

**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**

**სპეციალობა: ბიზნესის ადმინისტრირება**

**ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური ხარისხის  
მოსაპოვებლად წარდგენილი დისერტაცია**

**ავტორეფრატო**

**ბათუმი - 2018**

ნაშრომი შესრულებულია ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის, ბიზნესის ადმინისტრირების, მენეჯმენტის და მარკეტინგის დარგობრივ დეპარტამენტში.

**სამეცნიერო ხელმძღვანელი:**

**გელა მამულაძე** - ეკონომიკის დოქტორი, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი.

**უცხოელი შემფასებლები:**

**ნაკო ტაშკოვი** - ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, გოცე დელჩევის უნივერსიტეტის პროფესორი.

**შემფასებლები:**

**პაატა არიშიძე** - ეკონომიკის მეცნიერებათა კანდიდატი, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი.

**გურამ ჯოლია** - ეკონომიკის დოქტორი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი.

**რატი აბულაძე** - ეკონომიკის დოქტორი, საქართველოს უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი.

დისერტაციის დაცვა შედგება 2018 წლის 31 მარტს, 12:00 საათზე, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის სადისერტაციო საბჭოს მიერ შექმნილ სადისერტაციო კომისიის სხდომაზე.

მისამართი: ქ. ბათუმი, ნინოშვილის ქ. №35. აუდ. №430

**სადისერტაციო საბჭოს მდივანი**

**ბიზნესის მართვის დოქტორი, ასისტ. პროფესორი: ლეილა ცეცხლაძე**

*სადისერტაციო ნაშრომის გაცნობა შესაძლებელია ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ილია ჭავჭავაძის ბიბლიოთეკაში (ქ. ბათუმი, ნინოშვილის ქ. №35).*

## შესავალი

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

ელექტრონული და ინტერნეტ ტექნოლოგია გახდა ჩვენი ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი. 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. გეგზაია, 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 მიზნები და ამოცანები.** კვლევის მთავარ მიზანს წარმოადგენს 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 მიზნიდან გამომდინარე ნაშრომში გამოიკვეთა შემდეგი ძირითადი 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 კომპანიებისთვის;

➤ 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 საგანი და ობიექტი.** კვლევის საგანს წარმოადგენს საქართველოში ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარების ტენდენციებისა და ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარების პრობლემებთან დაკავშირებული საკითხების ერთობლიობა.

კვლევის ობიექტს კი წარმოადგენს საქართველოში მოქმედი კომპანიებისა და მომხმარებლის დამოკიდებულების წარმოჩენა ინტერნეტ მარკეტინგის და ინტერნეტ გაყიდვების პრობლემურ საკითხებთან დაკავშირებით.

**კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები და ინფორმაციული ბაზა.** 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 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.

**კვლევის მეცნიერული სიახლეები.** კვლევის შედეგად მიღებული სიახლეები 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 სქემა;

➤ 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.

**ნაშრომის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა.** ნაშრომის 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 ასახულია ავტორის მიერ გამოქვეყნებულ სამეცნიერო სტატიებში. დისერტაციასთან დაკავშირებული საკითხები წარმოდგენილი იქნა საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციების მასალებში, საერთაშორისო რეფერირებად და რეცენზირებად ჟურნალებში.

**ნაშრომის სტრუქტურა.** სადისერტაციო ნაშრომი მოიცავს A4 ფორმატის 164 ნაბეჭდ გვერდს და შედგება შესავლის, სამი თავის, ცხრა ქვეთავის, დასკვნებისა და წინადადებებისაგან, გამოყენებული ლიტერატურისგან.

კვლევის მიზნებიდან და ამოცანებიდან გამომდინარე წარმოდგენილია ნაშრომის შემდეგი სტრუქტურა:



## სტრუქტურა

### შესავალი

#### თავი I. ინტერნეტ მარკეტინგის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები

1.1 მარკეტინგის ადგილი და როლი საბაზრო ურთიერთობათა სისტემაში

1.2 ინტერნეტი, როგორც ინტერნეტ მარკეტინგის წარმოშობისა და განვითარების მთავარი საშუალება

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

#### თავი II. ინტერნეტ ბაზარზე არსებული მდგომარეობა და თანამედროვე ტენდენციები

2.1 ვებგვერდი როგორც ყველაზე მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი ინტერნეტ მარკეტინგის სტრატეგიისა

2.2 ელექტრონული კომერცია, ინტერნეტ-გაყიდვები და მისი განვითარების თავისებურებები

2.3 ინტერნეტ ბაზრის განვითარების ძირითადი მიმართულებები თანამედროვე პირობებში

#### თავი III. ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები. ინტერნეტ მარკეტინგის თანამედროვე მოდელები

3.1 ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარების თანამედროვე მდგომარეობა და პერსპექტივები საქართველოში

3.2 ინტერნეტის ინტეგრირების კონცეფტუალური მოდელი თანამედროვე მარკეტინგულ სტრატეგიებში

3.3 ინტერნეტ მარკეტინგული მიქსის თანამედროვე მოდელი და მისთვის დამახასიათებელი თავისებურებები

**დასკვნები და წინადადებები**

**გამოყენებული ლიტერატურა**

**დანართები**

## ნაშრომის ძირითადი შინაარსი

ნაშრომის *შესავალში* ჩამოყალიბებულია კვლევის მიზნები და ამოცანები, დასაბუთებულია თემის აქტუალობა, კვლევის საგანი და ობიექტი, მოცემულია კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები და საინფორმაციო წყაროები, ჩამოყალიბებულია ნაშრომის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა.

ნაშრომის პირველ თავში - „**ინტერნეტ მარკეტინგის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები**“ - განხილულია მარკეტინგის ადგილი და როლი საბაზრო ურთიერთობათა სისტემაში. აღნიშნულია, რომ მარკეტინგი მჭიდროდაა დაკავშირებული ადამიანის არსებობასთან მათ ცხოვრებასთან – მის წარსულთან, აწმყოსთან და მომავალთან. ამიტომაც, როგორი იქნება მარკეტინგი, დაკავშირებულია 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, როგორცაა ხანგრძლივი მოხმარების საქონელთა მწარმოებლები, დაფასებელი 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.

სადისერტაციო ნაშრომის ამავე თავში განხილულია ინტერნეტი, როგორც ინტერნეტ მარკეტინგის წარმოშობისა და განვითარების მთავარი საშუალება. ტექნოლოგიურმა ბუმმა შექმნა ციფრული ხანა. ტექნოლოგიური გარემო ყველაზე სწრაფად მზარდი გარემოა, რომელიც ჩვენზე ზემოქმედებს. ციფრული ხანა სთავაზობს მარკეტოლოგებს ახალ საინტერესო გზებს მომხმარებელთა გასაცნობად და მათ საჭიროებებზე მორგებულ საქონლისა და მომსახურების შესაქმნელად. ის ეხმარება მარკეტოლოგებს როგორც მომხმარებელთა ფართო ჯგუფებთან, ასევე ინდივიდუალური კომუნიკაციის

დამყარებაში. ყველაზე ძლიერი ციფრული ტექნოლოგია არის ინტერნეტი. ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვი 2017 წლის 30 ივნისისთვის არის 3,885,567,619. მსოფლიოს რეგიონების მიხედვით ინტერნეტ მომხმარებლების 49.7% მოდის აზიაზე, 17.0% ევროპასა და 10.5% ლათინურ ამერიკა/კარიბზე.<sup>1</sup> ინტერნეტი არის უნიკალური გლობალური საინფორმაციო სისტემა, რომელიც მარკეტინგის ეფექტურ გარემოს და საშუალებას წარმოადგენს. ექვგარეშეა, რომ ინტერნეტმა შეცვალა მსოფლიო. 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. აღნიშნულია, რომ ინტერნეტ მარკეტინგი იმავე ამოცანებს წყვეტს რასაც მარკეტინგი, ის უბრალოდ იყენებს უპირატესობებსა და საშუალებებს რასაც ინტერნეტი იძლევა. არ აქვს მნიშვნელობა ბიზნესის ზომას, ინტერნეტის გამოყენება ორივესათვის პერპექტიული და ხელსაყრელია. ის ამცირებს ინფორმაციის მოძიებისა და ტრანზაქციების დანახარჯებს. ინტერნეტი შეიძლება გამოყენებულ იქნას ცნობადობის გენერირებისათვის, ინფორმაციის პასიური მიწოდებისათვის, პროდუქტის დემონსტრირებისათვის და თუ მომხმარებელი მოითხოვს, ინტერაქტიული დიალოგის უზრუნველყოფისათვის.

სადისერტაციო ნაშრომის ამავე თავში გამოკვეთილია ინტერნეტ მარკეტინგის, როგორც გლობალურ სივრცეში მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენების თავისებურებები. 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 დავმყოფილებისათვის პროდუქტისა და მომსახურების

---

<sup>1</sup> World Internet Statistics <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [10.09.2017]

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. ისინი 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 (Mooij 2009). 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.

კომპანიის წარმატების მნიშვნელოვან მარკეტინგულ ინსტრუმენტს წარმოადგენს ინოვაცია, ახალი იდეებისა და პროდუქტების წარმოჩენა ბაზარზე. იგი თავისი მახასიათებლებით მკვეთრად განსხვავდება უკვე არსებული პროდუქტისაგან და მისი წილი ბაზარზე 10% არ აღემატება (Rogers 1995). თანამედროვე გლობალური ბაზარი წარმოუდგენელია ინოვაციური იდეებისა და მისი პრაქტიკული განხორციელების გარეშე. ინოვაციების მასტიმულირებელ საშუალებებს სხვადასხვა ქვეყნებში წარმოადგენს პირდაპირი საგარეო ინვესტიციები, რაც ახალი იდეებისა და პროდუქტების გავრცელებას უწყობს ხელს. ბაზარზე ინოვაციის წარმატებას განაპირობენ:

ახალი პროდუქტის შედარებითი უპირატესობა ფოკუსირდება არა პროდუქტის ობიექტურ სარგებლიანობაზე, არამედ მომხმარებელთა მიერ აღქმულ უპირატესობაზე. ასევე მნიშვნელოვანია ახალი პროდუქტის შეთავსებადობის ხარისხი მომხმარებლის ფასეულობათან და ცხოვრების სტილთან.

ნაშრომის მეორე თავში - „**ინტერნეტ ბაზარზე არსებული მდგომარეობა და თანამედროვე ტენდენციები**“ - განხილულია ვებგვერდი როგორც ყველაზე მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი ინტერნეტ მარკეტინგის სტრატეგიისა. აღნიშნულია, რომ ვებ საიტი არის კომპანიის სახე ანუ იმიჯი, სავიზიტო ბარათი მთელი მსოფლიოს წინაშე, ამიტომ მის შექმნას ძალზე სერიოზულად უნდა მოვევიდოთ. მარკეტინგული კომუნიკაციის ყველაზე რეალური ინსტრუმენტი ვებგვერდია. 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, ვინაიდან WEB-საიტის არსებობა კონკურენციული ბრძოლის აუცილებელი იარაღია (Зыев 2012). გამოყენებადობა არის ნომერ პირველი ელემენტი რომელიც გათვალისწინებულ უნდა იქნას ვებგვერდის დამზადებისას. საძიებო სისტემის ხილვადობა არის მეორე ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი. ვერავენ უარყოფს საძიებო სისტემის განსაკუთრებულობას ინტერნეტ მარკეტინგში და თუ მათ ობობებმა ვერ იპოვეს ვებგვერდი ე.ი ფაქტია რომ ვერ პოტენციური მომხმარებელი იპოვის მას.

Statista.com-ის 2017 წლის მარტის სტატისტიკური მონაცემებზე დაყრდნობით, ვიზიტორების მოწონების საფუძველზე შემუშავებულ იქნა ვებსაიტების რეიტინგი. როგორც ვხედავთ ყველაზე პოპულარული ვებგვერდი 183 მილიონი ვიზიტორის აზრით არის Amazon-ის ვებგვერდი, შემდეგი არის eBay 96 მილიონი ვიზიტორით, Wal-Mart 87 მილიონით და ა.შ.<sup>2</sup>

იმ მიზნით, რომ გაგვერკვია რომელი უცხოური ვებსაიტებია პოპულარული ქართველი ონლაინ მომხმარებლებისათვის ჩატარებული კვლევის ანალიზის შედეგად ავტორის მიერ შემუშავებული იქნა დიაგრამა 1.

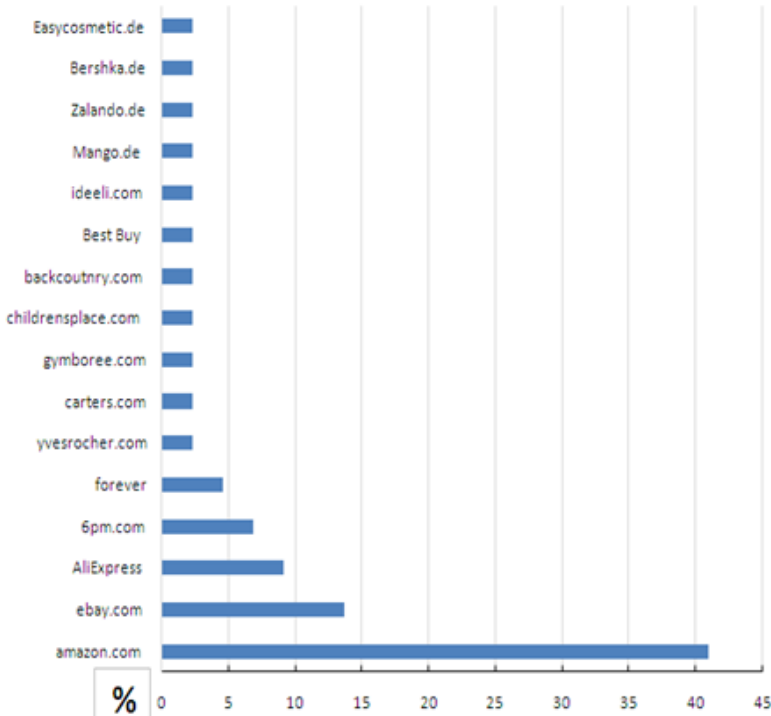
---

<sup>2</sup> <https://www.statista.com/statistics/271450/monthly-unique-visitors-to-us-retail-websites/> [2.10.2017]

როგორც დიაგრამაზე ჩანს, უდიდესი პოპულარობით სარგებლობს amazon, მეორე ადგილზეა eBay, ხოლო მესამეზე aliexpress.

