

გორის სახელმწიფო სასწავლო უნივერსიტეტი

თენგიზ მამუკაშვილი

ინტერნეტ მარკეტინგის როლი ბიზნესში და მისი
განვითარების პერსპექტივა საქართველოში

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია:

სოციალურ მეცნიერებათა ბიზნესისა და სამართალმცოდნეობის
ფაკულტეტზე

წარმოდგენილია მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მისანიჭებლად

ხელმძღვანელი: მაკა სოსანიძე

ასოცირებული პროფესორი

გორი

2019 წელი

ანოტაცია

თემის აქტუალობა. ინტერნეტის გამოგონება კაცობრიობის ერთ-ერთ უდიდეს მიღწევად ითვლება. მის გამოგონებასთან ერთად მსოფლიოში განვითარდა ინტერნეტ მარკეტინგი და მასთან დაკავშირებული სხვადასხვა სფეროები.

სამაგისტრო ნაშრომი ეხება ინტერნეტ მარკეტინგს, თუ როგორ არის ის საქართველოში და მსოფლიოში განვითარებული და რა ხდება ამ მხრივ ბაზარზე.

დღეისათვის მსოფლიოში ინტერნეტ მარკეტინგი განვითარების უმაღლეს დონეზეა აყვანილი. ის ყველაზე აქტუალური თემაა 21-ე საუკუნეში. ზოგიერთ უნივერსიტეტში ინტერნეტ მარკეტინგი დამატებულია, როგორც ცალკე საგანი და პროფესია, რადგან მისი სიღრმისეული ცოდნა დიდ შრომასა და გამოცდილებას მოითხოვს.

სამწუხაროდ საქართველოში ინტერნეტ მარკეტინგი იმდენად კარგად არ არის განვითარებული როგორც მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში, მაგრამ პერსპექტივა იმისა, რომ უახლოეს მომავალში ინტერნეტ მარკეტინგის თვალსაზრისით, განვითარების უმაღლეს დონეზე მყოფ ქვეყნებს მივუახლოვდებით ძალიან დიდია, რასაც ნაშრომში მოყვანილი კვლევებიც ადასტურებს.

თემის მიზანშეწონი და ამოცანები. თემის მიზანი გახლდათ დღევანდელი მსოფლიოსა და საქართველოს შედარება ინტერნეტ მარკეტინგში, მისი უპირატესობები და ნაკლოვანებები. ასევე ვებ-საიტების როლი ინტერნეტ მარკეტინგსა და ციფრულ მარკეტინგში. სოციალური მედიის, როგორც ინტერნეტ მარკეტინგისა და აწ უკვე ბიზნესის განუყოფელ ნაწილად განხილვა. ქართველების აქტიურობა და ინტერნეტიზაციის დონის განსაზღვრა.

კვლევის საგანი და ობიექტი. ინტერნეტ მარკეტინგი და მასთან დაკავშირებული პრობლემები დღევანდელ საქართველოში, რა სიტუაციაა ამ კუთხით ქართულ ბაზარზე, ინტერნეტ მარკეტინგის ეფექტიანობისა და თანამედროვე ტენდენციების შეფასება, ასევე ვებ გვერდების, როგორც ინტერნეტ მარკეტინგში უმნიშვნელოვანესი კომპონენტის განხილვა და წარმოჩენა. კვლევის ობიექტი კი გახლდათ შპს „დაინტერესდით.გე“, რომელთან დაკავშირებით კვლევას ნაშრომში შემოგთავაზებთ.

The role of Internet marketing in business and its development prospects in Georgia

Annotation

Relevance of the topic. The invention of the Internet is considered one of the greatest achievements of mankind. With its invention in the world were developed Internet marketing and various related fields.

The Master's thesis refers to Internet marketing, how it is developed in Georgia and in the world and what is happening in this regard on the market.

Internet marketing is currently at the highest level of development. It is the most relevant topic of the 21st century. In some universities, Internet marketing has been added as a separate subject and profession, because his deep knowledge requires a lot of work and experience.

Unfortunately Internet marketing in Georgia is not very developed as in different countries of the world, but the prospect, that in the near future from the point of view of Internet marketing we get very close to the countries, that are at the highest level of development, is very high, what is confirmed by research in the master's thesis.

Goals and objectives of the topic. The goal of the topic is a comparison of the modern world and Georgia in Internet marketing, its advantages and limitations. Also the role of websites in Internet marketing and digital marketing. Consideration of social media as an integral part of Internet marketing and now of business. Georgians activity and determination of the level of internetization.

Subject and object of study. Internet marketing and related problems in modern Georgia, what is the situation on the Georgian market, the effectiveness of Internet marketing and the assessment of current trends, as well as the consideration and presentation of web pages as the most important component in Internet marketing.

Tengiz Mamukashvili

სარჩევი

შესავალი.....	1
თავი I. ინტერნეტი და მისი როლი მარკეტინგში.....	4
1.1 გზა ინტერნეტიდან ინტერნეტ-მარკეტინგამდე.....	4
1.2 ინტერნეტ მარკეტინგის არსი, მისი უპირატესობები და ნაკლოვანებები.....	5
1.3 ინტერნეტის როლი მარკეტინგში.....	10
1.4 ინტერნეტი, როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის ინსტრუმენტი.....	12
თავი II. ინტერნეტ მარკეტინგი, კომუნიკაციური საშუალებები და სტიმულირების ფორმები.....	16
2.1 Web-საიტის როლი ინტერნეტ მარკეტინგში.....	17
2.2 ინტერნეტ რეკლამა, PR ინტერნეტში.....	20
2.2.1 საბანერო რეკლამა.....	21
2.2.2 რეკლამა სოციალურ ქსელებში.....	23
2.2.3 რეკლამა საძიებო სისტემაში, SEO.....	27
2.2.4 სპამ რეკლამა (იმეილი, სმს).....	28
2.2.5 რეკლამა მობილური აპლიკაციებით.....	30
თავი III. ინტერნეტ მარკეტინგი და მისი განვითარება საქართველოში.....	32
3.1 ინტერნეტ მარკეტინგის როლი ბიზნესის განვითარებაში.....	33
3.2 ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარება საქართველოში.....	36
3.2.1 მედია კომპანიები (ვებ გვერდები/ინტერნეტ გამომცემლობები/ინტერნეტ ჟურნალები) საქართველოში.....	37
3.2.2 რა პრინციპით ირჩევა ქართულ Web-გვერდზე ციფრული მარკეტინგისათვის სარეკლამო ადგილი.....	40
დასკვნა.....	49
გამოყენებული ლიტერატურა.....	52
დანართი.....	53

შესავალი

თანამედროვე ბიზნესში ახალი და აწ უკვე აუცილებელი მიმართულებაა ინფორმაციული ტექნოლოგიების ფართოდ გამოყენება, რომელმაც ხელი შეუწყო მარკეტინგის ევოლუციას.

ინტერნეტის გამოგონება ინფორმაციულობის ეპოქის დასაწყისად და უდიდეს მიღწევად ითვლება კაცობრიობის ისტორიაში, მან მთლიანად შეცვალა ყველაფერი, როგორც კომუნიკაციის ისე ბიზნესის წარმოებაში. თანამედროვე ბიზნესში ინტერნეტი გახდა ინტერკომუნიკაციის ინტერაქციული არხი, რომელმაც ბიზნესი და გაყიდვები ონლაინ რეჟიმში გადაიყვანა.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად ავტომატურად განვითარდა ინტერნეტ მარკეტინგიც, რომელიც 21-ე საუკუნეში უკვე ერთ-ერთ წამყვან პოზიციას იკავებს მარკეტინგის სფეროში.

გაიზარდა ინტერნეტ მომხმარებლების რაოდენობა და შესაბამისად გაყიდვების გაზრდისათვის ბიზნესმა დაიწყო ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარება, რადგან ინტერნეტ მარკეტინგს არ გააჩნია არანაირი საზღვარი და ფაქტობრივად ის ბიზნესისთვის ყველანაირ გეოგრაფიულ საზღვარს ხსნის.

სწორი ინტერნეტ მარკეტინგის მეშვეობით პატარა კომპანიას შეუძლია გადაიქცეს მსოფლიოს საერთაშორისო კომპანიად, რომელიც თავის პროდუქციას შესთავაზებს ნებისმიერ ადამიანს, განურჩევლად გეოგრაფიული მდებარეობისა.

ინტერნეტს და ინტერნეტ მარკეტინგს ბოლო ათწლეულებია უკვე დიდი როლი უკავია, როგორც ბიზნესის ასევე სახელმწიფოს ეკონომიკურ განვითარებაშიც.

ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარებასთან ერთად ყოველწლიურად იზრდება ამ სფეროდან სახელმწიფოს შემოსავალიც და დღესდღეობით ექსპერტები თვლიან, რომ ინტერნეტისა და ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარება პირდაპირპროპორციულია სახელმწიფოს მდგრად ეკონომიკურ განვითარებასთან.

ბოლო პერიოდში ინტერნეტ მარკეტინგი განვითარდა, როგორც სამეცნიერო დარგი, მაგრამ მისი სიღრმისეული შესწავლა ჯერჯერობით სრულყოფილად ვერავინ შეძლო, რადგან ის ყოველდღიურად ვითარდება, შესაბამისად ამ დარგის სპეციალისტები მსოფლიოში ძალიან ცოტანი არიან.

ჩემი ნაშრომი მოიცავს ინტერნეტ მარკეტინგისა და მასთან დაკავშირებული ყველა აუცილებელი სფეროს განხილვას, როგორცაა ციფრული მარკეტინგი, სოციალური მედია მარკეტინგი, სოციალური ქსელები, SEO ოპტიმიზაცია და სხვა.

სისტემურად მაქვს განხილული ინტერნეტ მარკეტინგული მიდგომები, საბაზისო ცნებები, ინტერნეტის როლი თანამედროვე მარკეტინგში, ციფრული მარკეტინგის გარემო, მარკეტინგული კვლევები ინტერნეტში. განხილულია ელექტრონული ბიზნესისა და ელექტრონული კომერციის არსი, კერძოდ ვებ გვერდები, რომლებიც ბანერული სისტემით მუშაობენ.

ყურადღება მაქვს გამახვილებული ინტერნეტ რეკლამებზე, ინტერნეტ მარკეტინგის სისტემაზე, ვებ-საიტებზე, ელექტრონულ ფოსტაზე, სპამ-მარკეტინგზე, ასევე განვიხილე ინტერნეტ საზოგადოება და მისი განვითარება, როგორც მსოფლიოში ასევე საქართველოში. მათი განსხვავებული მოთხოვნები და განსხვავებული დამოკიდებულება ინტერნეტ მარკეტინგთან დაკავშირებით.

ნაშრომის მთავარი ამოცანა - ელექტრონული ბიზნესის, როგორც ბიზნესის ახალი დარგის წარმოჩენა და გაცნობა საზოგადოებისთვის. მისი უპირატესობების და ნაკლოვანებები. განვითარების პერსპექტივა საქართველოსა და მსოფლიოში.

ყურადღება გავამახვილე ვებ-გვერდებზე, როგორც ინტერნეტ მარკეტინგისა და ციფრული მარკეტინგის უმთავრეს კომპონენტზე. მაგალითისთვის ავიღე ერთ-ერთი ქართული ვებ გვერდის მუშაობის პრინციპი, თუ როგორ სთავაზობენ სხვადასხვა კომპანიებს სარეკლამო ადგილებს იმისათვის, რომ კლიენტმა მაქსიმალური მარკეტინგული ეფექტი მიიღოს, ვებ გვერდების საშუალო ხარჯები და შემოსავლები....

ინტერნეტ მარკეტინგთან დაკავშირებულ საკითხებსა და პრობლემებს მრავალი მეცნიერის ნაშრომები და კვლევა მიემდგვნა, რომელთა შორის აღსანიშნავია: ბარნეტი, ცესტონი, კოტლერი, არმსტრონგი, ოლივერი, ჰოფმანი და სხვა.

უცხოელ მეცნიერებთან ერთად ეს საკითხი გამოკვლეული აქვთ ქართველ მეცნიერებსა და დოქტორებს: თოდუას, აბულაძეს მღებრიშვილს, შონიას და ა.შ.

აღნიშნულ ნაშრომებზე დაყრდნობით და პირადი გამოცდილებით შევეცადე აღმეწერა საქართველოსა და მსოფლიოს დამოკიდებულება ინტერნეტ მარკეტინგთან დაკავშირებით.

ნაშრომის მიზანი იყო ქართული კომპანიების დამოკიდებულება ინტერნეტ მარკეტინგთან დაკავშირებით, ინტერნეტ მარკეტინგის ეფექტიანობის განხილვა მსოფლიოსა და საქართველოში. ასევე ვებ გვერდების, როგორც ყველაზე მთავარი მარკეტინგული ინსტრუმენტის მიზანშეწონილობის წარმოჩენა, რაც კომპანიებს უპირატესობის მოპოვების სასუალებას აძლევს, როგორც შიდა ასევე საერთაშორისო ბაზარზე.

ნაშრომის მთავარი მიზანია ასევე ინტერნეტ მარკეტინგის გამოყენების სხვადასხვა სფეროების ანალიზი სხვადასხვა კვლევების საფუძველზე, რომელითაც ქართული და უცხოური კომპანიები თავს იმკვიდრებენ ინტერნეტ ბაზარზე.

კვლევის ობიექტი - გახლავთ ინტერნეტ მარკეტინგი და მასთან დაკავშირებული სიახლეები, მისი თეორიული და პრაქტიკული საკითხების ერთობლიობა. შპს „დაინტერესდით.გე“, რომლის სარეკლამო ადგილები და მასზე რეკლამის განთავსების თავისებურება გამოვიკვლიეთ მთლიანად.

ნაშრომში გამოყენებულია, როგორც უცხოელი ასევე ქართველი მეცნიერების წიგნები, კვლევები, სტატიები და პუბლიკაციები. ინტერნეტ მარკეტინგის, ელექტრონული კომერციის და ციფრული მარკეტინგული სტრატეგიების შესახებ. საქ. სტატის ეროვნული სამსახურის საინფორმაციო ბაზა და სხვადასხვა კომპეტენტური ორგანიზაციების მიერ ჩატარებული კვლევები.

