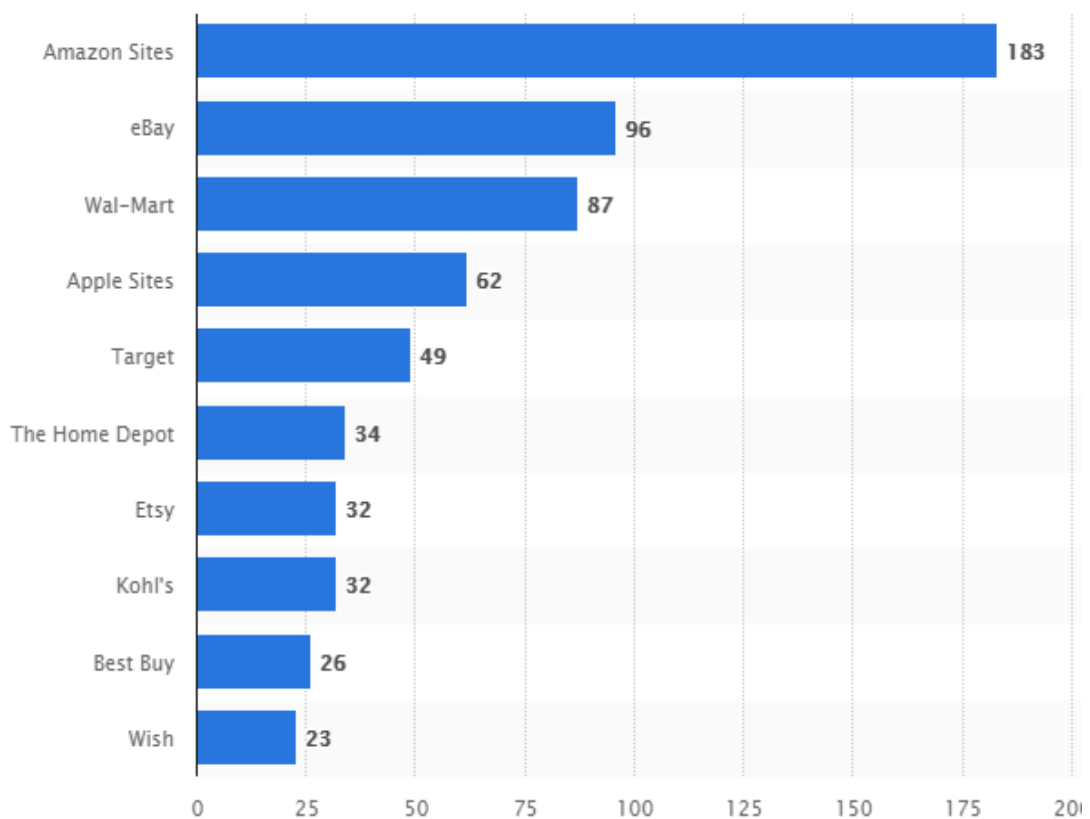
ვებგანვითარება და დიზაინი წარმატებული ინტერნეტ მარკეტინგის გულია, თუმცა ბევრი მარკეტოლოგი ვერ იაზრებს მას, როგორც მარკეტინგის საფუძველს. მყარი საფუძველი მარკეტინგისთვის ისეთივე აუცილებელი და მნიშვნელოვანია, როგორც სახლის მშენებლობისას ძლიერი საფუძველი სტაბილურობის, ხანგრძლივობისა და მდგრადობის გარანტიაა. ვებგვერდის მომზადება უფრო მეტია, ვიდრე ფერებისა და სათაურების შერჩევა. უნდა გვახსოვდეს, რომ ვებგვერდი მარკეტინგული ინსტრუმენტია, რამაც უნდა მოუტანოს მეტი შემოსავალი კომპანიას. ვებგვერდი უნდა მომზადდეს მომხმარებელთა საჭიროებების დაკმაყოფილების მიზნით. ვებგვერდები მხოლოდ დასათვალიერებლად არ უნდა შეიქმნას, ნავიგაცია,

¹⁵ Корпоративные системы Интернет. <http://corpsite.ru> [1.12.2016]

როგორც წესი, ითხოვს აქტიურობასა და ურთიერთობას ვებვიზიტორის მხრიდან. არსებობს სხვადასხვა პოპულარული ვებსაიტები, რომლებიც მისაბადი უნდა იყოს ინტერნეტ კომპანიებისთვის. ყველაზე პოპულარული და წარმატებული ვებსაიტების გამოსავლენად წარმოვადგინეთ ისეთი განვითარებული რეგიონების ვებსაიტების რეიტინგი, როგორცაა აშშ და ევროპა. საერთაშორისო სტატისტიკის პორტალის, Statista.com-ის 2017 წლის მარტის სტატისტიკურ მონაცემებზე დაყრდნობით¹⁶, აშშ-ში ყველაზე პოპულარული ვებგვერდი 183 მილიონი ვიზიტორის აზრით არის Amazon-ის ვებგვერდი, შემდეგი არის eBay 96 მილიონი ვიზიტორით, Wal-Mart 87 მილიონით (იხ. დიაგრამა 2.1).

დიაგრამა 2.1

საცალო ვაჭრობის ვებსაიტების რეიტინგი აშშ-ში ვიზიტორების რაოდენობიდან გამომდინარე (2016 წლის ივლისის თვის მონაცემებით ვიზიტორები მილიონებში)



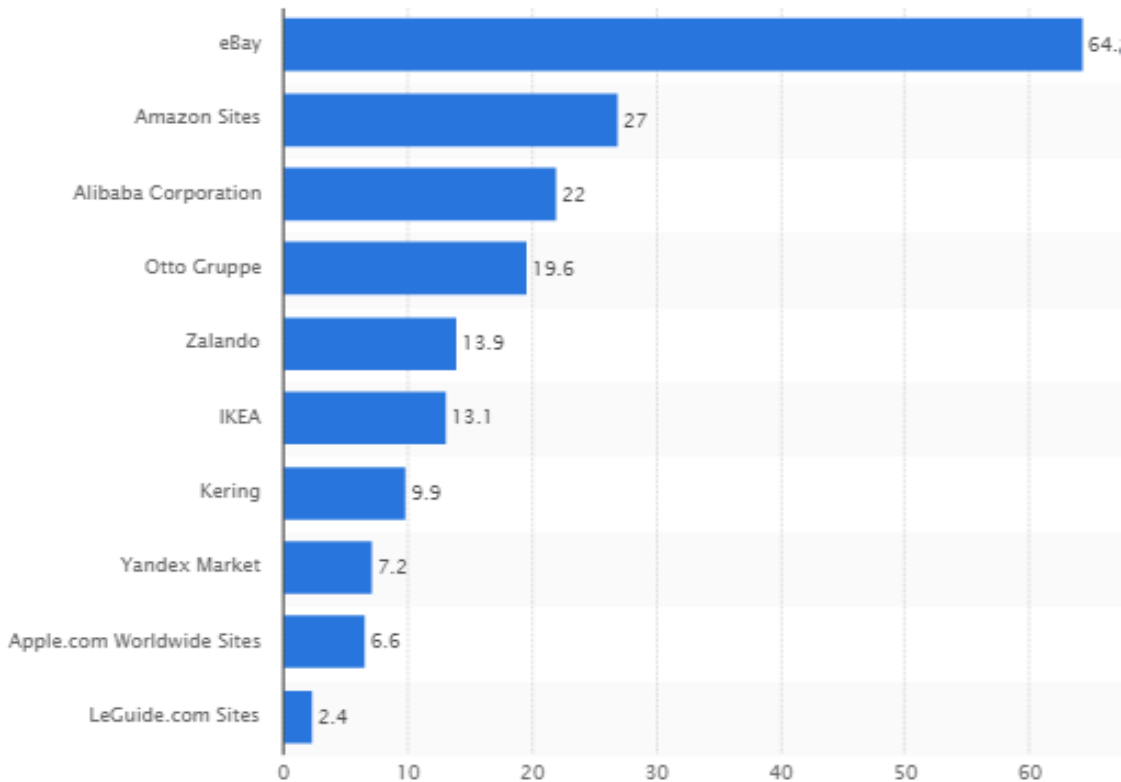
წყარო: საერთაშორისო სტატისტიკის პორტალი. <https://www.statista.com/statistics/271450/monthly-unique-visitors-to-us-retail-websites/> [2.10.2017]

¹⁶ საერთაშორისო სტატისტიკის პორტალი. <https://www.statista.com/statistics/271450/monthly-unique-visitors-to-us-retail-websites/> [2.10.2017]

რაც შეეხება საცალო ვაჭრობის ვებსაიტების რეიტინგებს, საერთაშორისო სტატისტიკის პორტალი, Statista.com-ის 2017 წლის მონაცემების მიხედვით, ევროპაში 64 მილიონი ვიზიტორის აზრით საუკეთესოა eBay, 27 მილიონს მოსწონს Amazon-ის ვებგვერდი, 22 მილიონს კი Alibaba corporation (იხ. დიაგრამა 2.2) ¹⁷.

დიაგრამა 2.2

საცალო ვაჭრობის ვებსაიტების რეიტინგი ევროპაში ვიზიტორების რაოდენობიდან გამომდინარე (2016 წლის ივლისის თვის მონაცემებით ვიზიტორები მილიონებში)



წყარო: საერთაშორისო სტატისტიკის პორტალი. <https://www.statista.com/statistics/288061/user-engagement-on-leading-retail-websites-in-europe/> [2.12.2016]

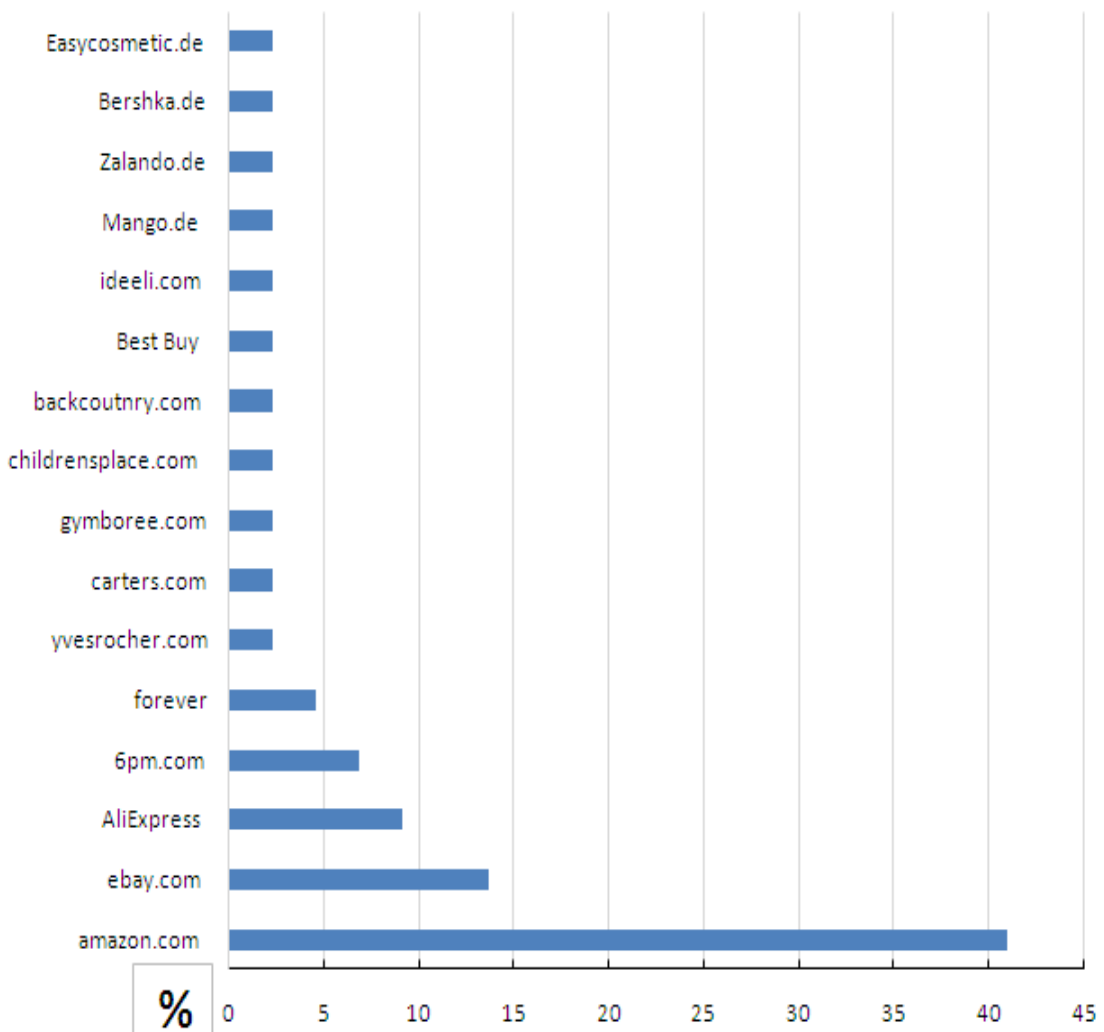
ზემოთხსენებული საკითხის უფრო სიღრმისეულად შესწავლის მიზნით, ჩვენს მიერ გამოკვლეულ იქნა უცხოური და ქართული ვებსაიტები, რომლებიც პოპულარულია ქართველი ონლაინ მომხმარებლებისათვის. როგორც უცხოური ვებსაიტების კვლევის ანალიზის შედეგებიდან ჩანს, საქართველოშიც პოპულარობით სარგებლობს amazon.com, მეორე ადგილზეა ebay.com, ხოლო მესამეზე – aliexpress.com

¹⁷ საერთაშორისო სტატისტიკის პორტალი. <https://www.statista.com/statistics/288061/user-engagement-on-leading-retail-websites-in-europe/> [2.12.2016]

(იხ. დიაგრამა 2.3). ქართული ვებსაიტების კვლევის შედეგებიდან, რომლებზეც ქართველი მომხმარებლები ახორციელებენ ონლაინ შესყიდვებს, გამოიკვეთა, რომ ყველაზე პოპულარული ქართული საიტია mymarket.ge, ხოლო გამოკითხულთა 60% სამწუხაროდ, საერთოდ არ იყენებს ქართულ საიტებს საქონლისა თუ მომსახურების შესაძენად (იხ. დიაგრამა 2.4).

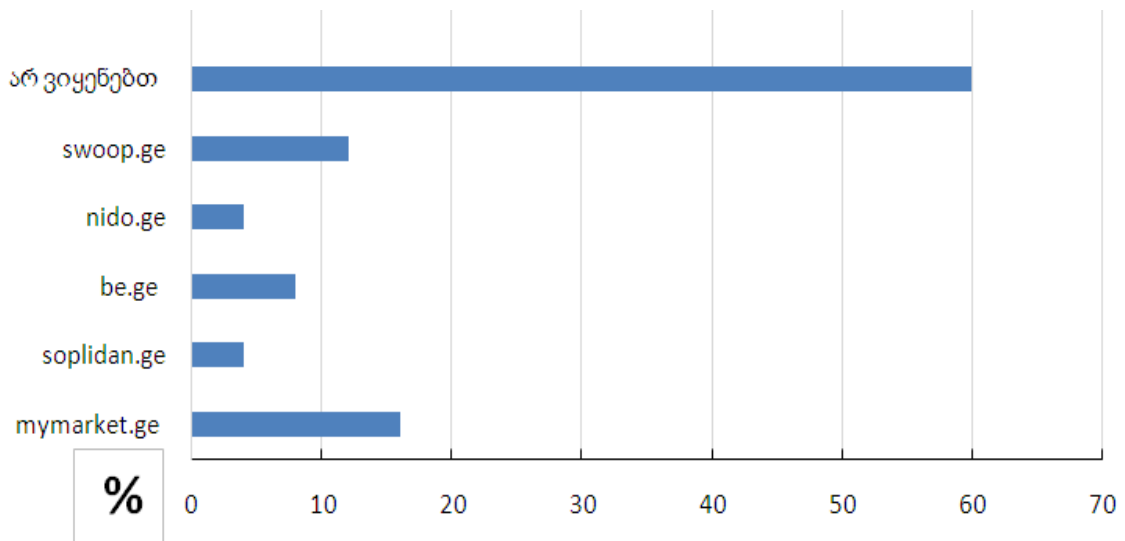
დიაგრამა 2.3

საცალო ვაჭრობის უცხოური ვებსაიტების რეიტინგი საქართველოში



წყარო: დიაგრამა შემუშავებულია ავტორის მიერ.

საჯალო ვაჭრობის ქართული ვებსაიტების რეიტინგი საქართველოში



წყარო: დიაგრამა შემუშავებულია ავტორის მიერ.

ვებგვერდის დამზადებისას გათვალისწინებულ უნდა იქნას ერთ-ერთი პირველი ელემენტი – გამოყენებადობა; მეორე, ყველაზე მნიშვნელოვანი, ფაქტორია ხილვადობა. ვერავინ უარყოფს საძიებო სისტემის განსაკუთრებულობას ინტერნეტ მარკეტინგში და თუ ქსელმა ვერ იპოვა ვებგვერდი, ე.ი ფაქტია, რომ მას ვერც პოტენციური მომხმარებელი იპოვის.

გასათვალისწინებელია, ვებგვერდის დამზადებამდე საძიებო გზების განსაზღვრა. მართალია, ვებგვერდების ესთეტიკური დიზაინი ნაკლებად მნიშვნელოვანი ფაქტორია, თუმცა ეს არ ნიშნავს იმას, რომ ვებგვერდები უშნოდ და უინტერესოდ გამოიყურებოდეს. დიზაინი უნდა იყოს გამოყენებადობასა და საძიებო სისტემის ხილვადობასთან ერთიანობაში და არა – პირიქით. სტივ კრუგმა თავის შესანიშნავ წიგნ ვებგვერდის გამოყენებადობაზე მართებულად უწოდა – „მე ნუ მაფიქრებ“ (Steve, 2005).

რატომ არის ვებგვერდი ასეთი მნიშვნელოვანი მარკეტინგისთვის? რატომ არის ის ცენტრალური ელემენტი ინტერნეტ მარკეტინგის სტრატეგიაში? მიზეზები შემდეგია:

➤ **ვებგვერდის კონტროლი** - ვებგვერდი არის ადგილი, სადაც სრულად შეგვიძლია დავაფიქსიროთ ჩვენი ბრენდისა და მარკეტინგის მესიჯი ნებისმიერი გზით. არაფერი გვზღუდავს, გარდა ჩვენივე წარმოსახვისა და ბიუჯეტისა. ის, ასევე, არის ჩვენი ბიზნესისა და პროდუქციის შესახებ ფაქტებისა და ინფორმაციის ზუსტი წყარო.

➤ **ძლიერი ინსტრუმენტი** - ვებგვერდი არ არის მხოლოდ საინფორმაციო გვერდი, ის, ასევე, არის უძლიერესი მარკეტინგული და ბიზნესინსტრუმენტი. მაგ. თუ გავაკეთებთ ჩვენი გვერდის ვიზიტორების მონაცემების ანალიზს, გავიგებთ, თუ ვინაა დაინტერესებული ჩვენი პროდუქტით. ასევე, შეგვიძლია, გავაკეთოთ ონლაინ მაღაზია, ფორუმი და სხვა. აგრეთვე შესაძლებელია საიტი ისე დაიხვეწოს, რომ მასზე ზუსტად აისახოს, თუ რას ეძებს ჩვენი მიზნობრივი ბაზარი.

➤ **ყველა გზა ვებგვერდამდე მიდის** - ბოლოს აღმოვაჩინთ, რომ კომპანიის ვებგვერდი არის ცენტრი, სადაც თავს იყრის ყველა სხვა მარკეტინგული სტრატეგია, ის არის საბოლოო ადგილი კომპანიის ყველა ონლაინ კამპანიისა.

➤ **ვებგვერდი არის ბრენდის ონლაინ სახლი** - ის ემსახურება მომხმარებლებს, თანამშრომლებსა და კონკურენტებსაც კი.

➤ **ვებგვერდი არის სტაბილური** - მაშინ, როცა კომპანიის სოციალური ქსელის გვერდები, სარეკლამო კომპანიები, ელფოსტის წერილები და სხვა, შეიცვლება, ვებგვერდი კი ყოველთვის იქნება იგივე ადგილას - ვებმისამართზე.

კომპანიის ვებგვერდი უნდა აღიქმებოდეს როგორც ფიზიკური ოფისის ონლაინ ეკვივალენტი. როცა მომხმარებლები მოდიან ოფისში, ისინი ელოდებიან განსაზღვრულ მომსახურებასა და აქტივობებს ადგილზე. იგივე პრინციპი შეიძლება გადავიტანოთ ვებგვერდზე (იხ. ცხრილი 2.1).

როგორც ვხედავთ, ინტერნეტი თამაშობს განუყოფელ როლს ჩვეულებრივ ბიზნეს –აქტივობებში და შეიძლება, ასევე,საფრთხე შეუქმნას ფიზიკური ოფისის ფუნქციასაც. თუ კომპანია უკვე ონლაინ ტრანზაქციებს ასრულებს, ვებგვერდის ქონა სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა. თუ ვგეგმავთ ბიზნესის ვებზე გადატანას, ვებგვერდი არის ყველაზე ლოგიკური და საუკეთესო ადგილი სტრატეგიის განსახორციელებლად.

ფიზიკური ოფისისა და ვებგვერდის შედარება

ფიზიკური ოფისი	ვებგვერდი
მომხმარებლებმა უნდა იცოდნენ შენობაში რა მიმართულებით უნდა იმოძრაონ.	მომხმარებლებმა უნდა იცოდნენ ვებგვერდის რომელი ნაწილი უნდა ნახოთ. ამას ეწოდება იუზერის გამოცდილება.
გარემო უნდა იყოს სუფთა და მოწესრიგებული.	ვებგვერდი უნდა იყოს შექმნილი სწორ პრინციპებზე, უნდა გამოიყურებოდეს პროფესიონალურად და უნდა ქონდეს მარტივი ნავიგაციის სისტემა (ინტერფეისი).
მომხმარებელი იღებს სავიზიტო ბარათსა და ბროშურას.	მომხმარებელი იწერს გვერდს და რეგისტრირდება ელ-ფოსტით სიახლეების მისაღებად, თვითერსა და ფეისბუქზე რეგისტრირდება მიმდევრად.
მომხმარებელი ათვალიერებს პროდუქტს.	მომხმარებელი ათვალიერებს პროდუქტს ონლაინ კატალოგსა და ვებგვერდზე.
თუ მომხმარებელს აქვს კითხვა, მასზე პასუხი უნდა გასცეს კონსულტანტმა ან წარმომადგენელმა.	თუ მომხმარებელი ეძებს პასუხებს, მათ შეუძლიათ ნახონ ინფორმაცია ვებგვერდზე ან ნახონ საკონტაქტო ინფორმაცია.
მომხმარებელი ახორციელებს შესყიდვას.	მომხმარებელი იყენებს ონლაინ მაღაზიას ან შესყიდვის ონლაინ ფორმას შესყიდვის განსახორციელებლად.

წყარო: ცხრილი შემუშავებულია ავტორის მიერ.

2.2. ელექტრონული კომერცია, ინტერნეტ გაყიდვები და მისი განვითარების პერსპექტივები

როგორც ცნობილია, მსოფლიო გლობალური ქსელის, ანუ როგორც მას ხშირად უწოდებენ, „ქსელთა ქსელის“ - ინტერნეტის (Internet) წარმოშობამ მნიშვნელოვანი ბიძგი მისცა საერთაშორისო სავაჭრო ურთიერთობების განვითარებას. ინტერნეტი მისი გავრცელების პირველ სტადიაზე არა მხოლოდ კომუნიკაციისათვის გამოიყენებოდა, არამედ, სავაჭრო კომპანიებს შეეძლოთ მისი მეშვეობით მარკეტინგის სტრატეგია უფრო დაეხვეწათ. მოგვიანებით ინტერნეტმა მსოფლიო ბიზნესში მნიშვნელოვანი ცვლილებები შეიტანა და შეიძლება ითქვას, რომ იგი ძირეულად შეცვალა კიდეც. ინტერნეტ სერვისი, როგორც ფასიანი მომსახურების ერთ-ერთი ფორმა, თავად წარმოადგენდა კომერციულ საქმიანობას, მაგრამ ამავე დროს, იგი საშუალებას იძლეოდა მისი მომხმარებლისთვის - მისთვის საინტერესო ფართო თუ ვიწრო ეკონომიკური და კომერციული საქმიანობა თვით სისტემაში განეხორციელებინა. ეკონომიკურ ურთიერთობათა ეს პროცესი გარკვეული თავისებურებებით ხასიათდება, რაც ძირითადად იმითაა გამოწვეული, რომ აღნიშნული ურთიერთობები ფაქტიურად მთლიანად ვირტუალურ ქსელში მიმდინარეობს. სწორედ ამიტომაც ბოლო დროს მსოფლიო კომპიუტერულ თუ ბიზნეს წრეებში აქტიურად გამოიყენება ისეთი ცნებები, როგორიცაა: „ინტერნეტ ეკონომიკა“, „ქსელური ვაჭრობა“, ე.წ. „ონლაინ ვაჭრობა“ და ა.შ., რომლის ძირითად პრინციპებსა და ეკონომიკურ მახასიათებლებს წარმოადგენენ: ა) ურთიერთობათა გლობალიზაცია; ბ) დეცენტრალიზაცია; გ) კიბერნეტიზაცია და ქსელური კავშირები; დ) ინოვაციური რეგულირების მეთოდების განვითარების მზარდი ტენდენცია; ე) ოპერაციათა მოხერხებულობა; ვ) დროის მაქსიმალური ეკონომია (**გაბისონია, 2009**); მე-20 საუკუნის დასასრულსა და ჩვენი საუკუნის დასაწყისში განსაკუთრებული განვითარება ჰპოვა ინტერნეტ ვაჭრობის ერთერთმა ფორმამ „ელექტრონული კომერცია“ (Electronic Commerce - „E-Commerce“). მისგან მიღებულმა შემოსავალმა მნიშვნელოვანი აღმასვლა მოუტანა შესაბამისი ქვეყნის ეკონომიკას. ელექტრონული კომერციის („E-Commerce“) ცნება და პრინციპები - როგორც ზემოთაც აღვნიშნე,

ინტერნეტი მსოფლიო მასშტაბის ელექტრონული ბაზარია, რომელშიც ეკონომიკურ ურთიერთობათა მთელი სპექტრია წარმოდგენილი. მიუხედავად ამისა, ვერც ეკონომისტები და ვერც იურისტები ვერ თანხმდებიან ელექტრონული კომერციის ერთიანი ცნების თაობაზე. ეს მართლაც რთულ დილემას წარმოადგენს დინამიურად მზარდი პარამეტრებისა და მასში წარმოებული ოპერაციების სიჭრელის ფონზე. თუმცაღა, ფართო გაგებით, ელ-კომერცია შეგვიძლია დავახასიათოთ, როგორც ყველა იმ ეკონომიკურ ურთიერთობათა ერთობლიობა, რომელთა განხორციელებაც სრულად, ან არასრულად ინტერნეტ სერვისის, ანუ კომპიუტერული ქსელების გამოყენებითაა შესაძლებელი. წმინდა ტექნიკური თვალსაზრისით, ელ-კომერცია მოიცავს თანამედროვე კომუნიკაციის თითქმის ყველა საშუალებას - ელექტრონულ ფოსტას (e-mail), ფაქსს (Fax), ინფორმაციის გადამტან სხვადასხვა საშუალებებს (ე.წ. „EDI“ - Electronic Data Interchange) და ა.შ. ეს კი გაცილებით ამარტივებს სხვადასხვა გეოგრაფიულ ტერიტორიაზე არსებულ საწარმოებსა და მომხმარებელს შორის ეკონომიკური ურთიერთობების დამყარებას. აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ელექტრონული კომერცია, როგორც ეკონომიკურ-სამართლებრივ ურთიერთობათა ტიპი, შეიძლება როგორც სრულად ვირტუალურ (ონლაინ) რეჟიმში მიმდინარეობდეს, ასევე, შესაძლოა, იგი ქსელსგარეთაც პოულობდეს გაგრძელებას. ეს თავად ხელშეკრულებისა და ურთიერთობის სპეციფიკიდან უნდა გამომდინარეობდეს და დამოკიდებული უნდა იყოს იმ პროდუქტზე თუ მომსახურებაზე, რომლის მიწოდება და მომსახურების გაწევაც კონტრაგენტის მიერ ხორციელდება. ამ თვალსაზრისით, ე.წ. „ურთიერთობათა ფორმაციის“ მიხედვით ელექტრონული კომერცია შეიძლება დაიყოს:

ა) არასრულად ვირტუალურ ელექტრონულ კომერციად (Nonfully E-commerce);

და

ბ) სრულად ვირტუალურ ელექტრონულ კომერციად (fully E-commerce);

არასრულად ვირტუალური ელექტრონული კომერციის შემთხვევაში ეკონომიკური ურთიერთობები ორივე, ე.წ. ქსელურ და ქსელის გარეთა სივრცეში მიმდინარეობს. ამის მაგალითად შეიძლება მივიჩნიოთ მობილური ტელეფონის ყიდვა ელექტრონული ფოსტის საშუალებით. კერძოდ, ინტერნეტში, რომელიმე

მობილური კომპანიის საიტზე თქვენ აღწერთ სასურველი მოდელის მობილურ ტელეფონს, უგზავნით შესაბამის დისტრიბუტორ კომპანიას ელექტრონულ ფოსტას (ე-მაილს) და ჩვეულებრივი ფოსტის მეშვეობით იღებთ მობილურ აპარატს. ანალოგიურ მეთოდით შესაძლებელია ე.წ. „ონლაინ მაღაზიისგან“ (online-shop) სასურველი პროდუქციის ყიდვა. საქართველოში კომპიუტერული და საოფისე ტექნიკის, ტელეფონებისა და საოჯახო ტექნიკის ერთერთი პოპულარული ონლაინ მაღაზია არის www.altak.ge სადაც დარეგისტრირების შემდეგ არჩევთ სასურველ პროდუქტს, იხდით ნივთისა და მისი მოწოდების საფასურს ან ასევე შესაძლებელია ონლაინ განვადების გაკეთებაც. სახლიდან გასუვლელად ამ ოპერაციების შესრულება და სასურველი ნივთის მიღება ძალიან კომფურტული და მოსახერხებელია¹⁸.

სრულად ვირტუალური ელექტრონული კომერციის დროს კი მხარეთა შორის ურთიერთობები და ურთიერთვალდებულებები, მხოლოდ კომპიუტერის მეშვეობით, „ონლაინ რეჟიმში“ წარმოიშვება. იგივე რეჟიმში ხდება მათი შესრულება. ეს მხოლოდ მაშინაა შესაძლებელი, როცა მომსახურებისა, თუ სხვა ხელშეკრულების საგანი ელექტრონული ფორმით არსებობს ან დიגיტალიზირებადია (ელექტრონულია, ვირტუალურია). ამის მაგალითად შეგვიძლია სპეციალური სისტემა ე.წ. „Software-download“-ი მოვიყვანოთ, როცა „სოფტ ვეარის“ (Software) გადატვირთვა ერთი კომპიუტერიდან მეორეში მთლიანდ ვირტუალური გზით ხორციელდება. ამგვარ ფორმას მსოფლიო ბიზნეს პრაქტიკაში აქტიურად იყენებენ საფონდო ბირჟები, კომერციული ბანკები, საბროკერო კომპანიები სხვადასხვა სახის აქციებით, ობლიგაციების და სხვა ფასიანი ქაღალდებით ვაჭრობის დროს (გაბისონია, 2009).

გარდა ზემოაღნიშნული დაყოფისა, ელექტრონული კომერციის ტიპები ერთმანეთისგან შეიძლება განვასხვავოთ მასში მონაწილე სუბიექტების მიხედვით (გაბისონია 2009):

ა) ელ-კომერციით ვაჭრობით დაკავებულ ბიზნეს კომპანიებს შორის წარმოშობილი ურთიერთობები (Business to Business e-commerce). ელექტრონულ

¹⁸ კომპიუტერული და საოჯახო ტექნიკა. <http://altaok.ge/> [2.11.2016]

კომერციაში აღნიშნული ტიპის ურთიერთობებს შემოკლებით B2B ტიპის ურთიერთობებს უწოდებენ;

ბ) ელ-კომერციით ვაჭრობით დაკავებულ ბიზნეს კომპანიასა და მომხმარებელს შორის წარმოშობილი ურთიერთობები (Business to consumere-commerce) ელექტრონულ კომერციაში აღნიშნული ტიპის ურთიერთობებს შემოკლებით B2C ტიპის ურთიერთობებს უწოდებენ;

გ) მომხმარებლებს შორის ელ-კომერციით ვაჭრობისას წარმოშობილი ურთიერთობები (Consumer to consumer e-commerce) ელექტრონულ კომერციაში აღნიშნული ტიპის ურთიერთობებს შემოკლებით C2C ტიპის ურთიერთობებს უწოდებენ. გარდა ზემოაღნიშნულისა, ელექტრონულ კომერციაში შეიძლება მონაწილეობდნენ სხვა სუბიექტებიც, რომლებიც თავის მხრივ ურთიერთობათა ინდივიდუალურ რგოლებს წარმოქმნიან, მაგრამ მათი მნიშვნელობა განსახილველ საკითხში მნიშვნელოვანი არ არის, რადგან ისინი ე.წ. ჰორიზონტალურ სავაჭრო ურთიერთობებში კი არ გვევლინებიან მხარეების სახით, არამედ ასრულებენ ე.წ. საკონტროლო ფუნქციას. რაც შეეხება ზემოთ მოყვანილ ურთიერთობებს, მათ შორის განსხვავება სამართლებრივი რეგულირების თვალსაზრისით აქტუალურია. ამ ურთიერთობათა კლასიფიკაცია სუბიექტთა მიხედვით დიდ პრაქტიკულ მნიშვნელობას ატარებს.

ელ-კომერციით დაკავებულ ბიზნეს კომპანიებს შორის არსებული B2B ურთიერთობები (**Business to Business e-commerce**) ინტერნეტ ეკონომიკის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილია. მხედველობაში მიიღება როგორც საფინანსო ბრუნვის მასშტაბებიდან, ასევე სხვა ეკონომიკური ფაქტორებიდან გამომდინარე მაჩვენებლების შეფარდება. ამ ურთიერთობების მსვლელობისას ოპერაციები ძირითადად ხორციელდება „ონლაინ რეჟიმში“ (online), მხოლოდ ბიზნეს კომპანიებს შორის. აქ იგულისხმება ყველა ის იურიდიული პირი, რომელიც ურთიერთობებში თავისი სახელით გამოდის და არ სარგებლობს „მომხმარებლის“ სტატუსით. როგორც წესი, აღნიშნული ურთიერთობები ხანგრძლივ ხასიათს ატარებს და ხშირად გარკვეული ფორმალური, თუ არაფორმალური ბიზნეს კონსორციუმების შექმნის წინაპირობა ხდება. ოპერაციები შეიძლება მოდიოდეს როგორც დახურულ, ასევე, ღია

ბაზარზე. დახურულ ბაზარში სუბიექტებად მხოლოდ ის კომპანიები გამოდიან, რომლებიც ამ ბაზრის აკრედიტირებული (რეგისტრირებული) წევრები არიან. ღია ბაზარი კი ყველა დაინტერესებული კომერსანტისთვის ღია რჩება. ბიზნეს კომპანიებისთვის ელექტრონული ბაზარი ერთობ მიმზიდველი სფეროა ვაჭრობისთვის, რადგან დროისა და ხარჯების მაქსიმალური ეკონომიის ფონზე, მათ შეუძლიათ სარფიანი გარიგებადადონ სხვა საწარმოებთან მისი მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად. გასაგებია ისიც, რომ კონტრაქტებს შორის ურთიერთობა ძირითადად ქსელში მიმდინარეობს, ამიტომაც როგორც წესი, B2B ტიპის კომერციაში ბიზნეს მხარეებად კარგად ცნობილი და მსოფლიოში აღიარებული კომპანიები და ბიზნესმენები გამოდიან. რა თქმა უნდა, როდესაც ჩვენ ვსაუბრობთ B2B ელექტრონულ კომერციაზე, მხედველობაში გვაქვს საერთაშორისო ეკონომიკური (კომერციული, სავაჭრო) კერძო სამართლებრივი გარიგებები. ამ გარიგებათა რიცხვს გარდა საერთაშორისო ნასყიდობისა, მიეკუთვნება საერთაშორისო მომსახურების, საერთაშორისო გადაზიდვისა და ნივთის მიწოდების ხელშეკრულებები. უნდა აღინიშნოს, რომ ელექტრონული ხელშეკრულებების სამართლებრივი რეგულირების აქტუალურობა და პრობლემატიკა ძირითადად საერთაშორისო კომერციული ხელშეკრულებების დროს იკვეთება. ეს ძირითადად მომხმარებლის, როგორც სოციალურად და ეკონომიკურად უფრო სუსტი მხარის სამართლებრივი დაცვის მექანიზმების გაძლიერების მიზანს ემსახურება. ე.წ. ქსელს გარეთ (off-line) წარმოებული ურთიერთობების დროს უბრალო მომხმარებელი იშვიათად თუ გვევლინებოდა მხარედ საერთაშორისო ეკონომიკურ გარიგებებში. ტექნიკის, კერძოდ კი ინტერნეტის განვითარებამ მნიშვნელოვანად შეცვალა ციკლი ამ თვალსაზრისით, მისცა რა საშუალება უცხო ქვეყანაში მომუშავე კომპანიებს თანამედროვე მარტივი საკომუნიკაციო საშუალებების გამოყენებით სხვა ქვეყნებში ეწარმოებინათ შესყიდვები, შეკვეთები თუ მსგავსი ოპერაციები, დაედოთ მრავალი ტიპის ხელშეკრულებები, ოფისიდან ან სულაც საკუთარი ბინიდან გაუსვლელად (გაბისონია, 2009). უნდა აღინიშნოს, რომ B2B ტიპის ელექტრონულ კომერციის საკოლიზიო თუ მატერიალურ-სამართლებრივი რეგულირების მექანიზმები, ძირითადად მსოფლიოში საერთაშორისო სავაჭრო ნორმათა უნიფიკაციის მეშვეობით

რეგულირდება. მხარეებად ამ ურთიერთობებში, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ძირითადად იურიდიული პირები, ან ის ფიზიკური პირები გამოდიან, რომლებიც სამართლებრივ ურთიერთობებში არასამომხმარებლო მიზნით შედიან. B2B ტიპის ელ. კომერციის დროს მხარეები ერთმანეთთან სამართლებრივ ურთიერთობებში შესვლამდე რამდენიმე ალტერნატივით სარგებლობენ:

ა) მათ შეუძლიათ საერთაშორისო სახელშეკრულებო სამართალში აღიარებული „მხარეთა ნების ავტონომიის“ პრინციპზე დაყრდნობით უარი თქვან ამა თუ იმ ქვეყნის კანონმდებლობის გამოყენებაზე და მთლიანად, ან ნაწილობრივ დაუქვემდებარონ ხელშეკრულება მათ მიერ არჩეული ქვეყნის სამართალს. აღნიშნულ შესაძლებლობას განამტკიცებს გაეროს ვენის 1980 წლის კონვენცია „საქონლის საერთაშორისო ყიდვა-გაყიდვის ხელშეკრულებათა შესახებ“ (Convention on the International Sale of Goods - CISG).