დიაგრამა 1

**საგალო ვაჭრობის უცხოური ვებსაიტების რეიტინგი საქართველოში**



წყარო: დიაგრამა შემუშავებულია ავტორის მიერ.

ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარებაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ქვეყანაში ინტერნეტ პროვაიდერების მდგომარეობა. www.top.ge-ს 2017 წლის ნოემბრის თვის მონაცემებიდან გამომდინარე საქართველოს ინტერნეტ პროვაიდერების რეიტინგში პირველ ადგილს 42.19%-ით იჭერს კომპანია

magicom.ge, 34.35%ით მეორე ადგილზეა silknet.com, ხოლო მესამეზეა egrisi.ge 7.24%ით.<sup>3</sup>

სადისერტაციო ნაშრომის ამავე თავში განხილულია ელექტრონული კომერცია, ინტერნეტ-გაყიდვები და მისი განვითარების თავისებურებები. 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 ბიზნესის განვითარებაში იკვეთება საინფორმაციო ტექნოლოგიების და ეკონომიკის სფეროში უახლესი ინოვაციური მიდგომების დანერგვა. მსოფლიო განვითარებულ ქვეყნებში ელექტრონული ბიზნესი წარმოადგენს მათი სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების მძლავრ სტიმულს.

Statista.com-ის მონაცემებით 2016 წელს მსოფლიო ინტერნეტ გაყიდვებმა შეადგინა 1859 მილიარდი დოლარი. აქვე მოყვანილია სტატისტიკა, ინტერნეტ გაყიდვების პროგნოზი 2017 წლისათვის, რაც აჩვენებს, რომ ინტერნეტ გაყიდვები მიაღწევს 2290 მილიარდი დოლარს.<sup>4</sup> აღსანიშნავია, რომ ელექტრონული ბიზნესის მსოფლიო ბაზარი სწრაფად იცვლება.

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 ფაქტორები: საქართველოში ინტერნეტ მომხმარებლების რაოდენობის სიმცირე. საქართველოში მოსახლეობის მხოლოდ 45% არის ინტერნეტ მომხმარებელი. ამასთანავე მომხმარებლების უმეტესობა ქსელში გართობის და არა რაიმე პროდუქციის ან

<sup>3</sup> პოპულარული ქართული საიტების რეიტინგი. [http://www.top.ge/all\\_report.php](http://www.top.ge/all_report.php) [2.10.2017]

<sup>4</sup> Retail e-commerce sales worldwide, <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> [12.09.2017]

მომსახურების შეძენის მიზნით შედის. 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 მიწოდების და გადახდის საშუალებების შესახებ;
4. არასრულყოფილი ინფორმაცია პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ;
5. სხვადასხვა უკუკავშირების მექანიზმების (ბლოგები, ფორუმები) არარსებობა.

*მომსახურების ფაქტორები*

1. შეკვეთილი პროდუქტის არარსებობა საწყობში;
2. პროდუქტის მიწოდების თარიღის დარღვევა;
3. სავაჭრო წერტილების არარსებობა, საიდანაც შეიძლება პროდუქტის წამოდება;
4. საძიებო სისტემაში ინტერნეტ მაღაზიის არარსებობა.

*ტექნიკური ფაქტორები*

1. მაღაზიის საიტზე ნავიგაციის სისტემის სირთულე;
2. არა მუშა ბმულები;
3. სერვერიდან ინტერნეტ მაღაზიის ჩატვირთვის დაბალი სიჩქარე. რაც განპირობებულია მოწყობილობის და პროგრამული უზრუნველყოფის დაბალი ხარისხით;
4. ელექტრონული მაღაზიების ვებ-საიტების ცუდი იუზაბილითი, 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.



სადისერტაციო ნაშრომის ამავე თავში განხილულია ინტერნეტ ბაზრის განვითარების ძირითადი მიმართულებები თანამედროვე პირობებში. აღნიშნულია, რომ საქართველოში ელექტრონული ბიზნესის განვითარების საბაზო ფაქტორია პერსონალური კომპიუტერების პარკის ზრდა, მოსახლეობის შემოსავლებისა და პლასტიკური ბარათების ბაზრის განვითარება და მასშტაბურობა. ამიტომაც მრავალ ქვეყანაში ინტერნეტ-მაღაზიები შესაბამისად მხოლოდ მსხვილ ქალაქებზეა კონცენტრირებული. საქართველოში ელექტრონულ ბაზარზე არაა შემუშავებული რისკების დაზღვევის, საგარანტიო, უსაფრთხოების უზრუნველყოფის, კონფლიქტების და დავების გადაწყვეტის მექანიზმები, საიმედო ლოგისტიკის სისტემა და სრულყოფილი ინფრასტრუქტურა. თუ ბაზრის ყველა მონაწილე, ელექტრონულ კომერციაში ჩართული კომპანიების ჩათვლით ჩამოაყალიბებდნენ 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 კომერციის განვითარებამ თავისთავად უკვე მოგვცა საშუალება გამოგვევლინა ონლაინ ყიდვადი პროდუქტების კატეგორიები. თითოეულ ვებგვერდს აქვს შესაბამისი სტატისტიკა, თუმცა ასე თუ ისე ეს სტატისტიკა განსხვავებულია რეგიონების მიხედვით (იხ. ცხრილი 1). როგორც ცხრილიდან ჩას, A.T. Kearney Connected 2016 წლის მსოფლიო მასშტაბით კვლევის თანახმად ყველაზე ყიდვად პროდუქტის კატეგორიად გამოვლინდა ელექტრონული ტექნიკა რომელსაც მომხმარებელთა 77% ყიდულობს. მეორე ადგილზეა ტანსაცმელი და მომსახურება 76%-ით. მესამე ადგილზეა წიგნები 73%-ით. მსოფლიო საშუალო პროცენტული (%) მაჩვენებელი ასახავს იმ რესპონდენტთა რაოდენობას ვინც ბოლო 3 თვის განმავლობაში ინტერნეტით შეიძინა საქონელი ან მომსახურება.

გამოკვლევებით დასტურდება, რომ როგორც უცხოელი, ასევე ქართველი რესპონდენტები თვლიან, რომ ინტერნეტით საქონლისა ან მომსახურების ყიდვა უზოგავთ დროს, ასევე აქვთ საშუალება შეიძინონ ნივთი რომელიც არ იყიდება საქართველოს ბაზარზე. აქვთ უამრავი ალტერნატივა და კომფორტულია სახლიდან გაუსვლელად შოპინგი. ასევე რესპონდენტები

თვლიან, ვებსაიტები აძლევთ საშუალებას უფრო იაფად შეიძინონ ვიდრე მაღაზიებში იშოპინგონ, რადგანაც საქართველოში არ არის ადგილობრივი წარმოება, იმპორტირებული საქონელი დიდი ფასნამატით იყიდება.

**ცხრილი 1**

**ონლაინ ყიდვადი პროდუქტების კატეგორიები რეგიონების მიხედვით**

	სამ. %	შვედრ. მატეხი	გერმანულ სახეფო	გერმანია	იაპონია	ინდოეთი	ბრაზილია	რუსეთი	ჩინეთი	სამხ. აფრიკა	ნიდერია
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: ცხრილი ადაპტირებულია ავტორის მიერ.

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](https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/fullreport/asset_publisher/87xbENNHPZ3D/content/global-retail-e-commerce-keeps-on-clicking/10192). [2.11.2016]

ნაშრომის მესამე თავში - „**ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები. ინტერნეტ მარკეტინგის თანამედროვე მოდელები**“ - განხილულია ინტერნეტ მარკეტინგის სტრატეგიები, თანამედროვე მდგომარეობა და პერსპექტივები საქართველოში. საერთაშორისო სატელეკომუნიკაციო კომპანია ITU (International Telecommunication Union)<sup>5</sup> და საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით<sup>6</sup> 2007 წელს საქართველოს მოსახლეობა შეადგენდა მიახლოებით 4394700-ს, ხოლო აქედან ინტერნეტ-მომხმარებელი იყო მხოლოდ 8.26%. 2016 წელს კი საქართველოს მოსახლეობის- 3720400 ადამიანის ინტერნეტ-მომხმარებელთა მაჩვენებელი გაიზარდა 50.00%-მდე. ჩვენს მიერ ჩატარებულ საქართველოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა კვლევაში 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, აქედან ყველაზე მაღალი აქტივობა იკვეთება 19-30 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში. შესაბამისად, ქართულმა ინტერნეტ-კომპანიებმა ძირითადად აღნიშნულ ასაკობრივ ჯგუფის მომხმარებლების მიმართულებით უნდა მიმართონ თავიანთი ბიზნეს-საქმიანობა. ახალი თაობა ადვილად სწავლობს აღნიშნული ტექნოლოგიების გამოყენებას. მთლიანობაში, ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების მეშვეობით თითქმის ყველა სექტორში უმჯობესდება მიმდინარე პროცესები. იგი მოდერნიზაციის ერთ-ერთ საყრდენს წარმოადგენს. საჭიროა ისეთი უნარ-ჩვევების გამომუშავება, რომლების დახმარებითაც ინფორმაციულ საზოგადოებაში ჩართვა შესაძლებელი.

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 რაოდენობა შეადგენს 29.3%-ს, საშუალოზე მაღალი

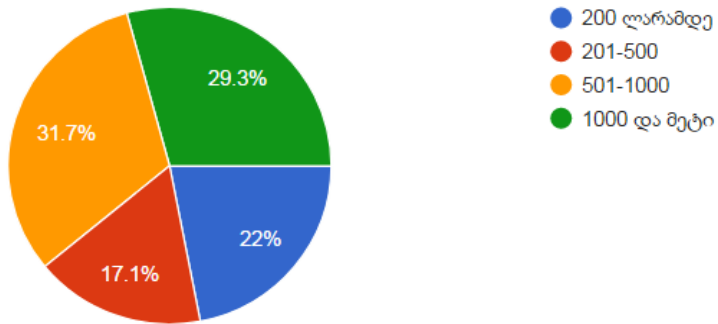
<sup>5</sup> <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx> [05.03.2017]

<sup>6</sup> [http://www.geostat.ge/?action=page&p\\_id=151&lang=geo](http://www.geostat.ge/?action=page&p_id=151&lang=geo) [05.03.2017]

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 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 2**

**რესპონდენტთა თვიური შემოსავალი**



წყარო: დიაგრამა შემუშავებულია ავტორის მიერ.

ქართველი ინტერნეტ მომხმარებლების ინტერესთა სფეროების განალიზებისთვის ჩატარებული კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე გამოიკვეთა, რომ ძირითადად, ინტერნეტით კომუნიკაციებისთვის სარგებლობენ, განსაკუთრებით ელფოსტას, 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 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.

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

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 შოპინგით<sup>31</sup>. 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.

ტურიზმში ინტერნეტის როლი 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 სააგენტოებს <sup>7</sup>.

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.

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

---

<sup>7</sup>Tourism Economics. An Oxford Economics Company. Impact of Online Content on European Tourism, November 2013.[07.04.2017]

საიტებზე შოპინგი, 5%-მა თავი შეიკავა კითხვაზე პასუხისგან. გამოვლენილი შედეგები აიხსნება იმ ფაქტით, რომ ქართული ვებსაიტებს აღენიშნებათ პოპულარობის უქონლობა, ქართულ ენაზე ინფორმაციის სიმცირე, ვებგვერდების განახლება ხდება იშვიათად, რეკლამების უქონლობა, დიზაინის მომხიბვლელობის ნაკლებობა, რთული მენიუ და ა.შ. მომხმარებლები ინტერნეტ-პროდუქციის შეძენას ახორციელებენ საიტით, რომელიც ინტეგრირებულია კომპანიის სტრუქტურასთან, ამიტომ საჭიროა მათი „აღქმის“, „დამოკიდებულების“ და „ფასეულობების“ განსაზღვრისა და მართვის მოქნილი ხერხების შემუშავება. გამოვლენილი მონაცემი გვაძლევს საფუძველს დავასკვნათ, რომ ქართული ვებ-სივრცე არაკონკურენტუნარიანია, საჭიროებს სრულყოფას, ინფორმაციულობას, რეკლამას, მარკეტინგულ სტრატეგიას. სასურველია ქართულმა კომპანიებმა მოამზადონ მსოფლიო დონის კონკურენტუნარიანი ვებსაიტები.

გარდა ვებგვერდისა, კომპანიას შეუძლია გამოიყენოს საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია, რაც ნიშნავს, კომპანიის ვებ გვერდი იყოს ცნობილი საძიებო სისტემების პირველ ათეულში დიდი ხნის განმავლობაში. რაც მეტი იქნება ამ გზით საიტზე მოხვედრილთა რაოდენობა, მით მეტი შემოსავალი ექნება კომპანიას.