ნაშრომის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა - იმით განისაზღვრება, რომ კვლევის საფუძველზე შემოთავაზებული წინადადებები და რეკომენდაციები ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარებასთან დაკავშირებით სტიმულირებას მისცემს ქართულ ბაზარზე არსებულ კომპანიებს.

თავი I. ინტერნეტი და მისი როლი მარკეტინგში

1.1 გზა ინტერნეტიდან ინტერნეტ-მარკეტინგამდე.

ინტერნეტის შექმნა ძირითადად დაკავშირებულია ამერიკის შეერთებული შტატების თავდაცვის სამინისტროს კომპიუტერული ურთიერთქმედების უზრუნველსაყოფად.

ითვლებოდა, რომ საომარი მოქმედების შემთხვევაში (მაგალითად, ატომური აფეთქებისას) ქსელის ნაწილის მწყობრიდან გამოსვლის დროს, ინტერნეტი უნდა ყოფილიყო ერთმანეთს დაშორებულ კომპიუტერებთან ინფორმაციის გავრცელების არხი და კომპიუტერების ურთიერთქმედების საშუალება.

პირველი კომპიუტერული ქსელი ლოს-ანჯელესისა და სანტა-ბარბარას უნივერსიტეტებს აკავშირებდა სტენფორდისა და იუტას შტატის უნივერსიტეტებთან. 1972 წლისათვის ინფორმაცია იცვლებოდა ორმოცზე მეტ კომპიუტერულ ცენტრს შორის.

თავისი არსებობის მანძილზე ინტერნეტმა განვლო რთული გზა პროექტიდან ყოვლისმომცველ დეცენტრალიზებულ ქსელამდე. მისი მამოძრავებელი ძალა სულ უფრო ხდება კომერცია. კომერციული საქმიანობის წარმატება ისეთ გარემოში, როგორც ინტერნეტია, შეიძლება მხოლოდ იმით განისაზღვროს, თუ რამდენად ითვალისწინებს ბიზნესი მომხმარებლების ინტერესებს. ამისათვის კი აუცილებელია იმის ცოდნა, თუ ვინ არიან ისინი, რა მოთხოვნილებები, სურვილები, ქცევის მოდელები და სხვა თვისებები გააჩნიათ მათ.

ინტერნეტმა გაიარა მნიშვნელოვანი გზა სამეცნიერო-კვლევითი პროექტიდან კომერციულ მოდელებამდე, იგი განიხილება როგორც საერთაშორისო საინფორმაციო სისტემა, ინტერნეტი ეს არის მილიონობით კომპიუტერის გაერთიანება, ბიზნესის წარმოებისათვის ეფექტური გარემო და მარკეტინგის ჯერჯერობით შეუცვლელი ინსტრუმენტი.

გლობალური მასშტაბის საზოგადოებრივი რესურსი იმართება ინტერნეტ-საზოგადოების ISOC -ის (Internet Society) მიერ, რომელიც წარმოადგენს პროფესიულ გაერთიანებას და განსაზღვრავს ინტერნეტის განვითარების მიმართულებებს, ამუშავებს სტანდარტებს და ამტკიცებს მათ.

როგორც წესი ინტერნეტის კონტროლს და კოორდინაციას ახდენს IAB (Internet Architecture Board). ასევე მას უწოდებენ ინტერნეტის „არქიტექტურის საბჭოს“ ან „უხუცესთა საბჭოს“, რომელიც იკრიბება რეგულარულად, რათა დაამტკიცოს სტანდარტები და გაანაწილოს რესურსები (მაგალითად, მისამართები).

საინფორმაციო ქსელების ფედერალური საბჭოს (Federal Networking Council) მიერ 1995 წლის მოცემული განსაზღვრებით, ინტერნეტი გლობალური საინფორმაციო სისტემაა, რომლის ნაწილებიც ლოგიკურ ურთიერთკავშირშია ერთმანეთთან უნიკალური სამისამართო სივრცის საშუალებით.

ინტერნეტი ფლობს უნიკალურ მახასიათებლებს, რომელთა შორის აღსანიშნავია მისი ჰიპერმედიაური ბუნება, ინტერაქტიულობა, კომუნიკაცია, ვაჭრობის, ანგარიშსწორების, გარიგების შესაძლებლობა და სხვა, რაც მნიშვნელოვნად ამაღლებს მის შესაძლებლობებს ბიზნესში. შეიძლება ითქვას, რომ ინტერნეტმა საფუძველი ჩაუყარა ელექტრონულ ცივილიზაციას. ინფორმაციის დონე და ინფორმაციული ტექნოლოგიები განსაზღვრავენ ნებისმიერი ქვეყნის განვითარებას. კონომიკის, განათლების, თავდაცვისა და წარმოების სფეროში, აგრეთვე სახელმწიფოს მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები დამოკიდებულია შესაბამისი ინფორმაციის ოპოვებასა და დამუშავებაზე.

ინტერნეტ-სივრცეში ხდება ბიზნესის მოდელების პოტენციალის გამოვლენა, ახალი სახის პროდუქტების მიმოქცევა, წარმოების პროცესების რეალიზება, მარკეტინგი, ვაჭრობა, ანგარიშსწორება, მონაცემთა გაცვლა, კომუნიკაციური ტექნოლოგიების გამოყენება და კომუნიკაციური კულტურის შექმნა, ადგილობრივი თუ საერთაშორისო მეცნიერული კომუნიკაციების, აგრეთვე ინტერნეტ-კომუნიკაციური ტექნოლოგიების ჩამოყალიბება.

1.2 ინტერნეტ მარკეტინგის არსი, მისი უპირატესობები და ნაკლოვანებები.

ინტერნეტ-მარკეტინგში სტრატეგიული გადაწყვეტილებების უმთავრესი საფუძველია მარკეტინგული ინფორმაცია და ინფორმაციული ბაზა. კომპანიების ძირითად სტრატეგიას ინტერნეტ-მარკეტინგში წარმოადგენს მომხმარებელთა შენარჩუნება. როგორც ვ. ვარჰაფტიგი აღნიშნავს: "მომხმარებლის ლოიალურობა გულისხმობს მომხმარებლის გრძელვადიან ურთიერთობას კომპანიასთან".

მომხმარებლის შენარჩუნება შესაძლებელია მხოლოდ ლოიალურობის მოპოვებით და ამაღლებით. ლოიალურობის სტრატეგიასთან დაკავშირებით, მკვლევარები ი. დოუესი და ს. სვეილსი აცხადებენ, რომ ინტერნეტ-ბაზარზე ლოიალურობა წარმატებული ბიზნესის ცენტრალური პირობაა.

ინტერნეტ-ბაზარზე მომხმარებელთა დაკმაყოფილებისა და ლოიალურობის მოპოვებისათვის აუცილებელია ინტერნეტის სრულყოფილი მუშაობა, სამომხმარებლო ინტერფეისის გამართული ტექნიკური მდგომარეობა (უსაფრთხოება, საიმედოობა, სწრაფი მოქმედება, სისადავე, შინაარსის ხარისხი),

პროდუქციის ფართო ასორტიმენტი, ინტერნეტ-კომპანიების სიმრავლე და გამჭვირვალობა, ინფორმაციის კონფიდენციალობის დაცვა, საანგარიშსწორებო სისტემების საიმედოობა და უსაფრთხოება, ფასწარმოქმნის მოქნილი სისტემა, მომსახურების მაღალი ხარისხი, გამართული ლოგისტიკის სისტემა და ხელმისაწვდომობა.

ელექტრონული კომერცია წარმოადგენს ინტერნეტის ძირითად ფუნქციას, ხოლო ინტერნეტ-მარკეტინგი ელექტრონული კომერციის ინტეგრალური კომპონენტია. ინტერნეტ-მარკეტინგი ინტერაქტიულია, რომელიც ზრდის მომხმარებელზე გასვლის შესაძლებლობებს. ამიტომ ინტერნეტ-მარკეტინგის კონცეფციის საფუძველია კლიენტზე ორიენტირებული მიდგომა.

მისი ცენტრალური რგოლია მომხმარებელი, რომლის სეგმენტაციით ხდება მიზნობრივი მომხმარებლის დარწმუნება და ყურადღების მიპყრობა, მისი საიტზე შეკავება და ინტერესთა სფეროების გაფართოება სტიმულირების სხვადასხვა საშუალებით, აგრეთვე კომპანიის აღქმის განვითარება და პროდუქციის პოზიციონირება.

ინტერნეტ-მარკეტინგის, როგორც საქმიანი აქტივობის გამოყენების თავისებურებას წარმოადგენს "ნდობის სინდრომის" შექმნა, კონკურენციული ბრძოლის სისწრაფე და პრაგმატული გათვლა, მომხმარებელთა მოპოვების მაქსიმალიზაცია, მოთხოვნილების ბუნების ცვალებადობის მართვა, მოთხოვნის შესახებ ინფორმაციის მუდმივი მოპოვება და ანალიზი, აგრეთვე კომპანიის ადაპტაცია მომხმარებელთა მოთხოვნებზე. მარკეტინგის იაპონური ასოციაციის მიერ ჩატარებული იაპონური კომპანიების კვლევის შედეგად ფორმულირებული იქნა იაპონელი მარკეტინგის მენეჯერების პრიორიტეტები და იაპონური მარკეტინგის საკვანძო ნიშნები XXI საუკუნეში. ესენია: ინიციატივა (ინიციატივის დაგეგმვის მოქნილობა), სისწრაფე და მომხმარებელთა დაკმაყოფილება .

ინტერნეტში მომხმარებელი ყოველთვის წარმოსდგება პარტნიორად. ამიტომ კომპანიამ საკუთარ თავზე უნდა აიღოს ვალდებულება ამ ურთიერთობის შენარჩუნებისათვის, რაც მიიღწევა პროდუქციის ხარისხის, მომსახურებისა და ინოვაციის მეშვეობით. ამასთან, ინფორმაციული ტექნოლოგიებისა და გლობალური ინფორმაციული სისტემის განვითარება გავლენას ახდენს ინტერნეტ-მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე და ინტერესებზე, მსოფლიო მასშტაბით წარმოგვიდგენს მათ, როგორც ერთგვაროვანს.

ინტერნეტ-მყიდველი ონლაინ-ვაჭრობისას მოიპოვებს ინტერნეტ-მარკეტინგის მთელ რიგ უპირატესობებს, როგორცაა ფულისა და დროის ეკონომია, ფასებისა და ხარისხის შედარების შესაძლებლობა, ხელსაყრელობა, ფართო არჩევანი, გართობა, მოსახლეობის ფართო მასებთან და გამყიდველთან ურთიერთობის უქონლობა და სხვა.

ინტერნეტ-მყიდველის მიერ ქსელში ვაჭრობიდან მიღებული სარგებელი შეიძლება დაჯგუფდეს სამ კატეგორიად:

1. შედარებით დაბალი ფასები. ინტერნეტში პროდუქტების უმრავლესობა (მაგალითად, თვითმფრინავის და სასტუმროს ბილეთები, კომპიუტერის პროგრამები და მაკომპლექტებელი ნაწილები და სხვა) ღირს უფრო ნაკლები, ვიდრე ტრადიციულ მაღაზიაში. გარდა ამისა, ინტერნეტ-ქსელი მყიდველისათვის იდეალური საშუალებაა ასეულობით გამყიდველის მიერ შემოთავაზებული ფასებისა და ხარისხის შედარებისათვის. ამასთან, მომხმარებლები გამყიდველებისაგან არ განიცდის არავითარ ზეწოლას და არც მათ სამუშაო საათებთან შეთანწყობას;
2. ხელსაყრელობა. ინტერნეტ-მყიდველს შეუძლია მსოფლიო მასშტაბით ნებისმიერ დროს შეიძინოს პროდუქტი და მომსახურება;
3. ინდივიდუალიზაცია. ვებ-საიტების უმრავლესობა ცალკეულ მყიდველს სთავაზობს პროდუქციის ინდივიდუალიზაციას მისი მოთხოვნების გათვალისწინებით. აქედან გამომდინარე, ვებ-საიტებმა უნდა უზრუნველყონ ადვილი ნავიგაცია, უსაფრთხოების მაღალი დონე, კონფიდენციალობის გარანტია, სარგებლიანი ინფორმაცია, რომელიც მომხმარებელმა შეიძლება გამოიყენოს პროდუქტების შედარებისა და ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისათვის. ინტერნეტ-მწარმოებელიყოველთვის მზად უნდა იყოს შეიტანოს ცვლილებები თავის საიტზე მომხმარებელთა სურვილების გათვალისწინებით.