ბ) იმ შემთხვევაში, თუ მხარეებმა არ ისარგებლეს „მხარეთა ნების ავტონომიის“ პრინციპით და თავად არ აირჩიეს გამოსაყენებელი სამართალი, მაშინ შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ამ შემთხვევაში შესაბამისი ხელშეკრულების მიმართ ავტონომიურად უნდა იმოქმედოს გაეროს ვენის 1980 წლის ზემოაღნიშნულმა კონვენციამ.

საქმე ის არის, რომ გაეროს კონვენციას თანამედროვე საერთაშორისო ნასყიდობის სამართალში უდიდესი პრაქტიკული მნიშვნელობა გააჩნია. ამიტომ მისი მნიშვნელობა ვრცელდება ელექტრონულ კომერციაზეც. ვენის კონვენცია „საქონლის საერთაშორისო ყიდვა-გაყიდვის ხელშეკრულებათა შესახებ“ (Convention on the International Sale of Goods - CISG) მიღებულ იქნა გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის მიერ 1980 წლის 11 აპრილს. კონვენციას საფუძვლად დაედო გაეროს გენერალური მდიანის სპეციალურ სესიაზე მიღებული რეზოლუცია, რომლის მიხედვითაც, ხელშეკრული სახელმწიფოები მიიჩნევენ, რომ „საერთაშორისო ვაჭრობის განვითარება თანასწორობისა და ურთიერთხელსაყრელი პირობების საფუძველზე არის სახელმწიფოებს შორის მეგობრული ურთიერთობის განვითარებისათვის ხელშეწყობის უმნიშვნელოვანესი ელემენტი, რომერთგვაროვანი ნორმების შემოღება, რომელიც მოაწესრიგებს საქონლის საერთაშორისო ყიდვა-

გაყიდვის ხელშეკრულებებს და გაითვალისწინებს სხვადასხვა საზოგადოებრივ, ეკონომიკურ დასამართლებრივ სისტემებს, ხელს შეუწყობს საერთაშორისო ვაჭრობაში სამართლებრივი ბარიერებისთავიდან აცილებას და საერთაშორისო ვაჭრობის განვითარებას“ (გაბისონია, 2009). საინტერესოა ის, რომ აღნიშნული კონვენცია არ შეიცავს კოლიზიურ ნორმებს. მთელი მისი სისტემა აგებულია მატერიალური სამართლის ნორმებზე. ის არის ბრწყინვალე ნიმუში კონტინენტური ევროპის სამოქალაქო სამართლისა (Civil Law) და ანგლოამერიკული სამართლის (Common Law) შერწყმისა. ამიტომაც მან ისეთი მასშტაბური გავრცელება ჰპოვა მსოფლიოს უამრავ ქვეყანაში, რომ მეცნიერთა შორის დღეს დავას აღარ იწვევს. მიუხედავად მისი მატერიალურ-სამართლებრივი ხასიათისა, აღნიშნული კონვენცია ზოგადად მთელი სკს-ს და კერძოდ, საერთაშორისო ნასყიდობის სამართლის უმნიშვნელოვანესი წყაროა. კონვენციის პირველივე მუხლი განსაზღვრავს მისი გამოყენების სფეროს, კერძოდ, „კონვენციაგამოიყენება საქონლის ყიდვა-გაყიდვის ხელშეკრულებების მიმართ იმ მხარეთა შორის, რომელთაც კომერციული საწარმოებიც სხვადასხვა სახელმწიფოში იმყოფებიან:

ა) როდესაც ეს სახელმწიფოები ხელშემკვრელი სახელმწიფოები არიან, ან

ბ) როდესაც საერთაშორისო კერძო სამართლის ნორმების თანახმად, გამოყენებულია ხელშემკვრელი სახელმწიფოს სამართალი“.

აღნიშნულ შემთხვევაში მხედველობაში არ მიიღება ის გარემოება, რომ მხარეთა კომერციული საწარმოები (ქარხნები, ფაბრიკები) იმყოფებიან სხვადასხვა სახელმწიფოში, თუ ეს არ გამომდინარეობს არც ხელშეკრულებიდან და არც მხარეთა შორის საქმიანი ურთიერთობებიდან გამომდინარე ხელშეკრულების დადებამდე, ან დადების მომენტში, აგრეთვე ინფორმაციის გაცვლის მომენტში. გარდა ამისა, მხედველობაში არ მიიღება არც მხარეთა ეროვნული კუთვნილება, მათი მოქალაქეობრივი, ან სავაჭრო სტატუსი, ანდა ხელშეკრულების სავაჭრო ხასიათი.

მიუხედავად ზემოაღნიშნულისა, კონვენცია არ გამოიყენება ყველა ტიპის საქონლის ნასყიდობის შემთხვევაში. კერძოდ, კონვენციისმე-2 მუხლი ნათლად განსაზღვრავს, რომ ეს კონვენცია არ გამოიყენება:

ა) იმ საქონლის გაყიდვისას, რომელსაც იყენებენ პირადი, საოჯახო, ან საყოფაცხოვრებო მიზნით, გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც გამყიდველმა ხელშეკრულების დადებამდე ან დადების მომენტში არ იცოდა და არც იყო ვალდებული სცოდნოდა, რომ საქონელი ამ მიზნით იქნა შეძენილი;

ბ) საქონლის აუქციონზე გაყიდვისას;

გ) იმ საქონლის მიმართ, რომელიც იყიდება სააღმსრულებლო წარმოების წესით, ან კანონის ძალით განხორციელებული სხვაგვარი წესით;

დ) საფონდო ფასიანი ქაღალდების, აქციების, უზრუნველყოფილი ქაღალდების, საბრუნავი დოკუმენტებისა და ფულის ნიშნების გაყიდვისას;

ე) წყლისა და საჰაერო სატრანსპორტო ხომალდების, აგრეთვე, ჰაერის ბალიშის პრინციპით მომუშავე ხომალდების გაყიდვისას;

ვ) ელექტროენერჯის გაყიდვისას.

როგორც ზემოაღნიშნული ჩამონათვალიდან ნათლად სჩანს, კონვენცია არ გამორიცხავს მის გამოყენებას, ელექტრონული კომერციის მიმართ. ვფიქრობ, რომ ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით უნდა ვივარაუდოთ, რომ B2B ტიპის ხელშეკრულებების მიმართ, თუ მხარეები არ აირჩევენ გამოსაყენებელს სამართალს, ავტომატურ რეჟიმში ჩაერთობა ვენის კონვენცია.

გ) გარდა ზემოაღნიშნულისა, საერთაშორისო სახელშეკრულებო სამართალი იცნობს კიდევ ერთ ალტერნატივას, რომელსაც სამართლებრივ ურთიერთობასთან ყველაზე მჭიდროდ დაკავშირებული ქვეყნის სამართალს (The proper law of the contract) უწოდებენ.

საქმე ის არის, რომ საერთაშორისო სახელშეკრულებო ურთიერთობებში და მათ შორის ელექტრონულ კომერციაში, შესაძლებელია რომ მხარეებს ან გამორჩეთ, ან შეგნებულად არ აირჩიონ ხელშეკრულების მიმართ გამოსაყენებელი სამართალი. ამ შემთხვევაში, როგორც წესი, გამოიყენება იმ ქვეყნების საერთაშორისო კერძო სამართლის ნორმები, რომლებსაც მიეკუთვნებიან ხელშეკრულების მხარეები. ევროპის ქვეყნების აბსოლუტური უმრავლესობა, იმ შემთხვევაში, თუ მხარეები ხელშეკრულებით არ განსაზღვრავენ გამოსაყენებელ სამართალს, მაშინ, ითვალისწინებს აღნიშნულ სახელშეკრულებო ურთიერთობებთან ყველაზე უფრო

მჭიდროდ დაკავშირებულ სამართლის პრინციპს და მოცემულ შემთხვევაში გამოირიცხავს კოლიზიური ნორმის უკუ-და შემდგომი მითითების (Renvoi) პრინციპის გამოყენებას. სამართლებრივ ურთიერთობასთან ყველაზე მჭიდროდ დაკავშირებული ქვეყნის სამართალი (The proper law of the contract) წარმოადგენს თანამედროვე სკს-ში ერთ-ერთ ყველაზე გავრცელებულ მიმაგრების ფორმულას. მსგავს მიდგომას ითვალისწინებს „საერთაშორისო კერძო სამართლის შესახებ“ საქართველოს კანონის 36-ე მუხლის პირველი ნაწილის პირველი წინადადება, რომლის მიხედვითაც, „თუ მხარეებს არ აურჩევიათ რომელიმე ქვეყნის სამართალი, ხელშეკრულება დაექვემდებარება მასთან ყველაზე მჭიდროდ დაკავშირებული ქვეყნის სამართალს“. მაგრამ თავისთავად „სამართლებრივ ურთიერთობასთან ყველაზე მჭიდროდ დაკავშირებული ქვეყნის სამართალი“ არის ბუნდოვანი ცნება, რადგან შესაძლებელია, რომ ყოველ კონკრეტულ სამართლებრივ ურთიერთობებში მხარეები სხვადასხვაგვარად მიიჩნევენ ხელშეკრულებასთან მჭიდროდ დაკავშირებულ სამართალს. ამიტომაც, აღნიშნული მიმაგრების ფორმულა მოითხოვს შემდგომ დაკონკრეტებას და ყოველი კონკრეტული სახელშეკრულებო ურთიერთობისათვის შესაბამისი კრიტერიუმების მოძებნას.

ამიტომაც არის, რომ სხვადასხვა სამართლებრივი ურთიერთობებისას სამართლებრივ ურთიერთობასთან ყველაზე მჭიდროდ დაკავშირებული ქვეყნის სამართლად მიიჩნევა სხვადასხვა მიმაგრების ფორმულები. ასე მაგალითად, ჩინური სკს-ის მიხედვით, საერთაშორისო ნასყიდობის ხელშეკრულებაში ყველაზე უფრო მჭიდროდ დაკავშირებული ქვეყნის სამართლად მიიჩნევა ხელშეკრულების დადების დროს გამყიდველი მხარის საწარმოს ადგილსამყოფელი ქვეყნის სამართალი. იმ შემთხვევაში, თუ ხელშეკრულების დადება მოხდა მყიდველის საწარმოს ადგილსამყოფელში, ანდა თუ ხელშეკრულებიდან ნათლად სჩანს, გამყიდველი მისინივითი შემთხვევით დალუპვის, ან განადგურების პასუხისმგებლობას იხსნის მყიდველის საწარმოს ადგილსამყოფელიდან, მაშინ, მჭიდროდ დაკავშირებულ სამართლად მიიჩნევა მყიდველის საწარმოს ადგილსამყოფელი. საბანკო კრედიტთან დაკავშირებული ხელშეკრულების დროს კი ამ ურთიერთობებთან ყველაზე უფრო მჭიდროდ დაკავშირებულ სამართლად მიიჩნევა კომერციული ბანკის

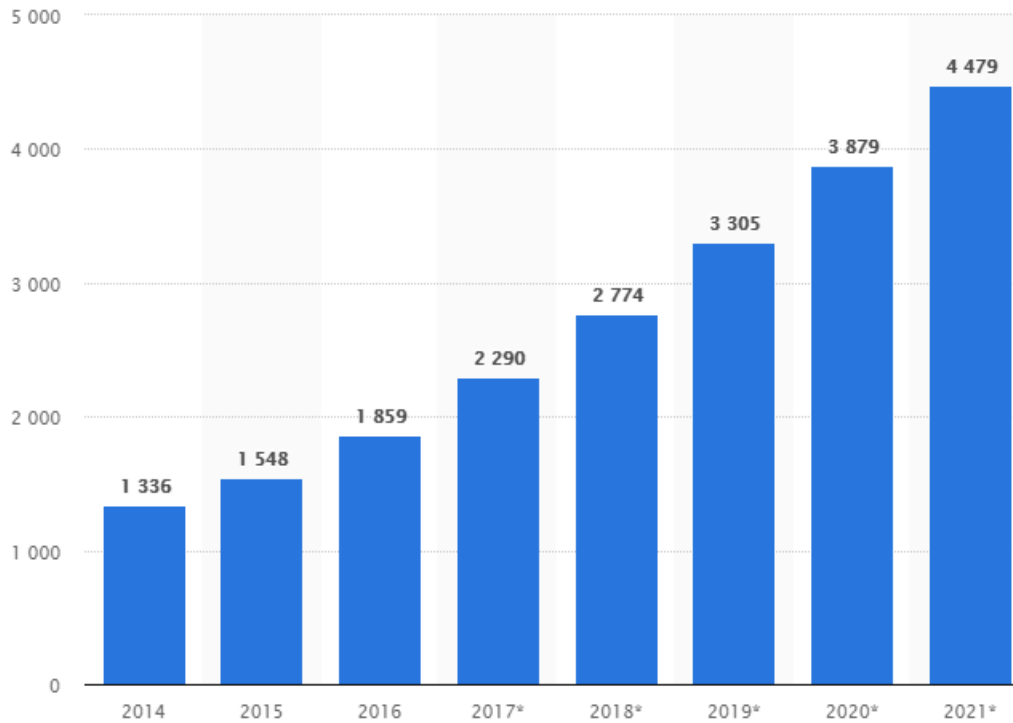
ადგილსამყოფელი, საიდანაც მოხდა საბანკო კრედიტის გაცემა. მსგავსი სხვადასხვაგვარი მიდგომებით ხასიათდება ქართული სკს-იც. „საერთაშორისო კერძო სამართლის შესახებ“ საქართველოს კანონის 36-ე მუხლის პირველი ნაწილის ბოლო წინადადების მიხედვით „ივარაუდება, რომ ხელშეკრულება ყველაზე უფრო მჭიდროდაა დაკავშირებული იმქვეყანასთან, სადაც მხარეს, რომელსაც დამახასიათებელი სახელშეკრულებო ვალდებულება უნდა შეესრულებინა, ხელშეკრულების დადებისას ჰქონდა ჩვეულებრივი ადგილსამყოფელი, ანადმინისტრაციის რეზიდენცია“. რაც შეეხება B2C ტიპის ელექტრონულ კომერციას, ეს არის ბიზნეს კომპანიასა და მომხმარებელს შორის წარმოშობილ ურთიერთობათა ერთობლიობა, რომელთაც ხშირად ე.წ „ონლაინვაჭრობას“ („online shopping“) ან „ვირტუალურ ვაჭრობას“ („virtual shoppings“) უწოდებენ. ამ დროს, როგორც წესი, მომხმარებელი წარმოადგენს ოფერენტს, ხოლო, ბიზნეს კომპანია აქცეპტანტს, ურთიერთობები შეიძლება მიდიოდეს როგორც მხოლოდ ქსელში, ასევე, შეიძლება ვალდებულებები ქსელს გარეთაც სრულდებოდეს. B2B-საგან განსხვავებით, კავშირი კონტრაქტებს შორის არ არისმუდმივი და ხანგრძლივი და ხელშეკრულებიდან გამომდინარე ვალდებულებათა შესრულებითამოიწურება. ხელშეკრულების საგანს როგორც წესი, უფრო მცირე საბაზრო ღირებულების ნივთები, მაგალითად, კომპიუტერული პროგრამები, ყვავილები, თვითმფრინავის ბილეთები და მსგავსი ობიექტები წარმოადგენენ. მათი შეძენა მომხმარებელს განსაკუთრებული სირთულეების გარეშე შეუძლია. B2C ში სამართლებრივი რეგულირების მნიშვნელობა და იმპერატიულობა B2B-საგან განსხვავებით უფრო დიდია, რადგან აქ მეორე მხარედ მომხმარებელი გვევლინება, რომელიც მის კონტრაქტთან შედარებით ეკონომიკურად უფრო სუსტ მხარეს წარმოადგენს, ამიტომაც ამ „სისუსტის“ შევსება სპეციალური სამართლებრივი რეგულირების მექანიზმებით ხდება. მასში იგულისხმება სხვადასხვა სახელმწიფოთა მთელი რიგი სამართლებრივ ნორმათა ერთობლიობა, რომელიც ორიენტირებულია მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართლებრივი მექანიზმების შექმნაზე. ანალოგიურ სამართლებრივ მდგომარეობაში იმყოფებიან მომხმარებლები C2C ტიპის ელექტრონულ კომერციაში. როგორც ზემოთ აღვნიშნე, მასში იგულისხმება თავად მომხმარებლებს შორის ელ-

კომერციით ვაჭრობისას წარმოშობილი ურთიერთობები (Consumer to consumer e-commerce). ამგვარ ურთიერთობებს ძირითადად ადგილი აქვს თავად მომხმარებლებს შორის სხვადასხვა წვრილმანი გარიგებების დადებისას, ისინი ძირითადად მეორადი მოხმარების საგნებს წარმოადგენენ ბაზარზე და ისინი არ ეწევიან სამეწარმეო საქმიანობას. ამიტომ მათი სამართლებრივი პრობლემების რეგულირება უფრო ნაკლებმნიშვნელოვნად აღიქმება და მათი სამართლებრივი რეგულირებაც ჩვეულებრივ სამოქალაქო სამართლებრივ ჩარჩოებში თავსდება.

ელექტრონული ბიზნესის განვითარებაში იკვეთება საინფორმაციო ტექნოლოგიებისა და ეკონომიკის სფეროში უახლესი ინოვაციური მიდგომების დანერგვა. მსოფლიო განვითარებულ ქვეყნებში ელექტრონული ბიზნესი წარმოადგენს მათი სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების მძლავრ სტიმულს. უფრო და უფრო მეტი კომპანია ერთვება ელექტრონულ ვაჭრობაში და ვითარდება ელექტრონული ბიზნესი. არსებობს უამრავი ფაქტი, რომელიც ამყარებს ამ მოსაზრებას. მსოფლიო ინტერნეტ გაყიდვების დინამიკასთან დაკავშირებით ნათელ წარმოდგენას გვიქმნის საერთაშორისო სტატისტიკის პორტალ Statista.com-ზე წარმოდგენილი მონაცემები, რომლის მიხედვითაც 2016 წელს მსოფლიო ინტერნეტ გაყიდვებმა შეადგინა 1859 მილიარდი დოლარი. იგივე კვლევის მიხედვით ინტერნეტ გაყიდვების მოცულობამ 2017 წლისათვის მიეღწია 2290 მილიარდ დოლარს. აღსანიშნავია, რომ ელექტრონული ბიზნესის მსოფლიო ბაზარი სწრაფად იცვლება (იხ. დიაგრამა 2.5).

ზემოთ წარმოდგენილ მონაცემებთან ერთად საინტერესო გახდა გაგვერკვია მსოფლიო რეგიონების წილი ელექტრონული ბიზნესის გლობალურ ბაზარზე. Digital6technologies.com-ზე არსებული 2016 წლის მონაცემების მიხედვით, ჩინეთი იკავებს ბაზრის 56%-ს, იაპონია – 16%-ს, ავსტრალია – 12%-ს. 2012 წლის მონაცემებთან შედარებით რეგიონების წილის მაჩვენებლები ძალზე განსხვავებულია 2016 წელს (იხ. ცხრილი 2.2).

ელექტრონული ბიზნესის განვითარების დინამიკა (ტრილიონი დოლარი)



წყარო: დიაგრამა ადაპტირებულია ავტორის მიერ. Retail e-commerce sales worldwide, <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> [12.09.2017]

ცხრილი 2.2

მსოფლიო რეგიონების წილი ელექტრონული ბიზნესის გლობალურ ბაზარზე

რეგიონი	2012 (%)	2016 (%)
ჩინეთი	19	56
იაპონია	35	16
ავსტრალია	25	12
სამხრეთ კორეა	7	4
ინდოეთი	5	5
ინდონეზია	1	1
სხვა	8	6

წყარო: ცხრილი ადაპტირებულია ავტორის მიერ. <https://www.digital6technologies.com/worldwide-b2c-e-commerce-emerging-markets-driving-growth/4131> [2.11.2016]

საქართველოში პირველი ელექტრონული მაღაზიების პროტოტიპები 2001 წელს გამოჩნდა, თუმცა მაშინ ეს მხოლოდ ქვეყანაში ელექტრონული ბიზნესის განვითარების მცდელობა იყო და მათი უმეტესობა ყიდვა-გაყიდვის შესახებ განცხადებების განთავსებით შემოიფარგლებოდა. საქართველოში ელექტრონული მაღაზიების განვითარების პრობლემები შეგვიძლია ორ დიდ ჯგუფად წარმოვადგინოთ:

1. ქვეყანაში საინფორმაციო საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარების პრობლემები.

2. არსებული ელექტრონული მაღაზიების ფუნქციონირების პრობლემები.

პირველი ჯგუფის პრობლემებიდან შესაძლებელია გამოვყოთ შემდეგი ძირითადი ფაქტორი – საქართველოში ინტერნეტ მომხმარებლების რაოდენობის სიმცირე. დღესდღეობით საქართველოში მოსახლეობის მხოლოდ 45% არის ინტერნეტ მომხმარებელი. ამასთანავე, მომხმარებლების უმეტესობა ქსელში გართობის და არა რაიმე პროდუქციის ან მომსახურების შეძენის მიზნით შედის. ამერიკული კომპანია Alexa-ს მონაცემებით ქართველი მომხმარებლების ყველაზე მოთხოვნადი ვებ-საიტია სოციალური ქსელი Facebook, ხოლო კომპანია Amazon 11-ე ადგილზეა მოთხოვნად ვებ-საიტებს შორის¹⁹. კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის მიერ წარმოდგენილი სტატისტიკის მიხედვით²⁰, დღესდღეობით საქართველოში მთლიანი შიდა პროდუქტი ერთ სულ მოსახლეზე შეადგენს 5 450 დოლარს და ამ მაჩვენებლით ის იკავებს 111-ე ადგილს მსოფლიოს 181 ქვეყანას შორის. ეს მაჩვენებელი ორჯერ მცირეა მსოფლიოში ერთ სულ მოსახლეზე მთლიანი შიდა პროდუქტის საშუალო მაჩვენებელზე, რომელიც 10 700 დოლარს შეადგენს. საწარმოების, ორგანიზაციების და საოჯახო მეურნეობების კომპიუტერიზაციის და ინტერნეტიზაციის დაბალი დონე ინტერნეტის გავრცელების თვალსაზრისით, თვალშისაცემი შეუსაბამობაა საქართველოს დიდ ქალაქებსა და სოფლად მცხოვრებ მოსახლეობას შორის. სოფლად მცხოვრებთა მხოლოდ 7% ყოველდღიურად იყენებს ინტერნეტს, 6% კი ინტერნეტში სულ მცირე კვირაში ერთხელ შედის, როცა თბილისში მოსახლეობის 46% ყოველდღიურად იყენებს ინტერნეტს.

¹⁹ Marketing That Works. www.alexacom.com. [2.12.2016]

²⁰ კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი. <http://crrc.ge/ka/> [3.11.2016]

რეგიონებში ინტერნეტის გავრცელების დაბალ მაჩვენებელს ინტერნეტ პროვაიდერებზე გაძნელებული წვდომა, მომსახურების ფასი და კავშირის სიჩქარე განაპირობებს. საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურის არასაკმარისი განვითარება. განსაკუთრებული სიმწვავეთ ეს პრობლემა დგას საქართველოს რეგიონებში. საქართველოში ინტერნეტ კავშირების მხოლოდ 10,1% არის ფართოზოლოვანი წვდომით და მათი სიჩქარე 4მბ/წმ-ს აღემატება. მაღალსიჩქარიანი ოპტიკურ-ბოჭკოვანი ინტერნეტი ძირითადად თბილისის მოსახლეობას აქვს. საქართველოს მოსახლეობაში კომპიუტერული უნარ-ჩვევების დაბალი დონე კომუნიკაციისთვის ინტერნეტის გამოყენება და ინფორმაციის მიღება კომპიუტერის მოხმარების გარკვეული საფუძვლების ცოდნას მოითხოვს.

საქართველოში ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდის მთავარი დამაბრკოლებელი ფაქტორი სწორედ კომპიუტერის გამოყენების უნარების არქონაა. 18 წელზე მეტი ასაკის საქართველოს მოსახლეობის ნახევარზე მეტს (57%-ს), საერთოდ არა აქვს კომპიუტერის გამოყენებისთვის საჭირო ბაზისური ცოდნა. ქვეყანაში ელექტრონული ბიზნესის განვითარებისათვის აუცილებელია, რომ ქვეყნის წამყვან უმაღლეს სასწავლებლებში დაინერგოს ელექტრონული ბიზნესის სამაგისტრო და სადოქტორო პროგრამები.

მეორე ჯგუფის პრობლემები შეგვიძლია დავყოთ 3 ფაქტორად:

ინფორმაციული ფაქტორები:

1. ელექტრონულ მაღაზიაში განთავსებული პროდუქციის სურათების დაბალი ხარისხი;
2. სკანირების ტექნოლოგიების (ვირტუალური შემოწმება) და პროდუქტის ნახვის ტექნოლოგიების (3D ფორმატში) არარსებობა;
3. არასრული ინფორმაცია პროდუქციის მიწოდებისა და გადახდის საშუალებების შესახებ;
4. არასრულყოფილი ინფორმაცია პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ.
5. სხვადასხვა უკუკავშირის მექანიზმების (ბლოგები, ფორუმები) არარსებობა;

მომსახურების ფაქტორები:

1. შეკვეთილი პროდუქტის არარსებობა საწყობში.;
2. პროდუქტის მიწოდების თარიღის დარღვევა;
3. არარსებობა სავაჭრო წერტილებისა, საიდანაც შეიძლება პროდუქტის წამოღება;
4. საძიებო სისტემაში ინტერნეტმაღაზიის არარსებობა.;

ტექნიკური ფაქტორები:

1. მაღაზიის საიტზე ნავიგაციის სისტემის სირთულე
2. არამუშა ბმულები.
3. სერვერიდან ინტერნეტ მაღაზიის ჩატვირთვის დაბალი სიჩქარე, რაც განპირობებულია მოწყობილობისა და პროგრამული უზრუნველყოფის დაბალი ხარისხით.
4. ელექტრონული მაღაზიების ვებსაიტების ცუდი გამოყენებადობა, რაც ხელს უშლის პოტენციური ონლაინ მყიდველების მოზიდვას.

სუბიექტური ფაქტორებიდან, რომლებიც ხელს უშლიან ელექტრონული მაღაზიების განვითარებას საქართველოში, აღსანიშნავია ქართველი ინტერნეტ მომხმარებლების დაბალი ნდობა და ფსიქოლოგიური მოუმზადებლობა, შეიძინონ პროდუქცია ინტერნეტის მეშვეობით. ჩვენი აზრით, ქართული ელექტრონული მაღაზიების განვითარების ერთ-ერთი მთავარი მიმართულებაა ექსკლუზიური და უნიკალური პროდუქციის შეთავაზება მსოფლიო ონლაინ მომხმარებლებისათვის. ასევე, ძალზე პერსპექტიულია საქართველოში მობილური კომერციის განვითარება. დღესდღეობით მსოფლიოში ერთ-ერთი უფრო მნიშვნელოვანი ტენდენცია არის შეძენის განხორციელება მობილური მოწყობილობებიდან. მათი მფლობელებისათვის იქმნება სხვადასხვა დანართი Android-ის და iOS-ის ბაზებზე, რომლებიც ხელმისაწვდომია პლანშეტებიდან და სმარტფონებიდან ელექტრონულ მაღაზიებში. ესელიდან აშშ-ში მათი საშუალებით ხორციელდება 20% შენაძენი. საქართველოში მყიდველები ასევე მზად არიან ისარგებლონ ასეთივე მომსახურებით, მაგრამ ქართული ინტერნეტ მაღაზიის უმეტესობას არ გააჩნია მობილური კლიენტების სისტემები.

საბანკო სერვისებში ელექტრონული კომერცია დაგეხმარებათ მომსახურება და პროდუქცია გაყიდოთ ინტერნეტის მეშვეობით და მიიღოთ გადახდები VISA, MasterCard და სხვა პლასტიკური ბარათებით. მაგალითად „საქართველოს ბანკის“ ელექტრონული კომერცია გაძლევთ საშუალებას:

- გაყიდოთ და იყიდოთ მომსახურება და პროდუქცია ინტერნეტის საშუალებით;
- შესთავაზოთ მომხმარებლებს კომფორტი;
- გააფართოოთ გაყიდვების არეალი მსოფლიოს მასშტაბით;
- გახადოთ თქვენი მომსახურება და პროდუქტი ხელმისაწვდომი მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში;
- მისცეთ მომხმარებელს საშუალება, გადაიხადოს კომუნალური გადასახადები სახლიდან გაუსვლელად;
- შეამციროთ ბიზნესის ხარჯი და რიგები;
- მოიზიდოთ ახალი მომხმარებელი.

2.3. ინტერნეტ ბაზრის განვითარების ძირითადი მიმართულებები თანამედროვე პირობებში

ელექტრონული ბიზნესი, როგორც სპეციალისტების მომზადების დამოუკიდებელი მიმართულება წარმოადგენს ინტერდისციპლინურ მიმართულებას, რომელიც წარმოიქმნა საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარების შედეგად და ასახავს ადამიანის საქმიანობის სხვადასხვა სფეროს ელექტრონულ გარემოში გადაყვანის არსებულ მდგრად ტენდენციას. ამ დარგის სპეციალისტებს აუცილებლად უნდა გააჩნდეთ ღრმა ცოდნა და პრაქტიკული უნარ-ჩვევები, როგორც საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებისა, ასევე ბიზნესის სფეროში. ურთიერთობის სისტემა – გამყიდველი-მყიდველი შეიძლება შეიცვალოს ავტომატურად ფუნქციონირებადი სისტემით სერვერი-კლიენტი წარმოდგენილი მხოლოდ აპარატული და პროგრამული საშუალებებით.

ორგანიზაციები, რომლებიც ასრულებენ ინტერნეტთან დაშვების მომსახურებას არიან ინტერნეტ პროვაიდერები (Internet Service Provider, ISP). არსებობს ინტერნეტთან დაშვების პროვაიდერი (ISP); მაგისტრალური პროვაიდერი (backbone); ჰოსტინგ პროვაიდერი (hosting provider) და სხვა. ინტერნეტ პროტოკოლი არის უნიკალური მისამართი, რომელსაც კომპიუტერული მოწყობილობები იყენებენ ერთმანეთის იდენტიფიკაციასა და კომუნიკაციისათვის, როგორც გარე ინტერნეტ სამყაროში, აგრეთვე შიდა ინტრანეტ ქსელში. IP მისამართი აქვს ყველა მოწყობილობას რომელიც ჩართულია კომპიუტერულ ქსელში და იგი აუცილებლად არის უნიკალური. მის ანალოგიად შეიძლება განიხილოს ტელეფონის ნომერი, ან სახლის მისამართი, რომელიც უნიკალურად დაგარეკინებთ ან მიგაგნებინებთ კონკრეტულ პიროვნებასთან. მოდემი, ყველაზე “ჯადოსნური” მოწყობილობა უზრუნველყოფს ქსელითა თუ WIFI – ით, ყველა თქვენს კომპიუტერსა, ლეპტოპზე, მობილურ ტელეფონსა და პლანშეტზე ინტერნეტის მიწოდებას და მათ გაერთიანებას ერთ შიდა ქსელში. როგორც ყველა თქვენი კომპიუტერი, ტელეფონი და სხვა მოწყობილობა, გაერთიანებული ერთ შიდა ქსელში თქვენი მოდემის მიერ, აგრეთვე

თქვენი მოდემიც გაერთიანებულია ერთ დიდ უზარმაზარ ქსელში ინტერნეტ პროვაიდერის მიერ, იგი თქვენს მოდემს აძლევს თავის საკუთარ გარე IP მისამართს. ამ გზით არის დაფიქსირებული თქვენი მოდემის და მის უკან მდგარი დიდი თუ პატარა შიდა ქსელის მდებარეობა. შესაბამისად როდესაც თქვენ გადიხართ დიდი ინტერნეტ სამყაროში (არა აქვს მნიშვნელობა კაბელით შეერთებული კომპიუტერთა თუ WIFI – თ მიერთებული ლეპტოპით) და ათვალეირებთ სხვადასხვა ვებგვერდებს, თქვენ მოგზაურობთ თქვენი მოდემის სახელით, ანუ თქვენი გარე IP მისამართით. თუ საჭირო გახდება რომ შეძლოთ მოშორებული ადგილიდან შეხვიდეთ თქვენს კომპიუტერებზე, ამის საშუალებას გარე IP მისამართი მოგცემთ.

ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარებაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ქვეყანაში ინტერნეტ პროვაიდერების მდგომარეობა. სწორედ მათზეა დამოკიდებული ინტერნეტის მოწოდების სისწრაფე და ხარისხი. სამწუხაროდ, ქართული ინტერნეტ პროვაიდერებიც ვერ უზრუნველყოფენ გამართულ მომსახურებას. www.top.ge-ს 2017 წლის ნოემბრის თვის მონაცემებიდან გამომდინარე საქართველოს ინტერნეტ პროვაიდერების რეიტინგში პირველ ადგილს 42.19%-ით იჭერს კომპანია magticom.ge, 34.35%-ით, მეორე ადგილზეა silknet.com, ხოლო მესამეზეა – egrisi.ge – 7.24%-ით (იხ. ცხრილი 2.3).

Ispsspeedindex-ზე 2016 წლის ნოემბერში განთავსებული მონაცემების თანახმად, რეიტინგში მოცემულია 15 პროვაიდერი კომპანია. პირველი არის Bright House 3.70 Mbps სიჩქარით, მეორეა – Verizon – FiOS, ასევე – 3.70 Mbps სიჩქარით, მესამე კი – Optimum 3.68 Mbps. სიჩქარით, მეოთხე და მეხუთე ადგილს ინაწილებენ Comcast – 3.67 Mbps-თა და Cox 3.64 Mbps სიჩქარით (იხ. დანართი 3).

იმისთვის, რომ გამოგვეკვლია ლიდერი ქვეყნები ინტერნეტ პროვაიდერების მიხედვით, ვისარგებლეთ კვლევითი კომპანიის NationMaster-ის მონაცემებით, რომლის მიხედვითაც მსოფლიო ინტერნეტ პროვაიდერების რეიტინგში მოცემულია 229 ქვეყანა. პირველ ადგილზეა ამერიკის შეერთებული შტატები (7 ათასი ინტერნეტ პროვაიდერით), მეორე და მესამე ადგილებს ინაწილებენ კანადა (760 ინტერნეტ პროვაიდერით) და ავსტრალია (571 ინტერნეტ პროვაიდერით)²¹.

²¹ <http://www.nationmaster.com/country-info/stats/Media/Internet/Internet-Service-Providers>[19.10.2017]

საქართველოს ინტერნეტ პროვაიდერების რეიტინგი

პროვაიდერი	პროცენტი
magticom.ge	42.19 %
silknet.com	34.35 %
egrisi.ge	7.24 %
geocell.ge	4.14 %
beeline.ge	2.97 %
cgc.ge	2.39 %
co.ge	1.57 %
skytel.ge	1.24 %
deltanet.ge	0.87 %
grt.ge	0.58 %
ordunet.ge	0.29 %
mia.gov.ge	0.25 %
global-erty.net	0.22 %
micronet.ge	0.2 %
esida.ge	0.19 %
freenet.ge	0.19 %
grena.ge	0.19 %
cdn.ge	0.14 %
fas.ge	0.11 %
bog.ge	0.1 %
justice.gov.ge	0.1 %
datacomm.ge	0.09 %
service.net.ge	0.07 %
tbilisi.gov.ge	0.05 %
geonet.ge	0.05 %
ssg.gov.ge	0.04 %
LTD Sky-Net	0.04 %
tegetamotors.ge	0.02 %

წყარო: პოპულარული ქართული საიტების რეიტინგი. http://www.top.ge/all_report.php [2.10.2017]

რაც შეეხება ქვეყნების რეიტინგს გლობალური კავშირის საშუალო სიჩქარის მიხედვით, Akamai-ს 2015 წლის მოხსენების თანახმად, რეიტინგში წარმოდგენილია 10 ქვეყანა და შესაბამისი კავშირის საშუალო სიჩქარე. პირველ ადგილზეა სამხ. კორეა 26.7 Mb/s-ით, მეორეზეა – შვედეთი 19.1 Mb/s-ით, ხოლო მესამეზე – ნორვეგია 18.8 Mb/s-ით (იხ. ცხრილი 2.4).

ტოპ 10 ქვეყანა გლობალური კავშირის საშუალო სიჩქარის მიხედვით

	ქვეყანა	მბ/წ
1	 სამხრ. კორეა	26.7
2	 შვედეთი	19.1
3	 ნორვეგია	18.8
4	 იაპონია	17.4
5	 ნიდერლანდები	17.0
6	 ჰონგ კონგი	16.8
7	 ლატვია	16.7
8	 შვეიცარია	16.7
9	 ფინეთი	16.6
10	 დანია	16.1
-	გლობალური	5.6

წყარო: Akamai Q4 2015 global average connection speeds rankings.

https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_Internet_connection_speeds [12.12.2016]

საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიურ ინდუსტრიაში არსებობს ინტერნეტში დაშვების ინფრასტრუქტურის შემდეგი ვარიანტები: ოპტიკურ-ბოჭკოვანი შეერთება, თანამგზავრით დაშვება, დაშვება სატელეფონო ქსელით (Dial-up), დაშვება საკაბელო ტელევიზიით, უმაჯთულო შეერთება და ციფრული სააბონენტო კავშირი - DSL. დღეისათვის ინტერნეტში დაშვების ყველაზე სწრაფ და გავრცელებულ ინფრასტრუქტურას წარმოადგენს DSL ტექნოლოგია, რაც ინფორმაციის სწრაფი მოძიების, დამუშავების და გადაცემის შესაძლებლობას იძლევა. DSL წარმოადგენს ციფრულ სააბონენტო კავშირს, რომელიც უზრუნველყოფს ხმისა და მონაცემთა ერთდროულ გადაცემას, აგრეთვე ინტერნეტში მაღალსიჩქარიან დაშვებას. ამიტომ DSL-ტექნოლოგია ითვლება მთავარ ალტერნატივად ნელ და არასაიმედო კომპუტატორით შეერთებასთან შედარებით.

ჩართვა შესაძლებელია არც თუ ისე ძვირი მოწყობილობით. ამასთან, საჭიროა ნაკლები ინვესტიციები ამ ინფრასტრუქტურისათვის და შესაბამისად, ღირებულებაც ნაკლებია დანარჩენი კომპუტატორის სარგებლობასთან გაწეულ დანახარჯებთან შედარებით.