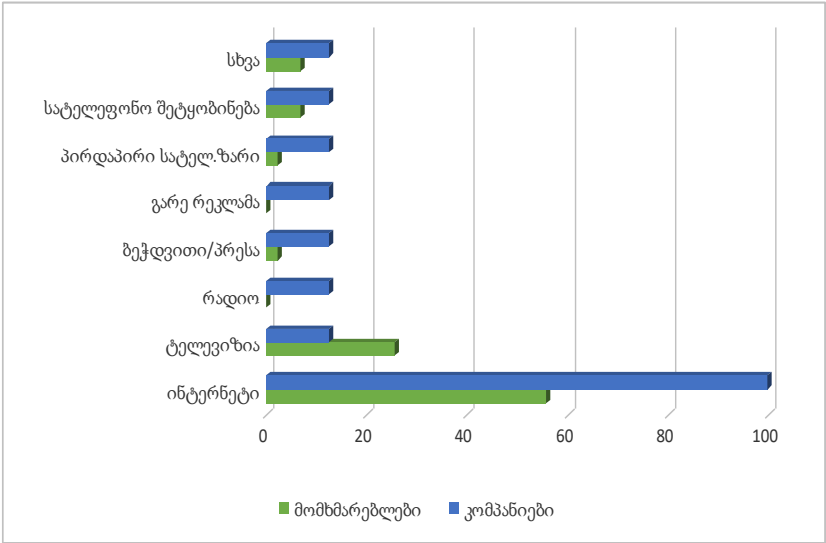
ძალზედ მნიშვნელოვანია ინტერაქტიულობის დონის განსაზღვრა ქართული კომპანიების მხრიდან. რესპონდენტთა 83.7% თვლის რომ ინტერაქტიულობის დონე საშუალოა, 11.6% - მაღალი, ხოლო 4.7% - დაბალი. თუმცა კომპანიების გამოკითხვის შედეგად 87.5%-მა უპასუხა, რომ მომხმარებლებთა კითხვებსა და პრეტენზიებზე 5 ბალანი შეფასების სისტემით 5 ქულაზე რეაგირებდა, 12.5% კი-4-ზე. ქართულმა კომპანიებმა უნდა დახვეწონ ინტერაქტიულობა და რეაგირების დონე, უნდა დაუახლოდნენ 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 საშუალებების გამოყენების გზით რათა დაამახსოვრონ თავი, გაიზარდოს კომპანიის აღქმა ბაზარზე.

ინტერნეტ მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიის შემუშავებამი 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-ულ/მიღებულ ინფორმაციას ანიჭებს უპირატესობას, მეორე ადგილზეა ტელევიზია, ხოლო მესამეზე - სატელეფონო შეტყობინება (იხ. დიაგრამა 3).

**დიაგრამა 3**

**პოპულარული არხები ინფორმაციის გაცვლის მიზნით**



წყარო: დიაგრამა შემუშავებულია ავტორის მიერ.

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. ინტერნეტ მარკეტინგის უახლესი და უკვე პოპულარული მეთოდია – ერთობლივი



მარკეტინგი: ორი ან მეტი კომპანია ერთიდაიგივე სამიზნე აუდიტორიით ინაწილებენ რესურსებს, რათა უფრო ეფექტურად მიაღწიონ მიზანს.

ნაშრომის ამავე თავში განხილულია ინტერნეტის ინტეგრირების კონცეფტუალური მოდელი თანამედროვე მარკეტინგულ სტრატეგიებში. 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 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. სწორედ ამიტომ, წინამდებარე ნაშრომში წარმოვადგინეთ კონცეპტუალური საფუძველი, რომელიც განსაზღვრავს მარკეტინგული სტრატეგიის მამოძრავებელ ძალებს და შედეგებს კონკურენტის კონტექსტში ამ უფრო ფართო, განვითარებად ბაზარზე.

კონკურენტუნარიანობის მასშტაბი განვითარდა უპირატესი ფიზიკური საბაზრო ადგილებიდან უფრო ფართო ბაზრებზე და მოიცვა როგორც ფიზიკური, ასევე ელექტრონული ბაზრები. ელექტრონული ბაზრის სწრაფი განვითარება განაპირობა შემდეგმა ფაქტორებმა:

- ინფორმაციის მოძიების დაბალმა დანახარჯებმა მყიდველების მხრიდან;
- გამარტივებულმა კომუნიკაციამ გამყიდველებსა და მყიდველებს შორის;
- მყიდველებისა და გამყიდველების ელექტრონული სივრცის სიახლოვემ;
- ელექტრონულ ბაზარზე შეძენილი ციფრული პროდუქტების, დროის დიდმა სიახლოვემ პროდუქტის შესყიდვასა და მათ მიღებას შორის.

*კონკურენტული სტრატეგიის მამოძრავებლები და შედეგები* - სტრატეგია არსებობს მრავალ დონეზე, კერძოდ-კომპანიის კორპორაციულ, ბიზნეს და ფუნქციონალურ დონეებზე. ფირმის კორპორაციული სტრატეგია, ნიშნავს მის არჩევანს დარჩეს ბაზარზე. ბიზნეს, ან კონკურენტული სტრატეგია გულისხმობს თუ კონკრეტული ფირმის რომელი ბიზნესი ირჩევს

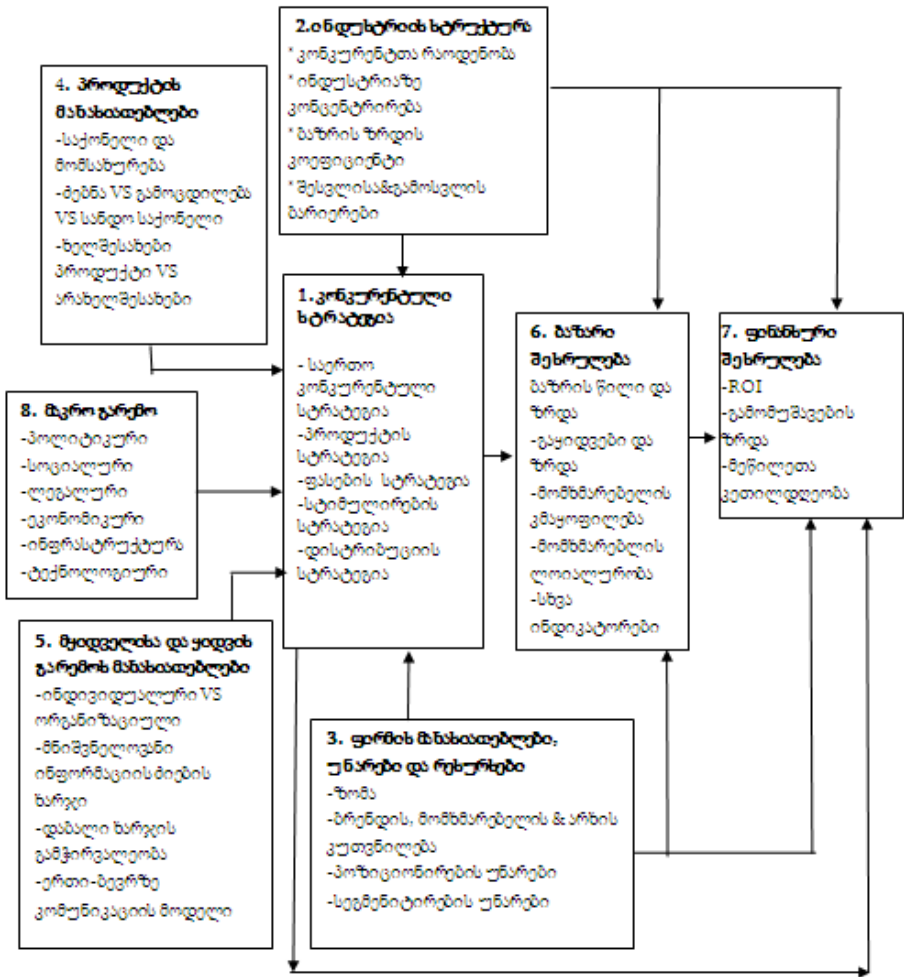
კონკურენტულობას ბაზარზე. ფუნქციონალურ დონეზე, მარკეტინგული სტრატეგია) გულისხმობს, თუ როგორ ირჩევს ბიზნესი განათავსოს მარკეტინგის რესურსები, ისე რომ ბაზარზე მიაღწიოს კონკურენტულ პოზიციურ სარგებელს. არსებულ ლიტერატურაზე დაყრდნობით, აღნიშნული ნაწილი მიმოიხილავს ბიზნესის კომპეტენტურ სტრატეგიას ინდუსტრიის სტრუქტურაში, ასევე ფირმას, პროდუქტს, მყიდველს და შესყიდვის გარემოს. მომდევნო ნაწილში, ჩვენ წარმოგიდგენთ თუ როგორ შეუძლია კონკურენტულ სტრატეგიას ელექტრონულ ბაზარზე ჩართულობა იმავე ფაქტორებით. სანამ ფაქტორები უცვლელია, ჩვენ განსაკუთრებით ვამახვილებთ ყურადღებას ინდუსტრიულ სტრუქტურაზე, ფირმაზე, პროდუქტზე, მყიდველსა და შესასყიდ გარემოზე იმ ცვლადებთან მიმართებით, რომლებიც პრაქტიკულად რელევანტურია კონკურენტუნარიან ელექტრონულ ბაზარზე.

შემოთავაზებული დიაგრამით გამოვკვეთავთ კონკრეტულ, ძირითად კავშირებს კონკურენტულ სტრატეგიასა და მის მამომრავებლებსა და შედეგებს შორის. (იხ. დიაგრამა 4):

1. ბიზნესის მიერ განხორციელებული კონკურენტული სტრატეგია;
2. ინდუსტრიის სტრუქტურული მახასიათებლები, სადაც ბიზნესი კონკურენტუნარიანია;
3. ფირმის განმასხვავებელი უნარ-ჩვევები და რესურსები;
4. პროდუქტის შეთავაზების მახასიათებლები;
5. მყიდველებისა და შესასყიდი გარემოს მახასიათებლები;
6. ბაზრის მუშაობა;
7. ფინანსური შესრულება;
8. მაკრო გარემო.

ინტერნეტის ინტეგრაცია ბიზნესის კონკურენტულ სტრატეგიასა და კონკურენტული მარკეტინგის სტრატეგიაში დღითიდღე აუცილებელი ხდება, განსაკუთრებით კი იმ საბაზრო გარემოში, რომელიც მოიცავს როგორც ფიზიკურ, ასევე ელექტრონულ ბაზრებს. დიაგრამა 5 მიმოიხილავს შერჩეულ ინდუსტრიულ სტრუქტურას, ფირმას, პროდუქტს, მყიდველსა და სავაჭრო გარემოს მახასიათებლებს, რომლებიც წარმოადგენენ დამატებით მნიშვნელობას კონკურენტის პირობებში განვითარებად ჰიბრიდულ ბაზარზე. კავშირები 8-2, 8-3, 8-4 და 8-5 ემსახურებიან ტექნოლოგიური განვითარების წარმოჩენას, რომლებმაც წარმოქმნეს 2~1, 3~1, 4~1 და 5~1 კავშირების ხელახალი გადამოწმების აუცილებლობა.

კონკურენტული სტრატეგია: მამოძრავებლები და შედეგები



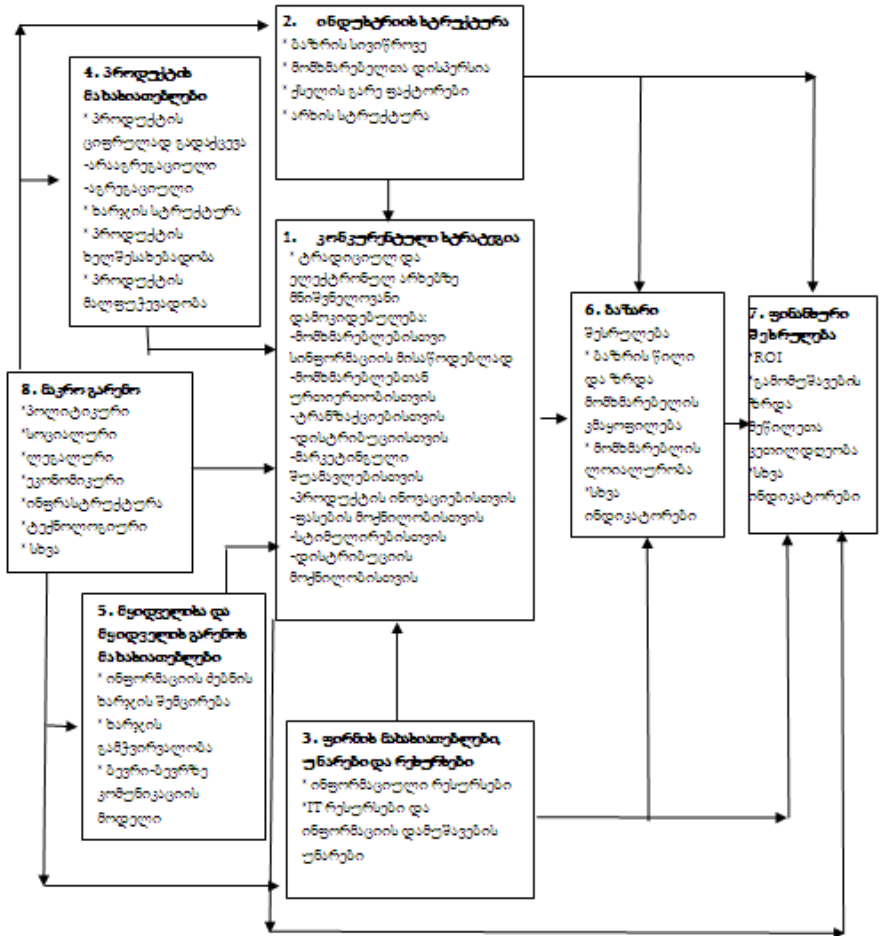
წყარო: სქემა ადაპტირებულია ავტორის მიერ.  
<https://link.springer.com/article/10.1177/009207002236907> [23.12.2016]

ცვლილების საპასუხოდ კონკურენტულობის სტრატეგიაში კითხვიდან „როგორ ვიყოთ კონკურენტუნარიანი ფიზიკურ ბაზარზე“,

კითხვაზე „როგორ ვიყოთ კონკურენტუნარიანი როგორც ფიზიკურ, ასევე ელექტრონულ ბაზარზე?“, გამოიკვეთა ცვლილებები კონკურენტული მარკეტინგული სტრატეგიებისთვის (ე.ი. შეიქმნა მარკეტინგული რესურსების განაწილების მოდელი (იხ.დიაგრამა 5):

დიაგრამა 5

ინტერნეტის ინტეგრირება კონკურენტულ სტრატეგიაში:



წყარო: სქემა ადაპტირებულია ავტორის მიერ.