ინტერნეტ-მარკეტინგის დაწერგვა და გამოყენება კომპანიებს აძლევს უამრავ სარგებელს, რომელთაგან აღსანიშნავია:

- ინტერნეტ-მარკეტინგი არის ერთი მხრივ კომპანიის განვითარების ინდიკატორი, მეორეს მხრივ - კატალიზატორი. იმ ორგანიზაციებში, სადაც ინტერნეტ-მარკეტინგის გავრცელება ფართოა, განვითარების დინამიკა მაღალია;
- ელექტრონულ ბაზარზე ინტერნეტ-მარკეტინგის გამოყენება კომპანიებს საშუალებას აძლევს ნებისმიერ დროს გადაწყვიტონ წარმოშობილი პრობლემები. გარდა ამისა, ინტერნეტ-მარკეტინგის მეშვეობით შესაძლებელია ბაზარზე გასვლა დაბალი ბარიერით, სისტემის გაფართოება, ბაზრის ოპტიმალური გამჭვირვალობა, კონკურენტების შესახებ დეტალური ინფორმირება, ორგანიზაციის საიტზე შემომსვლელთა რაოდენობის დათვლა, საიტზე მომხმარებლების ქცევის განსაზღვრა, შეთავაზებული პროდუქციის სრულყოფის ანალიზი,

მარკეტინგული სტრატეგიების ქმედითუნარიანობის ტესტირება რეალურ საბაზრო პირობებში, ინფორმაციის მოპოვება, მიღება და გავრცელება დაბალი ღირებულებით, გამყიდველსა და მყიდველს შორის ინტერაქტიულობა (მომხმარებელს შეუძლია გამყიდველთან ურთიერთქმედებით პროდუქტი შეისწავლოს და იყიდოს), ეფექტური სარეკლამო პოლიტიკის წარმართვა (კარგი საიტი უკვე რეკლამაა, ხოლო საძიებო სისტემებით მას პოულობს პოტენციური კლიენტი, რომელიც განაპირობებს კომპანიისადმი ლოიალურობის ამაღლებას);

- ინტერნეტ-მარკეტინგი შესაძლებლობას იძლევა ყიდვა-გაყიდვა ჩატარდეს კონფიდენციალურად და სწრაფად, განხორციელდეს მიზნობრივი აუდიტორიის ზუსტი მოცვა, პერსონალის მართვის გამარტივებული კონტროლი, აგრეთვე მოხდეს ანგარიშგების სისტემის ოპტიმიზება და დაბალი დანახარჯებით ბიზნეს-პროცესების მართვა;
- ინტერნეტ-მარკეტინგით შესაძლებელია შუამავლის გარეშე პროდუქციის გასაღება და თანმდევი დანაკარგების შემცირება; ასევე საჭიროა დროის მცირე მასშტაბები პარტნიორის მოძებნის, ახალი პროდუქციის დამუშავების, გადაწყვეტილებების მიღებისა და გარიგებების განხორციელებისთვის; შესაძლებელია, აგრეთვე, საბაზრო კონიუქტურაზე სწრაფი რეაგირება, ასორტიმენტის, ფასის, საქონლისა და მომსახურების მახასიათებლების ოპერატიულად შეცვლა, მომხმარებლის რეაქციის გაზომვა და ანალიზი, სხვადასხვა წინადადებების შეთავაზებით მათ მოთხოვნილებებზე დამატებითი ინფორმაციის მიღება და წარმოებაში, მომსახურებასა თუ რეკლამაში კორექტივების ოპერატიულად შეტანა;
- ინტერნეტ-მარკეტინგი ახალი კლიენტების წარმოჩინების დაუშრეტელი წყაროა. ამასთან, კლიენტების მოზიდვისათვის საჭიროა დაბალი მარკეტინგული ბიუჯეტი;
- ინტერნეტ-მარკეტინგი იძლევა ტრანსფორმაციული ხარჯების შემცირებას, რასაც განაპირობებს საქონლის ასორტიმენტის სტრუქტურის ოპტიმალური არჩევანი, დროის შემცირება ახალი პროდუქციის დამუშავებასა და დანერგვაზე, შუამავლების რიცხვის შემცირება და სხვა;
- ინტერნეტ-მარკეტინგით შესაძლებელია მარკეტინგული კვლევის სწრაფი განხორციელება, კლიენტების ქცევის სტატისტიკური ანალიზი და მათი სეგმენტების გაფართოება.

ინტერნეტ-მარკეტინგის ეფექტიან გამოყენებას ინტერნეტ-მომხმარებლებისათვის მოაქვს შემდეგი სარგებელი:

- მომხმარებელი იმყოფება აქტიური აუდიტორიის როლში (მაგალითად, მას

შეუძლია დამოუკიდებლად მიიღოს გადაწყვეტილება და გაეცნოს კონკრეტულ სარეკლამო ინფორმაციას, ყურადღების ფოკუსირება მოახდინოს საქონლის თუ მომსახურების კრიტერიუმებზე და გამოთქვას თავისი აზრი);

- მომხმარებელს შესაძლებლობა ეძლევა მაქსიმალურად მცირე დროში მიიღოს პროდუქცია თუ მომსახურება (მაგალითად, ციფრული პროდუქტი);
- საქონლის თუ მომსახურების შესაძენად მომხმარებელი არ ხარჯავს დროს საცობებში და უამრავ მაღაზიებში სიარულით;
- ვინაიდან ინტერნეტი უზრუნველყოფს ბიზნესის მართვას დაბალი დანახარჯებით, შესაბამისად, მომხმარებელიც საქონელსა თუ მომსახურებაში იხდის დაბალ ფასს;
- ინტერნეტ-მარკეტინგით შესაძლებელია გამყიდველთან პირდაპირი კონტაქტის დამყარება (შუამავლის ურთიერთობა გამოირიცხება);
- მომხმარებელს სახლიდან (სამსახურიდან) გაუსვლელად შეუძლია მიიღოს მაქსიმალური ინფორმაცია საქონელზე თუ მომსახურებაზე, აირჩიოს და შეუკვეთოს იგი;
- მომხმარებელი არიდებულია ემოციური და დარწმუნებითი ფაქტორის ზემოქმედებისა და ნერვიულობისგან;
- რესპონდენტებს, რეგიონისა და საცხოვრებელი ადგილის მიუხედავად, შესაძლებლობა აქვთ მონაწილეობა მიიღონ კვლევებში მათთვის ხელსაყრელ დროს და სურვილის შემთხვევაში პაუზა გააკეთონ ან შეწყვიტონ გამოკითხვა;
- მომხმარებელს წარედგინება პროდუქტის სარგებელი, დამატებითი მომსახურება და დეტალური ინფორმაცია პროდუქტთან აგრეგირებისთვის, ხოლო შეთავაზებული ინფორმაცია მას ადვილად შეუძლია შეადაროს კონკურენტებისას;
- ინტერნეტ-მარკეტინგში დაცულია ანონიმურობა (იდუმალობა ყოველთვის მიმზიდველია), აგრეთვე ავტონომიურობა და თვითპრეზენტაციის ნაირგვარობა;
- ინტერნეტ-მარკეტინგი მომხმარებელს აძლევს ინფორმაციული კულტურის განვითარების შესაძლებლობებს;
- ინტერნეტ-მარკეტინგი წარმოადგენს ტერიტორიების მართვის ახალ

ინსტრუმენტს. ტერიტორიული მანძილის მიუხედავად, იგი უზრუნველყოფს მომხმარებელთა რესურსების მართვას, ღიაობას და იძლევა ცვლილებებზე თავისდროული ანალიზის ჩატარებისა და ადაპტაციის შესაძლებლობას. (სახელმძღვანელო „ინტერნეტ მარკეტინგი; ნუგზარ თოდუა, რატი აბულაძე. თავი 2; გვერდი 107-114)

1.3 ინტერნეტის როლი მარკეტინგში.

თანამედროვე ბიზნესის ახალი სტრატეგიული მიმართულებაა ინფორმაციული ტექნოლოგიების ფართოდ გამოყენება, რომელიც ხელს უწყობს მარკეტინგის ევოლუციის პროცესს. ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავრცელებასთან ერთად ვითარდება ინტერნეტ-მარკეტინგის მეცნიერება, იზრდება ინტერნეტ ბაზარი და ინტერნეტმომხმარებელთა რაოდენობა, შესაბამისად, მალდება მათი აქტივობა.

მარკეტოლოგები კომუნიკაციას განიხილავენ როგორც მყიდველებთან ურთიერთობის მართვას. მის ეფექტურ, პრაგმატულ გზებს და არხებს წარმოადგენს ინტერნეტი. აქ კომუნიკაცია ინტერაქტიულია, რომლის ინიციატორად გვევლინება მყიდველიც და გამყიდველიც. თანამედროვე ორგანიზაციები აქტიურად იყენებენ ინტერნეტს კომუნიკაციური პოლიტიკის განხორციელებისთვის. ინტერნეტი გვევლინება კომუნიკაციური აქტივობის ამდლების მთავარ სტიმულად. კვლევითი სააგენტო GFK-ის დასკვნით, დღეისათვის მარკეტინგული კომუნიკაციის ბაზარზე ბიზნესის მთელი აქტივობა ბრუნავს ინტერნეტის გარშემო.

ინტერნეტი, როგორც ინფორმაციული ტექნოლოგიების გლობალური ელექტრონული ბაზარი, ტექნიკური, სოციალურ-ეკონომიკური და კომერციული ფენომენია. იგი ამავე დროს არის უნიკალური სისტემა, რომელიც მარკეტინგის ეფექტურ გარემოს და საშუალებას წარმოადგენს.

კორპორაცია Microsoft-ის დამფუძნებელი ბილ გეითსი ინტერნეტს განიხილავს, როგორც ურთიერთდაკავშირებული კომერციული და არაკომერციული კომპიუტერული ქსელების ქაოსურ ნაკრებს.

ინტერნეტმა მოახდინა მარკეტინგის ტრანსფორმირება, რომელმაც მოიტანა ახალი თავისებურებანი, მახასიათებლები და უპირატესობა. ყოველივე ამან კი მიგვიყვანა მარკეტინგის განვითარების ახალ ეტაპზე.

ელექტრონული, ანუ ინტერნეტ-მარკეტინგი როგორც მეცნიერება, წარმოიშვა ინტერნეტის ქსელის განვითარებასთან ერთად. ინტერნეტ-ქსელისა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავრცელებამ ხელი შეუწყო ამ ახალი

იმართულების წარმოქმნას. ინტერნეტი და ინფორმაციული ტექნოლოგიები გახდა ძირითადი სფერო მარკეტინგული ცოდნის გამოყენებისათვის, რომლის განვითარებასთან ერთად ვითარდება ინტერნეტ-მარკეტინგის მეცნიერებაც. ფაქტობრივად ინტერნეტ მარკეტინგი წყვეტს იმ ამოცანებს, რასაც ჩეულებრივი მარკეტინგი. სხვაობა იმაშია, რომ ინტერნეტ-მარკეტინგის შემთხვევაში მარკეტოლოგი იყენებს იმ ინსტრუმენტებსა და უპირატესობებს, რომლებსაც იძლევა ინტერნეტი.

ინტერნეტ-მარკეტინგის ცნების განსაზღვრება ჯერ კიდევ ფორმირების პროცესშია. არსებობს მრავალი განმარტება, რაც მეცნიერთა განსხვავებული დამოკიდებულებით და შეხედულებებით აიხსნება.

რუსი მეცნიერი ივ. უსპენსკი ინტერნეტ-მარკეტინგში გულისხმობს: „მარკეტინგის ორგანიზაციის თეორიას და მეთოდოლოგიას ინტერნეტის ჰიპერმედია გარემოში“.

პროფესორი ვ. ხოლმოგოროვი ინტერნეტ-მარკეტინგს განიხილავს, როგორც - „სპეციფიკური მეთოდების კომპლექსს, რომელიც საშუალებას აძლევს კორპორაციული Web-სერვერების მფლობელებს განათავსონ თავიანთი საიტი ინტერნეტში და ქსელური ტექნოლოგიების გამოყენებით მიიღონ დამატებითი მოგება“.

ინტერნეტ-მარკეტინგის მნიშვნელობას ხაზს უსვამს უდიდესი ამერიკელი თეორიტიკოსი ფ. კოტლერი. იგი წერს: “ელექტრონული მარკეტინგი ელექტრონული ვაჭრობის სახეა, რომლის მეშვეობით ხორციელდება საქონლისა თუ მომსახურების რეკლამა, წინსვლა და გაყიდვა“.

პროფესორ ტ. დანკოს შეხედულებით - “ელექტრონული მარკეტინგი წარმოადგენს ელექტრონულ ბაზარზე სუბიექტების მარკეტინგულ საქმიანობას”.

ინტერნეტ-ბაზარზე მოქმედი უმსხვილესი კომერციული საიტის PRICE-ს დირექტორის ა. მორეინისის განმარტებით: „ინტერნეტ-მარკეტინგი რეალური ინსტრუმენტია მარკეტინგული მიზნების მიღწევისათვის. ინტერნეტ-მარკეტინგი არა მხოლოდ მარკეტინგის დამოუკიდებელი დარგია, ის ერთ-ერთი უპირველესი წყაროა ინფორმაციის გავრცელებაში. ამიტომ ინტერნეტ-მარკეტინგი წარმოადგენს ფირმის შესაძლო საერთო მარკეტინგულ სტრატეგიას“.

მარკეტინგული საიტის Marketingnet.info-ს მიერ მოცემული განსაზღვრებით, ინტერნეტ-მარკეტინგი განიხილება, როგორც კლიენტთა მოთხოვნის გათვალისწინებით საიტის დიზაინის შემუშავებისა და მომხმარებელთან ურთიერთობის საშუალება, რომლითაც ხორციელდება სამომხმარებლო აზრის ცვლილებების ტენდენციაზე სწრაფი რეაქცია, ინტერნეტ-რეკლამა, სარეკლამო მოედნების ანალიზი და ეფექტური სარეკლამო სტრატეგიის შემუშავება, აგრეთვე სარეკლამო ინფორმაციის დაგზავნა და კონტექსტური რეკლამა.

ვებ-დიზაინის ინტერნეტ-კომპანია InterLabs-ის მიერ მოცემული განსაზღვრების თანახმად, ინტერნეტ-მარკეტინგი ონლაინ-მარკეტინგია, რომელიც დაფუძნებულია ინტერნეტ-რესურსების გამოყენებაზე.

პროფესორები ე. პოპოვი და ო. ოინერი ინტერნეტ-მარკეტინგს განიხილავენ, როგორც ქსელურ მარკეტინგს, რომლის მიზანია საქონლის გონივრული შეთავაზება ბაზარზე ინფორმაციული ტექნოლოგიების მეშვეობით.

ამერიკელი მარკეტოლოგები ლუის ბუნი და დევიდ კურტცი ინტერნეტ-მარკეტინგის ძირითად ფუნქციებად მიიჩნევენ სტარტეგიული პროცესის შექმნას, დისტრიბუციას, საქონლისა და მომსახურების წინსვლას და ფასწარმოქმნას მიზნობრივ ბაზარზე ინტერნეტის ან ციფრული ინსტრუმენტების მეშვეობით. მათი მოსაზრებით, ესაა საშუალება, რომლის მეშვეობითაც რეალიზდება ელექტრონული კომერცია.