ელექტრონული ბიზნესის განვითარების საბაზო ფაქტორია პერსონალური კომპიუტერების პარკის ზრდა, მოსახლეობის შემოსავლებისა და პლასტიკური ბარათების ბაზრის განვითარება და მასშტაბურობა. მრავალ ქვეყანაში ამიტომაც ინტერნეტ მაღაზიები შესაბამისად მხოლოდ მსხვილ ქალაქებზეა კონცენტრირებული. ელექტრონულ ბაზარზე არაა შემუშავებული რისკების დაზღვევის, საგარანტიო, უსაფრთხოების უზრუნველყოფის, კონფლიქტებისა და დავების გადაწყვეტის მექანიზმები, საიმედო ლოგისტიკის სისტემა და სრულყოფილი ინფრასტრუქტურა. თუ ბაზრის ყველა მონაწილე, ელექტრონულ კომერციაში ჩართული სახელმწიფოებისა და კომპანიების ჩათვლით, მოახდენენ ინტერნეტ ქსელის სრულყოფილი ინფრასტრუქტურის ჩამოყალიბებას (კანონმდებლობა, ელექტრონული პლასტიკური ანგარიშსწორება, ლოგისტიკის სისტემა, ნდობის რეიტინგი და სხვა), მაშინ ელექტრონული ბაზრის ბრუნვა ყოველწლიურად მნიშვნელოვნად გაიზრდება.

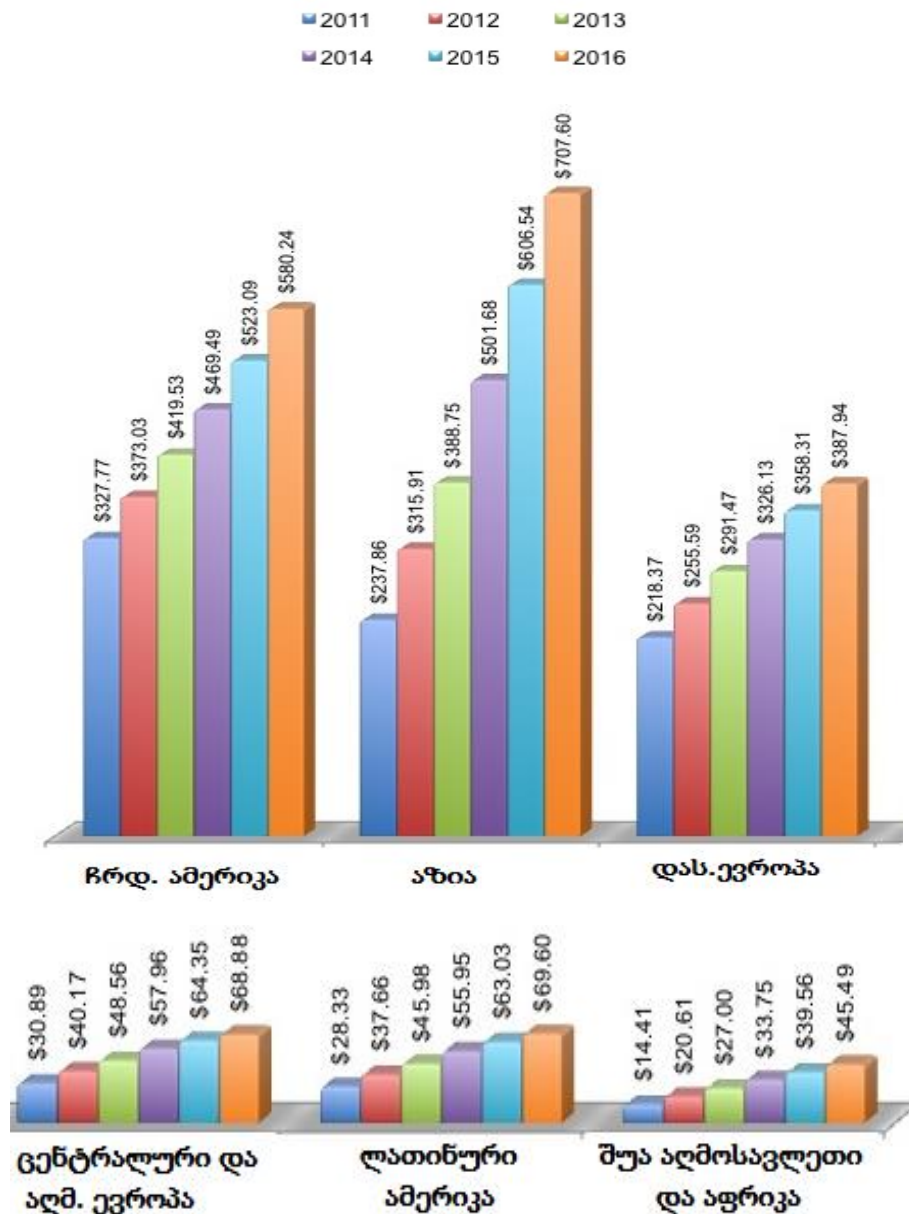
მომხმარებლის მიერ საქონლის თუ მომსახურების შეძენა ინტერნეტ გარემოში მკვეთრად იზრდება. ელექტრონული ბიზნესის ტიპებიდან ძირითადად გავრცელებულია ბიზნეს ვაჭრობის სფერო B2B და საცალო ვაჭრობის B2C სფერო. ბოლო პერიოდში განსაკუთრებული აქტივობაა ელექტრონული საცალო ვაჭრობის B2C სფეროში. ცნობილი ანალიტიკური კომპანია internetlivestats-ის მონაცემებით, 2016 წლისთვის მომხმარებელთა რაოდენობა ქვეყნების მიხედვით ინტერნეტში დაშვებიდან გამომდინარე შემდეგნაირ სურათს გვაძლევს (იხ.დანართი 4).

მსოფლიო რეგიონებში საცალო ვაჭრობის (B2C) სფეროში ელ. გაყიდვების 2011-2016 წლების მაჩვენებლების ტენდენციების გასაანალიზებლად გავეცანით Emarketer-ის მიერ შემუშავებულ მოხსენებებს, რომელზე დაყრდნობითაც ირკვევა,

რომ ყველაზე მაღალი ზრდა დაფიქსირდა აზიის რეგიონში, შემდგომ ჩრდ. ამერიკასა და დას. ევროპაში²² (იხ. დიაგრამა 2.6).

დიაგრამა 2.6

საცალო ვაჭრობის (B2C) სფეროში ელ. გაყიდვების 2011-2016 წლების მაჩვენებლების დინამიკა



წყარო: <https://dazeinfo.com/2013/07/01/global-ecommerce-sales-2013-india-us-uk/> [18.11.2016]

რაც შეეხება პროდუქტების კატეგორიებს, რომლებიც მსოფლიო მასშტაბით ინტერნეტით ყველაზე ხშირად იყიდება, A.T. Kearney Connected-ის 2016 წლის კვლევის თანახმად, ყველაზე მეტად შესყიდვადი პროდუქტის კატეგორიად

²² <https://dazeinfo.com/2013/07/01/global-ecommerce-sales-2013-india-us-uk/> [18.11.2016]

გამოვლინდა ელექტრონული ტექნიკა, რომელსაც მომხმარებელთა 77% ყიდულობს. მეორე ადგილზეა ტანსაცმელი და მომსახურება, 76%-ით. მესამე ადგილზეა – წიგნები 73%-ით (იხ. ცხრილი 2.6). აქვე მოცემულია ონლაინ შესყიდვადი პროდუქტების კატეგორიები რეგიონების მიხედვით. მსოფლიო საშუალო პროცენტული (%) მაჩვენებელი ასახავს იმ რესპონდენტთა რაოდენობას, ვინც ბოლო 3 თვის განმავლობაში ინტერნეტით შეიძინა საქონელი ან მომსახურება.

ცხრილი 2.6

ონლაინ შესყიდვადი პროდუქტების კატეგორიები რეგიონების მიხედვით

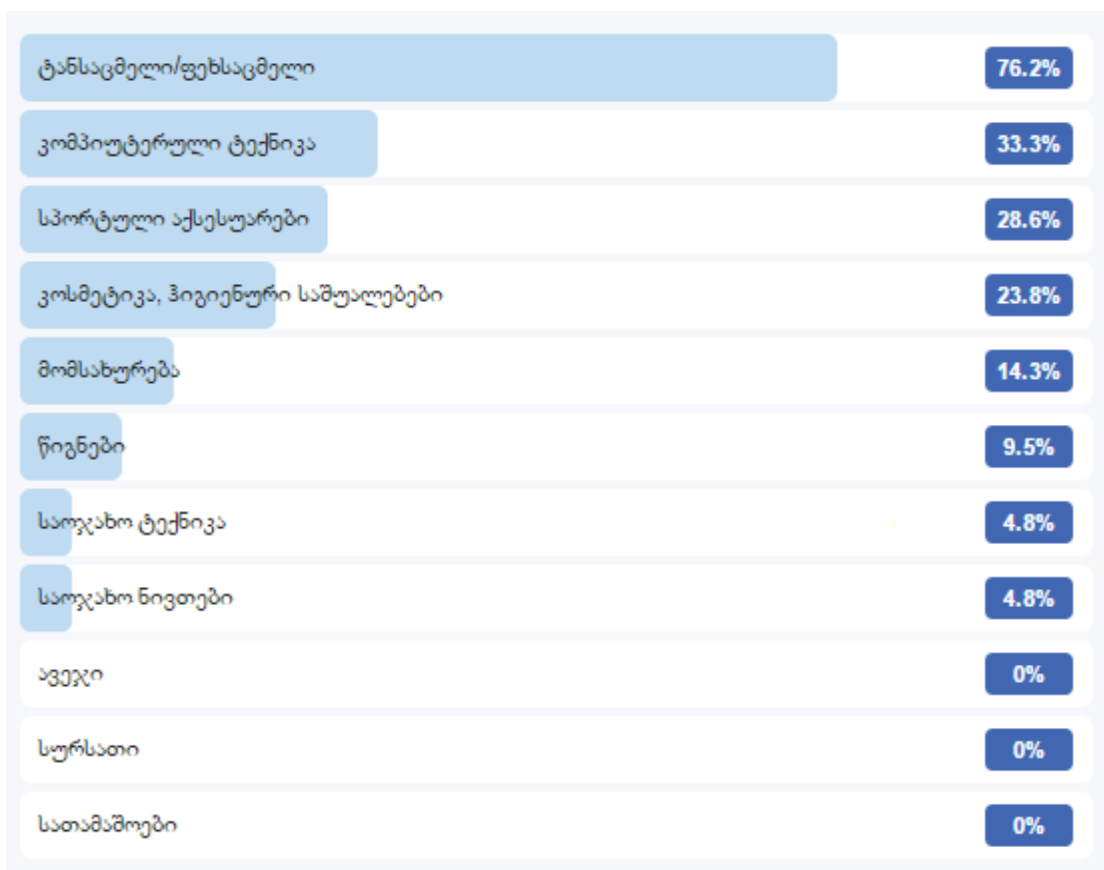
	საშ. %	შვედრ. შტატები	გაერთიანებული სამეფო	გერმანია	იაპონია	ინდოეთი	ბრაზილია	რუსეთი	ჩინეთი	საშ. აფრიკა	ნიგერია
ელექტრონიკა	77%	83%	84%	90%	53%	79%	86%	71%	96%	60%	65%
საოჯახო ტექნიკა	59%	46%	65%	58%	41%	67%	70%	62%	83%	41%	52%
სახლის ავეჯი	53%	56%	65%	66%	53%	59%	48%	43%	65%	34%	30%
ტანსაცმელი	76%	87%	85%	88%	66%	84%	75%	64%	97%	47%	65%
სპორტი	52%	56%	53%	66%	36%	52%	49%	51%	78%	35%	35%
კოსმეტიკა	57%	50%	56%	62%	48%	68%	59%	53%	85%	41%	45%
საოჯახო ნივთები	45%	36%	48%	40%	41%	60%	35%	36%	84%	31%	35%
სურსათი	45%	26%	60%	36%	68%	52%	29%	31%	90%	31%	30%
ბავშვის მოვლა და სათამაშოები	49%	48%	53%	49%	32%	61%	47%	44%	75%	38%	34%
ბილეთები	64%	74%	69%	63%	43%	79%	65%	51%	71%	69%	47%
მუსიკა და თამაშები	62%	74%	75%	66%	46%	65%	62%	43%	69%	64%	57%
წიგნები	73%	82%	82%	80%	65%	70%	75%	52%	89%	64%	71%
მომსახურება	76%	80%	76%	77%	63%	82%	70%	63%	87%	79%	80%

წყარო: A.T. Kearney - a leading global management consulting firm. https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/fullreport//asset_publisher/87xbENNHPZ3D/content/global-retail-e-commerce-keeps-on-clicking/10192 [18.11.2016]

საკითხის სრულყოფილად შესწავლისათვის მნიშვნელოვანი იყო საქართველოს ონლაინ გაყიდვების სფეროში არსებული ტენდენციების საქართველოს ელექტრონული საცალო ვაჭრობის ბაზრის სეგმენტის ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევისა და ანალიზის შედეგად გამოვლენილი იქნა ონლაინ შესყიდვადი პროდუქტების შემდეგი კატეგორიები (იხ. დიაგრამა 2.7). როგორც დიაგრამიდან ჩანს რესპონდენტების 76,2%-ს ურჩევნია ტანსაცმელი/ფეხსაცმელი ონლაინ შეიძინოს. მეორე ადგილზეა კომპიუტერული ტექნიკა 33,3%-ით, ხოლო მესამეზე სპორტული აქსესუარები 28,6%-ით.

დიაგრამა 2.7

ონლაინ შესყიდვადი პროდუქტების კატეგორიები საქართველოში



წყარო: დიაგრამა შემუშავებულია ავტორის მიერ.

ამავე კვლევის შედეგად მიხედვით, ქართველი რესპონდენტები აცხადებენ, რომ: ინტერნეტით საქონლის ან მომსახურების შესყიდვას უამრავი უპირატესობა აქვს, კერძოდ, ისინი მიიჩნევენ, რომ ონლაინ შესყიდვები მათ უზოგავთ დროს, აქვთ

საშუალება, შეიძინონ ნივთი, რომელიც არ იყიდება საქართველოს ბაზარზე, აქვთ უამრავი ალტერნატივა და სახლიდან გაუსვლელად „შოპინგი“ კომფორტულია, ვებსაიტები აძლევთ მათ საშუალებას, უფრო იაფად შეიძინონ ნივთი, ვიდრე მაღაზიებში, გამომდინარე იქედან, რომ ხშირ შემთხვევაში საქართველოში არ არის ადგილობრივი წარმოების პროდუქტი, იმპორტირებული საქონელი დიდი ფასნამატი იყიდება.

თავი 3. ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები. ინტერნეტ მარკეტინგის თანამედროვე მოდელები

3.1. ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარების თანამედროვე მდგომარეობა და პერსპექტივები საქართველოში

სწორი სტრატეგიის განსაზღვრა მარკეტინგული საქმიანობის საფუძველია. წარმატებული ონლაინ მარკეტინგული სტრატეგია კომპანიისთვის სასურველი შედეგის მომტანია. მარკეტინგული სტრატეგიის დაგეგმვისას გასათვალისწინებელია ინტერნეტის, როგორც საოცრად ეფექტური საშუალების განსაკუთრებული როლი. ეჭვგარეშეა, რომ ამ გლობალურ ხანაში ყველაფერი ეფუძნება და უკავშირდება ტექნოლოგიებს, ინტერნეტ ტექნოლოგიამ კი გადამწყვეტი როლი ელექტრონული ბაზრების გაზრდასა და მართვაში. ინტერნეტ ტექნოლოგიებმა შეძლეს მილიონობით კლიენტისა და მყიდველის მოზიდვა, რაზეც გავლენა ინტერნეტ მარკეტინგმა იქონია. 2012 წლის ლონდონის ოლიმპიური თამაშების დროს, სპორტის გიგანტმა ფირმა „Nike“-მ გაიმარჯვა ყველაზე წარმატებულ მარკეტინგულ სტრატეგიაში. მან ლონდონის ქუჩებში ბილბორდები გამოაკრა სლოგანით: „Find your Greatness“ (იპოვე შენი დიდება)²³. დაახლოებით ერთი თვის შემდეგ, Twitter-ზე ფირმას 9,295 მომხმარებელი შეემატა, Facebook-ზე კი –166,00. სოციალური მედიის კვლევის ისტორია 90-იან წლებში იწყება. 1997 წლისთვის, მსოფლიოში უკვე მილიონამდე ვებგვერდი არსებობდა, მომრავლდნენ ბლოგერები, ხოლო 1998 წელს კომპანია Google-მა პირველმა დაარსა საძიებო სისტემა²⁴. სოციალური ქსელების ეპოქამდე, 1970 წელს კომპიუტერული ტექნოლოგიების სივრცეში გამოჩნდა ტერმინი MUD იგივე Multi User Dungeon, Multi User Dimension, Multi User Domain (მულტისამომხმარებლო დომეინი) რომელიც წარმოადგენდა რეალურ ვირტუალურ სამყაროს თამაშებით, ინტერაქტიური ფიქციით და ონლაინ „ჩატით“. MUD იყო

²³ Olympics 2012: Nike plots ambush ad campaign <https://www.theguardian.com/media/2012/jul/25/olympics-2012-nike-ambush-ad> [05.03.2017]

²⁴ Anthony Curtis, Mass Communication Dept, University of North Carolina at Pembroke, <http://www.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html>, 2013. [05.03.2017]

ტექსტზე დაფუძნებული და მომხმარებლები ბრძანებებს ტექსტურად ბეჭდავდნენ. მოგვიანებით შეიქმნა BBS იგივე Bulletin Board System, მომხმარებლები სარგებლობდნენ სისტემით რომ აეტივრთათ ან ჩამოეტვირთათ პროგრამები, წაკითხათ ახალი ამბები ან გაეგზავნათ შეტყობინებები²⁵.

სოციალური ქსელების დიდი ნაწილი 1990-იან წლებში შეიქმნა. მათ შორისაა Six Degrees, BlackPlanet, Asian Avenue, MoveOn და სხვა. ეს იყო პლატფორმა, სადაც მომხმარებელს შეეძლო ინტერაქცია. პირველი მსხვილი სოციალური ქსელი გამოჩნდა 1999 წელს, როდესაც დიდ ბრიტანეთში მისი მეშვეობით ათასობით მომხმარებელი ერთმანეთს დაეკონტაქტა. მას შემდეგ სოციალური მედიის ფუნქციონირება პრაქტიკულად უწყვეტ რეჟიმში მიმდინარეობს. 2003- 2004 წლიდან ბაზარზე გაჩნდა LinkedIn, HI5, MySpace და ა.შ., სოციალური ქსელების მიმართ ინტერესი გაძლიერდა. თუმცა, 2004 წელს ჰარვარდის უნივერსიტეტის სტუდენტის მიერ შექმნილმა ფეისბუქმა, სოციალურ მედია მარკეტინგში კომუნიკაციის ახალი სისტემა შემოიტანა. ამ სისტემამ სწრაფად მოიპოვა პოპულარობა მსოფლიოში არსებულ კომპანიებში. როდესაც ბაზარზე გაჩნდა Yahoo, YouTube, Google, Facebook, Twitter, მსოფლიო ინტერნეტ მომხმარებელთა უდიდესი ნაწილი ინტერნეტზე მიჯაჭვული, სოციალური მედიის მუდმივი მომხმარებელი გახდა.

სოციალური მედია საქართველოში ნელი ტემპით და განსხვავებული ფორმით ვითარდებოდა. მისი ისტორია 90-იან წლებში არსებული სხვადასხვა „ჩატებით“ იწყება, რომელიც კომპანიებისთვის დახურულ სივრცეს წარმოადგენდა. მოგვიანებით გაჩნდა ფორუმები, სადაც მომხმარებელს მიეცა შესაძლებლობა, გამოეხატა მოსაზრება არა მხოლოდ ქვეყანაში მიმდინარე ეკონომიკურ, სოციალურ თუ პოლიტიკურ პროცესებზე, არამედ სხვადასხვა კომპანიების მიერ შეთავაზებულ მომსახურებასა და პროდუქტზე. აღნიშნული პლატფორმა კომუნიკაციის ეფექტურ საშუალებად იქცა და გახდა სოციალური ქსელების ერთგვარი წინამორბედი. სოციალური მედიის ქართველ მომხმარებელთა რიცხვი ინტერნეტ მომხმარებელთა რიცხვის პარალელურად თანდათანობით იზრდებოდა.

²⁵ Clay Shirky, The political power of social media, Foreign affairs, USA, 2011, Pg28

მულტიმედია და ვიკი, როგორც საკომუნიკაციო პლატფორმა, მზარდი რეიტინგით 2004-2005 წლებიდან სარგებლობს. საქართველოში არსებული ორგანიზაციები დღესაც განიხილავენ მულტიმედიას, როგორც ონლაინკომუნიკაციის მნიშვნელოვან ელემენტს. თუმცა ტრადიციული მედიასაშუალებების, როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის ელემენტების ანალიზი ასევე მნიშვნელოვანია. საქართველოში ყველაზე რეიტინგულ ტრადიციულ მედიასაშუალებებად კვლავ ტელევიზია რჩება. 2014 წლის მარტში ორგანიზაცია IRI აქვეყნებს მედიასაშუალებების კვლევას, რომლის მიხედვით, გამოკითხულთა 88 პროცენტი რეგულარულად „იმედს“ უყურებს. „რუსთავი 2“ „იმედს“ მხოლოდ 1 პროცენტით ჩამორჩება, მას 87 პროცენტი აქვს. თუმცა, „რუსთავი2“-ს გამოკითხულთა 34 პროცენტი ენდობა, „იმედს“ კი - 30 პროცენტი. მესამე პოზიციას იკავებს ტელეკომპანია „მაესტრო“ შესაბამისი 49 პროცენტით და 21 პროცენტით მეოთხეა ჩამონათვალში საზოგადოებრივი მაუწყებელი. მას რეგულარულად გამოკითხულთა 36 პროცენტი უყურებს, მის ინფორმაციას კი მხოლოდ 3 პროცენტი ენდობა²⁶.

დღესდღეობით როდესაც საკომუნიკაციო კომპანიებმა ტელეეთერის მოქნილი ფორმატი შესთავაზეს მომხმარებელს, სატელევიზიო რეკლამა ნაკლებად ყურებადი ხდება. ყოველივე ეს ართულებს ბრენდის პოზიციონირებას ტელევიზიის საშუალებით და ახალ შესაძლებლობებს აძლევს სოციალურ მედიას. კომპანიები იმყოფებიან იმ ეტაპზე, როდესაც უნდა განსაზღვრონ, რომელი არხი აირჩიონ სამომავლოდ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ერთ-ერთ მთავარ ელემენტად. სოციალურ მედიაარხებს შორის არჩევანის გაკეთება არ არის მარტივი. იმისთვის, რომ კომპანიების მიერ გაკეთებული არჩევანი სწორი იყოს, საჭიროა არა მხოლოდ არხების ჩამონათვალისა თუ სახეობების ცოდნა, არამედ მათი დადებითი და უარყოფითი მხარეების სიღრმისეული ანალიზი.

ბოლო დროისათვის განსაკუთრებით პოპულარობით სარგებლობს სოციალური მედიასივრცის გამოყენება პროდუქტისა და სერვისის სტიმულირებისათვის. ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევები და Facebook გვერდის „მოწონებები“ გვიჩვენებს, რომ Facebook გახლავთ საქართველოში ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული სოციალური

²⁶ <http://newposts.ge>

ქსელი²⁷ (იხ. ცხრილი 3.1). ქართული კომპანიების რეიტინგები სოციალურ მედიაში კი შემდეგნაირად გამოიყურება: პირველ ადგილზე ლიდერობს თიბისი ბანკი, შემდეგ ადგილზეა საქართველოს ბანკი, ხოლო შემდგომ – ალტა, თიბისი სმარტ კლუბი და ალდაგი.

ცხრილი 3.1

ქართული კომპანიების რეიტინგი სოციალურ მედიაში

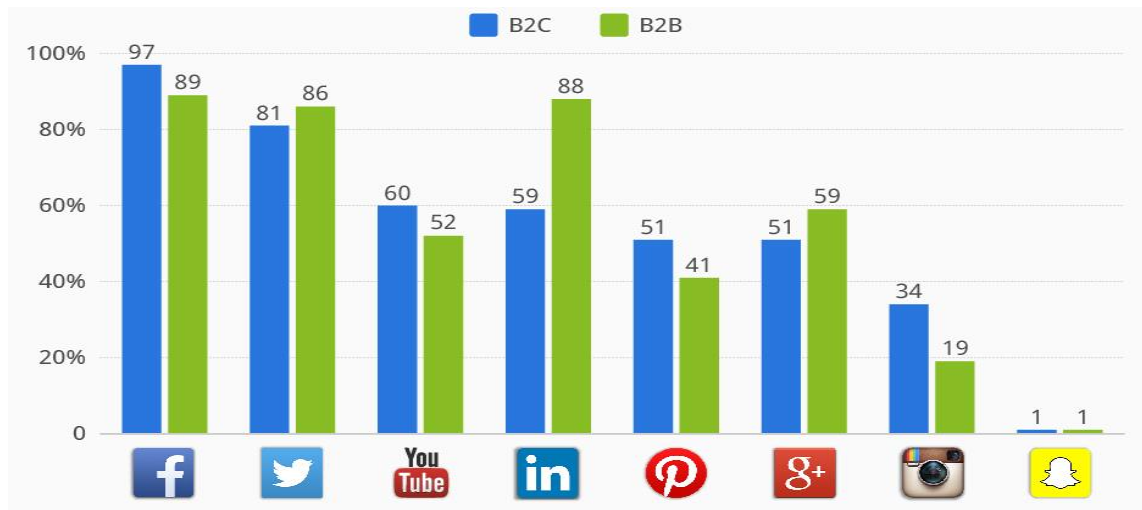
#	კომპანია	მოწონება
1	თიბისი ბანკი	523,784
2	საქართველოს ბანკი	520,173
3	ალტა	348,535
4	თიბისი სმარტ კლუბი	337,616
5	ალდაგი	264,697

წყარო: ცხრილი შემუშავებულია ავტორის მიერ.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, სოციალურ მედია მარკეტინგში უდიდეს როლს თამაშობს და მასზეა მიჯაჭვული ინტერნეტ მომხმარებლების უმრავლესობა. აქედან გამომდინარე, ამ საკითხის სრულყოფის მიზნით, საჭიროდ ჩავთვალეთ მოგვეძია ინფორმაცია თუ რა დამოკიდებულება აქვთ მარკეტოლოგებს განვითარებულ ქვეყნებში სოციალურ მედიასთან დაკავშირებით. მარკეტინგული საკონსულტაციო სააგენტოს Fullcontactmarketing-ის ვებგვერდზე წარმოდგენილ ინფორმაციაზე დაყრდნობით წარმოგიდგენთ ძალიან საინტერესო სტატისტიკას, თუ როგორ იყენებს 2,800 გამოკითხული B2C და B2B მარკეტოლოგები სოციალურ მედიას ამერიკის შეერთებულ შტატებში (იხ. დიაგრამა 3.1). როგორც დიაგრამაზე ჩანს, ამერიკელი მარკეტოლოგებისთვის ძალზედ ხელსაყრელია facebook-ის გამოყენება, მეორე ადგილზეა tweeter, ხოლო მესამეზეა linkedin.

²⁷<https://www.facebook.com/tcbank>, <https://www.facebook.com/BankOfGeorgia>, <https://www.facebook.com/alta.ge>, <https://ka-ge.facebook.com/TBCSmartClub>, <https://www.facebook.com/aldagi> [20.04.2016]

ამერიკელი B2C და B2B მარკეტოლოგების აქტივობა სოც.მედიაში



წყარო: Full Contact Marketing, <http://full-contact-marketing.blogspot.com/2013/09/12-awesome-social-media-facts-and.html>[05.10.2016]

საქართველოში ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარების თავისებურებებთან და პრობლემებთან დაკავშირებული საკითხების სრულყოფის მიზნით პირველ რიგში საჭიროა დადგინდეს თანაფარდობა მოსახლეობის რაოდენობასა და ინტერნეტ მომხმარებელთა რაოდენობას შორის. საერთაშორისო სატელეკომუნიკაციო კომპანია ITU (International Telecommunication Union)²⁸ და საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით²⁹ 2007 წელს საქართველოს მოსახლეობა შეადგენდა მიახლოებით 3 713 700-ს ხოლო აქედან ინტერნეტ მომხმარებელი იყო მხოლოდ 8.26%. 2015 წელს კი საქართველოს მოსახლეობა შეადგენდა დაახლოებით 4 394 700-ს. მონაცემებიდან ჩანს, რომ, რომ ინტერნეტ მომხმარებელთა მაჩვენებელი ამ პერიოდისათვის გაიზარდა 47.57%-მდე.

2016 წლის მონაცემების მიხედვით ოჯახების კომპიუტერიზაციის დონით ლიდერობს ევროპა 80.3%-ით, ასევე ოჯახების ინტერნეტზე წვდომის მხრივაც ლიდერობს ევროპა 84.2%-ით (იხ. დანართი 5). საქართველოში ინტერნეტ მომხმარებელთა %-ლი რაოდენობის, მათ მიერ ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო

²⁸ <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx> [05.03.2017]

²⁹ http://www.geostat.ge/?action=page&p_id=151&lang=geo [05.03.2017]

ტექნოლოგიების გამოყენების და ინტერნეტ მომხმარებელთა ასაკობრივი ჯგუფის დადგენის მიზნით ჩვენს მიერ ჩატარებული იქნა მარკეტინგული კვლევა, რომელში მონაწილე მონაწილე რესპონდენტთა საერთო რაოდენობაში იყო ქალი - 72.1% და მამაკაცი - 27.9%. კვლევაში მონაწილეობდა 18 - 60 წლამდე სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფის მოსახლეობა. კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ ინტერნეტის აქტიური მომხმარებლები შედგება 19-დან 40 წლამდე ასაკობრივი ჯგუფისგან, საიდანაც ყველაზე მაღალი აქტივობა იკვეთება 19-30 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში. შედარებისთვის გამოვიყენებთ pewinternet-ის³⁰ სტატისტიკას, საიდანაც იკვეთება, რომ საქართველოსგან განსხვავებით, აშშ-ის 50-64 ასაკობრივი ჯგუფის მოსახლეობის 87% აქტიური ინტერნეტ მომხმარებელია, რომელიც დიდად არ ჩამოუვარდება 18-29 ასაკობრივი ჯგუფის მომხმარებლებს, რომელთა 99% არის აქტიური ინტერნეტ მომხმარებელი.

გამოკითხული კომპანიების მომხმარებლების 62.5% არის დასაქმებული, ხოლო 37.5% უმუშევარია. მოცემული ფაქტი იმაზე მეტყველებს, რომ ინტერნეტ მომხმარებელთა დიდი ნაწილი, ძირითადად, ხელფასის მქონე, დასაქმებული პირები არიან. უთანასწორობის შემცირებისათვის საჭიროა სახელმწიფო ძალისხმევა კომპიუტერიზაციისა და ინტერნეტიზაციის პოპულარიზაციისათვის, უფასო სასწავლო ჯგუფების შექმნა, აგრეთვე, კერძო თუ სახელმწიფო სტრუქტურების თანამშრომელთა მომზადებისა თუ გადამზადების სპეციალური პროგრამების გატარება, რაც, საბოლოო ჯამში, ისევ სახელმწიფოსათვის იქნება მომგებიანი. წარმოების ინტერნეტიზაცია მომხმარებელთა ინტერნეტიზაციის გარეშე, ცალმხრივად, ვერ განვითარდება.

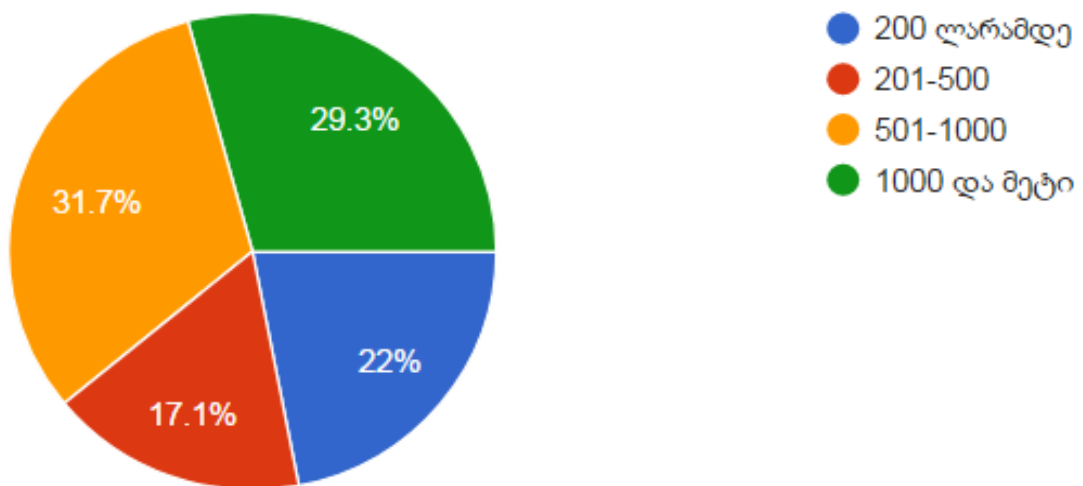
ნებისმიერი კომპანიისთვის აუცილებელია იმისი ცოდნა თუ, ვინ არის მისი მომხმარებელი და რას მოითხოვენ ისინი კომპანიისაგან, მნიშვნელოვანია ფლობდეს ინფორმაციას თავისი მომხმარებლების ფინანსური მდგომარეობის, მათი შემოსავლებისა და გადახდისუნარიანობის შესახებ. რომ ქართველ ინტერნეტ მომხმარებელთა ყოველთვიური შემოსავლი დღეისათვის განისაზღვრება შემდეგი მაჩვენებლების მიხედვით: მაღალი შემოსავლის (1000 ლარზე მეტი) პირთა

³⁰ <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/internet-broadband/>[15.04.2017]

რაოდენობა შეადგენს 29.3%-ს, საშუალოზე მაღალი შემოსავლის (501-1000 ლარი) მქონე პირთა რაოდენობა - 31.7%-ს, საშუალო შემოსავლის (201-500 ლარი) მქონე პირთა რაოდენობა - 17.1%-ს, ხოლო დაბალი ხელფასის (200 ლარზე ნაკლები) მქონე პირთა რაოდენობა - 22%-ს (იხ. დიაგრამა 3.2). წარმოდგენილი შედეგებიდან გამომდინარე შეიძლება დავასკვნათ, რომ ინტერნეტით სარგებლობისთვის თანხების გაღება, როგორც მაღალ, ასევე დაბალი შემოსავლების მქონე პირთათვისაც მნიშვნელოვანი და ხელმისაწვდომია. დღეს კომპიუტერთა და ინტერნეტით სარგებლობა ფუფუნებას აღარ წარმოადგენს და მათი მოხმარება, სურვილისამებრ, ყველას შეუძლია.

დიაგრამა 3.2

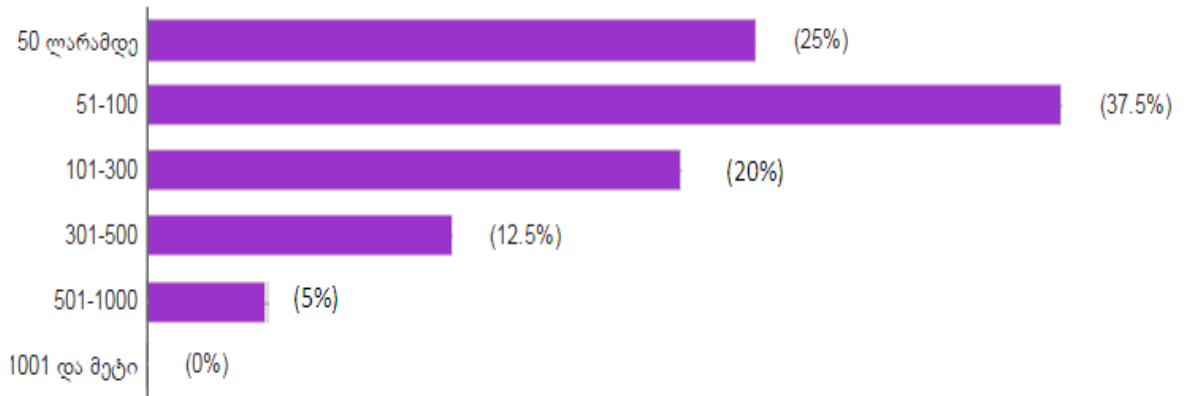
რესპონდენტთა თვიური შემოსავალი



წყარო: დიაგრამა შემუშავებულია ავტორის მიერ.

პროგნოზების გაკეთება იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ ვითარდება ინტერნეტ ბაზარი, მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია ფინანსურ რესურსებზე, რომელსაც ხარჯავენ მომხმარებლები ინტერნეტით საქონლის შეძენისას. ჩატარებული კვლევების მიხედვით ირკვევა, რომ ქართველი ინტერნეტ მომხმარებლების 37,5% ინტერნეტ შოპინგისას ხარჯავს 51-100 ლარს, 25% ხარჯავს - 50 ლარამდე, ხოლო 20% ხარჯავს - 301-500 ლარს (იხ. დიაგრამა 3.3).

ინტერნეტ მომხმარებლების მიერ შეძენილი პროდუქტების ღირებულება



წყარო: დიაგრამა შემუშავებულია ავტორის მიერ.

საბოლოოდ შეიძლება ითქვას, რომ დასახელებული ციფრები და თანხები მეტყველებენ ინტერნეტ ბაზრის დინამიურობაზე, მომხმარებლების მიერ მომსახურების მიღებისათვის ამ სფეროში გაღებული დანახარჯების მრავალფეროვნებაზე, გლობალურ მასშტაბებზე, კომპიუტერისა და ინტერნეტის საჭიროებასა და მნიშვნელობაზე.

ქართველი ინტერნეტ მომხმარებლების ინტერესთა სფეროების გაანალიზებისთვის ჩატარებული კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე გამოიკვეთა, რომ ძირითადად, ინტერნეტით კომუნიკაციებისთვის სარგებლობენ, განსაკუთრებით ელფოსტას იყენებენ, რადგანაც ეს არის ეკონომიური, ეფექტური და თანამედროვე საშუალება, მეორე ადგილზეა ინფორმაციის ძიება, შემდეგ - „ჩატი“, გაცნობა, გართობა და ა.შ. მეოთხე ადგილზეა ფილმების ნახვა ან ჩამოტვირთვა. შემდგომ მოდის შოპინგი, გადასახადების გადახდა, წიგნები და ა.შ. (იხ. ცხრილი 3.2).

ინტერნეტ მომხმარებლების ინტერესთა სფეროები და მათი ხვედრითი წილი

ინტერესთა სფერო	ხვედრითი წილი %
ელ-ფოსტის გაგზავნა/მიღება	100
ინფორმაციის ძიება	87
გართობა, გაცნობა, ფორუმები	80
კინო	73
შოპინგი	79
გადასახადების გადახდა	72
წიგნები, კითხვა	21
სპორტი, სპორტული აქსესუარები	6
თამაში	6
ფოტოგრაფია	1

წყარო: ცხრილი შემუშავებულია ავტორის მიერ.