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

ვინაიდან ინფორმაციული-ინტენსიური გარემო ხასიათდება ხშირი და გაუთვალისწინებელი ცვლილებებით, მნიშვნელოვანია ხაზი გაესვას ფირმის, მუდმივად განახლებად უნარ-ჩვევებსა და რესურსებს. განსაკუთრებით კი, ფირმის დინამიკურ შესაძლებლობებს (Eisenhardt 2000), რომლის შედეგადაც იქმნება ახალი უნარ-ჩვევები და რესურსები, რომლებიც უკავშირდება ინფორმაციაზე დაფუძნებული აქტივების მართვას, სჭირდება ყურადღებით დაკვირვება ელექტრონულ ბაზარზე კონკურენციის პირობებში.

ნაშრომის ამავე თავში განხილულია ინტერნეტ მარკეტინგული მიქსის თანამედროვე მოდელი და მისთვის დამახასიათებელი თავისებურებები. აღნიშნულია, რომ 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. 4P-ს როლის კრიტიკას ინტერნეტ მარკეტინგში ამყარებს ისიც, რომ მოდელი მკაფიოდ არ მოიცავს არცერთ ინტერაქტიულ ელემენტს (Gronroos 1997), როდესაც ინტერაქტიულობა არის ინტერნეტ მარკეტინგის საფუძველი. უფრო მეტიც, კიდევ ორი საკითხია რაც 4P-ს ინტერნეტ მარკეტინგში წარმატებით გამოყენებას ზღუდავს:

1. ტრადიციულ ბაზრებზე მარკეტინგული მიქსის გამოყენება გულისხმობს, რომ მოდელის ოთხი P პარამეტრები საზღვრებს უდგენს ოთხ განსხვავებულ, კარგად განსაზღვრულ და დამოუკიდებელ მენეჯმენტის პროცესებს. მიუხედავად ბევრი ფიზიკური ბიზნესის 4P-ს ინტეგრირებული წესით განხორციელების მცდელობისა, P-ს პოლიტიკის განხორციელება დიდწილად რჩება სხვადასხვა დეპარტამენტებისა 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 იღწვიან 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, 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 ნახვისა 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.** ელ-კომერციის 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 მიწოდების საქმესაც პროდუქტის ონლაინ მიწოდებით.

2. 4P-ს ელემენტებს ინტერნეტ მომხმარებელი გამოცდის ერთდროულად და პირდაპირი წესით როგორც ვებ საიტზე დაფუძნებული მომხმარებლის გამოცდილება. ინტერნეტ მომხმარებლებისთვის ეს

გამოცდილება მოიცავს ბევრ სხვა ელემენტებსაც, როგორცაა საიტის ძებნა, ნავიგაციის სიმარტივე, პირდაპირი პასუხები ელ-ფოსტებზე და მარტივი საშოპინგო და გადახდის პროცედურები. ეს გამოცდილება იქნება მომხმარებლისთვის კრიტერიუმები მომავალში დაუბრუნდეს თუ არა საიტს.

ვებ მარკეტინგული მიქსის მოდელი 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 კორპორაციებისთვის, რათა დაგეგმონ ინტერნეტში ჩართვაც. მოდელი ასევე გამოყენებადი იქნება ვებ კომპანიებისათვის ან არსებულ ონლაინ ორგანიზაციებისთვის რომლებიც გადახალისებას აკეთებენ მათ ელ-კომერციაში. ვებ მარკეტინგული მიქსი გულისხმობს მარკეტინგული დაგეგმვის პროცესის ინტეგრირებას სხვადასხვა დონეზე:

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

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

*ორგანიზაციულ* დონეზე ვებ 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 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 სამრკველი, რომელიც მოიცავს დამატების სხვადასხვა საფუძვლებს: ტექნიკური და ორგანიზაციული ინფრასტრუქტურის განვითარება, პროცესების გამოცდა და ვებსაიტის კომერციალიზაცია.

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

ვებ 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 6).



ვებ მარკეტინგული მიქსის მოდელი



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

## დასკვნები და წინადადებები

ვინაიდან დღესდღეისობით ინტერნეტ მარკეტინგი საერთაშორისო ბიზნესში ერთერთი ყველაზე აქტუალური საკითხია, ქართული კომპანიების მიერ ინტერნეტ მარკეტინგის დანერგვა, ელექტრონული ბაზრის განვითარება ერთერთი მნიშვნელოვანი პირობაა როგორც ადგილობრივ, ასევე გლობალურ გარემოში წარმატების მისაღწევად. საერთაშორისო მასალებისა და სტატისტიკის, ჩატარებული კვლევებისა და შედეგების ანალიზის შედეგად შესაძლებელია ჩამოვყალიბოთ შემდეგი ძირითადი დასკვნები:

1. ნაშრომში მრავალი თეორიული და პრაქტიკული მასალის გაანალიზების საფუძველზე ნაჩვენებია, რომ დღეს 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, თითქმის ყველა მოსახლისთვის, განსაკუთრებით სოფლის დასახლებებში, რაც ასევე წარმოადგენს ელექტრონული სერვისების მიწოდების მაღალი ხარისხის მიღწევის წინაპირობას. საჭიროა მრავალარხიანი ინფრასტრუქტურის სტრატეგიის შემუშავება საქართველოსთვის, რათა მოხდეს სხვადახვა 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, დინამიკურ 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 ვებ-გვერდი 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 წარმოდგენილიც 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.

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 ვებ გვერდის 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 გაძნელებულია წვდომა, მომსახურების ფასიც მაღალია. განსაკუთრებული სიმწვავეით 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/შერჩევასა 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. კონკურენტუნარი-ანი 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 განალიზებისათვის, 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 გამოსახა სტრატეგიული ელემენტების ნაკლოვანება მოდელში. ამიტომ საჭიროა კომპანიებმა შეიმუშაონ ინტერნეტ მარკეტინგული მიქსის მოდელი, რომელიც განსაზღვრავს ინტერნეტ მარკეტინგის კრიტიკულ ელემენტებსა და ახორციელებს ძირითად ელ-კომერცის 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 მანც სარგებლობს ინტერნეტ მარკეტინგით, ხოლო ქართული კომპანიების უმრავლესობა უბრალოდ გაუცნობიერებლად ბაძავს 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.



სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი დებულებები ასახულია ჩვენ მიერ გამოქვეყნებულ ნაშრომებში:

1. ბერიძე ნ., „Innovative Economy – Problems and Perspectives of Development in Georgia“, მე-4 საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული ინტერნეტკონფერენცია „INNOVATIVE DEVELOPMENT AND CROSS-BORDERSECURITY: ECONOMIC, ENVIRONMENTAL, LEGAL AND SOCIO-CULTURALASPECTS“, 21 დეკემბერი, 2015, ჩერნიგოვი
2. ბერიძე ნ., „Regional economic integration“, მე-8 საერთაშორისო სოციალური და ჰუმანიტარული კონგრესი, ISBN–13 978-3-903115-37-8 ISBN–10 3-903115-37-1, 2 აგვისტო, 2016, ვენა
3. ბერიძე ნ, მამულაძე გ., „Internet Marketing – Company and Customer Perspectives“, მეოთხე საერთაშორისო ეკონომიკური კონფერენცია „ეროვნული ეკონომიკის განვითარების მოდელები: გუშინ, დღეს, ხვალ“,. ISSN 1512-0538, 14-15 ოქტომბერი, 2016, თბილისი
4. ბერიძე ნ., „კულტურული ტურიზმის როლი სახელმწიფოს განვითარებაში“, საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია, „ტურიზმის განვითარების ტენდენციები - პრობლემები და პერსპექტივები“, 07-08 მაისი, 2016, თბილისი
5. ბერიძე ნ., „Digital Marketing and its Communication Tools“, რესპუბლიკური სამეცნიერო კონფერენცია „სტუდენტების აკადემიური ფორუმი: სახელმწიფო მართვისა და ბიზნესის თანამედროვე გამოწვევები“, საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ანდრია პირველწოდებულის სახელობის ქართული უნივერსიტეტი, 2 დეკემბერი, 2016, თბილისი
6. ბერიძე ნ, მამულაძე გ., „A Preliminary Review of Electronic Marketplace Conceptualization and Integrating the Internet into Competitive Marketing Strategy“, International Journal of Basic and Applied Sciences, ISSN:2277-1921, SJIP- 5.42, 2017, ინდოეთი.

**BATUMI SHOTA RUSTAVELI STATE UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**

**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION, MANAGEMENT  
AND MARKETING**

**NATIA BERIDZE**

**Particularities of the development of internet marketing in Georgia:  
Problems and Perspectives**

Specialty: Business Administration

This Dissertation

(Annotation)

is submitted in in order to get Academic Degree Of Doctor  
in Business Administration

**Batumi 2018**

This dissertation has been prepared at the Department of Business Administration, Management and Marketing, Faculty of Economics and Business in Batumi Shota Rustaveli State University.

**Scientific supervisor:**

**GELA MAMULADZE** - Doctor of Economics, Professor of Batumi Shota Rustaveli State University.

**Foreign appraiser:**

**NAKO TASHKOV** - Doctor of Economic Science, Professor of Goce Delchev University.

**Appraisers:**

**PAATA AROSHIDZE** – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Batumi Shota Rustaveli State University.

**GURAM JOLIA** - Doctor of Economics, professor of Georgian Technical University.

**RATI ABULADZE** - Doctor of Economics, Associate Professor of the University of Georgia.

The defense of the Dissertation will be held in **2018 year, March 31, at 12:00**, at the Dissertation Commission, created by the Dissertation Board of the Faculty of Economics and Business of Batumi Shota Rustaveli State University.

Address: Batumi, Ninoshvili str. No 35, auditorium No 430.

**Secretary of the Dissertation Board**

**Doctor of Business Management, Assist. Professor: LEILA TSETSKHLADZE**

*This Dissertation work can be accessed in Ilya Chavchavadze library of the Batumi Shota Rustaveli State university (Batumi, Ninoshvili str. No 35).*

## Introduction

**Actuality of the subject.** The invention of the internet is considered as the beginning of the epoch and the greatest achievement in the history of mankind. It changed everything – both the ways of communication and the ways of doing business. In business internet became an interactive channel of intercommunication, which transfers the sales in online regime.

Electronic and internet technology has become an integral part of our life. The digital age offers to the marketers new interesting ways in order to acquaint with consumers and to create goods and services customized on their needs. It helps to the marketers to establish relations with a wide range of users and also to establish an individual communication. The rapid development of this new sphere gave a basis to a new marketing direction – internet marketing, what means to buy and sell the information, service, and product by using internet. Nowadays, the concept of internet marketing has been expanded and includes more opportunities to stay close to the user. In fact, internet marketing covers the same task as marketing. It simply uses the advantages and opportunities, what is given by internet. It has no importance the size of business, the use of internet is prospective and favorable in all cases.

The heart of internet marketing, what means to buy and sell the information, service and product by using the internet, is a website – the face of the company or the image, the visiting card before the entire world. It performs the role of bilateral communication with internet-users and keeps permanent union of politics, which significantly reduces the necessary costs for pursue the communicative policy. Nowadays, there`s a small number of the companies, which don`t have their own internet representation.

Successful companies are trying to be more and more expanded “electronically”, what puts in the order of the day the needs of implementation of the strategy and model of successful internet marketing. In the developed countries, Internet marketing has already been well-tested, and in Georgia it`s still under development. It should also be noted that, the population of Georgia is less informed about internet marketing. The development of internet marketing in Georgia is directly connected to the development of the country`s economy, purchasing power of the population and to the development of market demand and competition.

Many researches of foreign scientists are dedicated to studying the issues and problems related to internet marketing and among them can be separated the following: J. Barnett, I. Cesaroni, P. Kotler, G. Armstrong, M. Liu, S. Pune, M. Jose, M. Porter, S. Krug, J. Reynolds, K. Christensen, R. Oliver, K. Shapiro, D. Hoffman, S. Gupta, A. Zuev, L. Myanikova, I. Uspensky, V. Kholmogorov, I. Rublevskaya. The above mentioned issues are discussed by Georgian scientist-economists too: N. Todua, G. Jolia, R. Abuladze, B. Mghebrishvili, R. Asatiani, G. Shubladze, D. Shonia, E. Baratashvili, M. Shelia, M. Vasadze, M. Kobiashvili, L. Kochlamazashvili, G. Khomeriki, G. Katamadze, D. Katamadze, Z. Gabisonia, G. Mamuladze, T. Toria, I. Gigauri, B. Gechbaia, E. Khakhutashvili.