ამ ყველაფრის ერთად შეჯამების საფუძველზე, შეიძლება ითქვას, რომ ინტერნეტ-მარკეტინგი არის საქმიანი აქტივობა, რომელიც საშუალებას აძლევს კომპანიებს ინტერნეტის გამოყენებით მოახდინონ თავიანთი საქმიანობის, ბრენდის, საქონლისა თუ მომსახურების რეკლამა, პოზიციონირება, წინსვლა ბაზარზე, ვაჭრობა, მომხმარებლებთან ურთიერთობა, მათი მოთხოვნილებების გამოვლენა და ბაზარზე ლიდერი პოზიციის მოპოვება.

ისევე როგორც კლასიკურ მარკეტინგში, ელექტრონულ მარკეტინგში, ნებისმიერი მარკეტინგული სტრატეგია ეფუძნება სამ პოსტულატს: **ბაზრის სეგმენტაციას, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევას და საქონლის პოზიციონირებას ბაზარზე.** ინტერნეტ-ბაზარზე მომუშავე კომპანიამ უნდა გამოავლინოს მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფები, რომელთა დაკმაყოფილებას სხვებზე უკეთ შეძლებს, ხოლო შემდგომ მოახდინოს თავისი პროდუქციის შეთავაზება იმგვარად, რომ მისი კომპანიის იმიჯი ცნობადი გახდეს მიზნობრივი აუდიტორიისთვის.

1.4 ინტერნეტი, როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის ინსტრუმენტი

არსებული ტენდენციის თანახმად, სულ უფრო მეტი ბიზნესი ხდება ინტერნეტზე დამოკიდებული.

არიან ისეთი ბიზნესებიც, რომლებიც მთლიანად ინტერნეტ სივრცეშია გადაყვანილი, მაგალითად ონლაინ მაღაზიები, ონლაინ კაზინოები, სწრაფი სესხის საიტები, უძრავი ქონების ყიდვა გაყიდვა, ფასიანი ქაღალდების ბირჟები და სხვა.

მსოფლიო ქსელის ერთ-ერთი ძირითადი ფუნქციაა ელექტრონული კომერცია, რომელიც უზრუნველყოფს მარკეტინგული საქმიანობის სახეებს, საქონლისა და

მომსახურების ყიდვა-გაყიდვას, მომხმარებელთან ურთიერთკავშირის დამყარებას, ბაზრის მოცულობის ზრდას, შუამავლებისათვის საჭირო დანახარჯების შემცირებას. ელექტრონული კომერცია განაპირობებს ინტერნეტ-მარკეტინგის განვითარებასა და ზრდას.

ამერიკელი მარკეტოლოგები ლოის ბუნი (Lois E.Boone) და დევიდ კურტცი (David L.Kurtz) გამოყოფენ ინტერნეტის 4 ძირითად ფუნქციას ბაზარზე.

- **კომუნიკაცია**

კომუნიკაცია ფართო გაგებით, არის ინფორმაციის გაცვლა ინდივიდებს შორის სიმბოლოთა საერთო სისტემის საშუალებით. კომუნიკაცია შეიძლება განხორციელდეს ვერბალური ან არავერბალური მეთოდებით. განასხვავებენ ასევე კომუნიკაციის განხორციელების მექანიკურ და შემოქმედებით მიდგომებს. კომუნიკაცია, მექანიკური მიდგომით, არის ცალმხრივიმართული პროცესი ინფორმაციის კოდირებისა და გადაცემის ინფორმაციის წყაროდან ინფორმაციის მიმღებამდე. კომუნიკაცია, შემოქმედებითი მიდგომით, არის კომუნიკაციის მონაწილეთა ერთობლივი მოღვაწეობა, რომლის დროსაც გამომუშავდება საგნებზე და მოქმედებებზე საერთო (გარკვეულ ზღვრამდე) შეხედულებები.

კომუნიკაცია თავის მხრივ მოიცავს შემდეგს:

- ონლაინ საზოგადოება
- სწრაფი შეტყობინება
- სარეკლამო შეტყობინებები
- ევბ გვერდები/საიტები
- პირდაპირი ეთერი ინტერნეტში/ ონლაინ ვიდეო კონფერენციები

- **ელექტრონული კომერცია**

ელექტრონული კომერცია ცნობილია, როგორც ელ. კომერცია — ინდუსტრიის ტიპი, სადაც პროდუქტებისა და მომსახურების ყიდვა და გაყიდვა ხორციელდება ელექტრონული საშუალებების მეშვეობით, როგორებიცაა ინტერნეტი და სხვა კომპიუტერული ქსელები. ელექტრონული კომერცია დაფუძნებულია მობილურ კომერციაზე, საშუალებების ელექტრონულ გადაცემაზე, ჯაჭვური მენეჯმენტის უზრუნველყოფაზე, ინტერნეტ მარკეტინგზე, ტრანზაქციის ონლაინ პროცესებზე, ელექტრონული მონაცემების გაცვლაზე (EDI), ინვენტარის მენეჯმენტის სისტემებზე. თანამედროვე ელექტრონული კომერცია ჩვეულებრივ იყენებს მსოფლიო აბლაბუდას (World Wide Web) ყველაზე მცირე შეთანხმების ციკლის ერთ სტადიაზე, თუმცა მან შეიძლება მოიცვას უფო ფართო

ტექნოლოგიების სპექტრი, როგორებიცაა: ელ.ფოსტა, მობილური მოწყობილობები, სოციალური მედია და აგრეთვე ტელეფონები.

ელექტრონული კომერცია, როგორც წესი ითვლება ელექტრონული ბიზნესის ასპექტების გაყიდვად. ის ასევე მოიცავს მონაცემების გაცვლას, რომლებიც აადვილებენ ბიზნესის ტრანზაქციების ფინანსებისა და გადახდის ასპექტებს. ეს არის ეფექტიანი და კომუნიკაციის პროფიტაბელური გზა ბიზნეს ორგანიზაციებს შორის და ყველაზე ხელსაყრელია ამ გზით ბიზნესის წარმართვა.

ელექტრონული კომერცია შესაძლებელია დაიყოს:

- ელექტრო კატალოგებად ანუ „ვირტუალურ თაროებად“, რომლებიც განთავსებულია ვებგვერდებზე ონლაინ კატალოგების სახით, ხშირად გვევლინება ელ.ფოსტებზე ფოსტის სახით;
- ყიდვა და გაყიდვა სხვადასხვა საიტებზე ან სხვადასხვა ვირტუალურ ბაზრობებზე;
- დემოგრაფიული მონაცემების შეკრება და გამოყენება სოციალური მედიისა და კონტაქტების გამოყენებით;
- ელექტრონული მონაცემების გაცვლა (EDI), ბიზნესის ბიზნესზე (B2B) მონაცემების გაცვლა;
- ელ.ფოსტისა და ფაქსის გამოყენება, როგორც მასობრივი მედიის საშუალებებისა, რათა მიღწეულ იქნეს სასარგებლო და პერსპექტიული ურთიერთობები კლიენტებთან (მაგალითად, Newsletters);

- **გართობა**

გართობა ერთ-ერთი ყველაზე მთავარი და ყოველდღიური სფეროა ადამიანის ცხოვრებაში, რომელიც ხშირად ადამიანის ხასიათზე დიდ ზეგავლენას ადენს.

ფსიქოლოგების დასკვნით ადამიანი გართობის დროს ყველაზე მეტად განიტვირთება, რაც მის პროდუქტიულობას ერთი ორად ზრდის.

ინტერნეტით გართობა ადამიანის სიამოვნების გარდა სახელმწიფოს ეკონომიკურ ზრდასაც ძალიან უწყობს ხელს.

გართობის მსოფლიო ინდუსტრია, რომელიც მილიარდობით დოლარს გამოიმუშავებს სახელმწიფოს ეკონომიკის განვითარების ერთ-ერთი მთავარი წყაროა.

გართობა ინტერნეტში შეგვიძლია დავყოთ რამდენიმე ქვეკატეგორიად:

- ონლაინ თამაშები
- რადიო/ტელევიზია
- ფილმები
- მუსიკა
- სოციალური ქსელები

- **ინფორმაციულობა**

ადამიანის ტვინი ყოველდღიურად მილიონობით ბაიტ საინტერესო ინფორმაციას იღებს, ინფორმაციულობა კი დღევანდელ მსოფლიოში სწრაფი განვითარების ერთ-ერთი ყველაზე კარგი საშუალებაა.

ინტერნეტამდელ მსოფლიოში ადამიანები ინფორმაციას წიგნების, გაზეთების რადიოს, შემდეგ კი ტელევიზიის საშუალებით იღებდნენ, რასაც საკმაოდ დრო სჭირდებოდა.

დღევანდელ მსოფლიოში ინფორმაციულობა ბევრად გამარტივებული და სწრაფია ვიდრე 40-50 წლის წინათ. ინფორმაციის სწრაფი და მარტივად მიღების განვითარებაში კი ინტერნეტმა დიდი როლი ითამაშა.

დღეისათვის მხოლოდ 2 წუთია საჭირო იმისათვის, რომ ჩვენთვის სასურველი ინფორმაცია მოვიძიოთ ინტერნეტის საშუალებით, წავიკითხოთ წიგნები ელექტრონულად, გავეცნოთ პუბლიკაციებს და ა.შ.

ინტერნეტით ინფორმაციულობა იყოფა შემდეგ კატეგორიებად:

- საძიებო სისტემები
- ინტერნეტ პუბლიკაციები
- ბლოგები/საიტები/სიახლეები
- ელექტრონული წიგნები.

თავი II. ინტერ ნეტმარკეტინგი, კომუნიკაციური საშუალებები და სტიმულირების ფორმები

უკანასკნელ ათწლეულში ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავრცელება ბიზნესში და მასთან დაკავშირებული ინფრასტრუქტურის განვითარების მასშტაბები განაპირობებენ მარკეტინგის ახალ როლს.

ინტერნეტ-ბაზარზე გავრცელებული ინტერნეტ-რესურსები წარმოადგენენ ინტერნეტ-მარკეტინგის სისტემებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ ინტერნეტ-მომხმარებელთა მომსახურებას, ინფორმირებას, კომუნიკაციას, ინტერაქციას და აქტიურ ურთიერთქმედებას.

ტერმინი „ინტერნეტ მარკეტინგი“ უკვე ათეულობით წელს ითვლის. მას შემდეგ, ყველა ბიზნესი განურჩევლად ზომისა, ჩართულია ინტერნეტ მარკეტინგში. ამის ერთ-ერთი მიზეზი ის არის, რომ ინტერნეტ მარკეტინგი საკაოდ ადვილი ხერხია, რაა ათასობით პოტენციურ კლიენტს ხმა მივაწვდინოთ.

ინტერნეტ მარკეტინგი არის ბრენდის, პროდუქტის ან სერვისის პრომოუშენი ინტერნეტ სივრცეში. ის მოიცავს ისეთ სფეროებს, როგორც არის რეკლამა და გაყიდვები.

- **დემონსტრაციული რეკლამა** – ასეთი სახის მარკეტინგი ეხება საიტებზე და ბლოგებზე განთავსებულ რეკლამებს. ყველაზე მარტივი მაგალითი, რომლის მოყვანაც შეგვიძლია და რომელიც ალბათ ყველას სმენია ეს არის სარეკლამო პლატფორმა **Google AdSense**, რომელიც საშუალებას გვაძლევს განვათავსოთ დამკვეთის რეკლამები ჩვენს საიტზე, შესაბამისად ჩვენ ავტომატურად ვხდებით გუგლის სარეკლამო კომპანიის პარტნიორი კომპანია, ყოველ კლიკზე ედსენსი გვიხდის დამკვეთის მიერ შეთავაზებული თანხის გარკვეულ პროცენტს.
- **იმეილ მარკეტინგი** – სახელიდან გამომდინარე, ადვილი მისახვედრია, რომ სამიზნესთან დაკავშირება მეილის საშუალებით ხდება. მაგალითად, კომპანიების წერილები, რომლებიც გვთავაზობენ რაიმე ნივთის ყიდვას. გვატყობინებენ კომპანიის სიახლის შესახებ და ა.შ.
- **ინბაუნდ მარკეტინგი** – ინბაუნდ მარკეტინგს ვიყენებთ მაშინ, როდესაც გვჭირდება ბაზრის კონკრეტული სეგმენტის დარწმუნება იმაში, რომ ჩვენი ბრენდი ხარისხთან და სანდოობასთან ასოცირდება. ამის მისაღწევად კი, მათ უფასო კონტენტს ვთავაზობთ (არა მარტო კონტენტს. თუ რას

შესთავაზებთ, თქვენს კრეატიულობაზე და მოკიდებულნი).

- **სადიებო სისტემის მარკეტინგი** – ასეთი ფორმის მარკეტინგს ვხვდებით, როდესაც გუგლში, ბინგში, იანდექსში ან სხვა სადიებო სისტემაში ვწერთ სასურველ სადიებო სიტყვას და ძებნის შედეგებთან ერთად გვიჩვენებს ასეთ ლინკებს: „სპონსორდ ლინკი“, ეს იმას ნიშნავს, რომ კომპანია თუ კერძო პირი სადიებო სისტემას უხდის თანხას, რათა რაიმე სიტყვის მოძებნისას მისი საქონელი მოძებნოს პირველი.
- **სადიებო სისტემის ოპტიმიზაცია** – სადიები სისტემის მარკეტინგისგან განსხვავებით, „სეო-SEO“ არ მოითხოვს ფულის დაბანდებას. სეო იყენებს ბუნებრივ მეთოდებს, რათა „დაარეკლამოს“ საკუთარი კონტენტი სერჩში (სადიებო სისტემა). სეო მოიცავს სოციალური მედია მარკეტინგს, ლინკ ბილდინგსა და ქივორდების გამოკვლევას.
- **სოციალური მედია მარკეტინგი** – სახელიდან გამომდინარე, სოციალური მედია მარკეტინგი ეფუძნება სოციალურ ქსელში კონტენტის გაზიარებას. მაგალითად, ფეისბუქი, ტვიტერი, ლინქდინი, პინტერესტი, ინსტაგრამი, გუგლ+ და ა.შ. სოციალური მედია მარკეტინგი გუგლის შემდეგ შეიძლება ჩაითვალოს მარკეტინგის განვითარების ყველაზე ეფექტურ გზად. ამ ყველაფერს ძირფესვიანად შემდეგ თავებში განვიხილავთ.