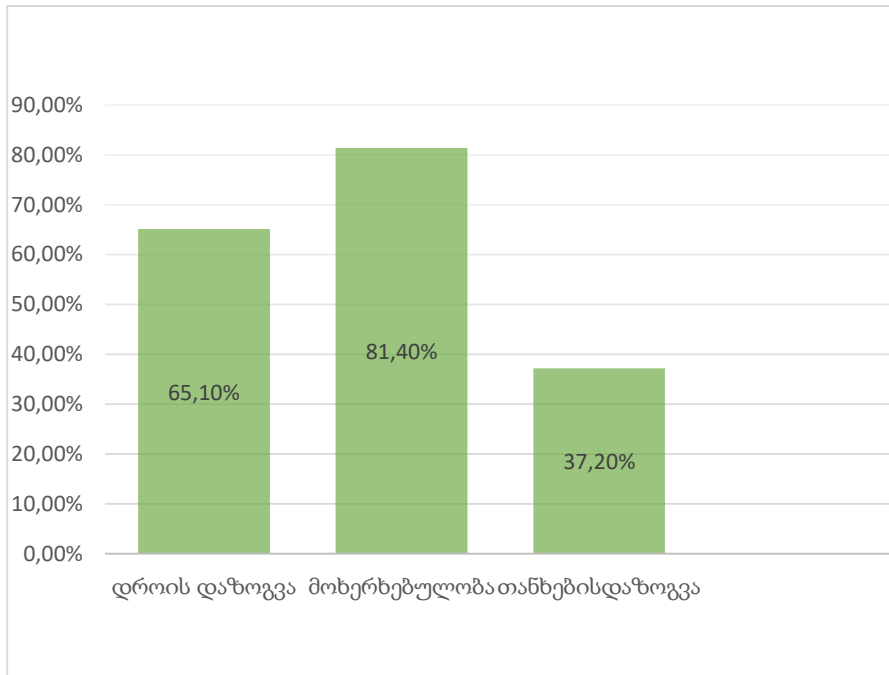
როგორც ვხედავთ, ინტერნეტ მარკეტინგის ძალიან წარმატებული მეთოდია მარკეტინგი ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით, რაც ნიშნავს პროდუქტის ან სერვისის რეკლამირებას ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით: კომპანია უგზავნის უკვე არსებულ და პოტენციურ კლიენტებს შეთავაზებებს ელ-ფოსტაზე და ამგვარად ამყარებს ურთიერთობას მათთან; მოკლე დროში მინიმალური დანახარჯით ერთდროულად უამრავ ადამიანს აწვდის ინფორმაციას კომპანიის, პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ; იგი დღეისთვის ითვლება როგორც ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური მარკეტინგული პროგრამა, რომელსაც სწრაფად მოაქვს სასურველი შედეგი. ქართული კომპანიების ვებგვერდები უმეტესწილად შეიცავენ ინფორმაციას მათ შესახებ. ცოტაა იმ კომპანიების რაოდენობა, რომლებიც ფართოდ იყენებენ ინტერნეტის შესაძლებლობებს პროდუქციის გაყიდვის ან მომსახურების სფეროში.

ელფოსტით კომუნიკაცია ინტერნეტ კომუნიკაციის ყველაზე გავრცელებული ფორმაა. ქართულ კომპანიებს მისი გამოყენება შეუძლიათ PR ღონისძიებებისას რეკლამის დასაგზავნად პოტენციური მომხმარებლებისა და პარტნიორების მოძიებისთვის. ელ-ფოსტა კომპანიებს საშუალებას მისცემს აწარმოოს მომხმარებელთა სეგმენტაცია. ის გამოიყენება საქმიანი მიმოწერების მიზნითაც და ინფორმაციის გადაცემის უმსხვილესი საშუალებაა.

კომპანიები, რომლებიც აწარმოებენ ინტერნეტ გაყიდვებს უნდა ფლობდნენ ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რა სიხშირით ახორციელებს მომხმარებელი ონლაინ შესყიდვებს, რატომ ურჩევნია იყიდოს ინტერნეტით და ენდობა თუ ვერ ენდობა მას მომხმარებელი. ამ ინფორმაციების გაანალიზება განაპირობებს უფრო სწორი სტრატეგიის შემუშავებას. ქართველი ინტერნეტ მომხმარებლების მიერ ინტერნეტის გამოყენების თავისებურებების შეფასების მიზნით ჩატარებული კვლევიდან გამომდინარე ირკვევა, რომ ქართველ ინტერნეტ მომხმარებელთა 69.8% ინტერნეტს შოპინგისთვის იყენებს დროგამოშვებით, ხოლო 14% - ხშირად. ძალზედ განსხვავებული მაჩვენებელია აშშ-ში, რომლის მოსახლეობის 79% ხშირად სარგებლობს ონლაინ შოპინგით³¹. ფაქტი მეტყველებს იმაზე, რომ მომხმარებელთა დიდ ნაწილს უჭირს ბოლომდე ენდოს ქართულ ინტერნეტ მაღაზიას. ამავე კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ ქართველი ინტერნეტ მომხმარებლების 65.1% თვლის, რომ ინტერნეტით შოპინგის ერთ-ერთი მიზეზი არის დროის დაზოგვის სურვილი, 81.4% კი თვლის, რომ ინტერნეტით შოპინგის ერთ-ერთი მიზეზი არის მოხერხებულობა, 37.2% კი ეთანხმება ფაქტს, რომ ინტერნეტით შოპინგის ერთ-ერთი მიზეზი არის თანხების დაზოგვა (იხ.დიაგრამა 3.4).

³¹ <https://techcrunch.com/2016/12/19/79-percent-of-americans-now-shop-online-but-its-cost-more-than-convenience-that-sways-them/>

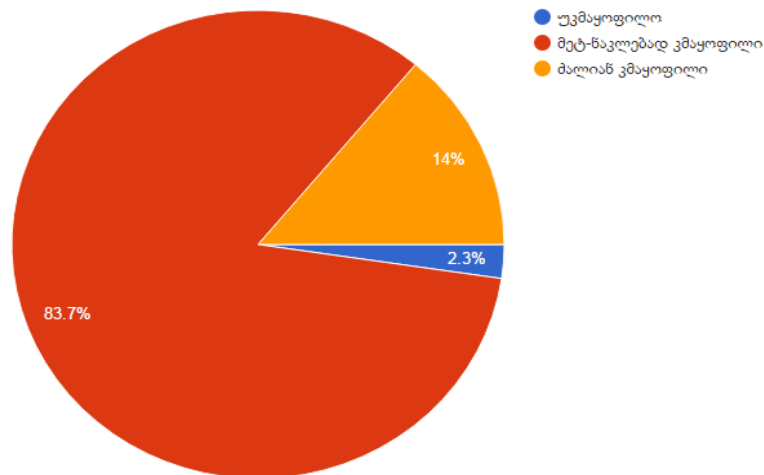
ინტერნეტ შოპინგის უპირატესობები



წყარო: დიაგრამა შემუშავებულია ავტორის მიერ

ქართული ინტერნეტ კომპანიები უნდა შეეცადონ ნდობის მოპოვებას, შესთავაზონ ფასდაკლებები, ფასები იყოს მეტად მომხიბვლელი, რათა იგრძნოს მომხმარებელმა უპირატესობები, რასაც ონლაინ სთავაზობენ. მომხმარებლები მხოლოდ ფოტოს საშუალებით ხედავენ პროდუქციას და დიდი შანსია შენაძენი არ აღმოჩნდეს ისეთი, როგორც მან აღიქვა, ამიტომ საიტის, პროდუქტის აღქმის გაუმჯობესება ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი საკითხია კომპანიისთვის. მნიშვნელოვანია ასევე ინტერნეტით მოვაჭრე კომპანიებმა შეისწავლონ ინტერნეტ მომხმარებელთა კმაყოფილების დონე და მიიღონ შესაბამისი გადაწყვეტილებები. ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევებიდან ირკვევა, რომ ქართველ ინტერნეტ მომხმარებელთა 83.7% მეტ-ნაკლებად კმაყოფილია ქართულ საიტებზე ვაჭრობის შედეგად, 14% ძალიან კმაყოფილია, ხოლო 2.3% უკმაყოფილო (იხ. დიაგრამა 3.5).

ინტერნეტ მომხმარებელთა კმაყოფილების დონე ქართულ საიტებზე შეძენილი პროდუქციის შედეგად



წყარო: დიაგრამა შემუშავებულია ავტორის მიერ.

როგორც უკვე ზემოთ განვიხილეთ, ქართულ ვებსაიტებს აღენიშნებათ პოპულარობის უქონლობა, ქართულ ენაზე ინფორმაციის სიმცირე, ვებგვერდების განახლება ხდება იშვიათად, რეკლამების უქონლობა, დიზაინის მომხიბვლელობის ნაკლებობა, რთული მენიუ და ა.შ. ჩატარებული კვლევის შედეგად, გამოვლინდა, რომ რესპონდენტთა 95%-ს ურჩევნია უცხოურ საიტებზე შოპინგი, 5%-მა კი თავი შეიკავა კითხვაზე პასუხისგან. გამოვლენილი შედეგები აიხსნება იმ ფაქტით, რომ მომხმარებლები ინტერნეტ პროდუქციის შეძენას ახორციელებენ საიტით, რომელიც ინტეგრირებულია კომპანიის სტრუქტურასთან. ამიტომ საჭიროა მათი „აღქმის“, „დამოკიდებულებისა“ და „ფასეულობების“ განსაზღვრისა და მართვის მოქნილი ხერხების შემუშავება. გამოვლენილი მონაცემი გვამღევეს საფუძველს, დავასკვნათ, რომ ქართული ვებსივრცე არაკონკურენტუნარიანია და საჭიროებს სრულყოფას, ინფორმაციულობას, რეკლამას, მარკეტინგულ სტრატეგიას. სასურველია, ქართულმა კომპანიებმა მოამზადონ მსოფლიო დონის კონკურენტუნარიანი ვებსაიტები. ვებგვერდი ემსახურება შემდეგ მიზნებს: ქმნის პირველ დადებით შთაბეჭდილებას კომპანიის შესახებ; მკაფიოდ უჩვენებს, რის შესახებაა კომპანია; აადვილებს ძიებას, კომპანიასთან კონტაქტს; ამყარებს კომპანიის პოზიციებს ბაზარზე; ზრდის

მყიდველის მოტივაციას, იმოქმედოს კომპანიის შეთავაზების საპასუხოდ. საიტის დიზაინსა და შინაარსის მიზანია, მიიქციოს პოტენციური მომხმარებლის ყურადღება და ჩვეულებრივი დამთვალიერებელი გადააქციოს მყიდველად. ვებდიზაინერები ხშირად ზრუნავენ საიტის მხოლოდ ვიზუალურ მხარეზე, თუმცა დიზაინი უნდა ემსახურებოდეს ვებგვერდის მთავარ მიზანს: გაზარდოს კომპანიის შემოსავალი გაზრდილი გაყიდვების შედეგად. ხშირ შემთხვევაში მომხმარებელი შეჩვეულია ვართ თეთრ ფონზე შავი შრიფტის კითხვას (წიგნები, ჟურნალ-გაზეთები). ასე, რომ თავიდან რთულია სხვა ფერების წაკითხვა. სხვადასხვა კვლევებიდან დადასტურებულია, რომ საიტზე სტუმრების უმეტესობას მხოლოდ 8 წამი სჭირდება გადაწყვეტილების მისაღებად: დარჩეს საიტზე და გააგრძელოს დათვალიერება, თუ დატოვოს საიტი. ანუ საიტის მფლობელმა ამ დროში უნდა შეძლოს ყურადღების მიპყრობა. რადგან თუ გავლენ, დიდი ალბათობაა იმისა, რომ აღარ დაბრუნდებიან. ამასთანავე, საყურადღებოა, რომ ყველა ლინკი იხსნებოდეს სწრაფად, რათა ვიზიტორებმა არ დაკარგონ მოთმინება და არ დატოვონ საიტი. როდესაც კომპანია ჩაებმება ინტერნეტ მარკეტინგში, საჭიროა მუდმივად ამოწმოს კომპანიის შედეგები. ცვალოს როგორც ვებგვერდის დიზაინი, ასევე სარეკლამო კომპონენტები, რათა იპოვოს წარმატების მომტანი ფაქტორები. კერძოდ, ინტერნეტ მარკეტინგის კონკრეტულად რომელი ელემენტი ზრდის გაყიდვებს. ყოველ ჯერზე მხოლოდ ერთი რომელიმე კომპონენტი შეიძლება შეიცვალოს და არავითარ შემთხვევაში – რამდენიმე ერთდროულად, რათა შედეგი თვალნათელი იყოს და შესამჩნევი, თუ რომელმა ელემენტმა გაზარდა შემოსავალი. მაგალითად, საიტის რამდენიმე ვერსიის შემოწმების შედეგად გაირკვევა, რომელია უფრო წარმატებული და მოგებიანი, რომელი ვერსია მოსწონს ბევრ მომხმარებელს და რომელ მათგანს სტუმრობს.

ინტერნეტ მარკეტინგის დროს, გაყიდვებზე დიდ გავლენას ახდენს საიტზე წარმოდგენილი სათაური. მომხმარებლები საიტზე შესვლისას, პირველ რიგში, სათაურს ხედავენ. ამიტომ იგი უმნიშვნელოვანესია. სათაურმა უნდა დააინტერესოს მნახველი, რომ განაგრძოს კითხვა. ამავე დროს, უნდა იყოს მოკლე, რომ სტუმარმა სწრაფად შეძლოს წაკითხვა. თუ კომპანია რამდენიმე მათგანს შეამოწმებს და გამოსცდის, იპოვის ყველაზე წარმატებულს საბოლოო ვერსიისთვის. საიტზე

განთავსებული ინფორმაცია მიმართული უნდა იყოს მომხმარებლის სურვილზე და მოთხოვნებზე. მომხმარებელს აქვს 'პრობლემა' რის გადაჭრასაც ცდილობს საიტზე სტუმრობით, ანუ ეძებს ინფორმაციას მოგვარების გზების და ხერხების შესახებ. ამიტომ პროდუქტის აღწერა სრულად უნდა შეიცავდეს ინფორმაციას საბოლოო შედეგის შესახებ. ხალხს ასევე აინტერესებს კომპანიის შეთავაზებულ პროდუქტს ან სერვისს რა სარგებლობის მოტანა შეუძლია მისთვის. "როგორ..." , "აღმოაჩინე..." , "იპოვე..." - საუკეთესო სათაურებია რეზულტატის წარმოსაჩენად. როგორც ცნობილია, ყიდულობენ არა იმდენად რაციონალური, რამდენადაც ემოციური მოსაზრებით: უნდათ, რომ უკეთესად იგრძნონ თავი, უსაფრთხოდ, იმედიანად, იყვნენ კმაყოფილები, ამაყები, მშვიდნი და თადაჯერებულები შენაძენის შედეგად. ამიტომ ინფორმაცია პროდუქტის ან სერვისის შესახებ სწორედ ამ შეგრძნებებს უნდა პასუხობდეს (გიგაური, 2009).

გარდა ვებგვერდისა, კომპანიას შეუძლია გამოიყენოს საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია, რაც ნიშნავს, კომპანიის ვებგვერდი იყოს ცნობილი საძიებო სისტემების პირველ ათეულში დიდი ხნის განმავლობაში. რაც მეტი იქნება ამ გზით საიტზე მოხვედრილთა რაოდენობა, მით მეტი შემოსავალი ექნება კომპანიას. თუმცა, გასათვალისწინებელია საძიებო სისტემის ცვალებადობა, რაც ართულებს ოპტიმიზაციის მუდმივად შენარჩუნებას. თუ, მაგალითად, Google მოულოდნელად შეცვლის ძებნის ალგორითმს, შედეგად კომპანიის საიტმა შესაძლოა, გადაინაცვლოს პირველი ათეულიდან ათასეულში.

დღესდღეობით ყველა სფეროში ინტერნეტი წარმოადგენს წარმატების ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს საფუძველს. ნებისმიერ საქმიანობაში ინტერნეტი განიხილება ინფორმაციის ძირითად წყაროდ ნებისმიერ სფეროში და ნებისმიერი მიმართულებით. ბოლო პერიოდში ინტერნეტი ძალზედ განსაკუთრებულ როლს თამაშობს ტურიზმის სფეროშიც. ტურიზმში ინტერნეტი აქტუალურია შემდეგი მიმართულებით: კვლევები, ინფორმირება, პროდუქტების წარდგენა/გაცნობა, მომსახურების გაწევა, ინტერაქტიული ურთიერთქმედება, ტურისტული ადგილების აღწერა, ტურისტული პოტენციალის წარმოჩენა, ვიდეო ტურებისა და მარშრუტების ვიზუალური წარმოდგენა, საქმიან პარტნიორებთან ურთიერთქმედება და

დასვენების დაგეგმვა (აბულაძე, 2014). ტურისტების ნახევარი (50%) სამოგზაურო ინფორმაციის მიღებისათვის მიმართავს ინტერნეტ საიტებსა და სოციალურ მედიას, 10% ბეჭდურ მედიას, 10% რადიოსა და 10% ტელევიზიას, ხოლო 20% ტურისტულ სააგენტოებს³². ონლაინ ტურიზმის სარგებელი მრავალფეროვანია ბიზნესისა და მომხმარებლისათვის კერძოდ, ონლაინ ტურიზმის სარგებელი ბიზნესისათვის: მომხმარებლის მსოფლიოს მასშტაბით პოზიციონირება, პროდუქტისა და ფასის ნახვა. ინფორმაციის მიღების, გავრცელების და ამ პროცესში დახარჯული დროის საფასურის შემცირება. ონლაინში ბიზნესი მუდმივ მუშაობის რეჟიმშია, სადაც უნდა აღინიშნოს: 24/7, ნაკლები საოფისე/ადმინისტრაციული ხარჯი, ბაზრის მოთხოვნის კონტროლი და დროული რეაგირება, ნაკლები საკომუნიკაციო ხარჯები, მომხმარებელთან მომსახურების და ურთიერთობის გაუმჯობესება მათთან პირდაპირი ინტერაქციით, განახლებული ინფორმაცია და მონაცემები, მცირე კომპანიების კონკურენტუნარიანობა, მიწოდების ღირებულების შემცირება - ონლაინ მიწოდებით; ონლაინ ტურიზმის სარგებელი მომხმარებლისთვის: ვაჭრობის შესაძლებლობა ნებისმიერი ადგილიდან, პროდუქტის არჩევის მრავალფეროვანი არხები, მრავალფეროვანი სახეობის პროდუქტი და მომსახურება, ფასების შედარების შესაძლებლობა, მომხმარებლის აზრის გაგება კოკნკრეტულ პროდუქტზე. ასევე, ონლაინში ადვილია ძიება: სახელით, მნიშვნელობით, მდებარეობით და ა.შ. აქცია/აუქციონი - საუკეთესო შემოთავაზების შეძენის ხელმისაწვდომობა, შესაძლებელია მუშაობა ან სწავლა სახლიდან გაუსვლელად, სხვადასხვა საზოგადოებებთან ურთიერთობა, უნიკალური ადგილების, მომსახურების, ინოვაციური პროდუქტის მოძებნა და დათვალიერება (ონლაინ, 2016).

წარმატებული ინტერნეტ მარკეტინგის სტრატეგია ასევე მოიაზრებს პროდუქტის მიწოდებას/ტრანსპორტირებას უსაფრთხოდ და დროულად. ქართული კომპანიების მიერ პროდუქტის მიწოდების შეფასების ანალიზისას, იკვეთება, რომ ინტერნეტ მომხმარებელთა მხოლოდ 27.9% არის კმაყოფილი ქართული საკურიერო მომსახურებით, 69.8% - მეტ-ნაკლებად კმაყოფილი, 2.3% კი უკმაყოფილო აღმოჩნდა. განსხვავებული შედეგი გამოვლინდა ქართული ინტერნეტ კომპანიების მხრიდან.

³²Tourism Economics. An Oxford Economics Company. Impact of Online Content on European Tourism, November 2013.[07.04.2017]

თავად კომპანიების 87.5% თვლის, რომ დროულად აწოდებს, ხოლო 12.5% თვლის, რომ მეტ-ნაკლებად დროულად აწოდებს პროდუქტს (იხ.დიაგრამა 3.6)

დიაგრამა 3.6

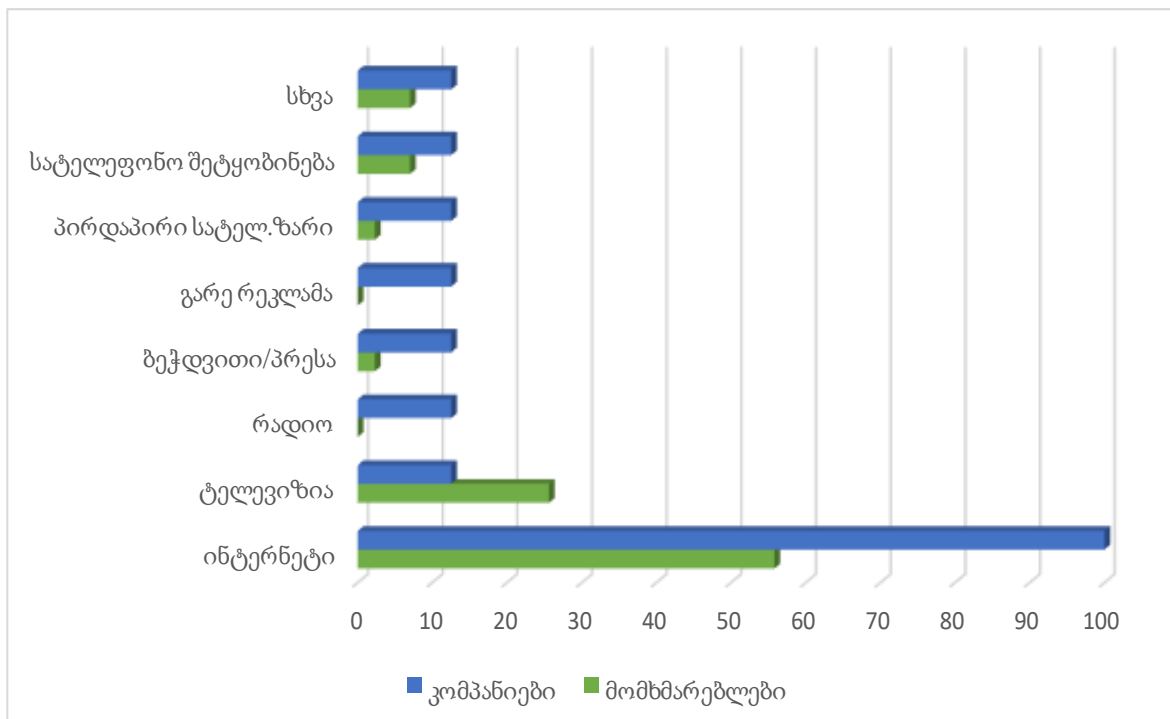
კომპანიების მიერ პროდუქტის მიწოდების შეფასება



წყარო: დიაგრამა შემუშავებულია ავტორის მიერ.

დიაგრამა 3.7

პოპულარული არხები ინფორმაციის გაცვლის მიზნით



წყარო: დიაგრამა შემუშავებულია ავტორის მიერ.

ინტერნეტ მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიის შემუშავებაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საკომუნიკაციო არხების სწორად შერჩევა. ამისათვის საჭიროა კომპანიებმა იცოდნენ თუ რომელი არხებია პოპულარული და ხელსაყრელი ინტერნეტ მომხმარებლებისთვის. ინფორმაციის გაცვლის მიზნით ქართველი მომხმარებლებისა და კომპანიებისთვის ხელსაყრელი და პოპულარული არხების გამოსავლენად ჩატარებულული კვლევის შედეგებიდან ირკვევა, რომ როგორც მომხმარებელთა, ასევე კომპანიების უმრავლესობა ინტერნეტით მიწოდებულ/მიღებულ ინფორმაციას ანიჭებს უპირატესობას, მეორე ადგილზეა ტელევიზია, ხოლო მესამეზე - სატელეფონო შეტყობინება (იხ. დიაგრამა 3.7).

ინტერნეტ მაღაზიების მიერ შეთავაზებული აქციები და ფასდაკლებები ძალიან დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებელზე. გამოკითხულულ რესპოდენტთა 34.9% ყოველთვის სარგებლობს აქციებით, 43.6% ცდილობს დროგამოშვებით ისარგებლოს, ხოლო 21.5% საერთოდ არ ამახვილებს ყურადღებას აქციებზე. აღნიშნული მონაცემები მიუთითებს იმ გარემოებაზე, რომ კომპანიის ხელმძღვანელობამ თავიანთი სტრატეგიის შემუშავებისას ყურადღება უნდა გაამახვილონ ამ ასპექტებზეც.

მნიშვნელოვანია ასევე იმის დადგენა, თუ რამდენად იყენებს ქართული კომპანიები აქციებსა და ფასდაკლებებს მომხმარებელთა მოზიდვისა და ლოიალობის ამაღლების მიზნით. ჩატარებული კვლევის მიხედვით კომპანიების 57.1% თავის მომხმარებლებს ორ თვეში ერთჯერ სთავაზობს სხვადასხვა ფასდაკლებას ან რაიმე სპეციალურ შეთავაზებებს (აქციები), 14.3% თვეში ერთჯერ სთავაზობს, ხოლო 28.6% – თვეში ორჯერ ან მეტჯერ. კვლევებით დასტურდება, რომ აქციებისა და ფასდაკლებების შეთავაზება ზრდის მომხმარებელთა რიცხვს. გამოკვლეული კომპანიების 62%-მა დააფიქსირა, რომ ზრდის, ხოლო 38%-მა დააფიქსირა, რომ მეტნაკლებად ზრდის (იხ. დიაგრამა 3.8).

ფასდაკლებებისა და სპეციალური შეთავაზებების გავლენა ინტერნეტით საქონლის მომხმარებელთა რაოდენობაზე



წყარო: დიაგრამა შემუშავებულია ავტორის მიერ.

ზემოთაღნიშნულიდან გამომდინარე ფაქტია, რომ სტიმულირებას ძალიან ბევრი დადებითი შედეგის მოტანა შეუძლია. ინტერნეტით საქონლისა და მომსახურებით მოვაჭრე კომპანიებს შეუძლიათ შესთავაზონ მომხმარებლებს კუპონები, ფასდაკლებები, საჩუქრები და განახორციელონ სხვა მასტიმულირებელი ქმედებები.

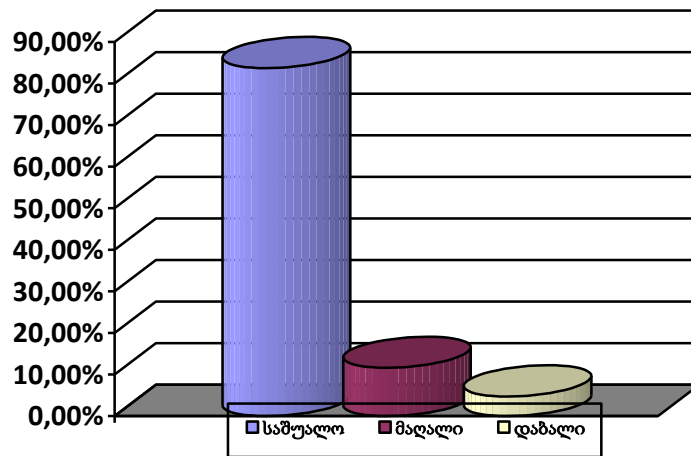
ინტერნეტ რეკლამა, როგორც კომუნიკაციის ყველაზე ეფექტური საშუალებაა. მომხმარებელზე უდიდეს ზემოქმედებას ახდენს. რეკლამა ინტერნეტში ყველა სხვა საშუალებებთან შედარებით გაცილებით იაფია. კომპანიებს შეუძლიათ განახორციელონ ინტერნეტში რეკლამა შემდეგი გზებით: ბანერებით, ამოცურებული ფანჯრებით, საიტებით, კომპანიის ვებსაიტებით, საძიებო სისტემაში რეგისტრაციით, ელფოსტით, პარტნიორული პროგრამებით, რათა მიიზიდონ ახალი მომხმარებლებიც და გაზარდონ გაყიდვებიც. მარკეტინგული ღონისძიებები შეიძლება გატარდეს PR კამპანიების განხორციელებით, მასალების პუბლიკაციით, ფორუმების ორგანიზებით, კონფერენციების ჩატარებით და სხვ.

ინტერნეტ მარკეტინგი კომპანიებს საშუალებას აძლევს აწარმოოს მომხმარებელთან ინტერაქტიული კომუნიკაცია და ახლოს იყოს მასთან, ხოლო მომხმარებელთან ახლოს ყოფნა დღევანდელ დინამიკურ გარემოში წარმატების მიღწევის წინაპირობაა. ქართული კომპანიების მხრიდან ინტერაქტიულობის დონის განსაზღვრის მიზნით გამოკითხულ ინტერნეტ მომხმარებელთა 83.7% თვლის, რომ

ინტერაქტიულობის დონე საშუალოა, 11.6% - თვლის, რომ – მაღალი, ხოლო 4.7% - დაბალი (იხ.დიაგრამა 3.9). თუმცა კომპანიების გამოკითხვის შედეგად 87.5%-მა უპასუხა, რომ მომხმარებელთა კითხვებსა და პრეტენზიებზე 5-ბალიანი შეფასების სისტემით 5 ქულაზე რეაგირებდა, 12.5% კი - 4-ზე.

დიაგრამა 3.9

ინტერაქტიულობის დონე ქართული კომპანიების მხრიდან



წყარო: დიაგრამა შემუშავებულია ავტორის მიერ.

აღნიშნული მონაცემებიდან გამომდინარე, ქართულმა კომპანიებმა უნდა დახვეწონ ინტერაქტიულობა და რეაგირების დონე; უნდა დაუახლოვდნენ მომხმარებლებს; აკონტროლონ მათი რეაქციები და ქცევა. უნდა მიაწოდონ სწორი და ზუსტი ინფორმაცია და ეცადონ მათი სეგმენტის გაფართოებას, ეს კი უნდა მოხდეს მათი ყურადღების მიქცევით, საიტზე შეკავებითა და მეტი დაინტერესებით სხვადასხვა სტიმულირების საშუალებად გამოყენების გზით, რათა დაამახსოვრონ თავი, რომ გაიზარდოს კომპანიის აღქმა ბაზარზე.

ინტერნეტ მარკეტინგის გამოყენება ქართულ კომპანიებს აძლევს ბაზარზე დაბალი ბარიერებით გასვლის შესაძლებლობას, კონკურენტების შესახებ დეტალურ ინფორმაციას. შეუძლია კომპანიის საიტზე შემომსვლელთა დათვლა, სტატისტიკის წარმოება, მომხმარებლის ქცევის განსაზღვრა, ეფექტური სარეკლამო პოლიტიკის წარმართვა და პროდუქციის ანალიზის გაკეთება. ინტერნეტ მარკეტინგი საშუალებას იძლევა დავიცვათ კონფიდენციალურობა ყიდვა/გაყიდვის დროს, პროდუქციის

გასაღება მოხდეს შუამავლების გარეშე, მოკლე დროის მონაკვეთში პარტნიორის მოძებნისა და ფასზე, ასორტიმენტზე, მახასიათებლებზე სწრაფი რეაგირების შესაძლებლობას. საბოლოოდ შეიძლება ითქვას, რომ დასახელებული ციფრები მეტყველებენ ინტერნეტ ბაზრის დინამიურობაზე, მომხმარებლების მიერ მომსახურების მიღებისათვის ამ სფეროში გაღებული დანახარჯების მრავალფეროვნებაზე, გლობალურ მასშტაბებზე, სახლში კომპიუტერისა და ინტერნეტის საჭიროებასა და მნიშვნელობაზე. საჭიროა სახელმწიფომ ხელი შეუწყოს საზოგადოების ინტერნეტ ტექნოლოგიებში გათვინობიერებას. უნდა ჩამოყალიბდეს ინფორმაციული საზოგადოება. ჩვენი ქვეყნის ერთერთი პრიორიტეტი უნდა იყოს საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარება, შესაბამისად ეს მოახდენს ინტერნეტ ბაზრების განვითარების სტიმულირებას, ხოლო ინტერნეტ ბაზრის განვითარება წარმოქმნის შემდეგი პრობლემების მოგვარების აუცილებლობას: საბაჟო, საბანკო, საგადასახადო, სადაზრვევო და საბირჟო ოპერაციების განხორციელება. ტვირთების გადაზიდვა კიდე ახალ შესაძლებლობებს შექმნის. გაიზრდება უცხოური ინვესტიციების შემოდინება.

ინტერნეტ მარკეტინგის კიდევ ერთი წარმატებული მეთოდია „გადახდა დაკლიკების შესაბამისად“ (PPC – Pay-Per-Click). ეს არის უსწრაფესი და უმარტივესი მეთოდი, რაც შეიძლება მეტმა ხალხმა მოინახულოს საიტი. კომპანიის ტექსტური რეკლამა ჩნდება ყოველთვის, როცა ეძებენ ინტერნეტში საძიებო სისტემის გამოყენებით გარკვეული სიტყვით ან ფრაზით. კომპანიის საიტი ამ დროს ჩნდება, როგორც ”სპონსორი ლინკები”. ამიტომაც საჭიროა ბევრი მრავალფეროვანი საძიებო სიტყვა და ფრაზა, რომლებიც უზრუნველყოფენ მეტი ადამიანის დაინტერესებას საიტით. ვებგვერდის მფლობელი იხდის მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებელი დააკლიკებს ამ ლინკზე. საიტის გამოჩენა კი საძიებო სისტემის პირველ გვერდზე, როგორც რეკლამა, არის უფასო. ეს ნიშნავს გადახდას რეზულტატში. მისი ეფექტურობის განსაზღვრა ადვილია რეკლამაზე დაკლიკების რაოდენობის დათვლით (შესაბამისად, ვიზიტორთა რაოდენობა კომპანიის საიტზე) ანდა რამდენად ხშირად ჩნდება კომპანიის საიტის რეკლამა საძიებო სისტემის საიტზე და რამდენით გაიზარდა შესაბამისად გაყიდვები. ასევე საჭიროა ხარჯებისა

და შემოსავლის დათვლა (რამდენს იხდის კომპანია ასეთი სახის რეკლამაში და შედეგად რამდენად გაუმჯობესდა გაყიდვები).

ერთობლივი მარკეტინგი ინტერნეტ მარკეტინგის უახლესი და უკვე პოპულარული მეთოდია. ერთობლივი მარკეტინგი ხორციელდება, როცა ორი ან მეტი კომპანია ერთი და იგივე სამიზნე აუდიტორიით ინაწილებენ რესურსებს, რათა უფრო ეფექტურად მიაღწიონ მიზანს. ამ მეთოდს, მაგალითად, აქტიურად იყენებს ცნობილი საიტი amazon.com: თუ საიტი შეეხება რომელიმე კონკრეტულ ინფორმაციას (მაგ. საიტი არის მარკეტინგის შესახებ), იქვე განთავსებულია ინფორმაცია მსგავსი შინაარსის წიგნის შესახებ (მაგ. წიგნები მარკეტინგზე). ყოველთვის, როცა ეს წიგნი გაიყიდება ამ საიტიდან, ამაზონი საიტის მფლობელს გარკვეულ პროცენტს გადაუხდის შემოსავლიდან³³.

ჩატარებული კვლევები ადასტურებს, რომ ინტერნეტ მარკეტინგი განსაკუთრებით ეფექტურია განვითარებადი და პატარა ქვეყნებისთვის, ასევე პატარა კომპანიებისთვის, მისი იაფი ფასის და მაღალი სიჩქარის გამო. არ არსებობს ინტერნეტის მსგავსი ბევრი “ცვლილების ფაქტორი”, რომელმაც როგორც ესოდენ დრამატული გავლენა მოახდინა მცირე ბიზნესის ფუნქციონირების კონკურენტულ კონტექსტზე. კომერცია ინტერნეტის მეშვეობით, მასში გამოყენებულ ყველა ტექნოლოგიურ ინოვაციასთან ერთად, დღეს უშუალოდ და ირიბად (კონკურენტებზე, გასაღების არხებზე, საბოლოო მომხმარებლებზე, მიმწოდებლებზე, ბაზრის დინამიკაზე ზემოქმედებით) მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მცირე და დიდ კომპანიებზე. უნდა ითქვას, რომ ინტერნეტი მცირე ბიზნესით დაკავებულ საწარმოებს მრავალ უპირატესობას სთავაზობს. ქვემოთ განხილულია ინტერნეტის გამოყენების შედეგად მცირე ბიზნესის სტრატეგიის კუთხით წარმოქმნილი რამდენიმე განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ასპექტი.