Despite of a large number of scientific works, in the national economic literature, there're less scientific works, which discuss modern state of internet marketing in Georgian reality. Positive effects are insufficiently examined by Georgian economists, which are got by the introduction of internet marketing models. Of course, in the periodical editions, some aspects of this issue are discussed, but others don't bear systemic character.

Taking into account the above mentioned, we've tried to fill the existing situation from the studying side of the issue and we showed the current situation of the development of internet marketing, its problems and ways of solving in Georgia.

Goal and objectives of the study. The main goal of the study is to reveal the existing problems of development of internet marketing of Georgia, to evaluate and analyze the effectiveness and modern trends of internet marketing and to offer the relevant recommendations to Georgian companies. Also, to show the web-page, as the most important practicability of the instrument of strategy of internet marketing, what gives the companies an opportunity to gain competitive advantage not only domestic but international market. The goal of the study is also to prepare the relevant analysis on the basis of different studies in the use of internet marketing, which shows the level and peculiarities of internet marketing by Georgian companies, problems related to the use of internet marketing and the prospects of its development.

According to the goal of the study, the following tasks are identified in the work:

- To reveal the trends of the development of internet marketing and the peculiarities of globalization not only on the world but on Georgian market as well;
- To outline the importance of web-page, as the most important instrument of the strategy of internet marketing;
- To study-analyze the effectiveness of internet-sales and types of e-commerce, to outline its problems and prospects of the development in Georgia;
- To reveal the basic directions of the development of internet market in the modern conditions;
- To study-analyze the trends of the development of electronic business and internet marketing based on the experience and Georgian and international statistics;
- To study-analyze modern strategies of internet marketing;
- To reveal the peculiarities of integration in the traditional marketing strategies of the internet;
- To work out practical model of internet marketing mix and to show the practicability of its implementation for Georgian companies;
- To research internet users on the electronic market of Georgia and to reveal the peculiarities of their behavior during the making of internet purchases;
- To reveal the trends of the development of internet marketing in Georgia on the basis of the studies done;
- To work out the relevant recommendations for Georgian companies related to the use of internet marketing models;

**Research subject and objectives.** The subject of the study is the whole complex of the issues related to the problems of the development of internet marketing and the trends of the development of internet marketing in Georgia.

The object of the study is to show the attitude of the users and companies, acting in Georgia related to the problematic issues of internet marketing and internet sales.

**Theoretical and methodological basis of the research and information base.** Theoretical-methodological basis of the dissertation work is theoretical issues of the general marketing and internet marketing. In the work, it`s used the works, articles, publications on internet marketing, internet market, strategies of internet marketing and electronic commerce by both Georgian and foreign scientists as well, information

base of the national service of statistics of Georgia, Global network and the results of analysis of the information, got from the marketing research, conducted by us.

During the working process of the dissertation work, there have been used such methods of the scientific study as they are: analysis, comparison and questionnaires, statistical methods and methods of expert evaluation. Systemic approach has been used, which gives an opportunity to discuss internet marketing as the system with its aims, their realization and by making certain results.

**Scientific novelty of the thesis.** The novelties got as a result of the study are as follows:

- It`s grounded the necessity of the use of internet marketing; It`s discussed the issues on its advantages, which promotes to increase the competitiveness of the firm on world and Georgian market as well;
- It`s evaluated theoretical aspects of the internet marketing and it`s revealed the existing trends in the mentioned field on the basis analysis of international statistical data and various studies;
- It`s been studied the results of globalization influence in both international and local business;
- It`s been studied the place and role of the most important instrument-web-page of the strategy of internet marketing in electronic business;
- Based on the research carried out, it`s been evaluated the peculiarities of the use of internet by Georgian internet users;
- It`s been analyzed the importance of electronic commerce, the effectiveness of its types and internet-sales. It`s been revealed the trends of the development of electronic commerce and its prospects abroad;
- It`s been evaluated the problems and peculiarities of the development of electronic commerce;
- It`s been studied the strategies of internet marketing and it`s presented the ways of its correct development. It`s presented the peculiarities of internet integration in marketing strategies and it`s been worked out the relevant conceptual scheme;
- At the end of dissertation, it`s offered the model of internet marketing mix, which will help Georgian organizations to introduce modern methods of internet marketing;

➤ It's offered the proposals related to the use of internet marketing models for Georgian companies.

**Theoretical and practical significances of the work.** Theoretical and practical importance of the work is determined by the proposed proposals and recommendations promote to stimulation of the development of internet marketing on Georgian market. All these will make effective the activity level of the company, it'll help them to achieve competitive advantage and to gain long-term success.

To use theoretical and practical recommendations, presented in the dissertation work will become possible by local commercial and non-commercial organizations, also by the researchers acting in the business. The work will help to the students of the institutions of higher education to make deeper professional knowledge.

**Approbation of the work.** The main provisions of the dissertation work are reflected in the scientific articles published by the author. The issues related to the dissertation work have been presented in the materials of the international scientific conference as international reference and reviewed magazines.

**The structure of the thesis.** The dissertation work includes 164 printed paged of A4 format and consists of introduction, three chapters, nine sub-chapters, conclusion and proposals and used literature.



## STRUCTURE

### **Introduction**

#### **Chapter I. Theoretical-methodological basis of internet marketing**

- 1.1. The place and role of marketing in the system of market relations
- 1.2. Internet, as the main instrument of the origin and development of internet marketing
- 1.3. The peculiarities of using internet marketing as marketing instrument in global space

#### **Chapter II. The existing situation and present trends on the internet markets**

- 2.1. Web-page, as the most important instrument of the internet marketing strategy
- 2.2. Electronic commerce, internet-sales and the prospects of its development
- 2.3. The basic directions of the development of internet market in the modern conditions

#### **Chapter III. Problems and perspectives of the development of internet marketing. Current models of internet marketing**

- 3.1. The current condition of development of internet marketing and perspectives in Georgia
- 3.2. The conceptual model of Internet integration in modern marketing strategies
- 3.3. Model of internet marketing mix and its characteristics

#### **Conclusions and suggestions**

#### **References**

### **The main content of the work**

In the introduction of the work, it's formed the aims and objectives of the study, it's been grounded the actuality of the theme, the subject and object of the study, it's been given theoretical-methodological basis of the study and information sources, it's been formed theoretical and practical importance of the work.

In the first chapter of the work - **"Theoretical-methodological basis of internet marketing"** – it's been discussed the place and role of marketing in the system of market relations. It's noted that marketing is closely related to the human life – to his past, present and future. That's why, what kind the marketing will be is related to the what kind of world and humanity in general will be in the future. Some people think that only big firms must be interested in marketing services. In fact, marketing determines all success of the firm, it will be commercial or non-commercial, national or international. In the enterprise sector, marketing entered in such fields as manufacturers of long-term consumption goods (mainly food products) and manufacturers of industrial goods. In the last decade, marketing has been widely used in such service sectors as they are: airlines, insurance and financial institutions and others. Also, some specialists of private sector were interested in marketing.

In the same chapter of dissertation work, it's discussed the internet, as the main way of the origin and development of internet marketing. The technology boom created a digital age. Technological environment is the fastest growing environment that affects us. The digital age offers to the marketers the interesting ways to get acquainted with consumers and to create the product and goods customized on their needs. It helps to the marketers to establish communication with a wide range of groups and to establish individual communication as well. The strongest digital technology is internet. A number of internet users are 3,885,567,619 by 30 June, 2017 year. According to the world regions, Asia has 49.7% of internet users, 17.0% Europe and 10.5% - Latin America – Caribbean.<sup>8</sup> Internet is universal unique global information system, which is effective environment and way of marketing. There's no doubt that internet changed the world. The rapid growth of internet made the source to weaken traditional media: television, radio, newspaper and magazine. Marketing through the internet is internet marketing – to sell the products and service by internet and the main aim of it is to get maximum result from the potential

---

<sup>8</sup> World Internet Statistics <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [10.09.2017]

audience of the site. It's mentioned that, internet marketing solves the same tasks as marketing, it simply uses the advantages and means, what gives the internet. It has no importance the size of business, the use of internet is prospective and favorable for both of them. It reduces the expenses of finding the information and the costs of transaction. Internet can be used for generating the awareness, for passive delivery of information, for demonstrating the product and if user requests, for interactive dialogue.

In the same chapter of the dissertation work, it's outlined the peculiarities of internet marketing, as the use of marketing instruments in the global space. Accompanying political, social and economic processes of globalization influences on the development of business. In the Global transformation process, new values appear and absolutely different new forms of social-economic relations are set, which request the changes in marketing activities. In marketing, strategic planning and management are directly connected with regulating the global market demand and with the formation of sustainable relations to the users. In the conditions of global market, for the satisfaction of the users, only high quality of product and service is not enough. It's necessary to establish such systems of values, which is close to the values of target segment. It often requires the impact on user's perception, motivation, behavior, which is carried out through modern marketing technologies and programs. On global market, to study the consumer is begun before the product is created. They spent much on the study of users' behavior, in order to define the dynamics of users' behavior in time, how they react on various stimulating marketing methods. According to the cultural values of the country, users' interests, life style, are different on global market, what is reflected in their various requirements. The task of marketing strategy is to evaluate exactly the own position of each company together with intensive offer on the international market of the product. When the firms want to maintain the competitiveness in today's international global environment, it's necessary to be foreseen different cultural environment, peculiarities of international and local business, prospective and risks (Mooij 2009). Global competition created the necessity of cooperation between the international firms, in order to maintain their advantage under the strong competition. Recently, it has significantly increased the demand on global product and service, also on the latest technological capabilities, what indicates on sustainable development of globalization.

Innovation is an important marketing instrument of company`s success, to show new ideas and products on the market. It, together with its characteristics, significantly differs from existing product and its share on the market doesn`t exceed 10 % (Rogers 1995). Modern global market is unimaginable without innovative ideas and its practical implementation. Direct foreign investments are stimulating means of innovations in various countries, what promote to spread new ideas and products. The success of the innovation on the market is stipulated: Comparative advantage of the new product is focused not on the objective profitability of the product but on the advantage perceived by the users. Also it is very important to compare the compatibility quality of the new product with users` value and lifestyle.

In the second chapter of the work – **“The existing situation and present trends on the internet marketing”** – it`s discussed Web-page, as the most important instrument of the internet marketing strategy. It`s mentioned, that web-site is the face or image of the company, visiting card before the entire world. So, we have to take it seriously. Web-page is the most real instrument of marketing communication. It performs the role of bilateral communication and the policy of maintaining the permanent connection, which significantly reduces the necessary expenses to pursue the policy. Nowadays, the number of companies is smaller, which don`t have their internet-representation, because the existence of WEB-site is a necessary weapon of competitive struggle (3yeb 2012). Usability is number one element, which should be provided during the creating of web-page. The visibility of search system is the second most important factor. No one can refuse the specialty of search system in internet marketing and if their spiders can`t find the web-page, i.e. the fact is that potential user will find it.

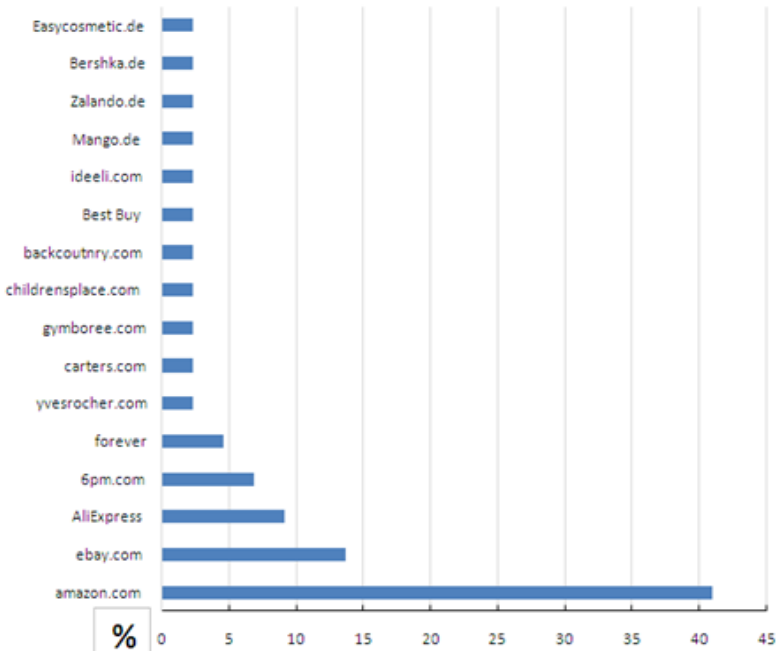
Based on the statistical data of July of March 2017 of Statista.com, on the basis of visitors` approval, it`s been worked out the rating of web-sites. As we see, popular web-page is Amazon sites according to 183 million visitors` opinion, then eBay – with 96 million visitors, Wal-Mart 87 million and etc.<sup>9</sup>

In order to find out which foreign web-sites are popular for Georgian online users, as a result of analysis of the study done, diagram 1 was worked out by the author. As we see on the diagram 1, Amazon is the most popular, eBay is on the second place and Aliexpress – on the third.