2.1 Web-საიტის როლი ინტერნეტ მარკეტინგში.

ინტერნეტ-მარკეტინგი გულისხმობს კომპანიის მარკეტინგული პოლიტიკის განხორციელებას ქსელის საშუალებით. ასეთ საშუალებას კი წარმოადგენს კომპანიის ვებ-საიტი. საიტების მფლობელები ინტერნეტ-მარკეტინგს განიხილავენ როგორც ღონისძიებათა კომპლექსს, რომელიც მიმართულია საიტის დამთვალეიერებელთა მოზიდვაზე, ინტერნეტის მეშვეობით სარგებლის მიღებაზე, ქსელში სარეკლამო კამპანიის განხორციელებაზე, საიტის შექმნასა და პოზიციონირებაზე. იგი შეიძლება დახასიათდეს, როგორც მრავალფუნქციური სფერო და მეთოდების ერთობლიობა, ინტერნეტში განთავსებული ინფორმაციული რესურსებისა და ბაზარზე საიტის წინსვლის საქმეში. ინტერნეტ-მარკეტინგი შესაძლებლობას იძლევა გამოჩნდეს კომპანიის მიზნობრივი აუდიტორიისა და საიტის მფლობელების ცოდნის დონე.

ბიზნესის ციფრული მარკეტინგის თავიდათავი ვებგვერდია. ვებგვერდი შეიძლება იყოს, უბრალოდ, ინფორმაციული, ან კომერციული, საიდანაც ბიზნესს შეუძლია ონლაინ რეჟიმით გაყიდოს პროდუქცია/მომსახურება.

მარკეტინგში ვებგვერდის გამოყენება ბიზნესისთვის ფართო შესაძლებლობებს ქმნის. მათგან აღსანიშნავია:

- ბიზნესის იმიჯზე ზრუნვა;
- საზოგადოების ნდობის მოპოვება;
- კლიენტების შენარჩუნება და ახალი მომხმარებლების მიზიდვა;
- მიზნობრივ აუდიტორიასთან მუშაობა;
- ინფორმაციის წვდომის შეუზღუდავი დრო;
- იაფი და ეფექტიანი მარკეტინგის წარმოება;
- მომხმარებლებთან მუდმივი უკუკავშირის შესაძლებლობა;
- საზოგადოების ინფორმირება თქვენი ბიზნესის თაობაზე;
- სტატისტიკის წარმოება და ანალიზი;
- გამოკითხვისა და კვლევის ჩატარება;

ვებგვერდი კომპანიის ვიზუალური სახეა და ამიტომაც უნდა იყოს მაქსიმალურად ეფექტური, ადვილად აღსაქმელი და ინტერაქტიური, ხოლო სამომხმარებლო ინტერფეისი უნდა გაფორმდეს კომპანიის პოტენციური აუდიტორიის მოთხოვნილებათა შესაბამისად.

ვებგვერდი უნდა ითვალისწინებდეს კომპანიის მიზნებსა და ამოცანებს, როგორცაა:

- ბაზარზე კომპანიის დადებითი იმიჯის ფორმირება;
- შიდა და გარე კომუნიკაცია;
- PR რეკლამა და კლიენტებთან კომუნიკაცია;
- საკუთარი საქონლისა და მომსახურების წარდგენა;

- გაყიდვა;
- კლიენტებისა და პარტნიორების დახმარება, კონსულტაცია, მომსახურება;
- ინფორმაციის შეგროვება კლიენტებზე;

ვებგვერდის ეფექტიანობას განაპირობებს შემდეგი ელემენტები:

- **კონტენტისტი** - ვებგვერდის გეგმა, შედგენა, დიზაინი;
- **კონტენტი** - ვებგვერდის ტექსტი, გრაფიკა, ხმა და ვიდეო;
- **საზოგადოება** - ვებგვერდის შესაძლებლობა, უზრუნველყოს მომხმარებელთან ურთიერთობა;
- **მყიდველზე მორგება** - სხვადასხვა ტიპის მომხმარებლის საჭიროებათა გათვალისწინება;
- **კომუნიკაცია** - ვებგვერდისა და მომხმარებელს შორის ურთიერთობის მეთოდები;
- **კონტაქტი** - ვებგვერდის კავშირი სხვა ვებგვერდებთან;
- **კომერცია** - ვებ გვერდზე ყველა სავაჭრო ოპერაციისა და გარიგების განხორციელების შესაძლებლობა;

სპეციალისტები გამოყოფენ ინტერნეტ ბაზრის რამდენიმე ძირითად სუბიექტს, რომლებიც არიან პოტენციური კლიენტები, ამ სუბიექტებსა და ბაზარს ერთმანეთთან რა თქმა უნდა ინტერნეტი და ვებ გვერდები აკავშირებთ.

ინტერნეტ-ბაზრისათვის დამახასიათებელია მყიდველთა და გამყიდველთა დიდი რაოდენობა, სრულყოფილი კონკურენცია, ბაზარში შესვლის დაბალი ბარიერები, გეოგრაფიული საზღვრების უქონლობა, ბაზრის სემენტაციის სტრატეგიის დაბალი დანახარჯები, მყიდველთა ტრანსფორმაცია და სხვა. ინტერნეტ-ბაზარზე არსებობს მყიდველთა სამი კატეგორია:

- **ტრადიციონალისტები**, რომლებიც ამჯობინებენ ნახონ შესაძენი საქონელი და გაესაუბრონ გამყიდველს. ისინი ინტერნეტ-ბაზრით ინტერესდებიან რაიმე გარემოების დადგომისას. ასეთი გარემოება შეიძლება იყოს სამუშაო

დროის გრაფიკის ცვლილება, ფასების ეკონომიის შესაძლებლობა, მეგობრების რჩევა და სხვა.

- **მომხმარებლები**, რომლებმაც ინტერნეტ-ვაჭრობა უკვე აითვისეს. ისინი ინტერნეტის ქსელს იყენებენ ფასების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად, ინტერნეტმაღაზიაში საჭირო საქონლის შესაკვეთად და ა.შ. ამასთან, ასეთი მომხმარებლები ტრადიციული ვაჭრობის გზებს არ უგულვებელყოფენ.
- **კვალიფიციური მომხმარებლები**, რომლებიც საქონელს ყიდულობენ მხოლოდ ინტერნეტით. ისინი, როგორც წესი, საინფორმაციო ტექნოლოგიებთან პროფესიულად დაკავშირებულნი არიან.

ინტერნეტ-ბაზრის აუცილებელი რგოლია აგრეთვე შემდეგი სუბიექტები: ორგანიზაციები, კერძო პირები, ინფორმაციული შუამავლები, ინტერნეტ-პროვაიდერები, სახელმწიფო სტრუქტურები, სხვადასხვა ფორმის ორგანიზაციები და გაერთიანებები, რომლებიც ინტერნეტ-ბაზარზე საქმიანობენ. ინტერნეტ-ბაზარზე მოქმედ ორგანიზაციებს მიეკუთვნება ნებისმიერი ბიზნეს ორგანიზაცია, რომელიც ინტერნეტის მეშვეობით ეწევა საქმიანობას. ასეთია, მაგალითად, სატრანსპორტო ორგანიზაციები, ლოგისტიკის ორგანიზაციები და სხვა.

ინტერნეტ-ინდუსტრიის მთავარი რგოლია კერძო პირები (ინტერნეტ-მომხმარებლები), რომელთა საერთო რაოდენობამ მსოფლიოში 2017 წლის მონაცემებით 3 885 567 619 ანუ მსოფლიო მოსახლეობის 51%-ს გადააჭარბა.

2.2 ინტერნეტ რეკლამა, PR ინტერნეტში.

თანამედროვე მარკეტინგის სპეციალისტები, ინოვაციური და ინტერაქტიული საშუალებებიდან გამომდინარე, წინასწარმეტყველებენ ინტერნეტ-რეკლამის მონოპოლისტობას მომავალში და ტელე-რეკლამის ჰეგემონობის წარსულში დარჩენას.

ინტერნეტ-გარემოში არსებობს რეკლამის სხვადასხვა ფორმა, რომელთა შორის, ძირითადია სარეკლამო შეტყობინებები. სარეკლამო შეტყობინებები ინტერნეტში გადაიცემა სარეკლამო მატარებლების მეშვეობით.

ინტერნეტში რეკლამის განთავსების ღირებულება სხვა მედიასაშუალებებთან შედარებით დაბალია, ეფექტიანობა კი - გაცილებით მაღალი.

გარდა ამისა, ინტერნეტ რეკლამა ნათლად გვიჩვენებს, რამდენად ეფექტიანია სარეკლამო კამპანია.

არსებობს ონლაინ რეკლამის რამდენიმე სახე:

- საბანერო რეკლამა/ტექსტუალური რეკლამა
- რეკლამა სოციალურ ქსელებში
- რეკლამა საძიებო სისტემაში
- სპამ რეკლამა (იმეილი, სმს)
- რეკლამა მობილურ აპლიკაციებში

თითოეულის მიზანია, მომხმარებელს მიაწოდოს კომპანიის მთავარი მესიჯი.

ინტერნეტში რეკლამა ორიენტირებული უნდა იყოს მიზნობრივ აუდიტორიაზე, ანუ იმ პოტენციურ მომხმარებლებზე, რომლებიც მომავალში შეიძენენ კომპანიის პროდუქციას ან ისარგებლებენ მისი მომსახურებით.

2.2.1 საბანერო რეკლამა

დღესდღეობით საბანერო რეკლამა ვებ გვერდებზე, ყველაზე აქტუალურია მსოფლიოში. მისი მეშვეობით ვებ გვერდის მომხმარებელი ნახულობს კომპანიის მიერ განთავსებულ ბანერს, ინტერესდება, ეცნობა და უკვეთავს პროდუქციას. ამიტომაც მსოფლიოში შეიქმნა საერთაშორისო მასშტაბის მარკეტინგული კომპანიები, ისეთები როგორც არიან Google AdSense, Adnow, Payclick, Marketgid და სხვები. მათი მეშვეობით მსოფლიოში არსებულ ნებისმიერ კომპანიას მარტივად შეუძლია სასურველი აუდიტორიისთვის, სასურველ ლოკაციაზე და სასურველი ინტერესის მქონე ადამიანებისათვის საკუთარი რეკლამის ჩვენება.

ამ მარკეტინგული კომპანიების მუშაობის პრინციპი შემდეგნაირია, მაგალითად ავიღოთ Google AdSense.

საბანერო რეკლამა გუგლში – Google-ს პარტნიორი მილიონობით პორტალი, ვებ.გვერდი და ბლოგი, რომელიც ჩართულია Google AdSense-ში წარმოადგენს ერთგვარ პლატფორმას, სადაც შეგიძლიათ თქვენი საბანერო რეკლამის ჩვენება. Display Network-ში გაშვებული საბანერო რეკლამა მსოფლიოს ინტერნეტმომხმარებლების 90%-ს აღწევს და Google-ს ეს სარეკლამო არხი საუკეთესო შესაძლებლობაა ფართო აუდიტორიაზე სამუშაოდ.

ზუსტი „თარგეთირების“ მეშვეობით გუგლი ახდენს ფოკუსირებას კონკრეტულ სეგმენტზე. იყენებს ყველა საჭირო ინსტრუმენტს და თქვენს საბანერო რეკლამას აძლევს სწორ მიმართულებას. რეკლამას აჩვენებს მიზანმიმართულად იმ

აუდიტორიას, რომლისგანაც გაქვთ თქვენი კომპანიის მომსახურების მიღების მოლოდინი.

თავის მხრივ ზემო აღნიშნულ მარკეტინგულ კომპანიებთან თანამშრომლობენ სხვადასხვა ვებ გვერდები, რომლებიც თანახმა არიან გუგლი ედსენსის მიერ ქსელში გაშვებული რეკლამა განთავსდეს მათ პორტალზე. პარტნიორი ვებ გვერდები გუგლის მიერ გაშვებული ქსელური ბანერით საკმაოდ დიდ მოგებას იღებენ.

ზემო აღნიშნული მარკეტინგული კომპანიები მუშაობენ შემდეგი პრინციპით:

PPC რეკლამა (pay per click) - Pay-per-click (PPC) არის სარეკლამო მოდელი, რომელიც გამოიყენება ინტერნეტში რეკლამის განსათავსებლად. ამ მოდელის ხიბლი ის არის, რომ რეკლამის ჩვენებისთვის თქვენ არაფერს იხდით. იხდით მხოლოდ იმ დაწკაპუნებისთვის, რომელიც მომხმარებელს სარეკლამო ბანერის (ტექსტურის ან გრაფიკულის) განთავსების საიტიდან თქვენი კომპანიის საიტზე გადაამისამართებს. სწორედ ამ მიზეზის გამო, PPC მოდელი ონლაინმარკეტინგის სფეროში მოგებიანი სარეკლამო კამპანიის საწარმოებლად ერთ-ერთ ყველაზე მართებულ გზად მიიჩნევა. მისი საშუალებით შესაძლებელია მინიმალური დანახარჯებით მიიზიდოთ მომხმარებელი და შემდეგ დააზუსტოთ იმ კლიენტთა რაოდენობა, რომლებიც იყიდიან თქვენს პროდუქტს ან ისარგებლებენ თქვენი სერვისით.

PPC მოდელით რეკლამის განთავსება შესაძლებელია საძიებო სისტემებსა და ინტერნეტგამოცემებში, როგორებიცაა: google AdWords, Adnow, Marketgid, facebook ads, adspay...