პირველ რიგში (და ეს ყველაზე მნიშვნელოვანია), ინტერნეტმა წარმოშვა უამრავი საბაზრო შესაძლებლობა არსებული და პოტენციური ბიზნესისთვის. ისეთი გამოცემები, როგორც არის Business 2.0, Industry Standard-ი და Fast Company თითქმის

³³ What is the Amazon Associates program? <https://affiliate-program.amazon.com/welcome/getstarted/137-3625448-0784458>

ყოველ ნომერში აქვეყნებენ ბიზნესის იმ ახალბედათა ისტორიებს, რომლებმაც წარმატებას მიაღწიეს ბაზრის ამა თუ იმ ნიშაზე. ამჟამად ნებისმიერ ადამიანს ან ადამიანთა ჯგუფს შეუძლია, შექმნას საკუთარი ვებგვერდი და დაიწყოს ბიზნესი ინტერნეტის მეშვეობით;

მეორე - ინტერნეტი პატარა კომპანიებისთვის შეუდარებლად იოლი და ოპერატიული საშუალებაა ბაზარზე შესაღწევად, რომელიც გაყიდვების ისეთი ტემპებით გაზრდის საშუალებას იძლევა, რაც უახლოეს წარსულში წარმოდგენელიც კი იყო. ვაჭრობენ რა ინტერნეტის მეშვეობით, დღეს უკვე პატარა კომპანიებსაც შეუძლიათ, გახდნენ გლობალურები ან, უკიდურეს შემთხვევაში, გავიდნენ იმ ქვეყნების ბაზარზე, რომელიც მათი საბაზო სახელმწიფოდან მოშორებით იმყოფება. მიმზიდველ ტურისტულ რეგიონებში განლაგებულმა ბევრმა სასტუმრომ დიდი ხანია, რაც ინტერნეტის მნიშვნელობა აღიარა. ინტერნეტში საკუთარი წინადადების წარდგენით მცირე კომპანიებს შეუძლიათ, იაფად და ოპერატიულად შევიდნენ ონლაინ ბაზრებზე, ანუ გამოიყენონ სტრატეგია, რისი საშუალებაც ადრე მხოლოდ მსხვილ კომპანიებს ჰქონდათ;

მესამე - ინტერნეტი უადვილებს მცირე, სპეციალიზებულ კომპანიებს ქსელურ სტრუქტურებში თანამშრომლობას, რომლის მეშვეობითაც მომხმარებელს დედამიწის ნებისმიერ წერტილში მიეწოდება იაფი, მაგრამ დიდი ფასეულობის მქონე მომსახურება. ამიტომ ეს კომპანიები უშუალო კონკურენტულ ურთიერთობებში შედიან მსხვილ, დიდი ისტორიის მქონე ფირმებთან. საინფორმაციო და კომუნიკაციური ტექნოლოგიები დღესდღეობით თანამშრომლობას სხვა სტრუქტურებთანაც უფრო ეფექტურს, მიმზიდველს, მოსახერხებელს და იაფს ხდის, ვიდრე ეს იყო დამახასიათებელი წარსული ტრადიციული ეკონომიკისთვის. სტრატეგიიდან გამომდინარე, უკვე აღარ აქვს აზრი ბიზნესისთვის საჭირო ყველა აქტივის ფლობას, ამიტომ მცირე კომპანიები თავიანთ საქმიანობაში ფოკუსირებას ახდენენ იმ საუკეთესოზე, რისი გაკეთებაც მათ შეუძლიათ და კონკურენტულ უპირატესობას აღწევენ მსხვილი, ვერტიკალურად ინტეგრირებული სტრუქტურის მქონე საწარმოების მიმართ. არ არის საკვირველი, რომ ბიზნესის მცირე სტრუქტურები სპეციალიზაციას საქმიანობის ყოველი ეტაპის ან ფასეულობათა

ჯაჭვის ყოველი რგოლის მიხედვით ცდილობენ, ესენია: პროდუქციის პროექტირება, პროდუქციის შემუშავება, ლოგისტიკა, ოპერაციები, მარკეტინგი, გაყიდვები და მომსახურება;

მეოთხე - ინტერნეტი მნიშვნელოვანწილად უწყობს ხელს პატარა კომპანიების გაჩენასა და ზრდას, რადგან საშუალებას აძლევს ცალკეულ ადამიანთა ჯგუფებს, დაკავდნენ ბიზნესით ისე, რომ ამისთვის არ გაიღონ მნიშვნელოვანი რესურსები (განსაკუთრებით ფიზიკური აქტივები). საქმე იმაშია, რომ ინტერნეტი აქცენტს აკეთებს არამატერიალურ აქტივებზე: ცოდნაზე, იმიჯზე, რეპუტაციაზე, ურთიერთობებსა და ორგანიზაციულ უნარებზე.

მეხუთე - ინტერნეტი მცირე ბიზნესის შინაგანი უპირატესობების (მოქნილობა და დინამიკურობა) უკეთ რეალიზების საშუალებას იძლევა. იგი იდეალურად ესადაგება ვითარებას, რადგან ბიზნესის მცირე სახეებს საშუალებას აძლევს, მომხმარებლების შესახებ შეაგროვონ მონაცემთა მნიშვნელოვანი რაოდენობა; თვალი ადევნონ კონკურენტულ გარემოში მიმდინარე ცვლილებებს და ოპერატიულად მოახდინონ გარემოსთან საკუთარი შეთავაზებების ადაპტირება.

3.2. ინტერნეტის ინტეგრირების კონცეპტუალური მოდელი თანამედროვე მარკეტინგულ სტრატეგიებში

თანამედროვე კომპანიებისთვის მარკეტინგული სტრატეგიის სწორად შემუშავება წარმატების მოპოვების უპირველესი ფაქტორია, ამიტომ მნიშვნელოვანია კომპანიების მიერ შემუშავებული სტრატეგია იყოს მაქსიმალურად კონკურენტუნარიანი. კომპანიის კონკურენტუნარიანი სტრატეგია, პირველ რიგში, დაკავშირებულია იმასთან, თუ როგორ უნდა გამოიყენოს ბიზნესმა რესურსები, რომელიც გააჩნია ბაზარზე დაცვითი პოზიციური უპირატესობების მიღწევისა და მხარდაჭერისთვის. კონკურენტუნარიანი მარკეტინგული სტრატეგია ფოკუსირებულია იმაზე, თუ როგორ უნდა განათავსოს კომპანიამ მის საკუთრებაში არსებული რესურსები, ბაზარზე კონკურენტული პოზიციური უპირატესობის მიღწევისა და შენარჩუნების უზრუნველყოფისთვის. მარკეტინგული სტრატეგიის მამოძრავებელი ძალებისა და შედეგების უკეთ წარმოჩენისათვის ნაშრომში წარმოდგენილია ინტერნეტში ინტეგრირების კონცეპტუალური საფუძველი, რომლის სტრუქტურა საშუალებას გვაძლევს, გავიგოთ ცვლილებები მარკეტინგული სტრატეგიის ხასიათსა და მასშტაბებში, წარმოების სპეციფიკაში, საქონელში, მომხმარებლებსა და სამომხმარებლო გარემოში.

პროდუქტის ბაზრების მზარდ რიცხვში კონკურენტუნარიანობის მასშტაბი განვითარდა ფიზიკური საბაზრო ადგილებიდან ფართო ბაზრებზე და მოიცვა როგორც ფიზიკური, ასევე ელექტრონული ბაზრები. ელექტრონული ბაზრის სწრაფი განვითარება განაპირობა შემდეგმა ფაქტორებმა:

- ინფორმაციის მოძიების დაბალი დანახარჯები მყიდველების მხრიდან;
- გამარტივებულ ინფორმაციის ასიმეტრიულობა გამყიდველებსა და მყიდველებს შორის;
- მყიდველებისა და გამყიდველების ელექტრონული სივრცის სიახლოვე;
- ელექტრონულ ბაზარზე შექმნილი პროდუქტების შექმნასა და მათ ფიზიკურად მიღებას შორის დროის დიდ განსხვავება;

კონკურენტული სტრატეგიის მამოძრავებლები და შედეგები. კომპანიებში სტრატეგიები იქმნება მრავალ დონეზე, კერძოდ, კომპანიის კორპორაციულ, ბიზნეს და ფუნქციონალურ დონეებზე. ფირმის კორპორაციული სტრატეგია ნიშნავს მის არჩევანს, დარჩეს ბაზარზე. კორპორაციული სტრატეგია ხორციელდება დივერსიფიცირებულ კომპანიებში და გულისხმობს კომპანიის სტრუქტურული ქვედანაყოფების მაღალპროდუქტიული სამეურნეო პორტფელის შექმნას და მართვას.

ბიზნესსტრატეგია და კონკურენტული მარკეტინგის სტრატეგია გულისხმობს, თუ კონკრეტული ფირმის რომელი პარამეტრი განსაზღვრავს ბიზნესის კონკურენტულობას ბაზარზე. **ბიზნეს სტრატეგია** მოიცავს ფირმის კონკურენტუნარიანობის გაძლიერებასა და კონკურენტული უპირატესობების შენარჩუნებისკენ მიმართული ღონისძიებების შემუშავებას, გარეცვლილებებზე რეაგირების მექანიზმის ფორმირებასა და კომპანიის ძირითადი ფუნქციური ქვედანაყოფების სტრატეგიული საქმიანობის გაერთიანებას. ფუნქციონალურ დონეზე **მარკეტინგული ან კონკურენტული მარკეტინგის სტრატეგია** გულისხმობს, თუ როგორ ირჩევს ბიზნესი განათავსოს მარკეტინგის რესურსები ისე, რომ ბაზარზე მიაღწიოს კონკურენტულ უპირატესობას.

მარკეტინგში, სტრატეგიულ მენეჯმენტსა და ინდუსტრიულ საქმიანობაში არსებულ კვლევებზე დაყრდნობით, ჩვენს მიერ შემუშავებული იქნა დიაგრამა, სადაც კარგად ჩანს ურთიერთობები მთავარ სტრატეგიულ მამოძრავებლებს შორის (იხ. დიაგრამა 3.10).

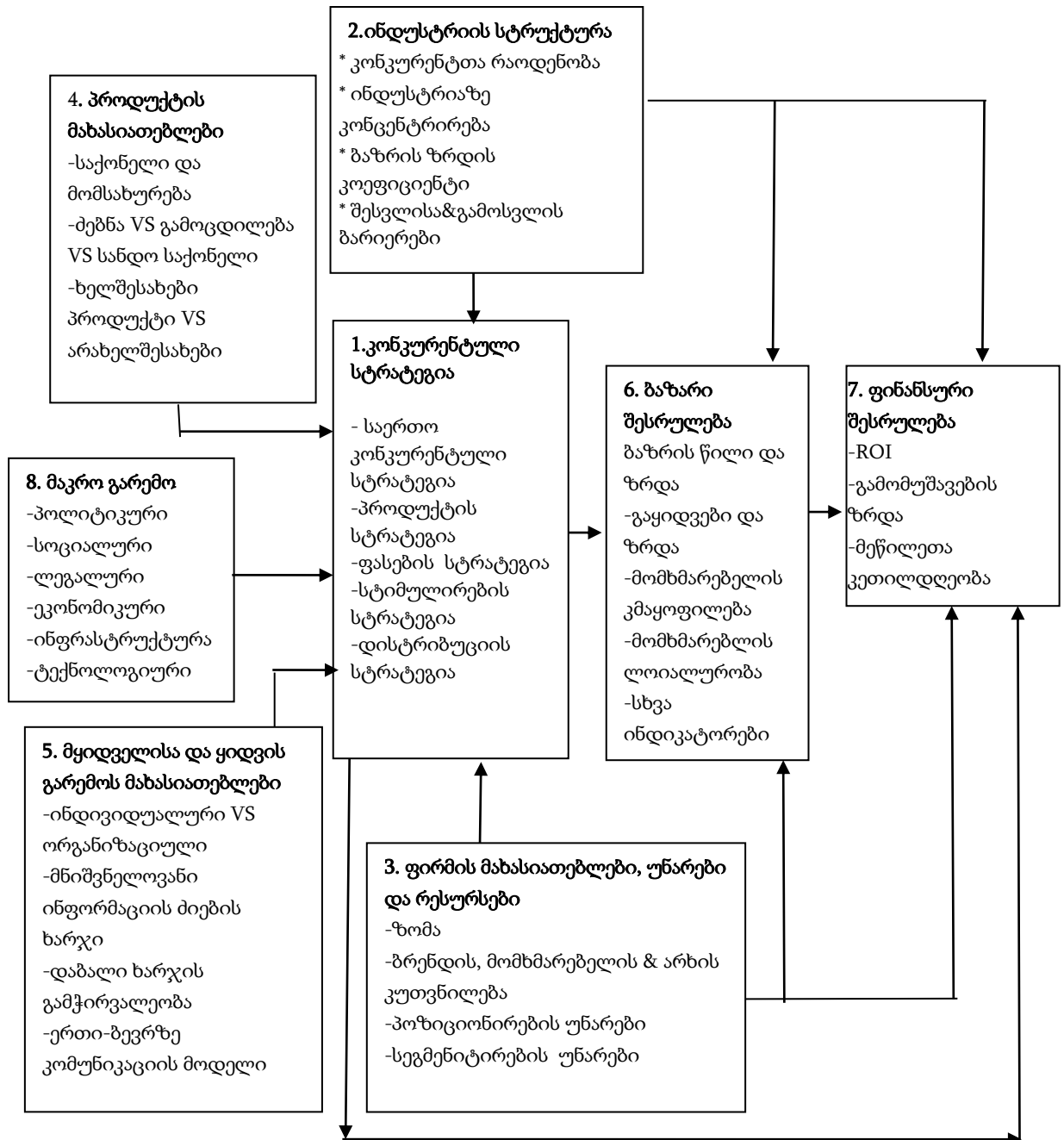
თანამედროვე კონკურენტული სტრატეგიების მამოძრავებლები და შედეგები შეიძლება დავაჯგუფოთ შემდეგნაირად:

1. ფირმის მიერ განხორციელებული კონკურენტული სტრატეგია;
2. ინდუსტრიის სტრუქტურული მახასიათებლები, სადაც ფირმა ფუნქციონირებს;
3. ფირმის განმასხვავებელი უნარ-ჩვევები და რესურსები;
4. პროდუქტის მახასიათებლები;
5. მყიდველებისა და ყიდვის გარემოს მახასიათებლები;

- 6. ბაზრის მუშაობა;
- 7. ფინანსური შესრულება;
- 8. მაკროგარემო.

დიაგრამა 3.10

კონკურენტული სტრატეგია: მამოძრავებლები და შედეგები



წყარო: დიაგრამა ადაპტირებულია ავტორის მიერ.

<https://link.springer.com/article/10.1177/009207002236907> [23.12.2016]

შემოთავაზებული დიაგრამა თვალნათლივ გვაჩვენებს კონკრეტულ კავშირებს კონკურენტულ სტრატეგიასა და მის მამოძრავებლებსა და შედეგთა შორის. შესაბამისად, საჭიროა სამუშაოს დაგეგმვის დეტალურად ორგანიზება და იმ პერსპექტივების გამოკვეთა, რომლებიც ფოკუსირებული იქნება ამ კავშირებზე. აღნიშნული საკითხის ცალკე გამოყოფა ელექტრონული ბაზრის განვითარების პირობებში წარმოადგენს კონკურენტული სტრატეგიების, კონკურენტული სტრატეგიის მამოძრავებლებისა და შედეგების ურთიერთკავშირის საფუძველს.

1. კონკურენტული სტრატეგია და შესრულება (კავშირები 1~ 6 და 6 ~7). როგორც უკვე აღინიშნა, კონკურენტული სტრატეგიის მიზანია კონკურენტული პოზიციური სარგებლის მიღწევა (განმასხვავებელი და/ან მცირე ხარჯის სარგებელი) ბაზარზე. კონკურენტული განმასხვავებლობისა და დანახარჯის სარგებლის მიღწევა იწვევს აქტივობების შესრულებას, რომელიც მოიცავს ისეთი გზებისა და მიდგომების გამოძებნას, სადაც კომპანიების შეთავაზებები განსხვავებული იქნება მათი კონკურენტების შეთავაზებებისგან და ფასიც, შესაბამისად, - დაბალი, მათგან განსხვავებით. კონკურენტული პოზიციური სარგებლის მდგრადობა წარმოადგენს ფირმის უნარ-ჩვევებისა და რესურსების ფუნქციას, რომელიც საფუძველად უდევს ამ სტრატეგიას (ე.ი. ის უნარ-ჩვევები, რომლებიც იშვიათია, ღირებულია, უცვლელია, და/ან არ ახასიათებს ცვალებადობა). კომპანიის კონკურენტულ პოზიციურ სარგებელს გავლენა აქვს ბაზრის მუშაობაზე (მაგ: საბაზრო წილი, საბაზრო წილის ზრდის დონე, გაყიდვების ზრდის კოეფიციენტი, მომხმარებელთა კმაყოფილება, მომხმარებელთა ლოიალურობა) და ფინანსურ შესრულებაზე (მაგ. ინვესტიციიდან ამოღებული თანხა, გამომუშავების ზრდის კოეფიციენტი, აქციონერთა მატერიალური ღირებულებები).

2. ინდუსტრიული სტრუქტურის მახასიათებლები და კონკურენტული სტრატეგია (კავშირი 2~1). ინდუსტრიული სტრუქტურა ეხება ინდუსტრიის ეკონომიკურ და ტექნიკურ მახასიათებლებს, რომელიც განსაზღვრავს იმ კონტექსტს, რომელშიც ადგილი აქვს კონკურენციას. ინდუსტრიულ ორგანიზაციულ ეკონომიკაში, სტრატეგიულ მენეჯმენტსა და მარკეტინგულ სარგებლიანობაში ჩატარებულმა კვლევების შედეგებმა გაამყარა კავშირი ბაზრის სტრუქტურულ

მახასიათებლებში, ე.ი. გარემოს, სადაც ბიზნესი უწევს სხვა ბიზნესს კონკურენციას და კონკურენტულ სტრატეგიას შორის. მაგალითად, სტრუქტურული შესრულების მახასიათებლის (SCP) მოდელი განიხილავს ინდუსტრიულ სტრუქტურას, როგორც კომპანიის ქცევის (შესრულება/ინდუსტრია) განმსაზღვრელს ინდუსტრიაში და ქცევას, როგორც ინდუსტრიის შესრულების განმსაზღვრელს. შესრულება/სტრატეგია - შედეგად განიხილება, როგორც ერთიანობა, რომელიც ასახავს იმ ინდუსტრიულ გარემოებას, სადაც ბიზნესი მუშაობს. მაგალითად, იმის გათვალისწინებით, რომ კონკრეტული ბაზარი დაკავებულია მონოპოლისტების მიერ, შედეგად ვიღებთ საქონლის დაბალ მიწოდებას, მაღალ ფასებსა და შემოსავალზე მაღალ ტარიფებს.

3. ფირმის სპეციფიკური უნარ-ჩვევები და რესურსები და კონკურენტული სტრატეგია (კავშირი 3~1). ფირმის განმასხვავებელი უნარ-ჩვევები და რესურსები მისი უმთავრესი განმსაზღვრელია კონკურენტული სტრატეგიის არჩევისას. კონკრეტული ბიზნესის სტრატეგია გულისხმობს ფირმის უნიკალური უნარ-ჩვევებისა და რესურსების გამოყენებას მრავალფეროვანი აქტივობების შესრულების მიზნით ღირებულებათა ჯაჭვში ისე, რომ ბიზნესს შეთავაზებები მათი კონკურენტების შეთავაზებებისგან განირჩეოდეს დაბალი ფასით. ფირმის რესურსებზე დამყარებული ხედვა გვთავაზობს, რომ ბიზნესის კონკურენტული სარგებლის მდგრადობა ფირმის პორტფოლიოში წარმოადგენს ფირმის ძირითადი კომპეტენციების წარმოჩენას. სარგებლის რეალური რესურსების პოვნა უნდა მოხდეს მენეჯმენტის შესაძლებლობაში, ჩართოს ტექნოლოგიები და საკუთარი უნარ-ჩვევები, რათა შესაძლებლობათა ცვლილებების დროს კომპანიებს სწრაფად და ეფექტურად ადაპტირების საშუალება მიეცეს.

4. პროდუქტის მახასიათებლები და კონკურენტული სტრატეგია (კავშირი 4~1). მარკეტინგსა და ეკონომიკაში, კონკურენტულ სტრატეგიაზე აქცენტირებულ კვლევებს, კერძოდ, მის ზეგავლენას პროდუქტის მახასიათებლებზე, დიდი ხნის ისტორია აქვს. პროდუქტის მარკეტინგზე და ბრენდ მენეჯმენტზე, ასევე ინოვაციასა და ახალ პროდუქტებზე შექმნილი უამრავი ლიტერატურის ფარგლებში, არაერთგზის გამახვილებულა ყურადღება პროდუქტის მახასიათებლებსა და მარკეტინგულ სტრატეგიას შორის კავშირებზე. სასემინარო სამუშაოები ტარდება

შემდეგი მიმართულებებით: საქონელსა და მომსახურებათა შორის სხვაობების ჩვენება, ხელსაყრელი და არახელსაყრელი პროდუქტის მახასიათებლები, ასევე პროდუქტის მახასიათებლების კვლევა, რაც იძლევა შესაძლებლობებს დამყარდეს კავშირები ბიზნესის პროდუქტის მახასიათებლებსა და კონკურენტულ სტრატეგიებს შორის.

5. მყიდველისა და შესასყიდი გარემოს მახასიათებლები და კონკურენტული სტრატეგია (კავშირი 5~1). ბიზნესში მყიდველისა და შესასყიდი გარემოს მახასიათებლებსა და კონკურენტულ სტრატეგიაზე შექმნილი, ასევე, უამრავი და მნიშვნელოვანი ლიტერატურა არსებობს. დიაგრამაზე 3.11 წარმოდგენილ კონკურენტული სტრატეგიის მამოძრავებლებზე დაყრდნობით, შემდგომ განვიხილავთ კონკურენტული სტრატეგიების მამოძრავებლებს ფიზიკურ და ელექტრონულ ბაზრებზე.

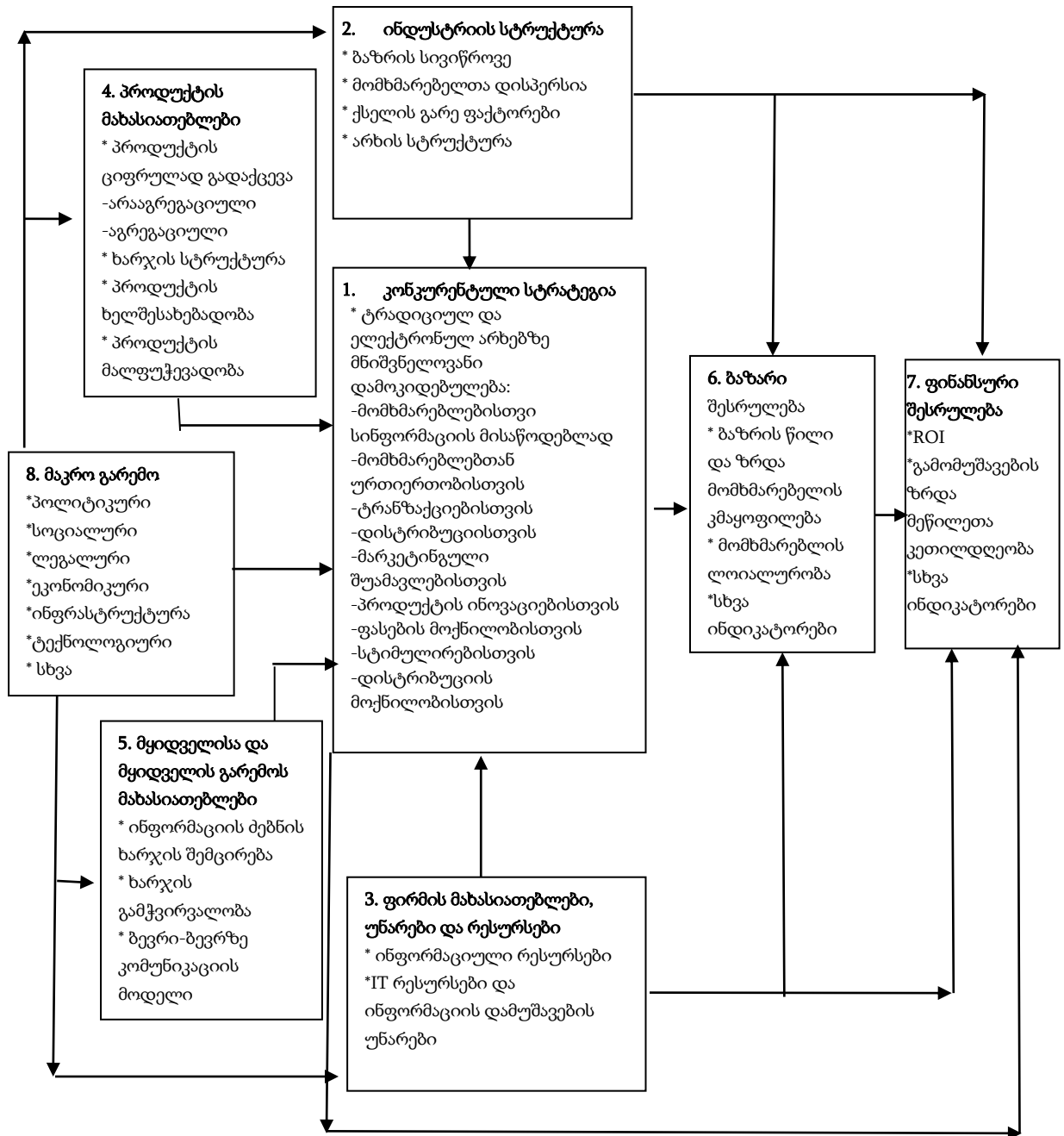
ინტერნეტის ინტეგრაცია ბიზნესის კონკურენტულ სტრატეგიასა და მარკეტინგის კონკურენტულ სტრატეგიაში დღითიდღე აუცილებელი ხდება, განსაკუთრებით კი იმ საბაზრო გარემოში, რომელიც მოიცავს, როგორც ფიზიკურ, ისე ელექტრონულ ბაზრებს. დიაგრამაზე 3.12 მიმოხილულია შერჩეული ინდუსტრიული სტრუქტურის, ფირმის, პროდუქტის, მყიდველისა და სავაჭრო გარემოს მახასიათებლები, რომლებიც წარმოადგენენ დამატებით მნიშვნელობას კონკურენციის პირობებში განვითარებად ჰიბრიდულ ბაზარზე. თუმცა, აუცილებლად უნდა აღინიშნოს, რომ აღწერილი ფაქტორები რელევანტურია კომპეტენტურობის თვალსაზრისით, როგორც ფიზიკურ, ისე ვირტუალურ საბაზრო სფეროში. კავშირები 8~2, 8~3, 8~4 და 8~5 ემსახურება ტექნოლოგიური განვითარების წარმოჩენას, რომლებმაც წარმოქმნეს 2~1, 3~1, 4~1 და 5~1 კავშირების ხელახალი გადამოწმების აუცილებლობა.

ცვლილების საპასუხოდ კონკურენტულობის სტრატეგიაში კითხვიდან „როგორ ვიყოთ კონკურენტუნარიანი ფიზიკურ ბაზარზე“, კითხვაზე „როგორ ვიყოთ კონკურენტუნარიანი როგორც ფიზიკურ, ისე ელექტრონულ ბაზარზე?“, ბოლო პერიოდში მარკეტოლოგების მიერ შეიქმნა მარკეტინგული რესურსების განაწილების

მოდელები. სწორედ ამ მოდელებში შესული ცვლილებებია წარმოდგენილია დიაგრამა 3.11-ზე.

დიაგრამა 3.11

ინტერნეტის ინტეგრირება კონკურენტულ სტრატეგიაში: კონცეპტუალური დიაგრამა



წყარო: დიაგრამა ადაპტირებულია ავტორის

მიერ. <https://link.springer.com/article/10.1177/009207002236907> [23.12.2016]

კონკურენტულ სტრატეგიაში ინტერნეტის ინტეგრირებისას წარმოდგენილი ცვლილებები შეიძლება დავაჯგუფოდ შემდეგნაირად:

1. ცვლილებები რესურსების განაწილებაში, რომლებიც გამოხატავს ტრადიციული არხების მიმართებას ელექტრონულ არხებთან (მაგ. ინტერნეტთან), იმისათვის, რათა:

- მომხმარებლისთვის პროდუქტთან დაკავშირებული ინფორმაციის მიწოდება;
- მომხმარებლებთან კომუნიკაციის დამყარება;
- მომხმარებლებისთვის ხელშეწყობა;
- მომხმარებლებთან მოლაპარაკებების წარმოება;
- ციფრული პროდუქტების განაწილება;
- მომხმარებლების არჩევა ციფრული პროდუქციისთვის.

2. ცვლილებები რესურსების განაწილებაში, რომელიც ძირითადად ხაზს უსვამს შემდეგს:

- მარკეტინგს - კლიენტების პირდაპირ ჩართვას ბაზარზე, ან პირიქით შუამავლის მეშვეობით (ტრადიციული, ელექტრონული და/ან ჰიბრიდული შუამავლები);
- პიონერობა ბაზარზე (პირველი ბაზარზე) და,
- სტრატეგიული ალიანსები.

3. რესურსების გადანაწილება იმ კუთხით, რომ განისაზღვროს ინტერნეტის პოტენციური ინოვაციებისთვის, დაკონფიგურირებისთვის და გაძლიერებისთვის პროდუქტთან, ფასთან, პრომოუშენთან და დისტრიბუციასთან მიმართებაში (მაგ: პროდუქტის ინოვაცია, კონფიგურაცია და გაძლიერება).

4. რესურსების გადანაწილება ისე, რომ განისაზღვროს ინტერნეტის პოტენციური ახალი ბიზნესმოდელირებისა და კონკურენციის სტრატეგიების შემუშავებისას.

ინტერნეტის პოტენციური შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას, როგორც ბიზნესის კონკურენტულობის სტრატეგიის ეფექტურობის გაძლიერებისთვის, ასევე, თავად ბიზნესის მუშაობის ეფექტურობისთვისაც. მარკეტინგული რესურსების

აბსოლუტურ უმრავლესობაზე, რომელსაც კონკურენციასთან მიმართებით ირჩევს ბიზნესი იმისთვის, რომ განათავსოს თავისი პროდუქტი ელექტრონულ და ფიზიკურ ბაზრებზე, გავლენა ექნება ორივე მათგანის ეფექტურობასა და არაეფექტურობას. ცხრილში 3.3 ნაჩვენებია, თუ როგორ არის შესაძლებელი, მეწარმეებმა გამოიყენონ ინტერნეტის შესაძლებლობა თავიანთი მარკეტინგული სტრატეგიებისა და მათი მარკეტინგული ოპერაციების ეფექტურობის გაძლიერების მიზნით მზარდ, ჰიბრიდულ ბაზარზე. როგორც ცხრილში აღნიშნულია, არაციფრული პროდუქტების აქტიური გადანაწილება, გამონაკლისის გარდა, ეფექტური და/ან რაციონალური გადანაწილება ბაზარზე არსებული ყველა ელემენტისა, შესაძლოა, გაძლიერდეს ინტერნეტის პოტენციალით.

ბაზრის იმ სტრუქტურულ მახასიათებელთა შორის, რომელიც უდიდეს აქცენტს აკეთებს ფიზიკური და ელექტრონული ბაზრების კონკურენტულობაზე, არის სუსტი ბაზარი და კლიენტთა გადანაწილება (Gupta, 1997 :123). სუსტი ბაზრები (მაგ: ანტიკური ავტომობილების ბაზარი) მიდრეკილია არასასურველი მახასიათებლებისკენ როგორც მყიდველების (მაგ. არჩევანის შეზღუდულობა), ასევე – გამყიდველებისთვის (მაგ. მყიდველების განთავსების შეუძლებლობა). ელექტრონული ბაზარი იძლევა სწორედ ისეთ შესაძლებლობას, რომ პოტენციური მყიდველები და გამყიდველები ერთმანეთს დააკავშიროს და გააუმჯობესოს სუსტი ბაზრის მუშაობის პროცესი. კლიენტთა გადანაწილება ფართო გეოგრაფიულ არეალზე ეფექტურ შესაძლებლობებს ქმნის სუსტ ბაზრებზე და ზრდის პოტენციურ მყიდველთა რიცხვს.

გარეესელები, არასანდო ბაზრები და პიონერი ბაზრები. გარეესელები უკავშირდება ისეთ მოვლენას, როდესაც პროდუქტი ძალიან ღირებული ხდება მისი ახლანდელი და/ან პოტენციური გამომყენებლებისთვის, ვინაიდან მათი რიცხვი, ვინც ყიდულობს, იყენებს ან ფლობს პროდუქტს, მნიშვნელოვნად იზრდება (მაგ. ქსელის ზომა); რადგან დაინსტალირებული ფაქსის მანქანების რიცხვი იზრდება, , იზრდება მათი რიცხვიც, ვინც მათ აინსტალირებს. ასევე, გარკვეულ სარგებელს შეიძლება მიაღწიოს საბაზრო პიონერმაც, რომელიც ახალი მომხმარებლების გაჩენასთან დაკავშირებით თავისთავად უნდა გახდეს კონკურენტუნარიანი ბაზარზე.

ინტერნეტის პოტენციალის ხელშეწყობა მარკეტინგული სტრატეგიის ეფექტურობის გაძლიერებისთვის და მარკეტინგული ოპერაციების ეფექტიანობისთვის

ინტერნეტის პოტენციალის გაზრდა შემდეგი მიმართულებებით:	პროდუქტის კლასი		
	ციფრული პროდუქტები	არამატერიალური-პროდუქტები	მატერიალური პროდუქტები
ინფორმაციის მიწოდება პოტენციური კლიენტებისათვის	კი	კი	კი
კომუნიკაცია პოტენციურ კლიენტებთან (ყიდვამდე და/ან ყიდვის შემდგომ)	კი	კი	კი
კლიენტთა მომსახურება და კლიენტთან ურთიერთობის მენეჯმენტი	კი	კი	კი
ბაზრის კვლევა	კი	კი	კი
პროდუქტის ინოვაცია	კი	კი	კი
პროდუქტის დაკონფიგურება	კი	კი	კი
ინოვაციების პრომოუშენი	კი	კი	კი
პრომოუშენის დაკონფიგურება	კი	კი	კი
ინოვაციური ფასები	კი	კი	კი
ფასების დაკონფიგურება	კი	კი	კი
ინოვაციების გადანაწილება	კი	კი	კი
დაკონფიგურების გადანაწილება	კი	კი	კი
ტრანზაქციის წარმოება	კი	კი	კი
პროდუქტის გადანაწილება	კი	არა	არა

წყარო: ცხრილი შემუშავებულია ავტორის მიერ.

მსგავსი ეფექტიანობა ხშირად განისაზღვრება ბევრი საკომუნიკაციო ტექნოლოგიის შემთხვევაში (მაგ. ტელეფონები, ფაქსი, ელ. ფოსტა). პროდუქტის ციფრულობამ (მისმა ციფრულმა ვერსიამ) შესაძლოა, გაზარდოს პროდუქტის ფუნქციონირების დრო. ქსელების ეფექტურობაც სწორედ იმაში მდგომარეობს, რომ ის ზრდის როგორც ციფრული, ასევე არაციფრული პროდუქტების კონკურენტულობის შესაძლებლობებს.

ქსელის ეფექტს ადგილი აქვს მრავალ დონეზე:

- ბაზრის გაცვლის დონე (მაგ. eBay.com. თუ Amazoncom, თუ Yahoo.com),
- ინდუსტრიის სტანდარტული დონე (მაგ: Windows თუ MacOperationSystem; VHS თუ BetamaxformatVCRs);
- ბრენდინგის დონე (Word თუ Word Perfectword-processingsoftware).

ყველა თანაბარ გამყიდველს შესაძლებლობა აქვს, განათავსოს თავიანთი პროდუქტი ელექტრონულ ბაზარზე და გაუზიაროს ის მყიდველებს, ისევე როგორც, მყიდველები არიან შესაძლებლობის უნარის მქონე შეიძინონ საქონელი ელექტრონული ბაზრის მეშვეობით. მყიდველებისა და გამყიდველების ზემოთ ხსენებული ქცევა შეიძლება ერთობლივად გაძლიერდეს. ქსელის ეფექტები, ინდუსტრიულ დონეზე ციფრული პროდუქტებისთვის განმსაზღვრელია იმ სისტემებისთვის, რომლებიც მიდრეკილნი არიან კონკურენციისკენ. ფასების მკვეთრმა ცვლილებებმა შეიძლება საბაზრო პიონერს შეუქმნას კონკურენტუნარიანი გარემო. ერთხელ დაწესებული სტანდარტი წარმოადგენს „ინერტულობას“ ე.ი. რთულია ბაზრისთვის მიიღოს ახალის სტანდარტი (Farrell, 1985 :63). როდესაც ზოგიერთი მომხმარებელი გადაერთვება ერთი დომინანტი სტანდარტიდან მეორეზე, რის გმოც ისინი განიცდიან „დროებით შეუთავსებლობას“ (Farrell, 1986 :94). გარექსელები ბრენდინგის დონეზე ასევე ხელმძღვანელობენ მსგავსი მოსაზრებებით, ისე რომ ერთი ბრენდის მომხმარებლები ხდებიან კონკურენტუნარიანები სხვა ბრენდის გამომყენებლებთან მიმართებით.

არამდგრადი ბაზრები წარმოადგენენ ბაზრებს, რომლებიც მოქმედებენ მხოლოდ ერთი ფირმის სასარგებლოდ. სწორედ ფრაზა: - „ყველაფერი

გამარჯვებულისაა!“ – გამოხატავს ასეთი ბაზრების ფუნქციონირებას (Frank, 1995).
ბაზრის გარდატეხაში ორი ფაქტორია მნიშვნელოვანი:

1. კლიენტთა მრავალფეროვანი მოთხოვნა და
2. მასშტაბის ეფექტი.

შესაძლოა, მომხმარებლის მოთხოვნა გარკვეული ციფრული პროდუქციის (მაგ. გასართობი ციფრული პროდუქტი – კომპიუტერული და ვიდეოთამაშები) მიმართ იყოს მაღალი, თუმცა ასევე, შესაძლებელია, პირიქითაც იყოს - დაბალი. როდესაც მომხმარებლის მოთხოვნა მრავალფეროვნების მიმართ დაბალია, ისინი ხდებიან ლოიალურები ნაცნობი პროდუქციის მიმართ, რომელსაც ასრულებინებენ სამუშაოს. ციფრული პროდუქტები ზოგადად ხასიათდება მასშტაბურობის ეფექტით, ვინაიდან მათ გააჩნიათ დაბალი დამატებითი ღირებულება. პიონერული სარგებელი შენარჩუნებულია ისეთი პროდუქტების მიმართ და ისეთ ბაზრებზე, რომლებიც ხასიათდებიან მომხმარებელთა მრავალფეროვნებისა და მაღალი მასშტაბურობის ეფექტის შედარებით დაბალი მოთხოვნით.

სტრუქტურის არხის მახასიათებლები და პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი მარკეტინგი. კონცენტრაციასა და მწარმოებლებს (რომლებიც უშუალოდ მომხმარებლებს უკავშირდებიან ელექტრონულ ბაზარზე) შორის შუალედურ დონეზე მოსალოდნელია ინვერსიული ურთიერთობა. კონცენტრაციის ინდიკატორი შუალედურ დონეზე არის მწარმოებლურობის მასშტაბის პროცენტულობა, რომელიც გათვლილია უმეტესად შუამავლისთვის.

ამერიკის შეერთებულ შტატებში საავიაციო ინდუსტრია შუალედურ დონეზე ხასიათდება დაბალი კონცენტრაციით (მაგ. რამდენიმე ათასი მცირე ზომის სამოგზაურო სააგენტო ავიახაზების კომერციულ მგზავრებთან მიმართებით). ასეთ ინდუსტრიაში, მწარმოებელი ფირმები აწყდებიან ნაკლებ შემფერხებლებს იმისთვის, რომ მათი რესურსები განალაგონ ელექტრონულ ბაზარზე. ინდუსტრიაში, რომლებიც ხასიათდებიან მაღალი კონცენტრაციით შუალედურ დონეზე, წარმოადგენენ მცირე ელექტრონულ, შიდა ინდუსტრიაში (მაგ: ელექტროუთოები, ტოსტერები და ბლენდერები). აქ, რამდენიმე მსხვილი საცალო მეწარმე აშშ-ში (მაგ: Wal-Mart, Target, HomeDepot) გათვლებს აწარმოებს მწარმოებლის ინდუსტრიის

მასშტაბების ნიშანდობლივ პროცენტულობაზე. ასეთ ინდუსტრიებში ელექტრონულ ბაზარზე კლიენტებთან უშუალოდ ურთიერთობის მაჩვენებელი იკლებს. მაღალი კონცენტრაცია ტრადიციულ შუალედურ დონეზე, ასევე მათი შესაძლებლობა – იყვნენ ვაჭრობისუნარიანები, სავარაუდოდ, წარმოების ინდუსტრიაში წარმოადგენს შემაკავებელ ფაქტორს ისეთი ფირმებისთვის, რომლებიც ელექტრონულ ბაზარზე უშუალოდ მომხმარებელზე არიან ორიენტირებულნი, მაგალითად, მწარმოებელი, რომელიც ნერგავს უშუალოდ კლიენტთან ურთიერთობის სტრატეგიას და ამისთვის იყენებს შეზღუდული რაოდენობის პროდუქციის ხაზს (მაგ. სათადარიგო ნაწილები და ა.შ.), ნაკლებად დადგება ტრადიციული შუამავლის სავაჭრო მოქმედებების წინაშე.