---

<sup>9</sup> <https://www.statista.com/statistics/271450/monthly-unique-visitors-to-us-retail-websites/> [2.10.2017]

### The rating of foreign web-sites in retail trade in Georgia



Source: diagram is worked out by the author

Status of internet providers plays an important role in the development of internet marketing. According to the data of [www.top.ge](http://www.top.ge), dated in 01.11.2017, the first place between internet providers of Georgia has Company [magneticom.ge](http://magneticom.ge) by 42.19 % the second place takes [silknet.com](http://silknet.com) 34.35 % and on the third place has [egrisi.ge](http://egrisi.ge) – with 7.24 %.<sup>10</sup>

In the same chapter of the dissertation work, it`s been discussed Electronic commerce, internet-sales and the prospects of its development. At the end of 20<sup>th</sup> century and at the beginning of our century, a special development found one of the form of internet trade “electronic commerce”. (Electronic Commerce - „E-

<sup>10</sup> [http://www.top.ge/all\\_report.php](http://www.top.ge/all_report.php) [2.10.2017]

Commerce“). The income, got from it, brought a significant rise to the relevant country`s economy. In the development of electronic business, it is outlined the introduction of the latest innovative approach in the field of information technologies and economy.

According to the data of Statista.com of 2016 year, world internet sales consisted of 1859 billion US Dollars. There is a forecast that, internet sales will reach to 2290 billion US Dollars by 2017.<sup>11</sup> It should be noted that, world market of electronic business is quickly changing.

In Georgia, prototypes of the first electronic shops appeared in 2001 year, however, it was only an attempt of development of electronic business in the country and most of them were limited with placement of advertisements on buying and selling. Nowadays, in Georgia there are about 300 electronic shops .unfortunately, the users` activity has only 140 shops. The problems of development of electronic shops in Georgia can be divided into two large groups: 1. Problems of the development of information communication technologies in the country. 2. Functioning problems of the existing electronic shops. From the problems of the first group can be separated out the following basic factors: lack of number of internet users in Georgia. Only 45 % of the population is internet user in Georgia. In addition, most of the users go to the network to entertain and not to buy product or service. The second group problems can be divided into 3 factors:

#### Information factors

1. Low quality of the pictures of the products placed in the electronic shop;
2. Non-existence of the scanning technologies (virtual inspection) and product viewing technologies (in 3D format);
3. Incomplete information about the supply of product and means of payment;
4. Incomplete information about product and service;
5. The absence of various feedback mechanisms (blogs, forums).

#### Factors of the factors

1. Non-existence of the ordered product in the warehouse;
2. Violation of the product delivery date;
3. The absence of the trade points, from where the product can be taken;
4. Non-existence of internet shop in the search system;

---

<sup>11</sup> Retail e-commerce sales worldwide, <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> [12.09.2017]

## Technical factors

1. The difficulty of navigation system on the site;
2. No worker links;
3. Low speed of downloading of internet shop from the server, which is due to the low quality of device and software;
4. Bad usability of web-sites of electronic shops, which prevents to attract potential online buyers.

*From subjective factors*, which hinders to develop electronic shops in Georgia. It should be noted the low trust of Georgian internet users and psychological un-readiness to buy the product through the internet. From our point of view, one of the main direction of the development of Georgian electronic shops is to offer exclusive and unique production to the world online users. Also it's very prospective in Georgia to develop mobile commerce.

In the same chapter of the dissertation work, it's discussed the main directions of internet market development in the modern conditions. It's noted that, market factor of the development of electronic business in Georgia is the growth of the park of personnel computers, the development and scale of the population's income and plastic card market. That's why, in many countries, internet-stores are concentrated on only large cities. In Georgia, on electronic market, it's worked out the system of risk, insurance, warranty, security provision, solving mechanisms of conflicts and disputes, reliable logistics system and perfect infrastructure. If all participants of the market, including the companies involved in the electronic commerce, form the perfect infrastructure of internet-network (legislation, electronic plastic payment, logistics system, trust rating and other), then the turnover of electronic base will significantly be increased. Buying of product or service by the user is sharply increased. All over the world, from the electronic types, mostly are spread the sphere of business-trade-B2B and B2C of retail trade. Recently, a special activity is in B2C sphere of the retail trade.

The development of electronic commerce itself gave us an opportunity to reveal the categories of online buyable products. Each web-site has the relevant statistics, but whether or not, statistics are different according to the regions (see table 1). As we see from the table, according to the world-wide research, A.T. Kearney Connected of 2016 year, electronic technics has been revealed as the most buyable product, which is bought by 77% of the users. The second place has clothes and

service with 76%. The third place has – books with 73%. An average global percentage (%) indicates the number of the respondents, who has bought product or service by internet for 3 months<sup>12</sup>.

**Table 1**

**The categories of the online buyable products according to the regions**

% respondents who say they have bought online in the past three months

	Global average	United States	United Kingdom	Germany	Japan	India	Brazil	Russia	China	South Africa	Nigeria
<b>Electronics</b>	77%	83%	84%	90%	53%	79%	86%	71%	96%	60%	65%
<b>Home appliances</b>	59%	46%	65%	58%	41%	67%	70%	62%	83%	41%	52%
<b>Home furnishings</b>	53%	56%	65%	66%	53%	59%	48%	43%	65%	34%	30%
<b>Fashion and apparel</b>	76%	87%	85%	88%	66%	84%	75%	64%	97%	47%	65%
<b>Sports and outdoor</b>	52%	56%	53%	66%	36%	52%	49%	51%	78%	35%	35%
<b>Beauty products</b>	57%	50%	56%	62%	48%	68%	59%	53%	85%	41%	45%
<b>Household items</b>	45%	36%	48%	40%	41%	60%	35%	36%	84%	31%	35%
<b>Groceries</b>	45%	26%	60%	36%	68%	52%	29%	31%	90%	31%	30%
<b>Toys, kids, and babies</b>	49%	48%	53%	49%	32%	61%	47%	44%	75%	38%	34%
<b>Tickets</b>	64%	74%	69%	63%	43%	79%	65%	51%	71%	69%	47%
<b>Music and games</b>	62%	74%	75%	66%	46%	65%	62%	43%	69%	64%	57%
<b>Books</b>	73%	82%	82%	80%	65%	70%	75%	52%	89%	64%	71%
<b>Services</b>	76%	80%	76%	77%	63%	82%	70%	63%	87%	79%	80%

>75% have bought the category online
  50%-75% have bought the category online
  <50% have bought the category online

Source: A.T. Kearney Connected Consumer Study

Source: A.T. Kearney -a leading global management consulting firm.  
<https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce->

<sup>12</sup> 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](https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/fullreport//asset_publisher/87xbENNHPZ3D/content/global-retail-e-commerce-keeps-on-clicking/10192). [2.11.2016]



The researches confirm that, both Georgian and foreign respondents consider that to buy the product and service by internet is the best way to save the time, also they have an opportunity to buy the thing, which is not sold on Georgian market. They have a lot of alternatives and it's comfortable to do shopping without going shopping. Also the respondents consider that, web-sites give them an opportunity to buy the product cheaper than to do the shopping in the shops, because, in Georgia there is not a local production, imported product is sold with a great extra charge.

In the third chapter of the work – **“Problems and perspectives of the development of internet marketing”** – it's discussed the strategies of internet marketing, modern condition and perspectives in Georgia. International Telecommunication company ITU (International Telecommunication Union)<sup>13</sup> and according to the data of the national service of statistics of Georgia<sup>14</sup> in 2007 year, the population of Georgia consisted of about 4 394700 and from this internet-user was only 8.26 %. In 2016 year, the population of Georgia consisted of 3 720400 and the number of internet-users increased till 50.00 %. The total number of respondents, participating in the study of internet-users conducted by us, 72.1 % were women and 27.9 % were men. In the study, the participants were the population of various age groups aged 18-60. As a result of the study, it was revealed that the active users of internet are from the age of 19 to 40. Accordingly, Georgian internet companies should direct their business activity in accordance with the mainly noted age groups. New generation studies easily to use the mentioned technologies. In general, the current processes are improved in almost every sector through the information-communication technologies. It is one of the basis of modernization. It's necessary to develop such skills, by which it's possible to involve in information society.

As a result of study of Georgian internet-companies, it turned out that 100 % of the companies has users, which are employed, 12.5 % - students, housewives and unemployed. The given fact speaks about that a great part of internet-users are

---

<sup>13</sup><https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx> [05.03.2017]

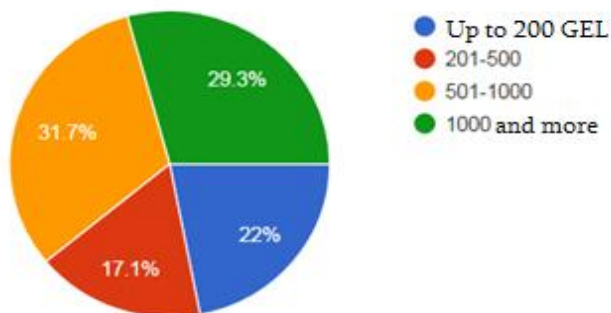
<sup>14</sup> [http://www.geostat.ge/?action=page&p\\_id=151&lang=geo](http://www.geostat.ge/?action=page&p_id=151&lang=geo) [05.03.2017]

employees, who have their own salary. In order to reduce the inequality, it's necessary state effort for computerization and popularization of internetization, to create free learning groups, also to make a special programs for training and retraining of employees of private or state structures, what, finally will be profitable for state itself. The internetization of the enterprise can't be developed unilaterally, if it's not done the internetization of users as well.

During the research of users' income, the following statistics has been revealed (see diagram 2). The results will be reflected with the fact that, to assign the amounts for the use of internet is important and accessible with various channels for the persons of low and high income too. Nowadays, to use an internet and computer is not luxury and it can be used by everyone at his/her will.

**Diagram 2**

**Monthly income of the respondents**



Source: the diagram was worked out by the author.

As a result of study, it has been revealed that 53.5 % of Georgian internet-users uses the internet very often order to search the information, 46.5 % uses the internet very often to get to know with various novelties, 48.8 % uses it for speaking, chatting. It was cleared up that, consumers mainly use the internet for communication – e-mail, because this is economic, effective and modern way. To search the information is on the second place. After that – chat, acquaintance, entertainment and etc. watching films and their downloading is on the fourth place. After that comes shopping, pay taxes, books and etc. (see the table 2).

**Table 2****Field of interests of Internet-users and their relative share**

Field of interests	Relative share %
Sent / received of e-mail	100
To search the information	87
acquaintance, entertainment, forums	80
film	73
Shopping	79
Pay taxes	72
Books, reading	21
Sport, sport accessories	6
game	6
Photography	1

Source: the table has been worked out by the author.

The e-mail communication is the most common form of internet-communication. Georgian companies can use it to send advertisements, during the PR events, for searching potential users and partners. E-mail companies give an opportunity to make users` segmentation. It`s used for business correspondence and it`s the largest source of information sharing.

The study done showed that, 69.8 % of Georgian internet users use the internet for shopping from time to time and 14 % - very often. Absolutely different indicator has USA, where 79 % of the population uses online shopping<sup>15</sup>. The fact speaks about that it`s hard to trust to Georgian internet shops for a great part of users. 65.1 % of Georgian internet-users consider that, one of the reasons to do shopping by internet is to save time, 81.4 % thinks that, one of the reasons of internet shopping is convenience, 37.2. %% agrees the fact that, one of the reasons of internet shopping is to save money. Only 44.2 % of the users think that prices are much lower in internet shopping compared with the usual shops.

<sup>15</sup> <https://techcrunch.com/2016/12/19/79-percent-of-americans-now-shop-online-but-its-cost-more-than-convenience-that-sways-them/> [07.04.2017]

As a result of the users' study, it's been revealed that 95 % of the respondents prefer to do shopping on foreign sites, other 5 % abstained from answering the question. The revealed studies can be explained with the fact that, Georgian web-sites have lack of popularity, lack of information in Georgian language, the websites are rarely updated, lack of advertising, lack of design charm, difficult menu and so on. Users buy internet product with web-site, which is integrated with the structure of the company, that's why it's necessary to work out the flexible methods of management and determination of their "perceptions", "dependence" and "values". The revealed data gives us the basis to conclude that Georgian web space is not competitive, it needs the improvement, information, advertisement, marketing strategy. It's desirable that Georgian companies prepare world-class competitive web-sites.

Besides the web-site, company can use the optimization of search system, what means, the web-page of the company will have been known in the top ten of search systems for a long time. The higher the number of users on the site will be, the more income the company will have.

The research of Georgian internet-companies showed that, 25% of their users provide tourist service, 20 % provide household items and 14.5 %- tickets. The role of internet in tourism is actual in the following direction: studies, informing, presentation/introduction of product, interactive interaction, description of tourist places, to show the tourism potential, visual imagination of video tours and routines, interaction with business partners and relaxation planning (Abuladze...2014). Half of the tourists (50 %) address to internet-sites and social media in order to get information on travelling, 10 % - to the print media, 10 % - to the radio and 10 % - to the television and 20 % - to the tourist agencies<sup>16</sup>.