ამასთან, PPC -ს მეშვეობით შეგიძლიათ განსაზღვროთ მიზნობრივი აუდიტორია (საცხოვრებელი ადგილის, სქესის, ასაკის, სოციალური მდგომარეობის, განათლებისა და სხვა კრიტერიუმების მიხედვით) და ზემოთ ჩამოთვლილ სისტემებში განთავსებულ რეკლამას ნახავენ მხოლოდ თქვენ მიერ შერჩეული მომხმარებლები.

თუ კომპიუტერებში, პლანშეტებსა და სმარტფონებში მომხმარებლების მიერ შეყვანილი საძიებო სიტყვები თქვენი ბიზნესის საკვანძო სიტყვებს დაემთხვევა, თქვენი რეკლამა შეიძლება გამოჩნდეს ძიების შედეგების თავში. ამის წყალობით მომხმარებლები გიპოვიან ზუსტად მაშინ, როცა თქვენ მიერ შეთავაზებულ პროდუქტებს ეძებენ. შეგიძლიათ, ნებისმიერ დროს შეაჩეროთ სარეკლამო კამპანია და როცა დაგჭირდებათ, ისევ თავიდან დაიწყოთ.

AFFILIATE მარკეტინგი - იგივე პარტნიორული მარკეტინგი, ინტერნეტმარკეტინგის ერთ-ერთი ინსტრუმენტია. ეს არის მოდელი, სადაც რეკლამის განმცხადებელი მის გვერდზე შესული თითოეული ვიზიტორისთვის, ხელმომწერისთვის, მყიდველისთვის, შეძენილი პროდუქტისთვის/მომსახურებისთვის საკომისიო თანხას უხდის პარტნიორ საიტს - Affiliated-ს. Affiliate მარკეტინგი ჰგავს ონლაინრეკლამას, მაგრამ, მისგან განსხვავებით, დამკვეთი საკომისიოს იხდის მხოლოდ მაშინ, თუ მისი პროდუქტი გაიყიდა. ამ შემთხვევაში გადასახადი უფრო მაღალია და პარტნიორი საიტის მფლობელიც მეტი მონდომებით ცდილობს პროდუქტის რეკლამირებას და გაყიდვას.

Affiliate პროგრამაში ჩართულ მომხმარებელს ეძლევა უნიკალური ლინკი - Affiliate Program Link, რომელსაც სურვილისამებრ გაავრცელებს სხვადასხვა საშუალებით: ვებგვერდზე სარეკლამო ბანერების განთავსებით, იმეილშეთავაზებით, სოციალური ქსელებით და ა. შ. თუ ამ უნიკალური ლინკიდან კომპანიის ვებგვერდზე გადასული მომხმარებელი საქონელს იყიდის ან რაიმე სხვა კონკრეტულ ქმედებას შეასრულებს, Affiliated-ი მიიღებს საკომისიოს.

2.2.2 რეკლამა სოციალურ ქსელებში

XXI საუკუნე სოციალური მედიის საუკუნეა. მსოფლიოს მოსახლეობის საკმაოდ დიდი ნაწილი (ლაპარაკია მათზე, ვისაც ინტერნეტზე ხელი მიუწვდება) ამა თუ იმ ფორმით ჩართულია სოციალურ ქსელში, უკავშირდება მეგობრებს, იღებს და ავრცელებს ინფორმაციას, გამოხატავს და აფიქსირებს თავის პოზიციას. ვირტუალური სივრცე ალტერნატიულ სამყაროდაც კი იქცა, სადაც ინფორმაცია გაცილებით სწრაფად ვრცელდება.

სოციალური მედია მარკეტინგი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის უახლესი ელემენტია. ის გულისხმობს სოციალური მედიის გამოყენებას კომპანიის მიზნების მისაღწევად და ქმნის კომპანიასა და მომხმარებელს შორის დიალოგის პლატფორმას.

სოციალური მედიის უპირატესობებია:

- მომხმარებელთან ორმხრივი კომუნიკაციის საშუალება.
- რეკლამირება, PR კამპანიის წარმოება, ბრენდის პოზიციონირება უსასყიდლოდ ან მინიმალური დანახარჯებით;
- რეკომენდაციები, ნაცვლად ტრადიციული მედიაგანცხადებებისა;
- მიზნობრივი აუდიტორიის ასაკობრივი, გეოგრაფიული და ფსიქოგრაფიული ნიშნით სეგმენტაციის შესაძლებლობა;
- ინფორმაციის შეუზღუდავი ხელმისაწვდომობა დროის ნებისმიერ მონაკვეთში;
- მონიტორინგის, შეფასებისა და პროგნოზირების შესაძლებლობა, მომხმარებელთა ინტერესების კონტროლი.

არსებობს სოციალური მედიის სხვადასხვა პლატფორმა: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Youtube, Wikis. მათ შორის არჩევანის გაკეთება მარტივი არ არის.

არჩევანს განაპირობებს არა მხოლოდ არხების ჩამონათვალისა და სახეობების ცოდნა, არამედ მათი დადებითი და უარყოფითი მხარეების სიღრმისეული ანალიზი.

ვისი ყურადღების მიპყრობას ვცდილობთ სოციალურ მედიაში? - ეს არის ძირითადი კითხვა, რომელიც მცირე ბიზნესის წარმომადგენელმა უნდა დასვას.

სოციალურ ქსელებშიც საკმაოდ გავრცელებულია ვირუსული მარკეტინგი. ვირუსული მარკეტინგი ციფრული მარკეტინგის ერთ-ერთი განსხვავებული ინსტრუმენტია ვირუსული რეკლამა, რომელიც ერთი ადამიანიდან მეორეზე „გადაცემით“ ავრცელებს მარკეტინგულ გზავნილს. ამისთვის ის იყენებს სოციალურ მედიას და ისევე სწრაფად ავრცელებს ინფორმაციას, როგორც ჭორები და ვირუსები ვრცელდება.

მთავარია, მარკეტინგული გზავნილი იმდენად საინტერესო და დამაინტრიგებელი იყოს, რომ ინტერნეტმომხმარებელს მისი მეგობრისთვის გაზიარების სურვილი გაუჩნდეს. აი, აქედან იწყება „ვირუსის გავრცელება“.

მარკეტინგული გზავნილის ავტორ კომპანიას გზავნილის გავრცელების პროესში ჩართვა აღარ სჭირდება. მისი როლი ამოიწურა დასაწყისშივე, როცა საინტერესო, ემოციური, რეაქტიული ფორმით გადმოცემული გზავნილი შექმნა. თუ ამ გზავნილმა დააინტერესა სოციალური ქსელის მომხმარებელი და უბიძგა, რომ ის სხვებისთვისაც გაეზიარებინა, მიზანი მიღწეულია.

წარმატებული ვირუსული გზავნილის შესაქმნელად საჭიროა:

1. იდეა. სარეკლამო მესიჯი ისე უნდა „შეიფუტოს“, რომ აუდიტორიის ყურადღება მიიპყროს. მისი „გავირუსებისთვის“ საჭიროა, იდეა იყოს მოულოდნელი, ემოციური, იწვევდეს გაცემას, ქმნიდეს მოტივაციას, რომ სხვებსაც გაუზიარონ, ჩაერთონ, თავადაც განავითარონ და ა.შ. იდეამ დამოუკიდებლად უნდა „იმოგზაუროს“ სოციალურ ქსელში.

2. ვირუსული რეკლამის „დათესვა“. „დათესვის“ სტრატეგია განსაზღვრავს, როგორ წარიმართება ვირუსული რეკლამის თავდაპირველი გავრცელება. იმ მომხმარებელთა სია, რომელთაც კომპანია პირველებს მიაწვდის ინფორმაციას, შემთხვევითი არ უნდა იყოს. „დათესვის“ სტრატეგიის ნაწილია სოციალური ქსელის სტრუქტურის ანალიზი, სამიზნე აუდიტორიის ქცევის შესწავლა და იმის გარკვევა, როგორ შეიძლება მისი სტიმულირება.

გარდა სოციალური ქსელებისა, ვირუსული მარკეტინგის გავრცელების ეფექტიანი საშუალებებია ვიდეოსაიტები, ბლოგები და ფორუმები.

რაც შეეხება თავად ვირუსული რეკლამის სახეს, ის შეიძლება იყოს ტექსტი, ფოტო ან ვიდეო. ვირუსული ვიდეოები მეტი პოპულარობით სარგებლობს.

Facebook-ი მსოფლიოში ყველაზე გავრცელებული სოციალური ქსელია.

მიუხედავად ბაზრის მრავალფეროვნებისა, შეიძლება ითქვას, რომ Facebook-ს, ფაქტობრივად, კონკურენტი არ ჰყავს. მომხმარებლებს შეუძლიათ შექმნან და განაახლონ პერსონალური პროფილები, დაამატონ მეგობრები და გზავნონ მესიჯები, შეუერთდნენ ქსელს ქალაქის, სამუშაო ადგილის, სკოლის ან რეგიონის მონაცემების მიხედვით.

თუმცა იმ დროს, როდესაც სოციალურ მედიასივრცეში Facebook-ი გამოჩნდა, ვერავინ იფიქრებდა, რომ რამდენიმე წელიწადში მსოფლიოს მარკეტინგის სპეციალისტთა თითქმის ნახევარი ამ ქსელს მომხმარებელთან კომუნიკაციის მთავარ ინსტრუმენტად დაასახელებდა.

Facebook-მა მთლიანად შეცვალა ბიზნესის მარკეტინგული სტრატეგია.

კერძოდ:

- საშუალება მოგვცა, დაგვეზოგა დრო, რადგან მისი მეშვეობით ინფორმაცია სწრაფად ვრცელდება;
- დაზოგა ხარჯებიც, რადგან ის მინიმალური თანხით და უმოკლეს დროში ახერხებს, ხმა მიაწვდინოს მიზნობრივ აუდიტორიას და, ამასთან, უზრუნველყოს გაწეული ხარჯების მონიტორინგი;
- მნიშვნელოვანი გახადა მომხმარებლის აზრი - დროა, ყველა კომპანიამ გააცნობიეროს, რომ Facebook-ი მათი საქმიანობის ერთგვარი სარკეა. ის ასახავს არა მხოლოდ კომპანიის მიერ გავრცელებულ ინფორმაციას, არამედ მისი მომხმარებლების მოსაზრებებსაც.
- ეს ქსელი გახდა კომპანიის შესახებ ინფორმაციის მოძიების მთავარი წყარო. დღეს მომხმარებელთა 75%-ზე მეტი, ტრადიციული ვებგვერდის გარდა, მისი მეშვეობით ეცნობა კომპანიების შესახებ ინფორმაციას.
- გაუიოლა მომხმარებელს გადაწყვეტილების მიღება. დადგენილია, რომ სხვა მომხმარებელთა რეკომენდაცია 70%-მდე ზრდის პროდუქტის რეალიზაციას.
- შესაძლებელი გახდა მომხმარებელთა ბაზრის კვლევა უმოკლეს ვადაში და უმცრესი ბიუჯეტით. ყველასთვის ცნობილია, რომ ნებისმიერი სახის კვლევა საკმაოდ დიდ რესურსებთან არის დაკავშირებული, რაც მცირე კომპანიებს ფაქტობრივად გამოუვალ მდგომარეობაში აყენებს. ასევე მნიშვნელოვანია დროის ფაქტორიც - სანამ პასუხებს მივიღებდეთ, კვლევის ხანგრძლივი ტექნოლოგიებიდან გამომდინარე, შესაძლოა ამ თემამ აქტუალობა დაკარგოს, ან მონაცემები მოძველდეს. Facebook-ის საშუალებით კი შესაძლებელი გახდა კვლევის ძალიან მოკლე დროში და მცირე დანახარჯებით ჩატარება. ამისთვის არსებობს უამრავი უფასო ან დაბალფასიანი აპლიკაცია.
- შესაძლებლობა მისცა კომპანიებს, გაითვალისწინონ მომხმარებლის პრეტენზია და გამოასწორონ შეცდომები. კომენტარები - „თქვენთან დაკავშირება შეუძლებელია!“ ან „პროდუქტის მოტანას ყოველთვის აგვიანებთ!“ უძვირფასესი ინფორმაციაა, რომელიც ბიზნესმენს ხარვეზების გამოსწორების შესაძლებლობას უქმნის. ის, ვინც კარგად ფლობს სოციალური ქსელის საშუალებებს, ნეგატიურ კომენტარს პოზიტიური კუთხით გამოიყენებს, მადლობას ეტყვის უკმაყოფილო მომხმარებელს, აჩვენებს, როგორ გამოასწორა შეცდომა და ამას სხვა

მომხმარებლების დასახებად გააკეთებს, რაც გაზრდის კლიენტთა ნდობას კომპანიის მიმართ.

დღეს Facebook-ი გამოიყენება ბიზნესის ცნობადობის გაზრდისთვის, საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის, რეკლამის განთავსებისთვის, გაყიდვის სტიმულირებისა და სხვა მარკეტინგული მიზნებისთვის.

2.2.3 რეკლამა საძიებო სისტემაში, SEO

ყოველდღიურად მილიონობით ახალი ვებგვერდი იქმნება, მაგრამ მათი კონკურენტუნარიანობისთვის მხოლოდ დომენის დარეგისტრირება და კონტენტის ატვირთვა საკმარისი აღარ არის. ეფექტური სტრატეგიისა და ინტერნეტმარკეტინგის გარეშე ვებგვერდი ინტერნეტის უკიდურეს სივრცეში ჩაიკარგება.

ონლაინრესურსების მოზღვავებამ საჭირო გახადა შექმნილიყო მძლავრი საძიებო სისტემა, რომელიც დაეხმარებოდა მსურველებს ინფორმაციის უზარმაზარი ნაკადიდან მათთვის საინტერესო თემების მოძიებაში.

საძიებო სისტემა (Search Engine) არის სპეციალიზებული პროგრამული (software) სისტემა, რომელიც Spider-ებისა და Robot-ების მეშვეობით ეძებს ვებგვერდებს ინტერნეტში, ინახავს მათ შესახებ ინფორმაციას თავის მონაცემთა ბაზაში და ალაგებს საძიებო სიტყვებთან შესაბამისობის მიხედვით. საძიებო სისტემების მიერ გაშვებული "ობობები" და "რობოტები" განუწყვეტლივ "დაცოცავენ" ინტერნეტში და ინფორმაციას ბაზებში აგროვებენ. ამ პროცესს ინდექსირება ეწოდება.