ფირმისთვის დამახასიათებელი უნარები და რესურსები და კონკურენტული სტრატეგია. კონკურენტულობის თვალსაზრისით ელექტრონულ ბაზარზე: ფირმის სპეციფიკური უნარ-ჩვევების განვითარებასა და რესურსებს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება.

- ინფორმაციული რესურსები მოიცავს ინფორმაციის ბუნებასა და რაოდენობას, რასაც ფირმები ფლობენ ინდივიდუალური მომხმარებლების შესახებ.

- ინფორმაციული ტექნოლოგიური რესურსები და ინფორმაციის დამუშავების უნარები მოიცავს ფირმის შესაძლებლობას, გამოიყენონ ინფორმაციული ტექნოლოგიების წყაროები და ინფორმაციის დამუშავების უნარ-ჩვევები, იმისთვის, რომ მიიღონ ინფორმაცია ინდივიდუალური მომხმარებლების წინაშე და გამოიყენონ არსებული ცოდნა სამომავლო ურთიერთობებისთვის აღნიშნულ მომხმარებლებთან.

ფირმის უნარები და რესურსები ზემოხსენებულ ორ კატეგორიაში წარმოადგენს მთავარ სტრატეგიებს, რომლებიც ელექტრონულ ბაზარზე ფირმის კონკურენტუნარიანობას განსაზღვრავენ. მარკეტინგის სპეციალისტი რაში გლეიზერი თავისი ინფორმაციისა და ტექნოლოგიების ანალიზში განიხილავს ინფორმაციის, როგორც ორგანიზაციული აქტივის მზარდ სტრატეგიულ, მნიშვნელობას (Glazer 1991 :1). ის ამბობს, რომ ინფორმაციის გამოყენება შესაძლებელია ხარჯების შემცირებისა და შემოსავლის გაზრდის მიზნით. ინტენსიური ინფორმაციული ფირმები, გლეიზერის კონცეპტუალიზაციაში, ფლობენ

და იყენებენ ინფორმაციას უფრო მეტად, ვიდრე ამას მათი კონკურენტები აკეთებენ. პორტერმა ნიუ-იორკის მაკმილანის თავისუფალ პრესაში მის მიერ წარმოდგენილ სტატიამ „კონკურენტული უპირატესობა“ (Porter, 1985) ასევე, განიხილა ინფორმაციული ინტენსიური ღირებულების კავშირების გავლენა, რომლებიც ხასიათდება „ღირებულების აქტივობების“ დიდი რაოდენობით და მოიცავენ ინფორმაციას. მან ასევე დოკუმენტად წარმოადგინეს ინფორმაციული ინტენსიური პროდუქტების მზარდი გავრცელების არე (ე.ი. პროდუქტები, რომლებიც ფლობენ ინფორმაციის დიდ ნაწილს, იმისათვის რათა ხელი შეუწყონ მათ შესყიდვასა და გამოყენებას). ფირმის საინფორმაციო აქტივები და ინფორმაციის დამუშავების უნარ-ჩვევები, ასევე რესურსები ის ძირითადი და მნიშვნელოვანი ფაქტორებია, რომლებიც განსაზღვრავენ და განაპირობებენ კონკრეტულ საბაზრო სტრატეგიებსა და საუკეთესო საბაზრო პირობებს. მაგალითად, ფირმის შესაძლებლობა – ჩაერთოს დამაფიქრებელ ვაჭრობაში, დამოკიდებულია მის საინფორმაციო აქტივებსა და ინფორმაციის დამუშავების უნარებსა და რესურსებზე. შესაბამისად, ფასების დადების სფეროშიც, საინფორმაციო აქტივები და ფირმის ინფორმაციის დამუშავების უნარ-ჩვევები, განსაზღვრავენ ფირმის შესაძლებლობას, უკეთესი პირობებითა და გარემოებებით ჩაერთოს ფასის დადების პროცესში.

ასევე მნიშვნელოვანი განმსაზღვრელია ფირმის ინტერნეტ ტექნოლოგიური აქტივები და უნარები, განავითაროს სხვა სტრატეგიები ფასების დადების სფეროში, მაგ.: დინამიკური ფასწარმოება (ფასის შეცვლა, როდესაც პროდუქტი შეთავაზებულია საუკეთესო ფასისა და მოთხოვნის საფუძველზე).

ფირმებს, რომლებიც ფლობენ მნიშვნელოვან საინფორმაციო აქტივებსა და ინფორმაციის დამუშავების საუკეთესო უნარ-ჩვევებს, საბოლოოდ შეუძლიათ განახორციელონ საბაზრო სეგმენტაცია ადგილობრივი ლიმიტებით, რომელთაგან ერთ-ერთს სეგმენტის ზომა წარმოადგენს. არ არის გასაკვირი, რომ ფირმებს მოეთხოვებათ, განსაზღვრონ მათი უნარები: – სათითაოდ შეაფასონ კლიენტების იდენტიფიცირების, განსხვავებისა და მათთან ინტერაქციის შესაძლებლობა; მზარდი ინტერესი კლიენტებთან ურთიერთობის მართვასთან მიმართებით და კლიენტთა სიცოცხლისუნარიანობის გაზომვა; გარდა ფოკუსირებისა, მომხმარებლების

ჯგუფიდან ინდივიდუალურ მომხმარებლებამდე; ასევე ხაზს უსვამს აუცილებლობას ფირმებმა ფოკუსირება მოახდინონ მნიშვნელოვანი ინფორმაციული აქტივების განვითარებისა და ინფორმაციის დამუშავებაზე.

საბოლოოდ, ვინაიდან ინფორმაციული–ინტენსიური გარემო ხასიათდება ხშირი და გაუთვალისწინებელი ცვლილებებით, მნიშვნელოვანია ხაზი გაესვას ფირმის, მუდმივად განახლებად უნარ-ჩვევებსა და რესურსებს. განსაკუთრებით კი, ფირმის დინამიკურ შესაძლებლობებს, რომლის შედეგადაც იქმნება ახალი უნარ-ჩვევები და რესურსები, რომლებიც უკავშირდება ინფორმაციაზე დაფუძნებული აქტივების მართვას, სჭირდება ყურადღებით დაკვირვება ელექტრონულ ბაზარზე კონკურენციის პირობებში. მართალია, მარკეტინგის სპეციალისტ გლეიზერის ფართო კვლევამ წარმოაჩინა ინფორმაციაზე დაფუძნებული აქტივების შექმნის მნიშვნელობა (Glazer, 1991), მაგრამ მაინც ბუნდოვანია, ის საკითხი, თუ როგორ უნდა მოხდეს ამ აქტივების ყველაზე უფრო ეფექტური გზით შექმნა და მართვა.

3.3. ინტერნეტ მარკეტინგული მიქსის თანამედროვე მოდელი და მისთვის დამახასიათებელი თავისებურებები

მარკეტოლოგების ერთი ნაწილი თვლის, რომ ინტერნეტ მარკეტინგის კონცეფციიდან გამომდინარე 4P-ს მარკეტინგული მიქსი, როგორც ტრადიციული მარკეტინგული მენეჯმენტის პოპულარული ინსტრუმენტი, სუსტი საშუალება აღმოჩნდა მარკეტინგის ინტერნეტით წარმოებაში. წარმატებული ელკომერციის საფუძველი უნდა იყოს ვირტუალური აქტივობების სრული ინტეგრაცია კომპანიის სტრატეგიაში, მარკეტინგულ გეგმასა და ორგანიზაციულ პროცესებში. სწორედ ამიტომ, ჩვენ შევისწავლეთ და გავაანალიზეთ ინტერნეტ მარკეტინგის მიქსის თანამედროვე მოდელს, რომელიც მოიცავს 4S ელემენტებს, რაც წარმოადგენს ფუნქციონალურ კონცეფციას B2C ინტერნეტ პროექტის დაგეგმვაში, განვითარებასა და კომერციალიზაციაში.

ელექტრონულსა და ტრადიციულ კომერციას შორის წარმოშობილმა არსებითმა განსხვავებებმა მოითხოვა არსებული მარკეტინგული პრინციპების გადახალისება. შესაბამისად, საჭიროა, მარკეტოლოგებმა იაქტიურონ ახალი ორგანული პარადიგმის კონსტრუირებაში ელექტრონულ საზოგადოებასთან კომერციის ჩამოყალიბებით (Hoffman...1997 :43). მსგავსმა წინადადებებმა მარკეტინგული მიქსის პრობლემებთან დაკავშირებით, აიძულა სხვადასხვა მეცნიერ-მკვლევრებს კითხვის ნიშნის ქვეშ დაეყენებინათ 4P მოდელის პოტენციური სარგებელი ინტერნეტ მარკეტინგისათვის. ეს კითხვები არის ხშირი განხილვის საგანი ელექტრონული კომერციის ფორუმებსა და მარკეტინგის სახელმძღვანელოებში, აკადემიურ ნაშრომებსა და პრესაში.

ინტერნეტი, როგორც კომერციული გარემო, ასახავს ყველაზე მნიშვნელოვან მოვლენებს, რაც ბოლო 40 წლის მარკეტინგულ ლანდშაფტში მოხდა. ვირტუალური ბაზარი ამყარებს ევოლუციის პროცესს 1960-იანი წლების მასობრივიდან უფრო სეგმენტირებულ, ნიშა-დომინირებულ ან უფრო მეტიც - დღევანდელ მასიურად მოქნილ, მაღალ ინტერაქტიულ და გლობალურ ბაზრებზე. დღესდღეობით მარკეტოლოგების ყურადღებამ გადაინაცვლა მომხმარებელთა ინდივიდუალურად დაკმაყოფილებასა და პერსონალიზების მიმართულებით. ადრე კი ის მიმართული

იყო კოლექტიური საჭიროებებისკენ მომხმარებელთა შენარჩუნებისა და ურთიერთობების მართვისგან განსხვავებით. ასეთი ცვლილებები მოყვება ახალი თაობების ქცევის სტილს. ისინი არიან უფრო ინდივიდუალისტები, უკეთ ინფორმირებულნი, უფრო მდიდარი და კომუნიკაციებში უფრო გარკვეულნი. მომხმარებლები სულ უფრო მეტად მოითხოვენ კონტროლს მარკეტინგულ პროცესებზე; აფასებენ პერსონალურ მიდგომასა და უპირატესობას ანიჭებენ ისეთ საქონელსა თუ მომსახურებას, რომელიც მალევე მოერგება მათ მუდმივად ცვალებად საჭიროებებს (Hoffman, 2010). 4P-ს როლის კრიტიკას თანამედროვე მარკეტოლოგების ნაწილის მხრიდან (ჯერომი მაკარტი), ინტერნეტ მარკეტინგში ამყარებს ისიც, რომ ის მკაფიოდ არ მოიცავს არც ერთ ინტერაქტიულ ელემენტს (Gronroos, 1997 :322) მაშინ, როცა ინტერაქტიულობა არის ინტერნეტ მარკეტინგის საფუძველი. მნიშვნელოვანია კიდევ ორი საკითხი, რაც 4P-ს ინტერნეტ მარკეტინგში წარმატებით გამოყენებას ზღუდავს:

1. ტრადიციულ ბაზრებზე მარტეკინგული მიქსის გამოყენება გულისხმობს, რომ მოდელის ოთხი P პარამეტრები საზღვრებს უდგენს ოთხ განსხვავებულ, კარგად განსაზღვრულ და დამოუკიდებელი მენეჯმენტის პროცესებს. მიუხედავად ბევრი ფიზიკური ბიზნესის 4P-ს ინტეგრირებული წესით განხორციელების მცდელობისა, P-ს პოლიტიკის განხორციელება დიდწილად რჩება სხვადასხვა დეპარტამენტისა და ადამიანების ამოცანად ორგანიზაციაში. კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ ფიზიკური მომხმარებელი ტიპურად განიცდის თითოეული 4P-ს ინდივიდუალურ ეფექტებს მრავალმხრივად, სხვადასხვა დროსა და ადგილას, იმ შემთხვევაშიც კი, როცა კომპანიები დიდ ტკივილს განიცდიან, რათა სრულად მოახდინონ მარკეტინგული საქმიანობების ინტეგრირება შიგნიდან. ფიზიკური სამყაროსგან განსხვავებით, ინტერნეტ ბაზარზე მიქსის ოთხი ელემენტი არ არის ერთმანეთისგან განცალკევებული. ისინი არიან ძლიერად დაკავშირებულნი და ნებისმიერი განზრახვისა და მიზნისთვის ერთიანობაში გამოცდის მათ ინტერნეტ მომხმარებელი. მიქსის ოთხი ელემენტი წარმოადგენს კომპანიის შინაარსს - მომხმარებლის ინტერფეისს, უკეთ რომ ვთქვათ, ეს არის ვებგვერდი. როდესაც ტრადიციული მყიდველის ქცევის მოდელი 4P-ს განიხილავს როგორც კონტროლირებად

ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენს მყიდველის მსყიდველობით ქცევაზე, ინტერნეტ მარკეტინგის დროს მას ეწოდება ვებ – გამოცდილება - ეს არის მომხმარებლის შთაბეჭდილება ინტერნეტ კომპანიის შესახებ (**Watchfire, 2000**) - ფაქტორი მარკეტოლოგის პირდაპირი კონტროლის ქვეშ, რაც თავისუფლად გამოიყენება ინტერნეტ მომხმარებლის ყიდვის ქცევაზე გავლენის მოსახდენად. მომხმარებლის პერსპექტივიდან გამომდინარე, ვებგვერდი ასახავს ყველა ასპექტს, რაც საჭიროა ინტერნეტ შეთავაზებაზე, მის რეაგირებაზე პასუხის გასაცემად.

პროდუქტი. ვებსაიტი არის ძირითადი ონლაინ პროდუქტი და ონლაინ ორგანიზაციის ბრენდი. მომხმარებელი უნდა გაეცნოს, განავითაროს ინტერესი და იყოს დარწმუნებული, რომ მოძებნოს საიტი/პროდუქტი, სანამ დაიწყებს კომპანიის დეტალური ინტერნეტ შეთავაზებების ძებნას.

ფასი. კომერციული საიტების უმრავლესობა ფუნქციონირებს – როგორც ფასების ცნობარი კომპანიის ფიზიკური პროდუქტის ასორტიმენტისა. გარდა ამისა, ინტერნეტ მაძიებლებისა და მომხმარებლების მხრიდან ვებსაიტი აღიქმება როგორც ღირებულების ელემენტი (კავშირის ღირებულება, ტრანზაქციის ხარჯები, დრო და შესაძლებლობის ღირებულება). მიუხედავად ამისა, ეს დანახარჯები უმეტეს შემთხვევაში იქნება უფრო დაბალი, ვიდრე ამ აქტივობების ფიზიკურად შესრულების ხარჯები. მომხმარებელი შეადარებს მას სხვა ინტერნეტ კონკურენტის მოძიებისა და მასთან შეძენის ხარჯებს.

სტიმულირება. ვებსაიტი არის სტიმულირების საშუალებაც და ასევე შინაარსობრივადაა სტიმულირება. ვებსაიტის კომუნიკაციისა და ემოციური გავლენა არის მნიშვნელოვანი ნაწილი ვებ გამოცდილებისა და მთავარი ფაქტორი ინტერნეტ მომხმარებლის მიზიდვისა და შენარჩუნებისა.

ადგილმდებარეობა. ელკომერციის სიტუაციების უმრავლესობისთვის ვებსაიტი არის დახლი, დახმარების ადგილი და გაყიდვების ფილიალი, სადაც რეალური კომერციული ან არაკომერციული ტრანზაქციები სრულდება. უფრო მეტიც, ციფრული ფორმით მიწოდებული პროდუქტებისთვის (მუსიკა, ინფორმაცია, პროგრამები და ონლაინ მომსახურებები) საიტი ასრულებს ფიზიკური მიმწოდებლის ფუნქციასაც პროდუქტის ონლაინ მიწოდებით. 4P-ს ელემენტებს ინტერნეტ

მომხმარებელი გამოცდის ერთდროულად და პირდაპირი წესით, როგორც ვებსაიტზე დაფუძნებული მომხმარებლის გამოცდილება. ინტერნეტ მომხმარებლებისთვის ეს გამოცდილება მოიცავს ბევრ სხვა ელემენტსაც: საიტის ძებნა, ნავიგაციის სიმარტივე, პირდაპირი პასუხები ელფოსტებზე და მარტივი საშოპინგო და გადახდის პროცედურები. ეს გამოცდილება იქნება მომხმარებლისთვის კრიტერიუმები, მომავალში დაუბრუნდეს თუ არა საიტს.

2. 4P-ს მარკეტინგული მიქსის პარადიგმა განვითარდა როგორც ოპერაციული ინსტრუმენტი, ვიდრე სტრატეგიული მარკეტოლოგები ყოველთვის ამ ჭრილში იყენებდნენ. ფიზიკურ სამყაროში სტრატეგიული მენეჯმენტის ასპექტები განცალკევებულია კომერციული ოპერაციებისგან თავისი ბუნებით.

4P-ს მარკეტინგული მიქსის მოდელის დანერგვა, როგორც ერთადერთი დაგეგმვის პლატფორმა ელკომერციის ოპერაციებისთვის შეიძლება ნიშნავდეს სტრატეგიული ასპექტების გამოუყენებლობასა და უგულებელყოფას. ინტერნეტ ორგანიზაციებისთვის შესაძლებელია სტრატეგიის განსაზღვრა ჩვეულებრივი სტრატეგიული პროცედურების მიხედვით (**Porter, 1980**), მაგრამ ორი რამ, რაც მას ხდის არასასურველს ვებ მარკეტოლოგებისთვის, არის:

- ჩვეულებრივი სტრატეგიული პროცესი თავისი ბუნებით დიდ დროს მოითხოვს და დრო კი ინტერნეტში ძალიან შეზღუდულია.
- ინტერნეტის სწრაფი, ცვალებადი და მუდმივად განვითარებადი ბუნება განაპირობებს ჩვეულებრივი სტრატეგიების უცებ მოძველებასა და უსარგებლოობას (**Oliver, 2000 :8**).

კლასიკური სტრატეგიული მიდგომის სისუსტეები აიხსნება ვებსაიტების უმრავლესობის მხრიდან აშკარა უგულებელყოფით. British Airways ბევრი სირთულის გადალახვის შემდეგ მიხვდა, რომ არსებული სტრატეგიული მოდელით ვერ გაუწევდა კონკურენციას Easy-Jet.com-ს და სხვა ღირებულებაზე ორიენტირებულ ავიახაზებს. დასაწყისისთვის ცუდი შედეგების შემდეგ British Airways-ის ახალმა ბილეთების ონლაინ გაყიდვის საიტმა გაამართლა ახალი სტრატეგიული მიდგომის დანერგვით - დაბალ-ღირებულებიანი ავიახაზის გამვებით დაბალბიუჯეტიან ინტერნეტ ბაზარზე (**Forrester, 2000**). ვებსტრატეგიის პრობლემის გადაჭრა

შესაძლებელია ინტერნეტ სტრატეგიის დაგეგმვისა და ოპერაციული მარკეტინგის დაგეგმვის ინტეგრირებით. ამ გზით სისტემა უფრო მეტად მოქნილი იქნება. ეს ნიშნავს ელკომერციის მიკროსტრატეგიის განვითარებას, რომელიც კორპორაციულ ფიზიკურ სტრატეგიასთანაცაა კავშირში და სწრაფად ადაპტირებადი დინამიკურ ინტერნეტ გარემოში.

ვებმარკეტინგული მიქსის მოდელი განსაზღვრავს ინტერნეტ მარკეტინგის კრიტიკულ ელემენტებსა და ახორციელებს ძირითად ელკომერციის სტრატეგიულ, ოპერაციულ და ორგანიზაციულ საკითხებს ინტეგრირებული და მართვადი წესით. ვებ მარკეტინგული მიქსის მოდელი სრულიად შესაბამისი საფუძველია ვებსტრატეგიისა და მარკეტინგული დაგეგმვისა. ეს მოდელი პირველ რიგში შექმნილია კლასიკური, ფიზიკური კორპორაციებისთვის, რათა დაგეგმონ ინტერნეტში ჩართვაც. მოდელს ასევე გამოიყენებენ ვებკომპანიები ან არსებული ონლაინ ორგანიზაციები, რომლებიც გადახალისებას აკეთებენ მათ ელკომერციაში.

ინტერნეტ მარკეტინგული მიქსი გულისხმობს მარკეტინგული დაგეგმვის პროცესის ინტეგრირებას სხვადასხვა დონეზე:

სტრატეგიულ დონეზე მოდელი მოითხოვს ძირითადი სტრატეგიული საკითხების გადაწყვეტას მოქნილი, ღირებული და პოტენციურად წარმატებული ელკომერციის ორგანიზაციის შესაქმნელად. მოდელი ხაზს უსვამს იმას, რომ ონლაინ აქტივობებს უნდა ჰქონდეს საკუთარი სტრატეგიული მიზნები კორპორაციულ მიზნებთან შესაბამისობაში. შემდგომ, ის აძლევს ონლაინ ფირმების უმაღლეს შესაძლო ასიმილაციას ფიზიკურ-კორპორაციულ-კომერციულ სტრატეგიაში, რათა მოხდეს არსებული ორგანიზაციის ძლიერი მხარეებისა და კონკურენტული უპირატესობების კაპიტალიზება.

ოპერაციულ დონეზე ინტერნეტ მარკეტინგული მიქსის მოდელი გვთავაზობს რეალისტურ და შესატყვის ინტერნეტ მარკეტინგის გეგმების შემუშავების მეთოდს. უპირველესი მიზანი ოპერაციული დაგეგმვისა არის ბაზარზე ორიენტირებული, ეფექტური, მოქნილი და უნიკალური ონლაინ რეჟიმის ქონა.

ორგანიზაციულ დონეზე ინტერნეტ მარკეტინგული მიქსის მოდელი მოიცავს შემდეგი საკითხების მოგვარებას: შესაფერისი ორგანიზაციული, ადამიანური და

ცოდნის ინფრასტრუქტურის შექმნა, რომელიც აუცილებელია სწორი და გამართული ონლაინ ოპერაციების წარმოებისთვის. მოდელი განსაზღვრავს სფეროებს, სადაც ვირტუალური და ფიზიკური ბიზნესის ინტეგრირების მაღალი დონეა. ეს მოდელი აუმჯობესებს სრულ ორგანიზაციულ ეფექტიანობას.

ზემოთ მოყვანილი ინტერნეტ მარკეტინგული მიქსის მოდელის სამი ძირითადი აქცენტის სფეროს შემდგომ მოდელიდან გამომდინარე საჭიროა, ონლაინ ორგანიზაციამ უფრო მეტად გააუმჯობესოს კონკურენტუნარიანობა „შემავსებლების“ გაძლიერებით, მაგ. მესამე მხარე ან ინდუსტრიები. ამ შემავსებელ ფორმებს ცნობილი მარკეტოლოგები – შაპირო და ვარიანი (Shapiro, 1999) უწოდებენ მეექვსე ძალას პორტერის ხუთი კონკურენტული ძალის მოდელში. მეექვსე კონკურენტული ძალის დამატებით სრულად გასაგები იქნება კონკურენტული ძლიერი მხარეები და ფირმის კონკურენტული პოზიცია საინფორმაციო ბაზრებზე. მოდელი განსაზღვრავს ძირითად ტექნოლოგიურ და ადმინისტრაციულ საკითხებს, რომლებიც დასახავს ელკომერციის აქტივობებს.

ზემოთ აღნიშნული საკითხები აღწერს ინტერნეტ კომერციის დაგეგმვის მეთოდოლოგიის თანმიმდევრულ საფეხურებს და კლასიფიცირებულია ოთხ ჯგუფად. თითოეული ჯგუფი დასათაურებულია სიტყვებით, რომლის პირველი ასო არის S-Scope - სფერო, Site-საიტი, Synergy-სინერგია და System-სისტემა. თითოეული S ჯგუფის შინაარსი დაფუძნებულია წინა საფეხურებზე, თუმცა შეფასება დაგეგმვის პროცესის დროს აუცილებელია თითოეული საფეხურის ზუსტი წყობისთვის. საბოლოო შედეგი - ვებ- სტრატეგია და მარკეტინგული გეგმა გახდება ინტერნეტ პროექტის საფუძველი, პროცესების საძირკველი, რომელიც მოიცავს დამატების სხვადასხვა საფუძველებს: ტექნიკური და ორგანიზაციული ინფრასტრუქტურის განვითარება, პროცესების გამოცდა და ვებსაიტის კომერციალიზაცია.

უნდა ვთქვათ ისიც, რომ ინტერნეტის სწრაფად ცვალებადობის თვისება მოითხოვს დაგეგმვის პროცედურის ხშირ განმეორებას კონკურენტული უპირატესობის შესანარჩუნებლად, ხოლო სიხშირე დამოკიდებულია ბაზრის განვითარებასა და კონკურენტულ რეაქციებზე.

ინტერნეტ მარკეტინგული მიქსის მოდელი მოიცავს და განსაზღვრავს ოთხ ონლაინ – მარკეტინგის სტრატეგიულ, ოპერაციულ, ორგანიზაციულ და ტექნიკურ კრიტიკულ ფაქტორებს: სფერო - სტრატეგიული საკითხები, საიტი - ოპერაციული საკითხები, სინერგია - ფიზიკურ პროცესში ინტეგრაციის საკითხები და სისტემა - ტექნიკური საკითხები (იხ. დიაგრამა 3.12).

დიაგრამა 3.12

ვებ მარკეტინგული მიქსის მოდელი



წყარო: დიაგრამა ადაპტირებულია ავტორის მიერ. <https://managementmania.com/en/web-marketing-mix-4s> [23.12.2016]

სფერო - ამ ელემენტის შინაარსი არის, პირველ რიგში, სტრატეგიული ხასიათი და ასახავს გადაწყვეტილებებს, რომლებიც უნდა განხორციელდეს ოთხი მიმართულებით:

ა. ონლაინ ორგანიზაციის სტრატეგიული და ოპერაციული მიზნები;

ბ. ბაზრის განსაზღვრება, რომელიც მოიცავს ბაზრის პოტენციალის გამოთვლასა და პოტენციური კონკურენტების, ვიზიტორებისა და საიტის მომხმარებლების იდენტიფიკაცია/კლასიფიკაცია

გ. ორგანიზაციის მზადყოფნის ხარისხი ელ-კომერციაში ჩართვისათვის;

დ. ელ-კომერციის სტრატეგიული როლი ორგანიზაციისთვის.

პირველი ელემენტის, სფეროს მიზნები - ონლაინ აქტივობები უნდა მიყვეს ორგანიზაციის მკაფიოდ განსაზღვრულ მიზნებს კორპორაციის მისიასთან და სტრატეგიულ მიზნებთან სინქრონიში. ამ გზით ონლაინ ოპერაციები შეძლებს დამატებითი ღირებულების გამომუშავებასა და დაემარხება ფიზიკურ ორგანიზაციას კორპორაციული მიზნების მიღწევაში. ონლაინ სტრატეგიული მიზნები ძალზედ არ განსხვავდება ტრადიციულისგან და მოისაზრება იმავე ხარისხის კრიტერიუმში. ასეთი მიზნები შეიძლება იყოს: მოგებიანობის გაზრდა, კომპანიის იმიჯის გაუმჯობესება,

შემოსავლის ზრდა, ოპერაციული ხარჯების შემცირება, მომხმარებელთა ბაზის გაფართოება, მომხმარებელთა შენარჩუნების ზრდა ან ახალ ჯგუფებს შორის პროდუქტისა და ბრენდის ცნობადობის გაზრდა. ვებმიზნები წარმოადგენენ ელკომერციის ოპერაციული ტრაექტორიის საფუძველს სხვადასხვა ტაქტიკასა თუ ტაქტიკების კომბინაციაზე დაყრდნობით. შემოსავლების ზრდა, მაგალითად, შეიძლება რეალიზდეს კომპანიის პროდუქტისა თუ ბრენდის ონლაინ სტიმულირებითა და ბრენდის ცნობადობის გაზრდით, პარალელურად კი მასტიმულირებელი აქტივობების გაშვებით ახალი და არსებული მომხმარებლების ფიზიკურ მაღაზიებში გაყიდვებზე მოზიდვით.

ბაზრის ანალიზი - ვებკომპანიებისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, განისაზღვროს მათი ბაზრის სფეროს, პოტენციური მომხმარებლის პროფილი და კონკურენტთა ონლაინ სტრატეგიები. ინტერნეტის გლობალური ხასიათი, ონლაინ

ბიზნესებისა და მომხმარებლების სწრაფი ზრდა, ონლაინ პოპულაციის ცვალებადი დემოგრაფია და ბევრი მენეჯერის შეზღუდული სიახლოვე/ცოდნა ელკომერციასთან ბაზრის ანალიზს ხდის გამომწვევს. ანალიზი კი მოგვცემს ბაზრის ზომის, მომხმარებლის პროფილის, კონკურენტული სიტუაციებისა და მომავალი მიღწევების ნათელ სურათს. ის ასევე მიგვიყვანს ახალ შესაძლებლობებამდე, ხელს შეუწყობს ბიუჯეტის დაგეგმვის პროცესს და წარმოაჩენს კრეატიულ იდეებს, როგორც ონლაინ მარკეტინგის აქტივობების საფუძვლებს. ყველაზე ხშირად სირთულეებს ქმნის პოტენციური ონლაინ მომხმარებლისა და მისი სურვილების იდენტიფიცირება. ეს იმიტომ რომ, პოტენციური ონლაინ მომხმარებელი შეიძლება ოდნავ მაინც განსხვავებული ინდივიდი იყოს ფიზიკურ მომხმარებელთან შედარებით. ვებმომხმარებელი შეიძლება იყოს ადამიანი ჩვეულებრივი მომხმარებლისგან განსხვავებული მსყიდველობითი მოტივებით, კულტურული გამოცდილებით, სურვილებით, დემოგრაფიული, ტექნოგრაფიული ან ცხოვრების წესით. უფრო მეტიც, ონლაინ მომხმარებელი შეიძლება, იმყოფებოდეს იმ გეოგრაფიული არეალიდან შორს, სადაც ორგანიზაცია ოპერირებს და ფაქტი თავისებურად წამოწვევს ლოგისტიკურ, ლეგალურ და ადმინისტრაციულ პრობლემებს. იმ შემთხვევაში, როცა ბაზრის კვლევის მონაცემები არ არის ხელმისაწვდომი მაინც უნდა ჩამოყალიბდეს პოტენციურ ვებმომხმარებელთა პირველადი, ძირითადი ვარაუდები პროფილებზე, სურვილებზე, მოტივებზე, დამოკიდებულებებზე და დემოგრაფიაზე. ეს ვარაუდები დაეხმარება ონლაინ მარკეტოლოგებს პოტენციური სეგმენტის განსაზღვრაში, საწყისი საიტის პოზიციონირებაში, უნიკალური გაყიდვების შეთავაზებებზე, სტილზე, დიზაინზე, სტრუქტურაზე, პროდუქტის ასორტიმენტის პოლიტიკასა და ფასების სტრატეგიაზე. საწყის ეტაპზე გაკეთებული ვარაუდები ნებისმიერ დროს შეიძლება გადახალისდეს როგორც ონლაინ, ასევე მოპოვებული ფიზიკური ინფორმაციით მომხმარებლისა და ბაზრის შესახებ.

შიდა ანალიზი - ახალი ტექნოლოგიების დანერგვას შეიძლება ჰქონდეს მდგრადი ან ხელისშემშლელი ეფექტი ორგანიზაციებზე, ფირმის რესურსებიდან, პროცესებიდან და ღირებულებებიდან გამომდინარე (**Christensen 1998**). რათა განისაზღვროს კომპანიის მზაობის ხარისხი ელკომერციის ასათვისებლად და

ორგანიზაციის ღირებულების ჯაჭვის შესაძლო ეფექტების შესაფასებლად, შიდა ანალიზი ფოკუსირებული უნდა იყოს სამ ძირითად ფაქტორზე (Porter, 1985). შიდა ანალიზის შედეგად, მენეჯმენტი უფრო სრულყოფილად დახვეწს ინტერნეტ სტრატეგიების მიზნებს და განსაზღვრავს ონლაინ აქტივობების შესაფერის სტრატეგიულ როლს; მენეჯმენტი მიიღებს მკაფიო წარმოდგენას ოპერაციულ ხარჯებზე არა მხოლოდ ფინანსური თვალსაზრისით, არამედ შექმნილი ფიზიკური პროცესებისა და ინფრასტრუქტურის ნგრევის თვალსაზრისითაც.

სტრატეგიული როლი - სტრატეგიული როლი ასახავს ონლაინ აქტივობების საკითხებს და აისახება ფირმის ონლაინ მოდელზე. ინტერნეტ მარკეტოლოგებს შეუძლიათ, აირჩიონ რამდენიმე ზოგადი სტრატეგიული როლი, ყველაზე გავრცელებულია საინფორმაციო, საგანმანათლებლო, მომსახურებაზე ორიენტირებული, სარეკლამო, რელატიური და ტრანზაქციური. რეალური სტრატეგიული როლი - ბიზნესმოდელი - ხშირად დაფუძნებულია ამ ზოგადი როლების კომბინაციაზე. მაგალითად, სადაზღვევო ინტერნეტ კომპანიის სტრატეგიული როლი შეიძლება იყოს საინფორმაციო (ონლაინ ბროშურა), რომელიც მარტივად აცნობს ვიზიტორს კომპანიის შესახებ და ეხმარება პოტენციურ მომხმარებელს მოიძიოს მისი პროდუქტისა და დილერთა ქსელის შესახებ ინფორმაცია. როლი იქნება ტრანზაქციული (ონლაინ სადაზღვევო აგენტი), როდესაც კომპანია გაყიდის თავის პროდუქტს ონლაინ. ზემოთ განასზღვრული სტრატეგიულ როლს დიდი მნიშვნელობა ექნება საიტის იდენტურობისთვის, პოზიციონირების, სტილისა და ატმოსფეროსთვის, შინაარსის, სტრუქტურის, ფუნქციონალურობის, ორგანიზაციული/ტექნიკური ინფრასტრუქტურისა და ვებ-გამოცდილების ნებისმიერი სხვა ელემენტისათვის. ელმარკეტოლოგების მიზანი უნდა იყოს დიფერენცირებული საიტისა და უნიკალური სარეკლამო წინადადებების შექმნა სამიზნე ჯგუფების მიმართ, გადასცეს ღირებულება მომხმარებელს და მოახდინოს კონკურენტული უპირატესობების კონსოლიდირება.

ასეთი წინადადებები შეიძლება იყოს:

- საკუთრება, რომელთა იმიტირება ძალზედ რთული შეიძლება იყო კონკურენტებისთვის.

- ორმხრივად მოგებიანი სიტუაციების შექმნა არსებულ პარტნიორებთან;
- საკმაოდ მოქნილი, რათა ადაპტირებადი იყოს ცვალებად ბაზრის გარემოსთან და გარე განვითარებასთან.

საიტი - ვებსაიტი არის კომპანია, მომხმარებლის ინტერფეისი, მომხმარებლის გამოცდილების პირველადი წყარო და ელკომერციის ყველაზე მნიშვნელოვანი საკომუნიკაციო ელემენტი. როგორც ადრე ავხსენით, ვებსაიტი არის ვირტუალური პროდუქტის ჩვენება, სარეკლამო მასალები, ფასების კატალოგი და გაყიდვების/დისტრიბუციის ცენტრი. ვებსაიტი შესაბამისად არის კომუნიკაციების, ინტერაქტიულობისა და ტრანზაქციების ფუნქციონალური პლატფორმა ვებ-მომხმარებლისთვის.

ვებსაიტის უპირველესი მისია არის ტრაფიკის მიზიდვა, ონლაინ მიზნობრივ ბაზრებთან კონტაქტის დამყარება. ამ ზოგადი მისიის შემდეგ, ვებსაიტი არის კომერციული მიზნების მიქსი.

წარმოგიდგენთ რამდენიმე ჩვეულებრივი საიტის მიზნებსა და საკითხებს:

- ელბიზნესის იმიჯის, მარკისა და პროდუქტის კომუნიკაცია და სტიმულირება;
- წარვუდგინოთ მომხმარებლებსა და ყველა დაინტერესებულ პირს ინფორმაცია კომპანიის შესახებ.
- ფირმის ფიზიკური ან ვირტუალური სარეკლამო აქტივობების ეფექტური კომუნიკაცია;
- უზრუნველვყოთ მომხმარებელთა მომსახურება და დახმარების კუთხის ფუნქციონირება, რათა გავზარდოთ მომხმარებელთა ლოიალურობა;
- წარმოვადგინოთ გაყიდვების მიღწევები და მომხმარებლის/ბაზრის მონაცემები;
- მივცეთ მომხმარებლებს ინტერაქტიული კომუნიკაციების საშუალება და ასევე, შევქმნათ ონლაინ კონტენტი.
- ვაწარმოოთ პირდაპირი გაყიდვები და უზრუნველვყოთ ონლაინ გადახდები (ტრანზაქციული საიტები).

ნათელია, რომ ვებსაიტმა უნდა შეასრულოს მრავალი როლი ერთდროულად. როლების განსაზღვრის პროცესი ძალზედ დელიკატურია და უნდა დაეფუძნოს შესაბამის ცოდნას პოტენციური მომხმარებლების მოტივებს, სურვილებს, მოლოდინებს და ქცევებს. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს საიტის სიჩქარეს და იმას, თუ რამდენად მარტივად იძებნება საიტი.

სინერგია - ანალიზის მიზნებისთვის ტერმინს „სინერგია“ ჩვენ განვსაზღვრავთ როგორც ორგანიზაციის მიზნების რეალიზებისთვის აუცილებელ ინტეგრირების პროცესებს. ასეთი სინერგიები შეიძლება განვითარდეს ვირტუალურ და ფიზიკურ ორგანიზაციებს შორის, ისევე როგორც ვირტუალურ ორგანიზაციასა და მესამე მხარეს შორის.

ზემოთ მოცემული განსაზღვრება გულისხმობს, რომ მომდევნო ანალიზი შეესაბამება როგორც ფიზიკური, ისე ვირტუალური სახით არსებულ ორგანიზაციებს და წარმოადგენს „აგურს და დუღაბს“ ელექტრონულ კომერციაში ან/და ინტერნეტ კომპანიებში, რომელებსაც სურთ ჩამოაყალიბონ და განავითარონ რაიმე სახის ფიზიკური კომერციული და ორგანიზაციული არსებობის ფორმა ვირტუალურთან ერთად.