Also, according to the results of studies done, it has been revealed that only 27.9 % of internet-users is delighted with Georgian courier service, 69.8 % - more or less satisfied, 2.3 % - is unsatisfied. The different result has been revealed from the Georgian internet-companies side. 87.5 % of the companies themselves consider that, it provides on time, and 12.5 % think that it provides the product more or less timely. The study showed that, most of the companies prefer the information delivered/got by internet, television is on the second place, telephone message - is on the third

---

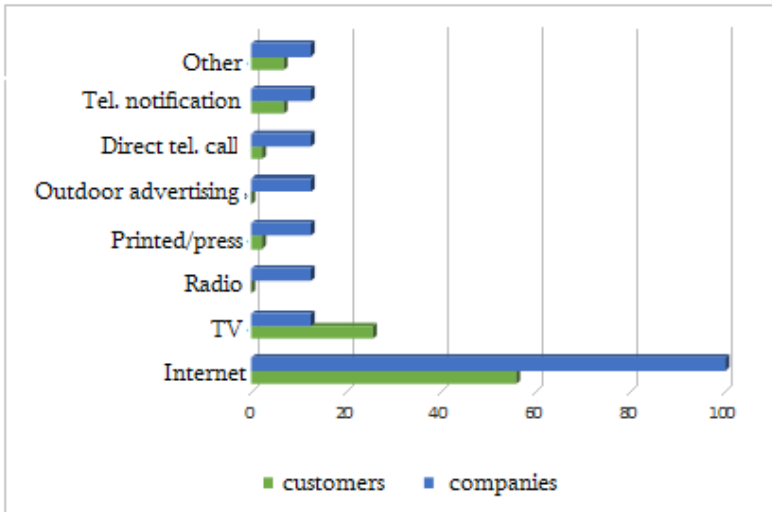
<sup>16</sup> Tourism Economics. An Oxford Economics Company. Impact of Online Content on European Tourism, November 2013.[07.04.2017]

place. Diagram 3 reflects the comparison of popular channels in order to exchange the information for internet users and companies.

It's very important to define the level of interactivity from the Georgian companies' side. 83.7 % think that the level of interactivity is average, 11.6 % - high, and 4.7 % - low. However, as a result of survey of companies, 87.5 % answered that on the users' questions and claims reacted on 5 points with a 5-point assessment system, 12.5 % - 4 points. Georgian companies should improve their interactivity and response level, they should try to be closer to the users, to control their reactions and behavior. They should

**Diagram 3**

**Popular channels for the purpose of exchanging the information**



Source: the diagram has been worked out by the author.

deliver exact and correct information and try to expand their segment. This should be done by paying attention to them, their retain on the site and with more interest by using various stimulating means to remember themselves and to increase the perception of the company on the market.

One more successful method of internet marketing is “PPC – Pay-Per-Click”. This is the fastest and simplest method to be seen the site by as many people as

possible. Text advertisement of the company appears always, when they search with a certain word or phrase in the internet by using the search system. At this time, Company`s site is appeared as “sponsor links”. That`s why, it`s necessary a lot of search words and phrases that provide more and more people were interested with this site. The latest and already popular method of internet marketing is – joint marketing: two or more companies with one and the same target audience share the resources in order to achieve the aim more effectively.

The same chapter of the work deals with the marketing strategy and internet integration, conceptual model. Competitive strategy is in the first place connected with the fact how business uses existing resources to reach and support protective positional advantage on the market. Competitive marketing strategy of a business is focused on how to place resources existing in its property in order to provide and maintain competitive positional advantage on the market. In the conditions of increasing number of commodity markets competitive landscape has developed from the physical market into the sphere containing physical as well as electronic market. Right for this reason, in the present paper we have presented conceptual basis which determines main power and results in the context of competition of the marketing strategy on this wider, developing market. The offered structure gives us opportunity to understand the changes in the nature and frames of the marketing strategy, in the specifics of production, commodity, consumers and consumer environment, also unique skills and resources of companies, which are gaining additional actuality on the developing market in the context of competition.

In the growing number of product markets, the frame of competition ability has developed from advantageous physical market places into wider markets and covered both physical and electronic markets. Fast growth of the electronic market was conditioned by the following factors:

- Low cost of information from purchasers` side;
- Simplified communication between sellers and buyers;
- The proximity of electronic space of buyers and sellers;
- Great difference of time between purchasing products on the electronic market and physically receiving them;
- Great proximity of time between purchasing digital products and receiving them on the electronic market.

Motives and results of the competitive strategy – a strategy exists on many levels, namely, on company's corporate, business and functional levels. Corporate strategy of a company means its choice to stay on the market. Business or corporate strategy means which business of the specific firm chooses competition on the market. On the functional level, marketing strategy means how business chooses to place marketing resources so as to reach competitive positional profit on the market. The example of resource placing centrality on the competitive strategy is repeatedly clear in the context of conceptualization and strategy determination.

On the basis of the available literature, the mentioned part deals with the business competent strategy as well as firm, product, customer and customer/purchase environment in the structure of the industry. In the following part we represent how can competitive strategy be involved in the electronic market with same factors. While the factors are unchanged we pay special attention to the industrial structure, firm, product, consumer and purchase environment corresponding to the variables that are practically relevant to the competitive electronic market.

As a result of studies conducted in marketing, strategic management and industrial activity, the accent is placed on understanding, explanation and doing business. With the suggested diagram we outline specific, main connections between competitive strategy and its motives and results. (See the diagram 4):

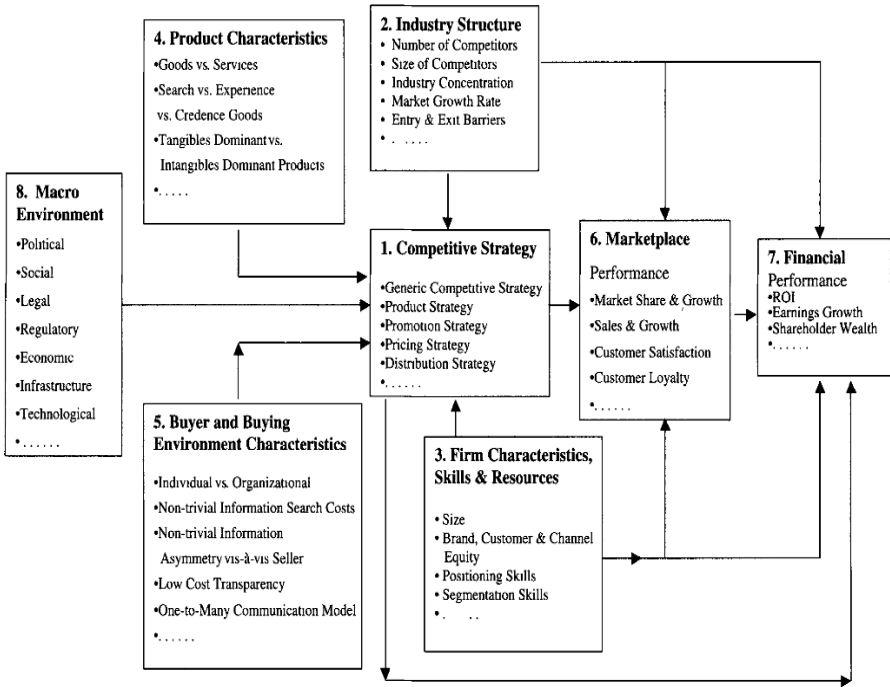
1. Specific strategy done by the business;
2. Structural peculiarities of the industry where the business is competitive;
3. Distinctive skills and resources of the firm;
4. Peculiarities of offering products;
5. Characteristic features of consumer and purchase environment;
6. Market activity;
7. Financial Activity;
8. Macro environment.

Internet integration in business competitive strategy and competitive marketing strategy is becoming more and more essential especially for the market environment that contains both physical and electronic markets. Diagram 5 deals with the selected industrial structure, firm, product, consumer and characteristic features of the trade environment, which represent additional importance in the competitive conditions on the developing hybrid market. Links 8~2, 8~3, 8~4 and 8~5

serve to demonstrate technological development and formed the necessity to audit/check 2~1, 3~1, 4~1 and 5~1 links again.

**Diagram 4**

**Competitive strategy: Motives and results**



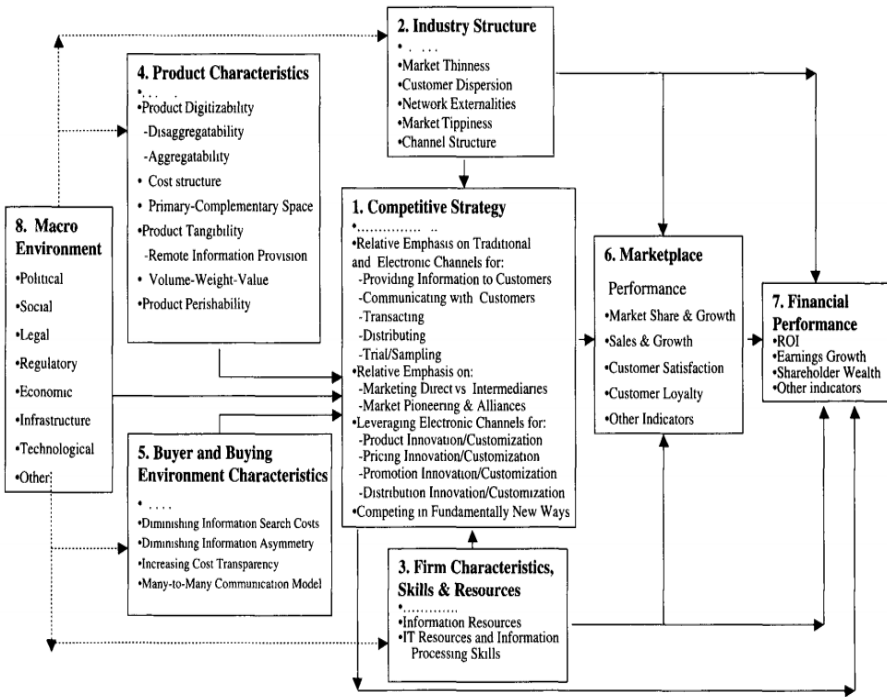
NOTE: Ellipses ( . . . . . ) denote that the drivers/outcomes are intended to be illustrative rather than comprehensive. ROI = return on investment.

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

As a response to changes in the competitive strategy, from the question, “how to be competitive on the physical market” to the question “how to be competitive on both physical and electronic markets?” there have been outlined changes for competitive marketing strategy (i.e. the model of distributing marketing resources has been created (see the diagram 5):



Internet integration in the competitive strategy:



NOTE: Ellipses (.....) denote characteristics delineated in Boxes 1 to 5 in Figure 1. ROI = return on investment; IT = information technology.

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

As informational-intensive environment is characterized by frequent and unforeseen changes, it is important to underline constantly refreshing skills and resources of the firm, especially dynamic abilities of the firm (Eisenhardt 2000) as a result of which new skills and resources are created and which are connected with the management of assets based on the information. They need attentive observation on the electronic market in competition conditions.

The same chapter of the work deals with the model of the web marketing mix. It notes that according to the internet marketing concept 4P marketing mix – popular instrument of the traditional marketing management appeared to be weak means for producing by internet and the lack of strategic elements has been outlined

in the model. The critics of the role of 4P in the internet marketing is also supported by the fact that the model does not clearly cover any interaction element (Gronroos 1997) while interaction is the basis of internet marketing. Moreover, there are two more issues that limit the successful use of 4P in the internet marketing:

1. The use of marketing mix on traditional markets means that the parameters of 4P model sets limits to the four different, well determined and independent management processes. Despite many trials of realizing physical business by 4P integrated rule, the realization of P policy remains the core objective of different departments and people in the organization. More important is the fact that physical consumer typically experiences individual effects of each 4P in many respects, at different times and places even in the case when companies suffer great pain in order to completely integrate marketing activity from inside. Different from the physical world, on the internet market, the four elements of the mix are not separated from each other. They are closely connected and internet customers experience it for any intension and aim in union, it represents company's essence – consumer interface, to better define – it is a webpage. When the behaviour model of a traditional customer considers 4P as controlling factors that influence purchasing behavior of a customer, in case of internet marketing it is supplied with web experience – it is a consumer impression about the internet company (Watchfire 2000) – a factor under the direct control of a marketer that is freely used to influence purchase behaviour of internet consumers. According to the consumer perspective, webpage shows all the aspects necessary for internet suggestion to respond to its reaction.

**Product.** A website is the main online product and the brand of online organization. A customer must get acquainted with, develop interest and be sure to look up a site/product before starting to search detailed internet offer of a company.

**Price.** The majority of commercial sites function as a price list of the assortment of physical products of a company. Alongside a website is perceived as a value element (connection cost, transaction expenses, time and ability cost) by internet seekers and consumers. Despite this, these costs in most cases will be less than the cost of carrying these activities out physically. A consumer can compare it with other internet rival and its cost of purchase.

**Incentive.** A website is both a stimulating means and the content is stimulation. The communication and emotional influence of a website is an important part of web experience and the main factor for attracting and maintaining customers.

**Location.** For most situations of e-commerce a website is a stall, a place of assistance and a sales branch where real commercial or non-commercial transactions are done. Furthermore, for products supplied digitally (music, information, programs, and online services) a site also fulfills the task of a physical supplier by delivering a product online.

2. Internet customers experience the elements of 4P simultaneously and directly as a customer experience based on a web site. For internet customers this experience consists of many other elements such as site search, navigation simplicity, direct responses to e-mails and easy shopping and payment procedures. This experience will be criteria for customers to decide to go back to the site in the future or not.

The model of a web marketing mix determines critical elements of internet marketing and realizes main strategic, operational and organizational issues of e-commerce by means of integral and controllable way. The model of a web marketing mix is completely appropriate basis for the web strategy and marketing planning. First of all, this model is created for classical, physical corporations in order to plan internet inclusion/operation as well. The model is also comfortable to use for web companies or existing online organizations that are renovating their e-commerce. The web marketing mix means the integration of marketing planning process on different levels:

**Strategic** level – the model requires solving main strategic issues in order to create flexible, valuable and potentially successful e-commerce organization. The model highlights the fact that online activities must have their own strategic aims appropriate to corporational goals. Afterwards, it gives firms the highest possible assimilation in physical corporational commercial strategy in order to capitalize strong parts and competitive advantages of the existed organization.