ინტერნეტის მომხმარებელთა უმრავლესობა ვებგვერდზე სწორედ საძიებო სისტემებიდან გადადის, შესაბამისად, რაც უფრო კარგ ადგილზეა კომპანიის საიტი თუ ბლოგი ამ სისტემებში (google, yahoo, yandex...) მით მეტი ვიზიტორი ეყოლება. სწორედ ამას ემსახურება SEO (Search Engine Optimization - ოპტიმიზაცია საძიებო სისტემებისთვის).

SEO არის მარკეტინგული პროცესი, რომლის შედეგად საძიებო სისტემებში ბიზნესი უფრო ადვილად მოსაძებნი ხდება. თითოეული საძიებო სისტემა ყოველდღიურად მილიარდამდე შეკითხვას ამუშავებს და ცდილობს, მაძიებელს რაც შეიძლება სწორი პასუხები შესთავაზოს. ამისთვის სისტემა იწყებს ინდექსირებას და მომხმარებელს უჩვენებს მისთვის საჭირო საიტების სიას. ეს ის სიაა, რომელსაც საძიებო სისტემის შედეგების გვერდზე ვხედავთ და რომლის პირველ ათეულში მოხვედრა ნებისმიერი ბიზნესმენის მიზანია. მომხმარებელთა უმეტესობა ხომ მხოლოდ პირველ რამდენიმე საიტს ნახულობს. სწორედ ამიტომ არის საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციის ცოდნა საჭირო. თქვენ უნდა გაიაზროთ,

ვინ არიან თქვენი პოტენციური მომხმარებლები, როგორ შეიძლება დაინტერესდნენ თქვენი საქმიანობით და მხოლოდ ამის შემდეგ დაგეგმეთ SEO-სტრატეგია.

ისეთ საძიებო სისტემებში, როგორებიცაა Google, Yandex, Yahoo, Bing და სხვა, მოწინავე პოზიციების დაკავება საკმაოდ რთულია. აქ საქმეს ართულებს არა მხოლოდ საძიებო სისტემების მკაცრი ალგორითმი, არამედ მძაფრი კონკურენციაც. არსებობს კრიტერიუმები და შეფასების სისტემები, რომელთა მიხედვითაც საძიებო სისტემები შედეგებში ვებგვერდების პოზიციას ადგენენ. ეს დამოკიდებულია იმაზე, რამდენად ინფორმატიულია თქვენი საიტი, რამდენად დეტალურად პასუხობს მომხმარებელთა კითხვებს, რამდენად ესადაგება მოქმედი ბიზნესინდუსტრიის თემატიკას, რამდენად ხშირად აახლებთ კონტენტს...

მოწინავე პოზიციებზე გასვლა ბევრად არის დამოკიდებული კონკრეტული ბიზნესის შესაბამისი საძიებო სიტყვების (Keywords) სწორად შერჩევაზე. იმისათვის, რომ მეტი მნახველი მოიზიდოთ საძიებო სისტემიდან, მნიშვნელოვანია იცოდეთ, თუ რა არის თქვენი საქმიანობისათვის დამახასიათებელი საკვანძო სიტყვები, რა სიტყვა შეიძლება ჩაწეროს საძიებო ველში მომხმარებელმა, რომ თქვენ დაგიკავშირდეთ.

რაც უფრო პოპულარულია საძიებო სიტყვა, მით მეტი პოტენციური ვიზიტორის მიზიდვის შანსი აქვს ვებგვერდს. თუმცა, როგორც წესი, პოპულარულ საძიებო სიტყვებში კონკურენციაც ძალიან მაღალია.

2.2.4 სპამ რეკლამა (იმეილი, სმს)

სპამი (ინგლ. Spam, Bulk ან Junk) არის ელექტრონული წერილის ტიპი, რომელიც იგზავნება პიროვნების ან კომპანიის მიერ, მიმღების დაუკითხავად და

სურვილის გარეშე. მსგავსი წერილები უმეტესწილად სარეკლამო ხასიათისაა. პირვნებას, რომელიც მსგავს წერილებს გზავნის ეწოდება სპამერი. მათი ძირითადი მიზანია თავიანთი პროდუქტის პოპულარიზაცია.

EMAIL და SMS მარკეტინგი მსოფლიოში კარგად გავრცელებული ინტერნეტ რეკლამირების სფეროა, რომელიც საქართველოშიც მზარდი პოპულარობით სარგებლობს.

იმეილ და სმს მარკეტინგი ინტერნეტ რეკლამირების ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური ინსტრუმენტია, რომელიც მომხმარებლის მიზიდვის, შენარჩუნებისა და სწრაფი ინფორმირების საუკეთესო საშუალებაა.

იგი ითვალისწინებს სარეკლამო დიზაინის ან ტექსტის მქონე მესიჯის დაგზავნას მიზნობრივი აუდიტორიებისთვის.

EMAIL და SMS მარკეტინგი სხვადასხვა სახის შეიძლება იყოს: პროდუქტისა და მომსახურების შეთავაზება, ფასდაკლებისა და აქციის გავრცელება, მისაღმება, შეხსენება, და ა.შ.

იმის მიხედვით, თუ რომელი სახის EMAIL/ SMS მარკეტინგის კამპანია სურს კლიენტს, იგეგმება შესაბამისი ღონისძიებები, სარეკლამო ტექსტის შექმნიდან დაწყებული, მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევის, ტექსტური მესიჯების დაგზავნისა და შედეგების ანალიზით დამთავრებული.

სპამი არის ელექტრონული წერილის ტიპი, რომელიც მასობრივად და ანონიმურად იგზავნება მიმღების ელექტრონული ფოსტის მისამართზე, მის დაუკითხავად და სურვილის გარეშე. მსგავსი წერილები უმეტესწილად სარეკლამო ხასიათისაა და განკუთვნილია რაიმე მომსახურების ან საქონლის რეკლამირებისათვის (პოტენციის ასამაღლებელი აბების რეკლამა, ფიქტიური კომპანიებისგან საფონდო ბირჟებზე მომხიბვლელი გარიგებების შესახებ მოწვევები და უამრავი სხვა დამაინტრიგებელი წინადადება).

პიროვნებას, რომელიც მსგავს წერილებს აგზავნის ეწოდება სპამერი. გარდა რეკლამისა, ბოროტმოქმედები სპამს იყენებენ ფიშინგური შეტევების განსახორციელებლად ან მავნე პროგრამების გასავრცელებლად. მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტ მომხმარებლების უმეტესობამ იცის სპამის შესახებ და უარყოფითად აფასაბენ მას, ჯერ კიდევ ბევრი ხდება სპამერების მსხვერპლი. მრავალ ქვეყანაში სპამირება ისჯება კანონით.

ყოველდღიურად მსოფლიოში მილიარდობით ელექტრონული წერილი იგზავნება და სტატისტიკურად ელექტრონული წერილების ტრაფიკის 80%-ზე მეტი არის სპამი! ამოდის, რომ ნორმალური წერილების რაოდენობა არის 20%-ზე ნაკლები, დანარჩენი კი სპამი.

ყველაზე გავრცელებული სპამ მარკეტინგის სახეობებია:

- ლეგალური პროდუქციის რეკლამა, რომლის ღირებულებაც დაბალია;
- არალეგალური პროდუქციის რეკლამა, რომელიც აკრძალულია კანონით;
- კონკურენტი პროდუქციის ანტირეკლამა;
- ფიშინგი, რომელიც ხდება სპამ მეილის მიღების შემდეგ;

დღესდღეობით სპამ მარკეტინგის 90% მუშაობს სპამ ბოტით - სპამ ბოტი არის სპეციალური პროგრამა, რომელიც აგროვებს ელფოსტის მისამართებს და ტელეფონის ნომრებს ინტერნეტში.

სპამ ბოტი ავტომატურად ათვალიერებს სხვადასხვა ვებ გვერდებს, ფორუმებს, ბლოგებს და ტექსტში ეძებს ელ-ფოსტის მისამართს, ტელეფონის ნომრებს, შემდგომ ნაპოვნი ელ-ფოსტის მისამართები და ნომრები ხვდება სპამერების წერილების მასობრივი დაგზავნის ბაზაში, რის საშუალებითაც ისინი აგზავნიან სპამ შეტყობინებებს. თუ თქვენ ღია ტექსტით რომელიმე ვებ გვერდზე გაქვთ განთავსებული ან დაფიქსირებული თქვენი ელ-ფოსტის მისამართი ან ტელეფონის ნომერი, დაწრმუნებული იყავით რომ სპამ-ბოტი იპოვნის მას, რის შემდგომაც მოგივით აუარებელი სპამ წერილები.

რადგანაც სპამ ბოტს დღეისათვის იყენებენ არაკეთილსინდისიერად, მას აქვს ასევე სპამის დაგზავნის ფუნქციაც. მან შეიძლება თქვენი კომპიუტერის საშუალებით გააზნოს ათასობით სპამ წერილი სხვადასხვა ელექტრონულ მისამართზე.

მომხმარებლისთვის სპამ ბოტის არსებობა მის კომპიუტერში არის ძალზედ სახიფათო, რადგან მისი კომპიუტერის IP მისამართიდან გაგზავნილი სპამი ადრე თუ გვიან მოხვდება რომელიმე შავ სიაში (სპამის ბლოკირების სიები, რომელიც საშუალებას აძლევს ადმინისტრატორებს დაბლოკონ წერილები იმ სისტემებიდან, რომლებსაც აქვთ სპამის დაგზავნის ისტორია), რის შემდგომ მას შეექმნება პრობლემა გააგზავნოს ჩვეულებილივი წერილები, ვინაიდან თუ მისი IP მისამართი დაფიქსირებულია რომელიმე შავ სიაში, მიმღების სერვერი ავტომატურად დაბლოკავს მისგან მოსულ ნებისმიერ წერილს.

ეს ძალზედ მნიშვნელოვანია ორგანიზაციებისთვის, რომელთაც აქვთ თავიანთი მეილ-სერვერი, რადგან თუნდაც ერთმა მომხმარებელმა შეიძლება შეუქმნას პრობლემა ყველა სხვა მომხმარებელს, რომელიც იყენებს სამსახურებრივ ელ-ფოსტას.

2.2.5 რეკლამა მობილური აპლიკაციებით

მობილური აპლიკაცია არის სმარტფონებისა და პლანშეტური კომპიუტერებისათვის შექმნილი პროგრამა. ის სრულიად ახალი მიმართულებაა პროგრამული უზრუნველყოფის ბაზარზე და ემსახურება ახალი მომხმარებლების მოზიდვას, რეალიზაციისა და კომპანიის იმიჯის ზრდას. მობილური აპლიკაციის შექმნით, კომპანია საზოგადოებას აჩვენებს, რომ ზრუნავს მომხმარებლებზე, მათს კომფორტზე, მომსახურების დონის ამაღლება და უახლეს ტექნოლოგიურ ტრენდებზე ორიენტაცია კი დადებითად აისახება მის იმიჯზე.

მობილური აპლიკაცია შეიძლება იყოს კორპორაციული, დამხმარე, კონტენტური ან თამაში-აპლიკაციები.

- **კორპორაციული აპლიკაცია მიზნად ისახავს** კომპანიის თანამშრომლების მუშაობის ოპტიმიზაციას. მსგავსი აპლიკაციები იქმნება როგორც კომპანიის მუშაკების, ისე მათი კლიენტებისა და პარტნიორებისთვის. მაგალითად, ერთ-ერთი სატრანსპორტო კომპანიის მობილური აპლიკაცია მომხმარებლებს აძლევს საშუალებას, მიიღოს ინფორმაცია სასურველი მარშრუტებისა და განრიგის შესახებ, იპოვოს კომპანიის ფილიალების საკონტაქტო ინფორმაცია, დაგეგმოს მგზავრობა იოლად ან შეიძინოს ბილეთები პირდაპირ მობილურიდან.
- **დამხმარე აპლიკაცია** ეხმარება მომხმარებელს ყოველდღიური გადაწყვეტილებების მიღებაში. დამხმარე აპლიკაციაა კალკულატორი, ამინდი, მაღვიძარა...
- **კონტენტური აპლიკაცია** შექმნილია ინტერნეტგამოცემებისა და მასმედიისთვის, ასევე თემატური ბლოგებისთვის. კონტენტური აპლიკაციაა საინფორმაციო სააგენტოს და მისი ვებგვერდის ანალოგი მობილური ტელეფონებისთვის.
- **თამაშის აპლიკაცია** გართობაზეა ორიენტირებული. თამაშის დროს ადამიანი ისვენებს, ხოლო აპლიკაციის შექმნის მიზანია მომხმარებლის მომზადება სარეკლამო ხასიათის ინფორმაციის მისაღებად.

აპლიკაციების უმეტესობა სხვადასხვა მიზანს ემსახურება:

- აპლიკაცია სთავაზობს მომხმარებელს გარკვეული სარგებლის მიღებას პირადი მონაცემების სანაცვლოდ. მაგალითად, იმ აპლიკაციის გამოსაყენებლად, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს უფასო ინფორმაციას ქვეყნის მასშტაბით საკვები ობიექტების შესახებ, საჭიროა პირადი მონაცემების შეყვანა (სახელი, გვარი, ელფოსტა).
- აპლიკაცია ზრდის მომხმარებლის რაოდენობას და კომპანიის ცნობადობას. გარდა ამისა, აპლიკაციაში რეკლამის განთავსებით შესაძლებელია ფულადი სარგებლის მიღებაც.
- აპლიკაციის მეშვეობით მატულობს რეალიზაცია, ანუ აპლიკაცია კომერციულ მიზნებს ემსახურება.