ეს სინერგიის ფაქტორი მოიცავს ფართო სპექტრის საკითხებს, რომლებიც იყოფა სამ კატეგორიად: „ფრონტ ოფისი“, „ბექ ოფისი“ და მესამე მხარეები.

ფრონტ ოფისი - ვებინდუსტრია ჩვეულებრივ მიეკუთვნება ფრონტ ოფისს, ისევე როგორც თავად ვებსაიტი. ვებმარკეტინგის შერეულ მოდელში ფრონტ ოფისი მიეკუთვნება ჩვეულებრივ კორპორატიულ საკომუნიკაციო და დისტრიბუციის სტრატეგიებს. ფრონტ ოფისის ელემენტი ხაზს უსვამს იმ გზების მოძიებას და იდენტიფიცირების საჭიროებას, რომლებიც ხელს შეუწყობს ვებოპერაციების სრულ ინტეგრაციას კომპანიის კომუნიკაციის გეგმებთან, კორპორაციულ სტილთან და ასევე, არსებულ ფიზიკური საცალო ვაჭრობის არხებთან.

უფლებამოსილ პირებს, რომლებსაც განზრახული აქვთ ონლაინ დამკვიდრება, უნდა გააანალიზონ მოცულობა, სიდიდე და ფინანსური ხარჯები კორექტირებებზე, რომლებიც საჭიროა ვირტუალური აქტივობების განთავსებისთვის და მიმდინარე სარეკლამო გეგმასთან ინტეგრაციისთვის. ძალისხმევა უნდა იყოს მიმართული

არსებული კომუნიკაციის სტრატეგიების, ბრენდების, ინსტრუმენტების და არხების გამოყენებისკენ, რათა ხელი შეუწყონ ვებოპერაციის დანერგვის ეტაპზე პოპულარიზაციას და მხარდაჭერას. ამ კომუნიკაციის მიზანია არსებული და პოტენციური მომხმარებლების ინფორმირება მომავალი ვებაქტივობების შესახებ და ხაზი გაუსვას ონლაინ ბიზნესის კეთების უპირატესობებს.

ონლაინ და ფიზიკური კომუნიკაციის გეგმის ინტეგრაციისა და სინერგიის საჭიროება აშკარაა. არსებული სარეკლამო ღონისძიებების და კეთილგანწყობის კაპიტალიზება უფრო ეკონომიურია, ნაკლები დროა საჭირო და უფრო ეფექტურია. ვიდრე ახალი სარეკლამო კამპანიის წამოწყება ახალი კომერციული კონცეფციისა და ბრენდის მახასიათებლების ჩამოყალიბების მიზნით. ამას გარდა, არსებული მომხმარებლები უფრო მგრძობიარენი არიან კომპანიასთან ურთიერთობაში, ვიდრე არამომხმარებლები და განწყობილნი არიან გამოიყენონ ონლაინ ფუნქციები.

ონლაინოპერირების სინერგია ფრონტ ოფისის აქტივობებთან, ცხადია, არ იქნება შეზღუდული ელექტრონული კომერციის დანერგვის ეტაპით. უნდა ველოდოდ, რომ საბოლოო ჯამში უმრავლეს შემთხვევაში ვირტუალური ბიზნესის დამოკიდებულება ფიზიკურ ბიზნესზე თანდათან შემცირდება, ხოლო ფიზიკური ბიზნესის დამოკიდებულება ინტერნეტზე, სავარაუდოდ, გაიზრდება. ხანგრძლივი ონლაინ ოპერირება მხარს დაუჭერს კორპორატიულ მარკეტინგულ სტრატეგიას როგორც კლიენტებისა და ბაზრის შესახებ მონაცემების არაძვირად ღირებული წყარო, ასევე საცალო ვაჭრობის მაღაზია და ეფექტური საკომუნიკაციო ინსტრუმენტი.

სარეკლამო ინტეგრაციის გარდა ვებოპერირებას უნდა შეეძლოს უკვე არსებულ სადისტრიბუციო სტრუქტურასთან ერთად და სძენდეს მას ღირებულებას. დისტრიბუციის ტრადიციული არხები მოგების შემცირების შიშით ხშირად წინააღმდეგობას უწევს ონლაინ გაყიდვებს, თუმცა ემპირიული მონაცემები გვიჩვენებენ ვირტუალური ბიზნესისა და არსებული დისტრიბუციის არხების წარმატებული ინტეგრაციის მაგალითს ბიზნესის სერიოზული შეფერხების გარეშე (Christensen, 2000). კარგი მაგალითია (მაგრამ, რა თქმა უნდა, ერთადერთი არა) ელექტრონული ფოსტით შეკვეთა ან სატელეფონო გაყიდვების ფორმები, რომლებსაც

შეუძლიათ სრულიად გამოიყენონ არსებული ლოჯისტიკური ინფრასტრუქტურა, რამდენადაც მსგავსება მათ ჩვეულებრივ და ვირტუალურ ბიზნესმოდელებს შორის აშკარაა (Boston, 2000). ინტერნეტ მარკეტინგის დავალება არის ის, რომ იპოვოს არხების კონფლიქტების მინიმალიზების გზები საერთო სარგებლის ამოცნობით და გადაიყვანოს ისინი „მოგება-მოგების“ სიტუაციაში ყველა მხარისათვის.

ბექ ოფისი - ბექ ოფისის სინერგია მოიცავს მოცემულ საკითხებს სრულად:

1. ელკომერციის ფიზიკური დახმარების ღონისძიებების არსებულ ორგანიზაციულ პროცესებთან ინტეგრაცია;
2. მემკვიდრული ინტეგრაცია;
3. კომპანიის ღირებულების სისტემასთან ონლაინ ოპერაციების ინტეგრირება.
4. ორგანიზაციული ინტეგრაცია. ინტეგრაცია არსებულ მხარდამჭერ ოპერაციებში საჭიროა ონლაინ ფირმისთვის, რადგან მან შეძლოს ბექ-ოფისის მხარდაჭერა და შესრულება, როგორც ამას ვებ-მომხმარებლები ელოდებიან. ბექ-ოფისის ეფექტურობა აუცილებელია ზუსტად იმ მომენტიდან, როდესაც ვებოპერაცია ჩაეშვება ფუნქციონირებაში და როდესაც მომხმარებლის მონაცემები, კითხვები და ონლაინ შეკვეთები დაიწყებს შემოდინებას. მაღალკონკურენტულ გარემოში ცუდი მომსახურებითა და შესრულებით განაწყენებული და იმედგაცრუებული კლიენტებისათვის ცოტა ძალისხმევაა საჭირო, იმისთვის დაიჭირონ ბიზნეს ურთიერთობა სხვებთან.

ონლაინ მომსახურება, ბევრი ინტერნეტ ბიზნესის აქილევსის ქუსლი წარმოადგენს ექსტენსიური დომეინს, სადაც შესაძლებელია მრავალი სიტუაცია და პრობლემა წარმოიქმნას. ცუდი ვებსერვისის პრაქტიკა მომხმარებლის ელ-ფოსტებზე/შეტყობინებებზე უბრალო რეაგირების არქონის, ან დაგვიანებული რეაგირებიდან გადაიზრდება უფრო კომპლექსურ პრობლემებში, როგორცაა ხელის შემშლელი/გამაღიზიანებელი შეკვეთა და დაბრუნების პროცედურები, შეკვეთის თვალის დევნების ნაკლებობა, არაეფექტური დახმარების სერვისი, (helpdesk), გაყიდვების შემდგომი ცუდი მომსახურება. შეფერხება მიწოდების ვადებში, მიუწოდებელი საქონელი, არასწორი ან არასათანადო ხარისხის პროდუქტები და

ინვოისის არასწორი გამოწერა, აგრეთვე, წარმოადგენს ჩვეულებრივი მომსახურების ხარვეზებს.

ვებმენეჯერმა უნდა შეაფასოს ფიზიკური ღირებულებების ჯაჭვი და მისი შესაძლებლობა, რათა გამოიყენოს ვებგვერდის ბექ ოფისის საჭიროებები. მსგავსი შეფასება, წინასწარ ჩატარებული სფეროს ანალიზის გამოყენებით, გამოაშკარავებს შესაძლო სისუსტეებს და ხაზს გაუსვამს იმ ცვლილებებს,, რომელიც საჭიროა არსებული ბექ ოფისის საჭირო ხარისხის დონეზე განახლებისთვის. მუდმივმა მონიტორინგმა, რომელიც მოითხოვს ეფექტური აუდიტის მექანიზმს, ბენჩმარქინგს და კლიენტთა ქცევის მჭიდრო მონიტორინგს-უნდა შეამციროს ხარვეზები და ხელი შეუწყოს გამოსასწორებელი ქმედებების გატარებას (Porter, 2001 :63).

1. **მემკვიდრული ინტეგრაცია:** ონლაინ ღონისძიებების ინტეგრაცია არსებულ ინფრომაციის ინფრასტრუქტურაში, მათ შორის მენეჯმენტის საინფორმაციო სისტემები (MIS), ეფექტური წყაროს დაგეგმვის (ERP) სისტემები, მონაცემთა ბაზები და მონაცემთა საწყობები არსებითად მნიშვნელოვანია ინტერნეტ კომერციის საქმიანობების მენეჯმენტისა და ადმინისტრაციისთვის. კომპანიის IT მემკვიდრეობის ეფექტური გამოყენება უზრუნველყოფს ხარჯების გაუმჯობესებას, გაუმჯობესებულ გადაწყვეტილების მიღებას და უფრო ეფექტური ინფრომაციის მენეჯმენტს.

2. **კომპანიის ღირებულების სისტემაში ინტეგრაცია.** ტრანზაქციული საიტების შემთხვევაში, ბექ ოფისის ინტეგრაციის პროცესი უნდა გაფართოვდეს კომპანიის საზღვრებს მიღმა და უნდა მოიცვას ფირმის ღირებულების სისტემაში არსებული ყველა გარე მონაწილე: შუამდგომლები, ნედლი მასალების მომწოდებლები და სხვა მხარეები, რომლებიც პირდაპირ თუ არაპირდაპირ ზეგავლენას ახდენენ პროდუქციაზე, დისტრიბუციასა და ლოჯისტიკის პროცესებზე. ონლაინ შეკვეთა, რომელიც ტიპურია ტრანზაქციული საიტებისთვის, მოითხოვს მომხმარებელზე ეფექტურ პასუხის (ECR) სტრატეგიებს: სინქრონიზებულ პროდუქციას, JIT და ინვენტარის ეფექტურ მართვას. მსგავსი ტაქტიკები მოითხოვს ღირებულების სისტემაში მაღალი ხარისხის ეფექტურობას. უფრო მეტიც, ინტრანეტული და ექსტრანეტული ჩანაცვლებითი ძვირად ღირებული საკუთრებითი EDI და EFT

სისტემები, როგორც ფუნქციური პლატფორმები იძლევა ხარჯის შემცირებისა და მაღალი ეფექტურობის საშუალებას.

მესამე მხარეები - ზემოთ აღწერილ სინერგიებთან ერთად, წარმატება ვირტუალურ ბაზარზე ხშირად მოითხოვს ორგანიზაციისა და ღირებულების სისტემის გარეთ არსებულ ინტერნეტ პარტნიორებთან თანამშრომლობას. აღნიშნული ქსელი მიზნად ისახავს ვირტუალური ორგანიზაციების კონკურენტუნარიანობის პოზიციის გაძლიერებას, ხოლო ქსელი დანახულ უნდა იქნას, როგორც კომპლიმენტარული ტრადიციული მხარდაჭერი ღონისძიებებისთვის. მსგავსი ონლაინ სინერგიების კანდიდატი პარტნიორები არიან:

- **საძიებო სისტემები და ვებკატალოგები.** აღნიშნულ პარტნიორებს შეუძლიათ გაზარდონ ონლაინ ორგანიზაციის წარმოჩენა ვებბაზარზე, რომელიც ხორციელდება ონლაინ მომხმარებლების განთავსებითა და საიტზე ადვილად წვდომის უზრუნველყოფით. საძიებო სისტემებისა და ვებკატალოგების ფუნქციონირების გზის შესწავლამ და საძიებო სისტემის სტრატეგიების დეტალურმა განლაგებამ, შესაძლებელია, უზრუნველყოს ვებგვერდის წარმოჩენის მნიშვნელოვანი ზრდა, რაც მოიზიდავს ვებმომხმარებლების მნიშვნელოვან პროცენტს, ვინც იყენებს მსგავს ხელსაწყოებს ონლაინ პროდუქტებს, ინფორმაციასა და სერვისებს. საძიებო სისტემის სტრატეგია დაფუძნებულია ტექნიკისა და პროგრამირების ხელსაწყოების აქტიური რეგისტრაციისა და ეფექტური გამოყენების კომბინაციაზე, (მაგალითად, meta-tags, მეტა-ტაგები) რაც ზრდის ვებგვერდის საძიებო სისტემის მაღალ პოზიციაზე განთავსებას. ხმოვანი საძიებო სისტემის სტრატეგია უზრუნველყოფს საიტის პოტენციალის ხშირ შეფასებას და საჭიროების შემთხვევაში, სწრაფ კორექტულ ქმედებებს.

- **შემავსებელი ქსელები.** შემავსებელი ქსელი არის ონლაინ მხარდაჭერის პოპულარული მეთოდი, რომელიც წარმოდგენილია და პოპულარიზებულია amazon.com-ის მიერ. ონლაინ ორგანიზაციები ქმნიან შვილობილ ქსელებს, სხვა საიტების რეკრუტირების გზით, რომელთაც სურთ განათავსოს ბმული ან ბანერი თავიანთ გვერდებზე საკომისიოს სანაცვლოდ, რომელიც თავის მხრივ ეფუძნება ‘დააწკაპუნე-გადადი’-ის ან უფრო დააწკაპუნე-გადადი-ის მომხმარებლებიდან

მიღებული შემოსავლით. ასეთ ქსელებს თავისუფლად შეუძლიათ გააძლიერონ ონლაინ ორგანიზაციების ოპერირება ბაზარზე ეფექტური ხარჯვის გზით და ეს ხდება ძალზედ მიმზიდველი ახალი ონლაინ ორგანიზაციებისთვის. გარდა იმისა, რომ ორგანიზაცია შექმნის საკუთარ შემავსებელ ქსელებს, მას შეუძლია გახდეს სხვა შემავსებელი ქსელის წევრი და გამოიმუშავოს დამატებითი შემოსავალი.

- *ონლაინ რეკლამირება.* სტიმულირების ეს ტიპი დაფუძნებულია მაღალ-სიჩქარიან საიტებზე ინტერაქტიული რეკლამების განთავსებით (ბანერები, ჰიპერლინკები ან ჰიპერბმულები) ან ისეთ საიტებზე განთავსებით, რომლებიც მიიზიდავს პოტენციურ მომხმარებელს იმ დანახარჯით, თუ რა დონის პოპულარულობა აქვს ამ საიტს. ონლაინ რეკლამირებისთვის პარტნიორების შერჩევის კრიტერიუმი აშკარად უფრო მკაცრია, ვიდრე კრიტერიუმი შემავსებელი პარტნიორების დასანიშნად. პარტნიორების ფრთხილად შერჩევასთან ერთად, ონლაინ რეკლამირების სხვა წარმატებული ფაქტორებია; ორიგინალურობა, ხელში ჩაგდების ძალა და დროის განაწილება.

არსებული ორგანიზაციული ინფრასტრუქტურების ხელმისაწვდომობის უზრუნვეყოფა ონლაინ ოპერაციაში უფრო გონივრულია, ვიდრე ახალი ინფრასტრუქტურების შექმნა. აშკარა სახარჯო/ღირებულების ასპექტებთან ერთად, სავარაუდოდ, ონლაინ ორგანიზაციები სარგებელს მიიღებენ მასშტაბის ეკონომიკისა და სასაწავლო ეფექტებისგან. როდესაც საჭიროა ცვლილებების გატარება არსებულ ინფრასტრუქტურებში, ვებ ოპერაციების ხარისხის უმაღლესი სტანდარტების კმაყოფილების უზრუნველსაყოფად, მაშინ ასეთი ცვლილებები მოგებიანი იქნება ორგანიზაციისათვის სრულიად, როგორც ფიზიკურად, ისე ვირტუალურად. აქედან გამომდინარე ინტერნეტ კომერცია შესაძლებელია გახდეს ორგანიზაციული გადაწყობისა და ცვლილების კატალიზატორი.

სისტემა - აღნიშნული ფაქტორი განსაზღვრავს როგორც ტექნოლოგიურ საკითხებს, ისე საიტის მომსახურების საკითხებს, რომელიც მიმართულია ელკომერციის მენეჯმენტის მიერ. კომერციული ვებგვერდის ადრეულ პერიოდში, ტექნოლოგია ფართოდ განიხილებოდა, როგორც ძირითადი მამოძრავებელი ძალა ინტერნეტის გაზრდასთან ერთად. აღნიშნული ფაქტი ხშირად იწვევდა

ტექნოლოგიურ დაღუპვას, სტრატეგიული და კომერციული პრინციპების ძირის გამოთხრას, რომელიც ნებისმიერმა ონლაინ ორგანიზაციამ უნდა გაითვალისწინოს. ტექნოლოგიის გადაჭარბებამ შეიძლება გამოიწვიოს მომხმარებელთა დაბნეულობა, უკმაყოფილება, ვებგვერდის გამოცდილების შემცირება და ბიზნესის დაკარგვა. მიუხედავად იმ ფაქტისა, რომ ICT რჩება ელკომერციის ფუნქციონალური ხერხემალი, ტექნოლოგიის როლი გათვალისწინებულ უნდა იქნას პერსპექტივაში და ტექნოლოგია არასოდეს არ უნდა გახდეს ონლაინ საქმიანობის საწყისი წერტილი.

ძირითადი არეალები, სადაც სისტემასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები უნდა გაკეთდეს, არის:

- *ვებგვერდის ადმინისტრაცია, შეკეთება და მომსახურება.* საიმედო საიტის ძირითად მოთხოვნას წარმოადგენს ტექნიკური და სერვისპერსონალის ხელმისაწვდომობა 24 საათი, კვირაში 7 დღე.

- *ვებგვერდის ჰოსტინგი და ინტერნეტ სერვის პროვაიდერის არჩევანი.* გარე ჰოსტინგი, ძირითადად, პატარა და საშუალო ზომის ორგანიზაციებისთვის პოპულარული არჩევანია.

- *საიტის მომზადება/მშენებლობა.* საშუალოზე მაღალი, ტრანზაქციული ელ-კომერციული საიტის მომზადება მოითხოვს მნიშვნელოვან საწყის ინვესტიციას. ამ ქმედების აუთსორსინგი ჩვეულებრივი რამაა. დაბალბიუჯეტისანი გადაწყვეტილებებისთვის არსებობს უამრავი რედაქტირების ინსტრუმენტი. პრეზენტაციის ხარისხი, მომხმარებლის კეთილგანწყობა, მარტივი ნავიგაცია, ბრაუზერ დამოუკიდებლობა და სიჩქარე წარმოადგენს მნიშვნელოვანი წარმატების ფაქტორს, რომელიც განსაზღვრავს პოგრამირებისა და განვითარების ხელსაწყობის არჩევას.

- *შინაარსის მართვა.* შინაარსის მენეჯმენტის ძირითად ელემენტებს წარმოადგენს, შინაარსის ხშირი გადახედვა და განახლება მუდმივად ცვალებადი მომხმარებლის მოთხოვნების, ბაზრის პირობების, კონკურენტობის სტრატეგიებისა და ბაზრის ტენდეციების შესაბამისად, ასევე, ვებგვერდის განახლების პროცედურების დეცენტრალიზაცია. ხოლო ეს უკანასკნელი მოითხოვს სხვადასხვა დეპარტამენტის თანამშრომლების ტრენინგსა და გაძლიერებას საიტის მონაცემთა

მართვის მხრივ მათი პასუხისმგებლობის შესაბამისად, რაც საჭიროა ბიუროკრატიული პროცედურების თავიდან აცილების მიზნით, რომელიც საზიანოა შინაარსის ხარისხისთვის.

- საიტის უსაფრთხოება. ელკომერციის მენეჯერებისთვის და ონლაინ მომხმარებლებისთვის, უმთავრესად, მნიშვნელოვანია ბოროტი შემოტევებისგან, ტრანზაქციებისგან დაცვა, ასევე, მომხმარებელთა მონაცემების უსაფრთხოება. თითოეული შინაარსის კატეგორიისთვის, შესაბამისი უსაფრთხოების დონის უზრუნველყოფა საკმაოდ სენსიტიური საკითხია, რადგანაც ხშირად გაზრდილი უსაფრთხოების დონეები იწვევს ფუნქციონირების, ასევე, მომხმარებელთა მეგობრულობის შემცირებას. კარგი მიდგომაა, სხვადასხვა უსაფრთხოების დონეების გამოყენება საიტის სხვადასხვა ელემენტზე, რითაც თავიდან აცილებული იქნება გადაჭარბებული უსაფრთხოება, მაშინ, როდესაც მგრძნობიარე მონაცემი ადეკვატურად იქნება დაცული მინიმალური ფუნქციონირების მსხვერპლის ხარჯზე.

- ტრანზაქციის ფუნქციონირება. აქ, ძირითად ელემენტებს წარმოადგენს კომუნიკაციის ინტერფეისების მშენებლობა, ტრანზაქციის არჩევა და გადახდის ტექნოლოგია, სისტემის ტესტირება და ადმინისტრირება.

- ვებგვერდის ტრაფიკისა და ტრანზაქციის მონაცემთა შეგროვება, დამუშავება და გავრცელება: ამ ტიპის მონაცემთა შესრულება, მათ ადმინისტრაციულ მნიშვნელობასთან ერთად, წარმოადგენს მნიშვნელოვან კომერციულ როლს, როგორც საიტის ფუნქციონირების შეფასება, ახალი იდეების ტესტირება ან მხარდამჭერი ღონისძიებების ეფექტის შეფასება.

- სისტემის ბეჭაფი: ხმოვანი ბეჭაფის მექანიზმი სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ინტერნეტ ორგანიზაციებისთვის, რომლებიც, სავარაუდოდ, ფუნქციონირებენ ოცდაოთხი საათის განმავლობაში. ტექნიკური პრობლემები და სისტემის ჩავარდნა სწრაფად უნდა იქნეს გამოსწორებული, ოპერატიულობის მინიმალური დარღვევით.

და ბოლოს, საიტის ტექნიკურმა მენეჯმენტმა კომერციული მენეჯმენტის ერთად რეგულარულად უნდა განსაზღვროს და შეაფასოს ახალი ტექნოლოგიები და ახალი ხელმისაწვდომი პროდუქტები, რომელთაც შეეძლება საიტის

ფუნქციონირების, მომხმარებელთა გამოცდილების გაუმჯობესება და ოპერაციული ეკონომიკის ეფექტიანობის ამაღლება.

დასკვნები და წინადადებები

ინტერნეტის როლი დღეისათვის უკვე სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა. მსოფლიოში ინტერნეტ ბაზრის განვითარებას ახასიათებს მომხმარებელთა ზრდის დინამიკა, მომსახურების მიწოდების ავტონომიურობა, კონკურენცია, შემოსავლების ზრდა, მოთხოვნილების შესაბამისი ხარისხის უზრუნველყოფა. მსოფლიო ინტერნეტ ბაზრის ზრდა დამოკიდებულია ფორმირებულ პროვაიდერებზე, რომლებიც ახდენენ ინტერნეტ მომსახურების გაწევას და უზრუნველყოფენ ვებ-ჰოსტინგს. ეს დარგი განსაკუთრებით სწრაფად იზრდება მოწინავე ქვეყნებში.

საქართველოში ელექტრონული ბიზნესის განვითარებას სამწუხაროდ სათანადო ყურადღება არ ეთმობა არც სამთავრობო სტრუქტურების და არც ბიზნეს სექტორის მხრიდან. პრაქტიკულად ქართულ სინამდვილეში არ არსებობს ცნობილი ელექტრონული ბიზნესის განხორციელებული პროექტები. აღსანიშნავია, რომ ელექტრონული მაღაზიების განვითარება საქართველოში ვლინდება თავისი პრობლემატურობის ნიშნების მიხედვით, ხოლო მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში გამოცდილების დაგროვების და მიღწევების ანალიზის საფუძველზე. საქართველოში აუცილებელია ელექტრონული მაღაზიების ინტენსიური განვითარებისთვის მსოფლიო ტენდენციების და წამყვანი გამოცდილების სწრაფი გაზიარება და დანერგვა.

ქართული კომპანიების მიერ ინტერნეტ მარკეტინგის დანერგვა, ელექტრონული ბაზრის განვითარება ერთერთი მნიშვნელოვანი პირობაა როგორც ადგილობრივ, ასევე გლობალურ გარემოში წარმატების მისაღწევად. ჩვენს მიერ შესწავლილი საერთაშორისო მასალები და სტატისტიკური მაჩვენებლები, ჩატარებული კვლევები და მათი შედეგები იძლევა შემდეგი დასკვნების გაკეთების საშუალებას:

1. განვითარების თანამედროვე ეტაპზე ინტერნეტი იქცა წარმატების მიღწევის მნიშვნელოვან ფაქტორად. ინტერნეტი შეიძლება გამოყენებულ იქნას ცნობადობის შექმნისთვის, ინფორმაციის მიწოდებისათვის, პროდუქტის საჩვენებლად და თუ მომხმარებელი მოითხოვს, ინტერაქტიული დიალოგის უზრუნველყოფისთვის. ამდენად, ინტერნეტი ურთიერთობის დამყარების საშუალებას აძლევს ბიზნესს

მომავალ მომხმარებელთან. ინტერნეტი უადვილებს მცირე, სპეციალიზებულ კომპანიებს ქსელურ სტრუქტურებში თანამშრომლობას, რომლის მეშვეობითაც მომხმარებელს დედამიწის ნებისმიერ წერტილში მიეწოდება იაფი, მაგრამ დიდი ფასეულობის მქონე მომსახურება. ინტერნეტი მნიშვნელოვანწილად უწყობს ხელს პატარა კომპანიების გაჩენასა და ზრდას, რადგან საშუალებას აძლევს ცალკეულ ადამიანთა ჯგუფებს, დაკავდნენ ბიზნესით ისე, რომ ამისთვის არ გაიღონ მნიშვნელოვანი რესურსები (განსაკუთრებით ფიზიკური აქტივები). საქმე იმაშია, რომ ინტერნეტი აქცენტს აკეთებს არამატერიალურ აქტივებზე: ცოდნაზე, იმიჯზე, რეპუტაციაზე, ურთიერთობებზე და ორგანიზაციულ უნარებზე. ასევე საინტერესოა მსოფლიო რეგიონების მიხედვით ინტერნეტ მომხმარებელთა პროცენტული მაჩვენებლების განსაზღვრა, ინტერნეტ ბაზარზე არსებული მდგომარეობა და თანამედროვე ტენდენციები, რისი გათვალისწინების გარეშე ინტერნეტ ბაზარზე კომპანიების წარმატებული აქტივობა შეუძლებელი იქნება, განსაკუთრებით ქართული კომპანიებისათვის, რადგანაც ამ მხრივ მათ სახარბიელო მდგომარეობა ნამდვილად არ აქვთ.

2. ინტერნეტ ვაჭრობის უკეთ განვითარებისთვის მნიშვნელოვანია პირველ რიგში ინტერნეტი იყოს ხელმისაწვდომი, სწრაფი, საიმედო და იაფი. მისი გამოყენება შესაძლებელი უნდა იყოს შეზღუდვების გარეშე, რათა მოხდეს მოხმარების ზრდა. განსაკუთრებით ფართოდ უნდა იყოს ხელმისაწვდომი ინტერნეტი ბიზნესისთვის, მოსახლეობისთვის, განსაკუთრებით სოფლის დასახლებებში, რაც ასევე წარმოადგენს ელექტრონული სერვისების მიწოდების მაღალი ხარისხის მიღწევის წინაპირობას. საჭიროა მრავალარხიანი ინფრასტრუქტურის სტრატეგიის შემუშავება საქართველოსთვის, რათა მოხდეს სხვადასხვა არხის შეთავაზება, დაკავშირება და ნახვა, როგორც ეფექტური სერვისის მიწოდების არხებისა, და მათი ელექტრონულ სერვისებთან ჰარმონიზება. საჯარო მომსახურების სააგენტოების, საზოგადოებრივი ცენტრების, ბიბლიოთეკების, სკოლების, გადახდის პუნქტების, წვდომის პუნქტების და ა.შ., გამოყენება. განხორციელებადობის კვლევისა და შესაბამის დაინტერესებულ მხარეებთან და ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენლებთან

კონსულტაციების გზით უნდა განისაზღვროს შესაბამისი ელექტრონული სერვისების პორტფოლიო.

3. დღევანდელ სწრაფად ცვალებად, დინამიურ გარემოში თავის გადარჩენის და შემდგომ ეფექტური საქმიანობისთვის უპირველესი პირობა ტექნოლოგიურ ცვლილებებზე ფეხის აწყობა, მხოლოდ ის კომპანიები გადარჩებიან, რომლებიც დღევანდელ ელექტრონულ ბაზარს მოარგებენ შესაბამის ინსტრუმენტს - ინტერნეტ მარკეტინგს. შესაბამისად, ქართული კომპანიების მხრიდან ინტერნეტ მარკეტინგის დანერგვისთვის საჭიროა მისი თავისებურებებისა და პრობლემების გამოვლენა და ანალიზი. ეს ერთადერთი მნიშვნელოვანი პირობაა ქართული კომპანიის გლობალურ სივრცეში ჩართვისა და საქართველოში ინტერნეტ ბაზრის ინფრასტრუქტურის განვითარებისთვის.

4. ინტერნეტ მარკეტინგის როლი ძალიან დიდია მცირე ბიზნესის წარმატებაში. ის მცირე ბიზნესით დაკავებულ საწარმოებს მრავალ უპირატესობას სთავაზობს. ინტერნეტის გამოყენების შედეგად მცირე ბიზნესის სტრატეგიის კუთხით წარმოქმნილია რამდენიმე განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ასპექტი თუ რატომ არის მომგებიანი მათთვის კომერცია ინტერნეტის მეშვეობით. ინტერნეტმა წარმოშვა უამრავი საბაზრო შესაძლებლობა არსებული და პოტენციური ბიზნესისთვის. ამჟამად ნებისმიერ ადამიანს ან ადამიანთა ჯგუფს შეუძლია შექმნას საკუთარი ვებგვერდი და დაიწყოს ბიზნესი ინტერნეტის მეშვეობით. ინტერნეტი პატარა კომპანიებისთვის შეუდარებლად იოლი და ოპერატიული საშუალებაა ბაზარზე შესაღწევად, რომელიც გაყიდვების ისეთი ტემპებით გაზრდის საშუალებას იძლევა, რაც უახლოეს წარსულში წარმოუდგენელიც კი იყო. დღეს უკვე პატარა კომპანიებსაც შეუძლიათ, გახდნენ გლობალურები ან, უკიდურეს შემთხვევაში, გავიდნენ იმ ქვეყნების ბაზარზე, რომელიც მათი საბაზო სახელმწიფოდან მოშორებით იმყოფება.

5. კომპანიების წარმატებული საქმიანობისთვის რეალური ფაქტებისა და სტატისტიკის ანალიზები ძალზედ მნიშვნელოვანია. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს საერთაშორისო სტატისტიკას და ანალიზს. ასევე ქართულმა კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ ტენდენციები, რომლებიც გამოვლენილია კვლევების საფუძველზე. ბოლო დროისათვის განსაკუთრებით პოპულარობით

სარგებლობს სოციალური მედია სივრცის გამოყენება პროდუქტისა და სერვისის სტიმულირებისათვის. ქართულ კომპანიებს აქვთ საშუალება იხელმძღვანელონ კვლევის შედეგებით, რომელიც მოიცავს სოციალური მედია საშუალებების რეიტინგს მომხმარებლებში მათი პოპულარულობის მიხედვით და გაატარონ შესაბამისი მარკეტინგული ღონისძიებები, აირჩიონ მაღალრეიტინგული მედია საშუალება თავიანთი საქონლისა თუ მომსახურების სტიმულირების მიზნით.

6. სხვადასხვა საერთაშორისო კვლევითი სააგენტოები უხვად გვთავაზობენ მონაცემებს მსოფლიოს რეგიონებისა და ცალკეული ქვეყნების მიხედვით ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობის ცვლილების დინამიკასთან დაკავშირებით, რისი შედეგებიც მეტყველებს იმაზე, რომ ინტერნეტ მომხმარებელთა რაოდენობა მაღალია იმ ქვეყნებში სადაც აღინიშნება საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარების სწრაფი ზრდა. საქართველოში ინფორმაციული ტექნოლოგიების დანერგვის დონე არ არის მაღალი, ხოლო განვითარებისთვის საჭიროა საერთაშორისო გამოცდილების გათვალისწინება და შესაბამისი ინფრასტრუქტურის შექმნა, უფრო მეტი ინტერნეტიზაცია.

7. ინტერნეტ მომხმარებელთან ვებგვერდი ასრულებს ორმხრივი კომუნიკაციის როლს და მუდმივი კავშირის შენარჩუნების პოლიტიკას, რომელიც მნიშვნელოვნად ამცირებს კომუნიკაციური პოლიტიკის გატარებისთვის საჭირო ხარჯებს. მნიშვნელოვანია განსაკუთრებული ყურადღება მიექცეს კომპანიების მხრიდან ვებგვერდის მნიშვნელობას, დადგენას იმისა თუ რა უპირატესობებს გვთავაზობს დახვეწილი ვებგვერდის მომზადება. საქართველოში არც თუ ბევრი კომპანია გამოირჩევა დახვეწილი ვებგვერდებით, ამიტომ საჭიროა მათი ინფორმირებულობა, რათა არ დაინანონ ფინანსები კონკურენტუნარიანი ვებსაიტების შემუშავებისათვის, რამაც უნდა მოახდინოს კომპანიის იმიჯისა და მიზნობრივი აუდიტორიის ჩამოყალიბება.

8. გლობალური მყიდველების რაოდენობის ზრდის ტენდენცია ძალიან სწრაფია მსოფლიოს მასშტაბით და თანამედროვე ტექნოლოგიებიც ინფორმაციის სწრაფი გაცვლის საშუალებას იძლევა, რაც აღნიშნულ პროცესებს ამარტივებს, რადგანაც გლობალური არხები შექმნა ინტერნეტმა, რომლის საშუალებითაც

შესაძლებელი ხდება მრავალი სახის მომსახურების (ასევე საქონლის) გაყიდვა. სულ უფრო მეტი კომპანიები და დარგები მონაწილეობენ ინტერნეტის ინფრასტრუქტურის და ინტერნეტ ეკონომიკის ფასეულობების ჯაჭვის წარმოებასა და მხარდაჭერაში. სწორედ ამ ელექტრონულ კომერციაში უნდა მოხდეს ქართული კომპანიების ჩართვა, ინტერნეტ გაყიდვების წარმოება და უნდა დაისახოს განვითარების პერსპექტივები.

9. ელექტრონული ბიზნესის წილი საქართველოს ეკონომიკაში უმნიშვნელოა, შეიძლება ითქვას რომ საქართველოში ელექტრონული ბიზნესი ჯერ კიდევ განვითარების საწყის სტადიაშია და სამწუხაროდ მის განვითარებას სათანადო ყურადღება არ ეთმობა. აუცილებელია ელექტრონული მაღაზიების პოპულარიზაცია, უკვე არსებული ინტერნეტ მაღაზიების სტრატეგიის შეცვლა და ქართველი ონლაინ მომხმარებლების ნდობის მოპოვება. საჭიროა ელექტრონული მაღაზიების ინტენსიური განვითარება და მსოფლიო ტენდენციების და წამყვანი გამოცდილების სწრაფი გაზიარება და დანერგვა საქართველოს სინამდვილეში. სასურველია გავანალიზოთ თანამედროვე პირობებში ინტერნეტ ბაზრის განვითარების ძირითადი მიმართულებები რაზე დაყრდნობითაც უნდა იქნას არჩეული ხელსაყრელი მიმართულებები ადგილობრივი კომპანიებისათვის. საქართველოში ელექტრონული მაღაზიების განვითარების პრობლემები წარმოდგენილია ორ დიდ ჯგუფად: 1. ქვეყანაში საინფორმაციო საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარების პრობლემები. 2. არსებული ელექტრონული მაღაზიების ფუნქციონირების პრობლემები. სასურველია გამოსწორდეს შემდეგი საკითხები: საქართველოში ინტერნეტ მომხმარებლების რაოდენობის სიმცირე. მომხმარებლების უმეტესობა ქსელში გართობის და არა რაიმე პროდუქციის ან მომსახურების შეძენის მიზნით შედის. რეგიონებში ინტერნეტის გავრცელების დაბალი მაჩვენებელია და ინტერნეტ პროვაიდერებზე გამწვანებულია წვდომა, მომსახურების ფასიც მაღალია. განსაკუთრებული სიმწვავეთ ეს პრობლემა დგას საქართველოს რეგიონებში, რომლის მოგვარების გარეშე ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარება წარმოუდგენელი იქნება.

10. გაყიდვების სტიმულირებას ძალიან ბევრი დადებითი შედეგის მოტანა შეუძლია კომპანიებისთვის. მომხმარებელზე დიდი გავლენა აქვს ფასდაკლებებსა და სპეციალურ შეთავაზებებს, როცა ფასები მომხიბვლელია მომხმარებელი გრძნობს უპირატესობებს, რასაც ონლაინ სთავაზობენ. ეს ყველაფერი კი ზრდის მომხმარებელთა რიცხვსაც. ქართულ ინტერნეტ კომპანიებს შეუძლიათ შესთავაზონ კუპონები, ფასდაკლებები, საქონლის შეძენისას – საჩუქრებიც. მნიშვნელოვანია, ასევე ინტერნეტ რეკლამის გამოყენება, როგორც კომუნიკაციის ყველაზე ეფექტური საშუალება, რომელიც მომხმარებელზე უდიდეს ზემოქმედებას ახდენს. რეკლამა ინტერნეტში ყველა სხვა საშუალებებთან შედარებით გაცილებით იაფია. კომპანიებს შეუძლიათ განახორციელონ ინტერნეტში რეკლამა შემდეგი გზებით: ბანერებით, ამოცურებული ფანჯრებით, საიტებით, კომპანიის ვებსაიტებით, საძიებო სისტემაში რეგისტრაციით, ელფოსტით, პარტნიორული პროგრამებით, რათა მიიზიდონ ახალი მომხმარებლებიც და გაზარდონ გაყიდვებიც. მარკეტინგული ღონისძიებები შეიძლება გატარდეს PR კამპანიების განხორციელებით, მასალების პუბლიკაციით, ფორუმების ორგანიზებით, კონფერენციების ჩატარებით და სხვ.