**Operational** level – Web marketing model on the operational level offers us real and appropriate method to work out web marketing plans. The very first aim of the operational planning is to have effective, flexible and unique regime oriented on the market.

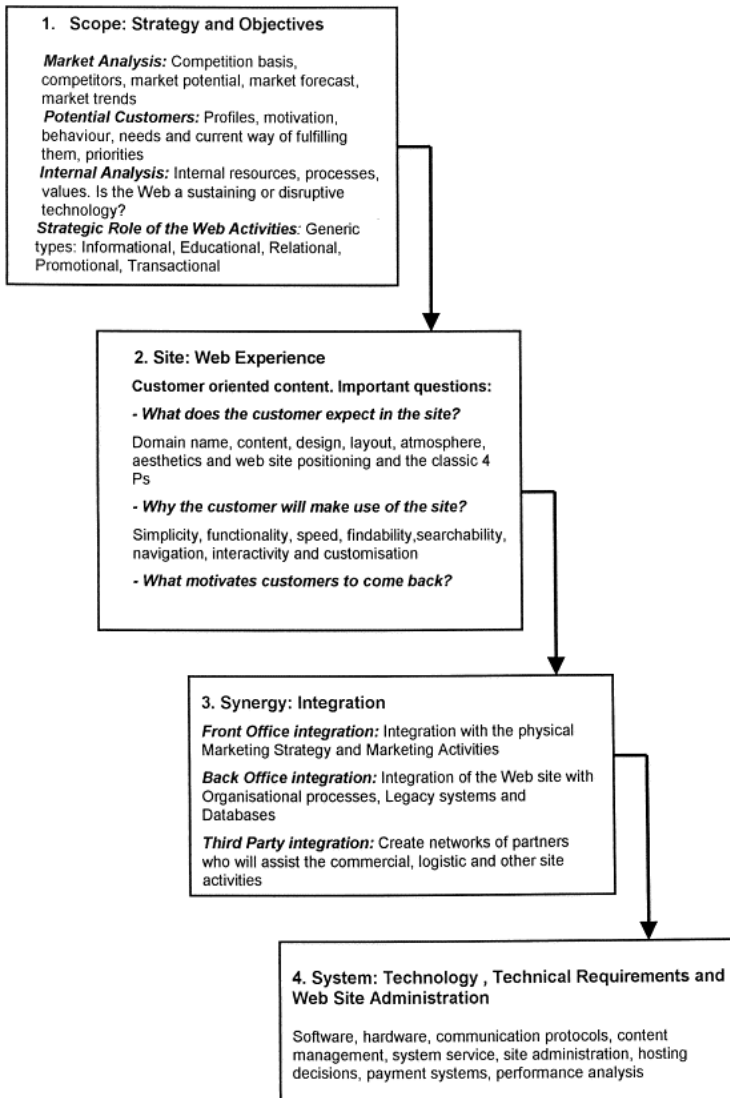
***Organizational*** level – On the organizational level the model of web marketing mix consists of solving the following issues: to create appropriate organizational, human and educational infrastructure that are necessary to make correct and working online operations. The model defines the spheres on high level for virtual and physical business integration. This model improves whole organizational effectiveness.

The abovementioned issues describe sequential steps of planning internet commerce methodology and are classified into the four groups. Each group is titled with words the first letter of which is S – Scope, Site, Synergy, System. The contents of each S group are based on previous steps as it is necessary for exact arrangement of each step in the process of evaluation and planning. Final result – web strategy and marketing plan will become the basis of the internet project, the groundwork for processes that cover different basis of addition: the development of technical and organizational infrastructure, trial of processes and commercialization of a website.

And finally, we must say that the fast ability of change of the internet requires frequent repetition of planning procedure in order to maintain competitive advantage, and the frequency depends on the development of market and competitive reactions.

The model of the web marketing mix includes and defines four strategic, operational, organizational and technical critical factors of online marketing: Scope – strategic issues, site – operational issues, synergy – integration issues in physical process and system – technical issues (see the diagram 6).

## The model of web marketing mix



Source: <https://managementmania.com/en/web-marketing-mix-4s> [23.12.2016]

## **Conclusions and recommendations**

As nowadays internet marketing is one of the actual issues in international business, the establishment of internet marketing, the development of electronic market by Georgian companies is one of the important conditions to succeed both in local and global environment. On the basis of analysis of international material and statistics, carried out researches and results, we can make the following conclusions:

1 On the basis of the analysis of many theoretical and practical materials, the work shows that today the internet has become an important factor of success. Internet is used to create publicity, supply information, demonstrate a product and if customers demand, provide interactional dialogue. Thus, internet gives opportunity to a business to establish relationship with its future consumer. Internet makes simple to collaborate in net structures for small, specialized companies. By the help of the net consumers are supplied with cheap but the service of great value in any part of the world. Internet significantly helps to create and grow small companies as it gives opportunities to separate groups of people to be occupied with business in a way that they do not give away important resources (especially physical assets). The fact is that internet focuses on non-material assets: knowledge, image, reputation, relationships and organizational skills. It is also important to define percentage indicator of internet customers according to the world regions, existing situation on internet markets and modern tendencies. Without considering these issues it will be impossible for companies to succeed, especially for Georgian companies as from this point they do not really have desirable position.

2 In order to better develop internet trade, in the first place it is important to have available, fast, reliable and cheap internet. It must be available without limitations in order to grow consumption. Internet must be especially available for business, almost for every inhabitant, especially in rural districts, which is also a pre-condition to reach high quality of supplying electronic services. It is necessary to work out a strategy of multichannel infrastructure for Georgia in order to offer, see and connect different channels as channels of supplying with effective service, and harmonizing them with electric services using public service agencies, public centers, libraries, schools, pay boxes, access points and so on. Appropriate electronic portfolio must be defined by means of realization ability, research and consultations with appropriate interested parties and the representatives of local authorities.

3. In order to survive and afterwards for effective activity in today's fast

changing, dynamic environment, the very first condition is to respond to technological changes. Only those companies will survive that customize today's electronic market to appropriate instrument - internet marketing. Accordingly, in order to establish internet marketing from the side of Georgian companies, it is necessary to reveal and analyze its peculiarities and problems. This is the only significant condition to connect Georgian company to the global space and develop the infrastructure of the internet market in Georgia.

4. The role of the internet marketing is great in the success of a small business. It offers a lot of advantages to enterprises of small businesses. As results of the usage of internet from the point of a small business strategy there have been created several especially significant aspects, why is commerce through internet profitable for them. Internet has created a lot of market opportunities for existing and potential businesses. Nowadays any person or group of people can create their own web-page and start business through internet. Internet is incomparably easy and operative means for small businesses to enter the market, giving opportunity to make such pace of sale increase that was impossible even in the nearest past. Making trade through internet today, even small companies can become global or at least enter the markets of those countries that are far away from their base states.

5. For the successful activity of companies it is most important to analyze real facts and statistics. Special attention must be paid to international statistics and analysis. Georgian companies must also consider the tendencies that have been revealed on the basis of the research. In recent times using social media space is gaining special popularity for stimulating products and services. Georgian companies can use research results that include the rating of social media means in consumers according to their popularity and deliver appropriate marketing activities, choose highly rated media means in order to stimulate their products and services.

6. Different international research agencies offer much data on the change dynamics of the number of internet users according to regions and separate countries, the results of which show that the number of internet users is high in those countries that have fast growing development of communication technologies. The level of establishing information technologies is not high in Georgia, thus for its development it is necessary to consider international experience and create appropriate infrastructure, more internetization.

7. For internet users a web page has a role of mutual communication and the policy of maintaining constant connection, which significantly decreases necessary expenses for applying communicative policy. It is important to pay special attention to the significance of a web page from the company's side, to define what advantages are offered by the preparation of a well-structured web page. In Georgia there are not many companies what are distinguished with well-structured web pages, that is why it is necessary to inform them in order not to regret finances on creating competitive web page for the formation of the image of the company and target audience.

8. The tendency of growth of the number of global purchasers is very fast worldwide and accordingly modern technologies also give the means of fast information change simplifying the mentioned processes, as global channels have been created by internet, by means of which it becomes possible to sell a lot of types of services (products as well). More and more companies and fields participate to form and support the chain of values of internet infrastructure and internet-economics. Georgian companies must enter right this electronic commerce, produce internet-sales and set forth development perspectives.

9. The share of electronic business in the economy of Georgia is insignificant. It is possible to say that in Georgia electronic business is experiencing its initial stage and unfortunately it has no proper attention. It is necessary to promote electronic shops, change the strategy of already existed internet shops and gain the trust of online Georgian consumers. It is necessary to develop saturation promotion of electronic shops, share and establish world tendencies and leading experience in Georgian reality. It is preferable to analyse main directions of the internet market development in modern conditions based on which favourable directions must be selected for local companies. The problems of electronic shop development in Georgia are represented by the two large groups: 1. The problems of development of information communication technologies in the country. 2. The problems of operation of the existed electronic shops. The following issues are preferable to improve: The small amount of internet users in Georgia. The most number of users go online to entertain or simply surf the net and not to purchase some products or services. Regions are distinguished by the low index of internet proximity and the access is very hard, however, the price of the service is high. This problem is particularly active in the regions of Georgia. It will be impossible to develop internet marketing without solving this problem.



10. Inclusion in e-commerce is of significant importance for the success of Georgian companies. It is necessary to solve the problem of specialist and expert paucity in the electronic business. Electronic business, as an independent direction of preparing specialists, represents an interdisciplinary direction which was created as a result of development of informational-communication technologies and depicts different spheres of human activities, existing solid tendency of transferring to electronic environment. Specialists of this field must have deep knowledge and practical skills both of information-communication technologies and business field. In Georgia, for electronic business development it is necessary to establish lecture courses of the internet marketing in leading higher institutions of the country and keep the highest level of teaching.

11. In order to gain favorable result for a company it is necessary to work out a successful online marketing strategy. While establishing/selecting internet marketing it is important to know them thoroughly and the opportunities they offer. Right without the strategy of internet marketing strategy it will be impossible to establish and develop the internet marketing. Competitive strategy first of all is connected with how business should use the resources it has to reach protective positional advantages and support. Competitive marketing strategy is focused on how business should position existing resources to reach and maintain competitive positional advantage on the market. In the conditions of increasing number of commodity markets competitive landscape has developed from the physical market into the sphere containing physical as well as electronic market. According to this, it is very important for Georgian companies to determine main power and results of the marketing strategy in the context of competition.

12. According to the concept of the internet marketing mix of the 4P – popular instrument of traditional marketing management appeared to be weak for the production of marketing through internet showing the faults of strategic elements in the model. That is why it is necessary for companies to work out the concept of the internet marketing mix model which will represent a functional concept of planning, development and commercialization of B2C in the internet project. The basis of successful e-commerce is the complete integration of virtual activities into the strategy, marketing planning and organizational processes of a company. Essential differences arisen between electronic and traditional commerce have demanded to renovate existing marketing principles.

13. For Georgian companies, in order to establish internet marketing, it will be profitable to realize web marketing mix model direct in practice. The weaknesses of the approach of the classical strategy are explained by the clear disregards from most websites. The usage of the marketing mix on traditional markets means that the four P parameters of the model sets limits to the four different, well-defined and independent processes of management. The paradigm of the 4P marketing mix has developed more as an operational instrument than strategic and thus marketologists always used it this way.

14. Today almost all foreign companies use internet marketing thoroughly or even partially, but the majority of Georgian companies simply imitate others automatically and has no knowledge or experience. Right for them it will be profitable to use the model of marketing mix as it includes and defines the four strategic, operational, organizational and technical critical factors of online marketing: Scope (strategic issues), Site (operational issues), Synergy (the issues on the integration into physical process) and System (technical issues). The model determines critical elements of the internet marketing and realizes mainly strategic, operational and organizational issues of e-commerce integrally and in a controlling way. The model of the web marketing mix is a completely appropriate basis for the web marketing strategy and marketing planning. Firstly, this model is created for classical, physical corporations to plan to engage into internet.

Fundamental conclusions, sentences and recommendations of the dissertation work are represented in the works published by us:

1. Beridze N., „Innovative Economy – Problems and Perspectives of Development in Georgia”, 4<sup>th</sup> international scientific-practical internet conference „Innovative Denvelopment and Croses-border Ssecurity: Eeconomic, Eenvironmental, Legad and Solio-cultural Asects“, 21 December, 2015, Chernigov

2. Beridze N.,“Regional economic integration”, 8<sup>th</sup> international social and humanitarian congress, ISBN–13 978-3-903115-37-8 ISBN–10 3-903115-37-1, 2 August, 2016, Vienne

3. Beridze N, Mamuladze G., „Internet Marketing – Company and Customer Perspectives“, 4<sup>th</sup> international economic conference “The models of development of national economy: yesterday, today, tomorrow”.. ISSN 1512-0538, 14-15 October, 2016, Tbilisi

4. Beridze N., „The role of cultural tourism in the development of the state” international scientific conference, “Tendencies of tourism development – problems and perspectives”, 07-08 May, 2016, Tbilisi

5. Beridze N., „Digital Marketing and its Communication Tools“, Republic scientific conference “Students academic forum: Modern challenges of State governance and business”, SANGU, 2 December, 2016, Tbilisi

6. Beridze N, Mamuladze G., „A Preliminary Review of Electronic Marketplace Conceptualization and Integrating the Internet into Competitive Marketing Strategy“, International Journal of Basic and Applied Sciences, ISSN:2277-1921, SJIP- 5.42, 2017, India