11. დღესდღეობით ნებისმიერ საქმიანობაში ინტერნეტი განიხილება ინფორმაციის ძირითად წყაროდ და შესაბამისად ძალზედ დიდ როლს თამაშობს ცხოვრების თითქმის ყველა სფეროში, განსაკუთრებით კი ტურიზმის სფეროში. კომპანიების მხრიდან აუცილებელია ონლაინ ტურიზმის სარგებლის გამოყენება, რადგანაც ონლაინ ტურიზმი მრავალფეროვანი და ძალზედ მომგებიანია ბიზნესისა და მომხმარებლისათვის. კერძოდ: ონლაინ ტურიზმის სარგებელი ბიზნესისათვის გულისხმობს მომხმარებლის მსოფლიოს მასშტაბით პოზიციონირებას, პროდუქტისა და ფასის ნახვას. ინფორმაციის მიღების, გავრცელების და ამ პროცესში დახარჯული დროის საფასურის შემცირებას. ონლაინ ტურიზმის სარგებელი მომხმარებლისთვის გულისხმობს ვაჭრობის შესაძლებლობას ნებისმიერი ადგილიდან, პროდუქტის არჩევის მრავალფეროვან არხებს, მრავალფეროვანი სახეობის პროდუქტსა და მომსახურებას, ფასების შედარების შესაძლებლობას, მომხმარებლის აზრის გაგებას კოკნკრეტულ პროდუქტზე. ასევე, ონლაინში ადვილია ძიება სახელით, მნიშვნელობით, მდებარეობით და ა.შ. ქართული ტურისტული კომპანიების

მდგომარეობა ამ მხრივ არ არის სახარბიელო, ამიტომ მათი მხრიდან აუცილებელია ონლაინ ტურიზმის ზემოთ ჩამოთვლილი სარგებლიანობის, მრავალფეროვანებისა და უპირატესობების გამოყენება.

12. ელ-კომერციაში ჩართვა ძალზე მნიშვნელოვანია ქართული კომპანიების წარმატებისთვის. ამისათვის საჭიროა ელექტრონული ბიზნესის სფეროში სპეციალისტების და ექსპერტების სიმცირის პრობლემის მოგვარება. ელექტრონული ბიზნესი, როგორც სპეციალისტების მომზადების დამოუკიდებელი მიმართულება წარმოადგენს ინტერდისციპლინურ მიმართულებას, რომელიც წარმოიქმნა საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარების შედეგად და ასახავს ადამიანის საქმიანობის სხვადასხვა სფეროს ელექტრონულ გარემოში გადაყვანის არსებულ მდგრად ტენდენციას. ამ დარგის სპეციალისტებს აუცილებლად უნდა გააჩნდეთ ღრმა ცოდნა და პრაქტიკული უნარ-ჩვევები, როგორც საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების, ასევე ბიზნესის სფეროში. საქართველოში ელექტრონული ბიზნესის განვითარებისათვის აუცილებელია, რომ ქვეყნის წამყვან უმაღლეს სასწავლებლებში დაინერგოს ინტერნეტ მარკეტინგის სალექციო კურსები და სწავლა მაღალ დონეზე მიმდინარეობდეს.

13. კომპანიისთვის სასურველი შედეგის მოსატანად საჭიროა წარმატებული ონლაინ მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება. ინტერნეტ მარკეტინგის სტრატეგიის დადგენა/შერჩევას მნიშვნელოვანია მათი კარგად ცოდნა და ის თუ რა შესაძლებლობებს გვთავაზობს ისინი. სწორი ინტერნეტ მარკეტინგის სტრატეგიის გარეშე ინტერნეტ მარკეტინგის დანერგვა და განვითარება შეუძლებელი იქნება. კონკურენტუნარიანი სტრატეგია პირველ რიგში დაკავშირებულია იმასთან, თუ როგორ უნდა გამოიყენოს ბიზნესმა რესურსები რომელიც გააჩნია, ბაზარზე დაცვითი პოზიციური უპირატესობების მიღწევისა და მხარდაჭერისთვის. კონკურენტუნარიანი მარკეტინგული სტრატეგია ფოკუსირებული უნდა იყოს იმაზე, თუ როგორ უნდა განათავსოს ბიზნესმა მის საკუთრებაში არსებული რესურსები, რათა უზრუნველყოს კონკურენტული პოზიციური უპირატესობის მიღწევა და შენარჩუნება ბაზარზე. სასაქონლო ბაზრების სულ უფრო მზარდი რაოდენობის პირობებში კონკურენტული

ლანდშაფტი განვითარდა უპირატესად ფიზიკური ბაზრიდან სფეროდ, რომელიც მოიცავს როგორც ფიზიკურ ასევე ელექტრონულ ბაზარს.

ბაზარზე კონკურენტული პოზიციური უპირატესობის მიღწევისა და შენარჩუნების უზრუნველყოფისთვის მარკეტინგული სტრატეგიის მამოძრავებელი ძალებისა და შედეგების გაანალიზებისათვის, საჭიროა კომპანიებმა იხელმძღვანელონ ინტერნეტში ინტეგრირების კონცეპტუალური მოდელით, რომელიც საშუალებას მისცემს ქართულ კომპანიებს განსაზღვრონ მარკეტინგული სტრატეგიის მამოძრავებელი ძალები და შედეგები კონკურენციის კონტექსტში.

14. ინტერნეტ მარკეტინგის დანერგვის მიზნით ქართული კომპანიებისთვის სასარგებლო იქნება ვებ მარკეტინგული მიქსის მოდელის პირდაპირ პრაქტიკაში განახორციელება. ინტერნეტ მარკეტინგის კონცეფციიდან გამომდინარე 4P-ს მარკეტინგული მიქსი-ტრადიციული მარკეტინგული მენეჯმენტის პოპულარული ინსტრუმენტი, სუსტი საშუალება აღმოჩნდა მარკეტინგის ინტერნეტით წარმოებისათვის და გამოისახა სტრატეგიული ელემენტების ნაკლოვანება მოდელში. ამიტომ საჭიროა კომპანიებმა შეიმუშაონ ინტერნეტ მარკეტინგული მიქსის მოდელი, რომელიც განსაზღვრავს ინტერნეტ მარკეტინგის კრიტიკულ ელემენტებსა და ახორციელებს ძირითად ელ-კომერციის სტრატეგიულ, ოპერაციულ და ორგანიზაციულ საკითხებს ინტეგრირებული და მართვადი წესით. ვებ მარკეტინგული მიქსის მოდელი სრულიად შესაბამისი საფუძველია ვებ სტრატეგიის და მარკეტინგული დაგეგმვისა. ეს მოდელი პირველ რიგში შექმნილია კლასიკური, ფიზიკური კომპანიებისთვის, რათა დაგეგმონ ინტერნეტში ჩართვა. დღეს უკვე თითქმის ყველა უცხოური კომპანია სრულად ან ნაწილობრივ მაინც სარგებლობს ინტერნეტ მარკეტინგით, ხოლო ქართული კომპანიების უმრავლესობა უბრალოდ გაუცნობიერებლად ბამავს სხვებს და არ აქვს საკუთარი ცოდნა, გამოცდილება. სწორედ მათთვის ძალზედ სასარგებლო იქნება ვებ მარკეტინგული მიქსის მოდელის გამოყენება, რომელიც მოიცავს ოთხ ონლაინ მარკეტინგის სტრატეგიულ, ოპერაციულ, ორგანიზაციულ და ტექნიკურ კრიტიკულ ფაქტორებს: სფერო (სტრატეგიული საკითხები), საიტი (ოპერაციული საკითხები), სინერგია (ფიზიკურ პროცესში ინტეგრაციის საკითხები) და სისტემა (ტექნიკური საკითხები).

აუცილებელია ვირტუალური აქტივობების სრული ინტეგრაცია კომპანიის სტრატეგიაში, მარკეტინგულ გეგმასა და ორგანიზაციულ პროცესებში.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. **აბულაძე 2014:** აბულაძე რ., საქართველოს ელექტრონული მთავრობის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია. საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი. ISBN 978-9941-22-453-9, თბილისი 2014
2. **აბულაძე...2014** აბულაძე რ. ბერიკაშვილი ლ. ონლაინ ტურიზმის განვითარების პრობლემები და ტენდენციები საქართველოში. ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმის ფაკულტეტი. აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი. V საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი“. ბათუმი - ხიხანის ხეობა. 5-6 ივლისი, 2014.
3. **ალდაგი 2016:** ალდაგი, <https://www.facebook.com/aldagi> [24.09.2016]
4. **ალტა 2016:** ალტა, <https://www.facebook.com/alta.ge> [24.09.2016]
5. **გაბისონია 2009:** გაბისონია ზვიად, ელექტრონული კომერცია. საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა, <http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00--off-0periodika--00-1----0-10-0---0---0prompt-10---4-----0-11--11-en-50---20-about---00-3-1-00-0-0-11-1-0utfZz-8-00&a=d&cl=CL4.4&d=HASHb28082b2ef60e6bd07b85b.13.1> [01.12.2016]
6. **გეგზაია 2014:** გეგზაია, ბ. ელექტრონული კომერციის განვითარების პერსპექტივები, საქართველოს ბიზნესის მეცნიერებათა აკადემია. საერთაშორისო ჟურნალი „მოამბე“ (#XIV-XVII)
7. **გიგაური 2009:** გიგაური იზა. ინტერნეტ მარკეტინგის ფართო შესაძლებლობები წარმატებული ბიზნესისთვის.

- პეციალურად ინტერნეტ ჟურნალ “მენეჯმენტისთვის”
ივლისი, 2009 წელი.
8. **გლობალიზაცია
2012:** გლობალიზაცია, საერთაშორისო ბიზნესის თანამედროვე პრობლემები და განვითარების ტენდენციები, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია. გამომცემლობა ”უნივესალი”. თბილისი. 2012წ
 9. **გლობალიზაცია
2006:** <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=5&t=3300>, [14.06.2016]
 10. **ისწავლე... 2016:** ისწავლე ბიზნესის ალქიმია, გლობალიზაციის პროცესები პატარა ქვეყნების განვითარებაზე ნეგატიურ გავლენას ახდენს. www.lari.ge/147-politika/425-globalizaciis-procesebi-patara-qveknebis-ganvitarebaze-negatiur-gavlenas-axdens.html [16.02.2017]
 11. **ეკონომიკის 2012:** ეკონომიკის ფაკულტეტის კონფერენციის მასალები. https://www.tsu.ge/data/file_db/economist_faculty/KonferenciisMasalebi_Gascorebuli.pdf [12.03.2017]
 12. **ელექტრონული
2014:** ელექტრონული კომერციის განვითარების ტენდენციები საქართველოში, საქართველოს ბიზნესის მეცნიერებათა აკადემია. საერთაშორისო რეფერირებადი ჟურნალი ”მომბე” (№ XIV-XVII), თბილისი. 2014
 13. **ელექტრონული
2016:** ელექტრონული კომერცია. საქართველოს ბანკი. www.bankofgeorgia.ge/corporate/ge/other-services/e-commerce [14.06.2016]
 14. **ვებგვერდი
2004 :** ვებგვერდის რაობა. Civic ენციკლოპედიური ლექსიკონი. <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=5&t=8921> [01.12.2016]

15. თიბისი 2016: თიბისი ბანკი. <https://www.facebook.com/tbcbank>, [24.09.2016]
16. თიბისი 2016: თიბისი სმართ კლუბი, <https://ka-ge.facebook.com/TBCSmartClub>, [24.09.2016]
17. თოდუა...2008: თოდუა ნ., აბულაძე რ. საქართველოს ინტერნეტ-ბაზრის მარკეტინგული კვლევა. მონოგრაფია, გამომცემლობა "უნივერსალი",თბილისი. 2008
18. თოდუა...2009: თოდუა ნ., აბულაძე რ. გლობალიზაცია და ინტერნეტ-რესურსებისადმი ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულების საკითხი. "გლობალური კრიზისი და საქართველოს ეკონომიკა", საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის მასალები. გამომცემლობა: "ინოვაცია", თბილისი. 2009
19. თოდუა...2011: თოდუა ნ., აბულაძე რ., ინტერნეტ-მარკეტინგი, თბილისის ივანე ჯავახიშვილის სახელობის უნივერსიტეტი. თბილისი 2011
20. თორია 2007: თორია თ. რეკლამა _ ლამაზი ტყუილი ჯიბეების დასაცარიელებლად, თუ თქვენთვის საჭირო საქონელზე ინფორმაცია. ჟურნალი "საქართველოს ეკონომიკა". 2007 #2
21. ინტერნეტის 2010 : ინტერნეტის როლი კომერციულ საქმიანობაში, ინოვაციური ტექნოლოგიები და თანამედროვე მასალები. აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის შრომები. გამომცემლობა - აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა. ქუთაისი. 2010
22. კავკასიის 2016: კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი. <http://crrc.ge/ka/> [03.11.2016]
23. კავკასიის 2015 „კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი“, CRRC-ს კავკასიის ბარომეტრი,საქართველო.2015 <http://crrc.ge/ka/> [10.05.2015]

24. კავკასიის 2013 კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი - CRRC. (2012)
"კავკასიის ბარომეტრი" <http://www.crrc.ge/oda/> [10.05.2013]
25. კეინსი 2003: კეინსი მეინარდ ჯონ. გლობალიზაციის არსის
განსაზღვრისათვის. ახალი აზრი, №2 (8), 2003
26. კომპიუტერული 2016 : კომპიუტერული და საოჯახო ტექნიკა.
<http://altaok.ge/>[2.11.2016]
27. მამულაძე 2010: მამულაძე. გელა, ინტერნეტის როლი კომერციულ
საქმიანობაში. საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული
კონფერენციის შრომები. აკაკი წერეთლის
სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა. ქუთაისი,
2010.
28. მამულაძე 2013: მამულაძე გ. ვაჭრობის სფეროში არსებული პრობლემები
და მათი სრულყოფის გზები საქართველოში. მონოგრაფია.
თბილისი. 2013
29. მარკეტინგი 2008: მამულაძე, გ. „მარკეტინგი“ -პრობლემები, ანალიზი,
დასკვნები. შოთა რუსთაველის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი. ბათუმი, 2008.
30. მარკეტინგის 2012 : მარკეტინგის გიდი - 7 ნაბიჯი, რომელიც შეცვლის თქვენს
ბიზნესს. 2012. <http://www.itnovations.ge/> [16.02.2017]
31. ონლაინ...2016: ონლაინ ტურიზმის განვითარების პრობლემები და
პერსპექტივები საქართველოში [http://blog.turebi.ge/wp-
content/uploads](http://blog.turebi.ge/wp-content/uploads)
32. პოპულარული 2017 : პოპულარული ქართული საიტების რეიტინგი.
http://www.geostat.ge/?action=page&p_id=151&lang=geo
[05.03.2017]
33. საქართველოს 2016: საქართველოს ბანკი,
<https://www.facebook.com/BankOfGeorgia>, [24.09.2016]
34. საქართველოს 2012 საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია. 2012
წლის ანგარიში.

- http://www.gncc.ge/files/3100_2949_681569_ANNUAL%20REPORT%202012.pdf ბოლო ნახვა [03.06.2012]
35. საქართველოს...
2017 საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური
http://www.geostat.ge/?action=page&p_id=151&lang=geo
[05.03.2017]
36. სილიციუმის
2016: “სილიციუმის ველი” - რეგიონი აშშ-ში, კერძოდ
კალიფორნიის შტატში, სადაც კონცეტირებულია “ჰაი-
ტექის” ბიზნესის დიდი ნაწილი. 2016
37. ხახუტაშვილი...
2007: ხახუტაშვილი ე. კაპანაძე ლ. საზოგადოებასთან
ურთიერთობა. დამხმარე სახელმძღვანელო, ეკონომიკისა
და მენეჯმენტის კონსულტანტთა ასოციაცია,
გამომცემლობა “უნივერსალი”, თბილისი, 2007.
38. Сайт 2006: Сайт — от идеи до реализации. Энциклопедия маркетинга.
http://marketing.spb.ru/lib-comm/internet/create_site.htm
[5.12.2016]
39. Зуев... 2002: Зуев А., Мясникова Л. Онлайн-сообщества в новой
экономике. журнал: “мировая экономика и международные
отношения”. №11. 2002
40. РОЛЬ... 2016: РОЛЬ ИНТЕРНЕТ - ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ ЭЛЕКТРОННОЙ
ТОРГОВЛИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ.
Классический приватный университет. Институт управления.
IV Международной. научно-практической
конференции, „Формирование эффективных механизмов
государственного управления и менеджмента в
условиях современной экономики: теория и практика”. г.
Запорожье. Украина. 2016.
http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/sites/default/files/zbirnik.pdf

41. **Рублевская...2001:** Рублевская Ю.В., Попов Е.В. Моделирование бизнеса в Интернет-среде. Журнал: `Маркетинг в России и за рубежом`. №2 / 2001
42. **Успенский 2003:** Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Изд-во `СПГУЭиФ`. Санкт- Петербург. 2003
43. **Холмогоров 2002:** Холмогоров В. Интернет-маркетинг. краткий курс. Второе издание Изд- во Питер. Санкт-Петербург. 2002
44. **Akamai 2015:** Akamai Q4 2015 global average connection speeds rankings. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_Internet_connection_speeds[12.12.2016]
45. **Armstrong...2011:** Armstrong Gary; Kotler, Philip, "Principles of marketing", 14th Ed, 2011
46. **Assessing 2016** Assessing the State of Digital Marketing. <https://www.marketingcharts.com/industries/technology-50380> [10. 11.2016]
47. **A.T. Kearney 2016 :** A.T. Kearney -a leading global management consulting firm. https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/fullreport//asset_publisher/87xbENNHPZ3D/content/global-retail-e-commerce-keeps-on-clicking/ 10192
48. **Barrows...2012** C. W. Barrows, T. Powers, D. E. Reynolds ,, Introduction To Management In The Hospitality Industry", 2012, John Wiley & Sons, Inc. pp:588-615
49. **Browse 2016** Browse nes releases. www.prnewswire.com/news-releases [12.12.2016]
50. **Boston 2000:** Boston Consulting Group Inc, 2000. Winning in the New Economy: Consumer Marketers Face the Challenges http://www.bcg.com/publications/files/Chapter-Two_Feb01.pdf
51. **Burnet 2008:** Burnet J. Consumer behavior: the road to effective policy-making, 2008, Switzerland

52. **Caucasus...2016:** Caucasus Research Resource Center. <http://crrc.ge/ka/> [03.11.2016]
53. **Chaffey...2009:** Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 2009
54. **Chaston...2002:** Chaston, I., & Mangles, T, *Small Business Marketing Management*, Palgrave. (2002).
55. **Christensen 1998:** C.M. Christensen, in: *The Innovator's Dilemma*, Harvard Business School Press, Cambridge, MA, 1998.
56. **Christensen 2000:** C.M. Christensen, *After the Gold Rush: Patterns of Success and Failure on the Internet*. www.innosight.com. 2000 [13.11.2016]
57. **Creative 2012:** Creative content Marketing. <https://www.brafton.com/news/80-use-search-engines-find-local-product-service-information/> [12.12.2016]
58. **Definition 2013:** Definition of Marketing. www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx [20.12.2016]
59. **Digital 2009** Digital Marketing. http://www.carmichaelcentre.ie/sites/default/files/Introduction%20to%20Digital%20Marketing_0.pdf [13.11.2016]
60. **E-commerce 2016:** E-commerce in the United Kingdom: Facts & Figures 2016. <https://www.twenga-solutions.com/en/insights/ecommerce-united-kingdom-facts-figures-2016/>
61. **E-commerce 2015:** E-commerce in Europe. <https://ecommercenews.eu/ecommerce-per-country/ecommerce-in-europe/>. [2.12.2016]
62. **Eisenhardt... 2000:** Eisenhardt, Kathleen M. and Jeffrey A. Martin. "Dynamic Capabilities: What Are They?" *Strategic Management Journal* 21 (10-11). 2000

63. **Ernst...2015** Ernst & young 2012 globalization index
<http://www.ey.com/Media/vwLUExtFile/Globalization-Index-2013/%24FILE/graph1-big.jpg> [28.10.2017]
64. **Farrell... 1985:** Farrell, Joseph and Garth Saloner. 1985. "Standardization, Compatibility and Innovation?" *Rand Journal of Economics* 16 Spring
65. **Farell...1986:** Farrell, Joseph and Garth Saloner. "Installed Base and Compatibility: Innovation, Product Preannouncements, and Predation." *American Economic Review* 76. 1986. 940- 955
66. **Frank... 1995** Frank, Robert H. and Philip J. Cook. *The Winner-Take-All Society*. New York: Free Press. 1995
52. **Full 2013:** Full Contact Marketing, <http://full-contact-marketing.blogspot.com/-awesome-social-media-facts-and.html>. 2013 [12.11.2016]
68. **Forrester 2000:** Forrester Research, , Targeting European Consumers—Market Overview, Edwin van der Harst, May 2000, www.forrester.com [25.11.2016]
69. **Ghosh 1998:** Ghosh Shikhar, "Making Business Sense of the Internet", *Harvard Business Review*, March-April 1998
70. **Glazer 1991:** Glazer, Rashi. "Marketing in an Information-Intensiv Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset." *Journal of Marketing* 55. 1991
71. **Global 2013** Global ecommerce sales. <https://dazeinfo.com/2013/07/01/global-ecommerce-sales-2013-india-us-uk/> [18.11.2016]
72. **Gronroos 1997:** C. Gronroos, " in: *From Marketing Mix to Relationship Marketing Towards a Paradigm Shift in Marketing*, Management Decision 34/ 5, MCB University Press, Bradford, UK, 1997
73. **Guillermo 2006:** Guillermo de le Dehesa, *Winners and Losers in Globalization*, BLACKWELL PUBLISHING, 2006

74. **Gupta... 1997:** Gupta, Sunil and Rabikar Chatterjee. "Consumer and Corporate Adopttton of the World Wide Web as a Commercial Medium." In *Electronic Marketing and the Consumer*. Ed. Robert A. Peterson. Thousand Oaks, 1997. 123-138
75. **Harberberg...2001:** A. Harberberg, A. Rieple, in: *The Strategic Management of Organisations*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 2001
76. **Hoffman...1997:** D. Hoffman, T. Novak, *A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce*. *The Information Society*, Special issue for electronic Commerce 13, 1994
77. **Hoffman...2010** D. Hoffman, T. Novak, A. Schlosser, *Consumer Control in Online Environments*, Working Paper, eLab, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt Univer-sity. 2000
78. **Hopf ...2012** Hopf Richard H., Litman David J., Pratsch Lloyd W., Ustad Ida M., Welch Robert A., Tychan Terrence J., Denett Pauk A. „Guide To A Balanced Scorecard, Performance Management Methodology". 2012, p:2.
79. **Internet 2003:** Internet definition, www.google.ge/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=internet+definition, [11.06.2016]
80. **Internet 2015:** Internet Live Statistics
<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>[11.11.2016]
81. **Internet 2016:** Internet live Stats. Internetlivestats.
<http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/> [12.12.2016]
82. **Internet 2016:** The Internet Big Picture
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [11.10.2016]
83. **Internet...2017** Internet/Broadband Fact Sheet
<http://www.pewinternet.org/fact-sheet/internet-broadband/>[15.04.2017]

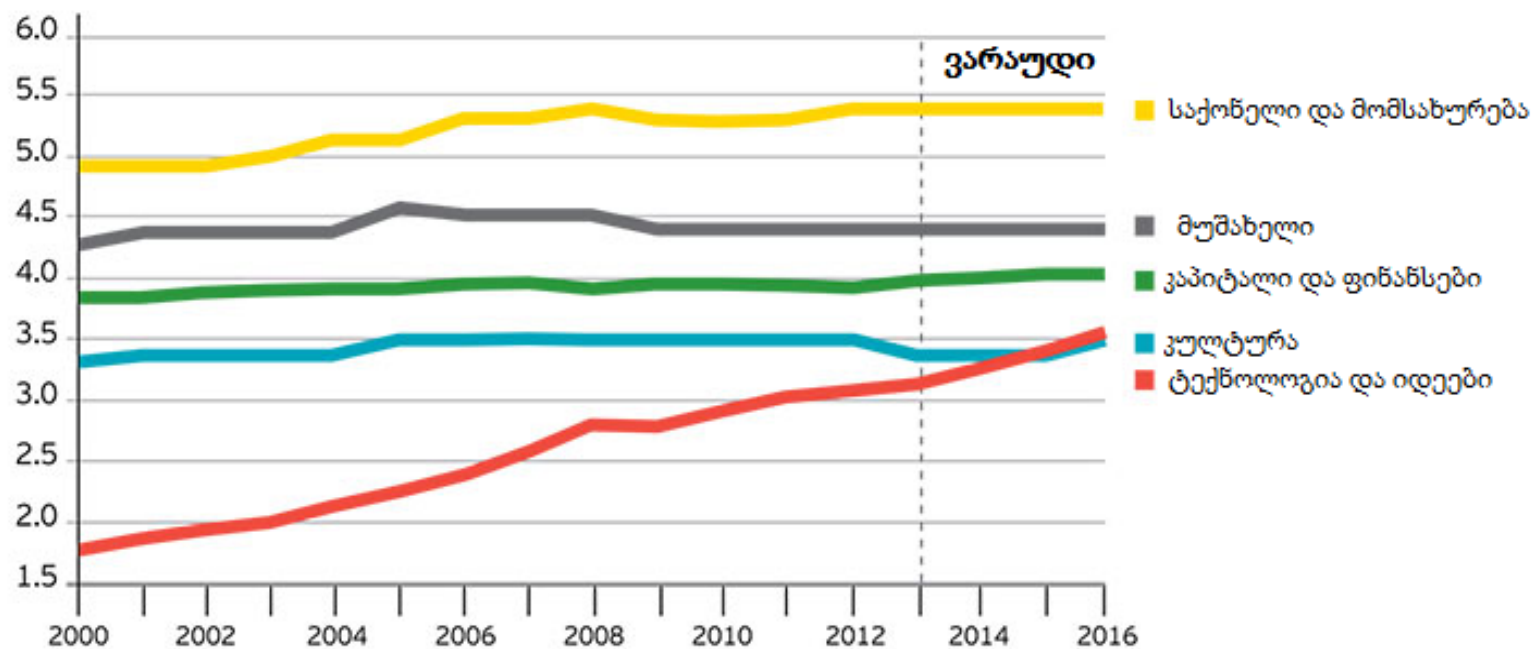
84. **Internet 2015** Internet Retail Sales by Region: 2005-2015
85. **Internet...2017** Internet world statistics
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [10.09.2017]
86. **ISP 2016:** ISP LEADERBOARD - DECEMBER 2016. The Netflix ISP Speed Index
<https://ispspeedindex.netflix.com/country/us/>
 [12.12.2016]
87. **Kaplan ... 1996** Robert S. Kaplan And David P. Norton, "Using The Balanced Scorecard As A Strategic Management System," Harvard Business Review (January-February 1996): P.76.
88. **Kearney 2016:** A.T. Kearney-global management consulting firm. Global Retail E-Commerce Keeps On Clicking.
https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/full-report/-/asset_publisher/87xbENNHPZ3D/content/global-retail-e-commerce-keeps-on-clicking/10192[2.11.2016]
89. **Kerry ...2011** Kerry Patterson, Joseph Grenny, Ron McMillan, and Al Switzler. Crucial Conversations Tools for Talking When Stakes Are High, Second Edition. September 9, 2011
90. **Kotler ... 2011:** Kotler, Philip; Gary Armstrong, "Principles of marketing", 14th Ed, 2011
91. **Krug 2005:** Steve Krug, Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability, 2nd ed. Berkeley, CA: New Riders, 2005.
92. **Lead 2012:** Lead Generation and Internet Marketing
www.cmocouncil.org/facts-stats-categories.php?category=internet-marketing [11.10.2016]
93. **Link 2015:** Link branding! <http://linkis.com/BZkWm> [12.11.2016]
94. **Liu ... 2005:** Liu, M. T., & Zhang, J. The Non-typical 4Cs Extent from 4 Ps: Form the Internet Marketing Side. China-USA Business Review, 4(10), 2005

95. **Market 2016:** Market Definition,
www.businessdictionary.com/definition/market.html#ixzz4B5iFW6V5 [28.11.2016]
96. **Marketing 2016:** Marketing Definition, www.merriam-webster.com/dictionary/marketing [16.11.2016]
97. **Marketing 2016:** Marketing That Works. www.alexacom.com. [2.12.2016]
98. **Marieke 2009:** Marieke de Mooij, Geert Hofstede Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings, Journal of International Consumer Marketing, 23. 2009
99. **Measuring...2017** Measuring the Information Society Report.
<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx>
 [05.03.2017]
100. **Measuring...2017** <http://www.itu.int/en/Pages/default.aspx> [28.10.17]
101. **Network...2017** The network for global media.
<https://www.fipp.com/news/insightnews/emarketer-worldwide-digital-ad-trends> [28.10.17]
102. **Nationmaster 2016** Internet Service Providers.
<http://www.nationmaster.com/country-info/stats/Media/Internet/Internet-Service-Providers>[19.10.2017]
103. **McNurlin 2002:** McNurlin Barbara, Sprague Ralph. Information systems management in practice. New Jersey,
104. **Noor 2013:** Noor Fadhiha Mokhtar, „An Internet Adoption Framework for Marketing by Small Business Enterprises in Developing Countries“, PhD thesis, Victoria University, 2013
105. **Oliver 2000:** R.W. Oliver, The Seven Laws of E-Commerce Strategy, Journal of Business Strategy 29 (10), 2000

106. **Olympics 2012:** Olympics 2012: Nike plots ambush ad campaign
<https://www.theguardian.com/media/2012/jul/25/olympics-2012-nike-ambush-ad> [11.10.2016]
107. **Our 2011:** Our Coca-Cola Polar bears <http://www.coca-cola.co.uk/stories/our-coca-cola-polar-bears> [16.11.2016]
108. **Poon 2000:** Poon, S., & Joseph, M, Product Characteristics and Internet Commerce Benefit among Small Business, *Journal of Product and Brand Management*, 9(1), 2000
109. **Porter 1980:** Porter, M.E., 1980, *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press
110. **Porter 1985:** M.E. Porter, in: *Competitive Advantage*, Free Press / Macmillan, New York, 1985.
111. **Porter 2001** Porter, Michael E. "Strategy and the Internet?" *Harvard Business Review* 79 (3). 2001
112. **Reynolds 2014:** Janice Reynolds, *The Complete E-Commerce Book: Design, Build & Maintain a Successful Web-based Business*, Second Edition, 2014
113. **Rise 2010:** *The Rise of Social Media*
<http://ideas8bottom.blogspot.com/2010/05/social-media-for-business-31-stats-and.html> [11.10.2016]
114. **Rogers 1995:** Rogers, Everett, M. *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York, 1995
115. **Shapiro... 1999:** C. Shapiro, R. Varian, in: *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Press, Boston, MA, 1999.
116. **Statistics 2016:** The statistics portal.
<https://www.statista.com/statistics/288061/user-engagement-on-leading-retail-websites-in-europe/> [2.12.2016]

117. **Statistics 2017:** The statistics portal.
<https://www.statista.com/statistics/271450/monthly-unique-visitors-to-us-retail-websites/> [2.10.2017]
118. **Statistics 2017:** The statistics portal.
<https://www.statista.com/statistics/271450/monthly-unique-visitors-to-us-retail-websites/> [2.10.2017]
119. **Top 2014:** Top E-Commerce Trends 2014.
www.digital6technologies.com/worldwide-b2c-ecommerce-emerging-markets-driving-growth/4131. [2.11.2016]
120. **Watchfire 2000:** Watchfire Whitepaper Series, Bad Things Shouldn't Happen to Good Web sites, Best Practices for Managing the Web Experience. 2000.
121. **What 2016:** What is the Amazon Associates program? <https://affiliate-program.amazon.com/welcome/getstarted/137-3625448-0784458>
[19.11.2016]
122. **World 2016:** World Economic Forum.
http://www.globescan.com/news_archives/press_inside.html
[16.11.2016]
123. **Philip...2017** Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. ISBN: 978-1-119-34120-8. Marketing 4.0 in the Digital Economy pp 43. Understanding How People Buy: From Four A's to Five A's . Human-Centric Marketing for Brand Attraction.
124. **World 2017** World digital ads tendencies.
<https://www.fipp.com/news/insightnews/emarketer-worldwide-digital-ad-trends> [28.10.2017]
125. **World 2016:** World Internet Statistics.
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>[11.10.2016]

გლობალიზაციის ინდექსის კომპონენტების
კოეფიციენტების ცვლილების დინამიკა



შენიშვნა: საფუძველი-60 უდიდესი ქვეყანა/ ტერიტორიები მშპ-ს მიხედვით
















წყარო: Ernst & young 2012 globalization index <http://www.ey.com/Media/vwLUExtFile/Globalization-Index-2013/%24FILE/graph1-big.jpg>

[28.10.2017]

კომპანიების ციფრული რეკლამის შემოსავლის წილი				
2015-2018				
%				
	2015	2016	2017	2018
Google	32.8%	32.4%	31.7%	30.6%
Facebook	10.6%	13.3%	14.7%	15.6%
Alibaba	5.0%	4.6%	7.9%	9.2%
Baidu	5.5%	4.6%	4.5%	4.5%
Tencent	1.6%	2.3%	3.3%	4.4%
Microsoft	1.7%	1.6%	1.5%	1.4%
Yahoo	2.1%	1.5%	1.3%	1.1%
Twitter	1.2%	1.2%	1.1%	1.0%
Verizon (AOL and Millennial Media)	0.8%	0.7%	0.6%	0.6%
Amazon	0.6%	0.6%	0.6%	0.5%
LinkedIn	0.6%	0.6%	0.6%	0.5%
Pandora	0.6%	0.6%	0.5%	0.5%
Youku Tudou	0.5%	0.6%	0.6%	0.7%
IAC	0.7%	0.5%	0.4%	0.4%
Sohu.com	0.6%	0.5%	0.4%	0.4%
Sina	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%
Yelp	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
Snapchat	0.0%	0.2%	0.4%	0.7%
სხვა	34.4%	31.6%	29.1%	27.1%
მთლიანი ციფრული რეკლამის შემოსავალი (მილიარდი)	\$161.77	\$194.60	\$229.25	\$269.85

წყარო: მსოფლიო ციფრული რეკლამის ტენდენციები. <https://www.fipp.com/news/insightnews/emarketer-worldwide-digital-ad-trends> [28.10.2017]

აშშ-ს ინტერნეტ-პროვაიდერთა რეიტინგი

რეიტინგი	ინტერნეტ პროვაიდერი	სიჩქარე	
1	Bright House	3.70	
2	Verizon - FiOS	3.70	
3	Optimum	3.68	
4	Comcast	3.67	
5	Cox	3.64	
6	Time Warner Cable	3.58	
7	Charter	3.57	
8	Mediacom	3.53	
9	AT&T - U-verse	3.50	
10	Suddenlink	3.45	
11	Frontier	2.96	
12	AT&T - DSL	2.77	
13	Windstream	2.67	
14	CenturyLink	2.55	
15	Verizon - DSL	2.54	

წყარო: ISP LEADERBOARD - DECEMBER 2016. The Netflix ISP Speed Index
<https://ispspeedindex.netflix.com/country/us/> [12.12.2016]

ქვეყნების მიხედვით ინტერნეტში დაშვების მაჩვენებლები

	ქვეყანა	ინტერნეტ მომხმარებელი	გავრცელება	მოსახლეობა (2016)
1	ჩინეთი	721,434,547	52.2 %	1,382,323,332
2	ინდოეთი	462,124,989	34.8 %	1,326,801,576
3	შ.შ	286,942,362	88.5 %	324,118,787
4	ბრაზილია	139,111,185	66.4 %	209,567,920
5	იაპონია	115,111,595	91.1 %	126,323,715
6	რუსეთი	102,258,256	71.3 %	143,439,832
7	ნიგერია	86,219,965	46.1 %	186,987,563
8	გერმანია	71,016,605	88 %	80,682,351
9	გ.ს	60,273,385	92.6 %	65,111,143
10	მექსიკა	58,016,997	45.1 %	128,632,004
11	საფრანგეთი	55,860,330	86.4 %	64,668,129
12	ინდონეზია	53,236,719	20.4 %	260,581,100
13	ვიეტნამი	49,063,762	52 %	94,444,200
14	თურქეთი	46,196,720	58 %	79,622,062
15	ფილიპინები	44,478,808	43.5 %	102,250,133
16	სამხრ. კორეა	43,274,132	85.7 %	50,503,933
17	იტალია	39,211,518	65.6 %	59,801,004
18	ირანი	39,149,103	48.9 %	80,043,146
19	ესპანეთი	37,865,104	82.2 %	46,064,604
20	პაკისტანი	34,342,400	17.8 %	192,826,502
21	კანადა	32,120,519	88.5 %	36,286,378
22	უგვინტე	30,835,256	33 %	93,383,574

წყარო: Internet Users by Country (2016). Internetlivestats. <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/> [12.12.2016]

ოჯახი კომპიუტერთა და ოჯახების სახლიდან ინტერნეტთან წვდომით

	(%)												
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
ოჯახი კომპიუტერთ													
აფრიკა	3,6	4,0	4,1	4,5	4,9	5,4	6,1	6,7	7,0	7,9	8,7	9,6	10,3
არაბეთი	13,5	15,9	18,5	23,4	26,2	29,0	32,8	34,8	38,5	41,6	43,0	43,3	44,4
აზია	20,4	21,3	22,5	24,2	26,0	26,8	28,5	30,4	32,5	34,3	36,1	37,8	39,1
დსთ	20,1	24,6	24,5	31,6	37,8	42,8	49,3	55,2	58,4	62,5	64,8	67,4	69,4
ევროპა	53,2	56,3	61,2	65,2	68,5	71,9	74,2	76,1	77,6	77,8	78,5	79,6	80,3
ამერიკა	41,2	42,8	45,5	48,1	49,4	51,7	54,2	57,6	61,2	62,7	64,3	64,9	65,7

ოჯახები სახლიდან ინტერნეტთან წვდომით

აფრიკა	1,1	1,3	1,6	2,0	2,6	3,9	5,6	7,4	8,8	11,4	14,2	16,3	18,0
არაბეთი	11,3	13,3	15,8	17,4	21,1	23,2	28,5	31,8	35,3	39,3	43,9	45,3	47,2
აზია	11,9	13,6	16,0	17,1	18,6	20,2	23,9	29,1	33,9	37,5	42,9	45,5	48,1
დსთ	11,0	14,0	16,8	20,7	27,9	34,2	39,5	49,7	57,2	62,0	65,1	68,0	70,4
ევროპა	42,1	46,4	51,7	57,8	62,4	67,7	70,6	73,6	76,1	77,8	80,0	82,5	84,2
ამერიკა	33,1	34,6	36,9	38,9	42,3	45,1	48,3	51,9	55,5	58,4	60,6	63,3	65,3

წყარო: გლობალური და რეგიონული სტატისტიკა <http://www.itu.int/en/Pages/default.aspx> [28.10.2017]