თავი III. ინტერნეტ მარკეტინგი და მისი განვითარება საქართველოში

მანამ, სანამ ქართულ ინტერნეტ მარკეტინგის განხილვას დავიწყებ, აუცილებლად უნდა განვიხილოთ ის ფაქტი თუ რამდენად აქტუალურია ინტერნეტი დღევანდელ საქართველოში, რადგან ქართული ბიზნესისთვის ყოველი ქართველი, რომელიც ინტერნეტშია ჩართული მის პოტენციურ მომხმარებლად ითვლება.

საქართველოში მოსახლეობის ინტერნეტიზაცია საკმაოდ წარმატებით მიმდინარეობს, 2018 წელს კომპანია forbes-მა ჩაატარა კვლევა თუ რა მაჩვენებლებია ამ მხრივ ქართულ მოსახლეობაში და შემდეგი დასკვნა დადო:

„ბოლო 3 თვის განმავლობაში, ინტერნეტი საქართველოს მოსახლეობის 65%-ს გამოუყენებია, 3 თვეზე მეტი ხის წინ 1.3%-ს, ხოლო არასდროს 34%-ს, - ასეთია სტატისტიკის სამსახურის კვლევის შედეგი, რომელიც 2018 წლის ივლისის პერიოდს მოიცავს. მოსახლეობის წილი, რომლებსაც ინტერნეტით ბოლო 3 თვის განმავლობაში უსარგებლიათ, წინა წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით, 4.3%-ით არის გაზრდილი. ამასთან, ინტერნეტს კაცები უფრო ხშირად იყენებენ ვიდრე ქალები: კაცებში ბოლო 3 თვეში ინტერნეტის გამოყენების მაჩვენებელი 65.5%-ია, ხოლო ქალებში კი 62.6%. ქალაქში ინტერნეტის გამოყენების მაჩვენებელი 75.1%-ია, ხოლო სოფლებში კი 49.8%. სოფლებში ინტერნეტის გამოყენების მაჩვენებელი ბოლო ერთ წელში 4.7%-ით გაიზარდა. ამასთან საქართველოში შემცირებულია იმ მოსახლეობის წილიც ვინც ინტერნეტს საერთოდ არ იყენებს (-4%).“

საქართველოში ინტერნეტს მოსახლეობის 92.4% სოციალური ქსელების მოხმარების მიზნით იყენებს. ასევე ინტერნეტის გამოყენების მიზნებს შორის მაღალია ონლაინ ახალი ამბების კითხვაც (52.5%). ელ ფოსტის სარგებლობისთვის ინტერნეტის გამოყენების მაჩვენებელი 51%-ია. სტატისტიკის სამსახურის მონაცემებით, მოსახლეობის 51.6% ინტერნეტს ჯანმრთელობის საკითხებზე ინფორმაციის მოსაძიებლად იყენებს. საქონლისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მოსაძიებლად ინტერნეტს 30.8% იყენებს, სამუშაოს ინტერნეტში 20% ეძებს, ინტერნეტ ბანკინგით სარგებლობისთვის ინტერნეტის გამოყენების მაჩვენებელი კი 26.1%-ია. წინა წლის მონაცემებთან შეარებით, ინტერნეტის გამოყენების მაჩვენებელი თითქმის ყველა სფეროში გაზრდილია, თუმცა მაგალითად ელ ფოსტის შემოწმების მიზნით თუკი გასულ წელს ინტერნეტს

52.5% იყენებდა, წელს ეს მაჩვენებელი 51.9%-მდე შემცირდა.

აღსანიშნავია, რომ სოციალური ქსელების გამოყენების მიზნით, ინტერნეტს ყველა ასაკობრივ ჯგუფში მაღალი მაჩვენებელი აქვს: 15-29 წლის ასაკის პირებში 95.7%; 30-59 წლამდე პირებში - 89.7%; 60 წელს ზევით - 70.8%.

საქართველოში ინტერნეტით ვაჭრობის მაჩვენებელი იზრდება. სტატისტიკის სამსახურის მონაცემებით, 15 და მეტი ასაკის მოსახლეობის 20%-ს შეუძენია ან შეუკვთია საქონელი/მომსახურება ინტერნეტის მეშვეობით. გასულ წელს ეს მაჩვენებელი 16.7% იყო, ხოლო 2016 წელს კი 18.6%.

2018 წლის ივლისის მონაცემებით, ინტერნეტ ვაჭრობას უპირატესობას ქალები უფრო მეტად ანიჭებენ (21.8%), ვიდრე კაცები (19.3%). ქალაქებში ინტერნეტ ვაჭრობით მოსახლეობის 25% სარგებლობს, ხოლო სოფლებში კი 9.8%. ამასთან, ინტერნეტ ვაჭრობის ყველაზე დიდი წილით 15-დან 29 წლამდე პირები გამოირჩევიან.

ამასთან, ინტერნეტს ყოველდღე ან თითქმის ყოველდღე მოსახლეობის 89.7% იყენებს, რაც წინა წელთან შედარებით, 3.8%-ით გაზრდილი მაჩვენებელია. კვირაში ერთხელ მაინც ინტერნეტს მოსახლეობის 8.2% იყენებს, ხოლო უფრო იშვიათად, ვიდრე კვირაში ერთხელ 2.1%. რაც შეეხება კომპიუტერით უზრუნველყოფილი მოსახლეობის წილს ის საქართველოში შინამეურნეობების 62.1%-ს შეადგენს, რაც ასევე შემცირებული მაჩვენებელია წინა წელთან შედარებით (64.2%). ქალაქებში კომპიუტერი შინამეურნეობების 78.3%-ს აქვს, ხოლო სოფლად 40.9%-ს. კომპიუტერს საქართველოში ყოველდღე ან თითქმის ყოველდღე მოსახლეობის 82.3% იყენებს.“ (კვლევა forbes.ge)

3.1 ინტერნეტ მარკეტინგის როლი ბიზნესის განვითარებაში.

ინტერნეტმა მთლიანად შეცვალა თანამედროვე ბიზნესის კეთების პროცესი, შედეგად ინტერნეტ მარკეტინგი სულ უფრო მნიშვნელოვან როლს იკავებს, ნებისმიერი კომპანიის სტრატეგიაში.

რატომ ინტერნეტ მარკეტინგი?

სანამ გავიხილავდეთ ინტერნეტ გაყიდვების სხვადასხვა სტრატეგიას, აუცილებელია ვიცოდეთ, რატომაა ინტერნეტ მარკეტინგი საჭირო და

მნიშვნელოვანი ბიზნესისთვის.

მომხმარებლის მოლოდინი – თანამედროვე მომხმარებელს გააჩნია გარკვეული მოლოდინები სხვადასხვა კომპანიის მიმართ, ჩვეულებრივ იგი ელის ნებისმიერი ორგანიზაციისგან მინიმუმ ვებ საიტისა და სოციალური მედია გვერდების ქონას და როდესაც ვერ აღმოაჩენს მათ, ექმნება ნეგატიური წარმოდგენა.

კონკურენტები – თქვენი კონკურენტები ახორციელებენ ინტერნეტ მარკეტინგს, თანაც საკმაოდ ეფექტურად, შესაბამისად ისინი კლიენტებს შოულობენ იქ, სადაც თქვენ არ ხართ და ამას აკეთებენ მინიმალური დანახარჯებით, რადგან ინტერნეტ მარკეტინგით კლიენტების მოზიდვის ყველაზე იაფი საშუალებაა.

ხელმისაწვდომობა – ინტერნეტის დახმარებით, რეკლამის განხორციელება ბევრად უფრო ხელმისაწვდომი გახდა დღეს, ვიდრე იყო აქამდე. თუ ადრე რეკლამირების განხორციელება დიდ ფინანსებს საჭიროებდა და მხოლოდ დიდი სარეკლამო ბიუჯეტის მქონე ბიზნესისთვის იყო ხელმისაწვდომი, ინტერნეტმა ყველას მისცა საშუალება განახორციელოს ეფექტური სარეკლამო კამპანიები, მინიმალური დანახარჯებით.

აღნიშნული ფაქტორების გათვალისწინებით, გაზრდილი კონკურენციის პირობებში წარმატების მისაღწევად, ინტერნეტ მარკეტინგი ბიზნესის საქმიანობის მნიშვნელოვან ნაწილს უნდა წარმოადგენდეს.

საქართველოში ინტერნეტ მარკეტინგის შედარებით განვითარებული სფეროებია:

1. ბრენდინგი

ბრენდირებული საქონელი უფრო ძვირია, ვიდრე იგივე საქონელი ბრენდირების გარეშე. ეს მარტივი კანონი საუკუნოვან პრაქტიკაშია გამოცდილი და რეალურად მოქმედებს. ბრენდირება საშუალებას აძლევს ბიზნესს, გაყიდოს ნაკლები პროდუქტი და მიიღოს მეტი შემოსავალი.

კომპიუტერმა და ინტერნეტმა ახალი შესაძლებლობები გააჩნია ციფრული ბრენდინგის სახით, თქვენ საშუალება გაქვთ:

- ციფრული ფორმით შექმნათ ბრენდბუქი
- დახატოთ ვებ-საიტის ბრენდირებული დიზაინი
- განახორციელოთ ბრენდირებული რეკლამა სოციალურ მედიაში
- ოფისიდან გაუსვლელად, ხმა მიაწვდინოთ მილიონობით ადამიანს

მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში

- ამ ყველაფრის გათვალისწინებით, ინტერნეტ მარკეტინგის ამოსავალი წერტილი სწორედ ბრენდინგზე გადის

2. კონტენტ მარკეტინგი

კონტენტ მარკეტინგს სამწუხაროდ დიდი ყურადღება არ ექცევა საქართველოში, რაც დიდი შეცდომაა, რადგან სწორედ შედეგიანი კონტენტის მეშვეობით არის შესაძლებელი ინტერნეტ გაყიდვების ყველაზე უფრო სწრაფად და ეფექტურად გაზრდა.

ინტერნეტ სივრცეში ყოველდღიურად უამრავი მასალა ვრცელდება, მათ შორის რეკლამები, რომელთა უმრავლესობა ინტერნეტის მომხმარებლებს აღიზიანებს.

ინტერნეტის მომხმარებლებს არ უყვართ, როდესაც ვიღაც ჯიუტად ცდილობს მათ დაყოლიებას გარკვეული პროდუქტისა ან მომსახურების შეძენაში.

ამავდროულად კონკურენციის მიუხედავად, არსებობს დიდი მოთხოვნა საინტერესო და ხარისხიან კონტენტზე და ასეთი მოთხოვნა უფრო და უფრო იზრდება.

ჩატარებული კვლევების მიხედვით, მომხმარებელთა 60-65% აცხადებს, რომ პროდუქტისა ან მომსახურების შეძენისას, ისინი ღებულობენ გადაწყვეტილებას მხოლოდ ბრენდირებული კონტენტის გაცნობის შედეგად.

კონტენტ მარკეტინგის მეშვეობით თქვენ შეიძენთ ახალ კლიენტებს.

სწორი კონტენტ მარკეტინგის განხორციელება უზრუნველყოფს თქვენი კომპანიისა და ბრენდის პოზიტიურად წარმოჩენას პოტენციურ კლიენტებს შორის, ამავდროულად მას დიდი გავლენა აქვს თქვენი ვებ გვერდის ავტორიტეტზე საძიებო სისტემებში.

რაც უფრო მეტი ავტორიტეტი აქვს ვებ საიტს მით უფრო მაღალ პოზიციებს იკავებს იგი google-ში და სხვა საძიებო სისტემებში, როგორცაა bing, yandex და სხვა.

სწორი კონტენტ მარკეტინგის სტრატეგია არის თქვენი წარმატების საწინდარი, აღნიშნული მოიცავს რამდენიმე ელემენტს:

- კონტენტ მარკეტინგის აუდიტი;

- კონტენტ მარკეტინგის ხედვის ჩამოყალიბება;
- კონტენტ მარკეტინგის გეგმის შექმნა;
- კონტენტ მარკეტინგის გეგმის იმპლემენტაცია;
- კონტენტ მარკეტინგის გეგმის განხორციელების ანალიზი/კორექტირება.

4. სოციალური მედია მარკეტინგი

თანამედროვე ბიზნესი აუცილებლად საჭიროებს გამორჩეული სოციალური მედია გვერდების შექმნასა და მათ ეფექტურად მართვას.

საქართველოში ყველაზე მეტად ინტერნეტ მარკეტინგის ეს მიმართულებაა განვითარებული, რადგან ეს ითვლება ყველაზე მარტივ და ეფექტურ მარკეტინგად მსოფლიოში.

საქართველოში განსაკუთრებით ეფექტურია, სოციალური მედია გვერდების მართვა ფეისბუქსა და ინსტაგრამზე.

ყოველდღიურად იქმნება ახალი ქართული ბიზნეს გვერდები, როგორც ფეისბუქზე, ისე ინსტაგრამზე.

თუმცა მხოლოდ გვერდის შექმნა არ არის საკმარისი, იგი უნდა იყოს გამორჩეული, როგორც ვიზუალურად, ისე ინფორმაციურად.

ამისათვის საჭიროა მუდმივად შექმნათ ახალი პოსტები და განათავსოთ თქვენ ბიზნეს გვერდზე, ხოლო იმისათვის, რომ რაც შეიძლება მეტმა ადამიანმა ნახოს თქვენი პოსტი, საჭიროა რეკლამირება.

აღსანიშნავია, რომ ფეისბუქსა და ინსტაგრამზე რეკლამირება შესაძლებელია განხორციელდეს ერთიანი სარეკლამო კამპანიის ფარგლებში.

3.2 ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარება საქართველოში.

მიუხედავად საქართველოს მოსახლეობის ინტერნეტთან კარგად ინტეგრაციისა, ბოლო კვლევების თანახმად ინტერნეტ მარკეტინგში ქართულ კომპანიებს ძალიან უჭირთ.

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მიერ ჩატარებული

კვლევების თანახმად 2018 წლის მონაცემებით ინტერნეტთან წვდომა და მისი გამოყენება კომპანიებში 98,4%. მიუხედავად ამისა ქართული კომპანიების უმეტესობა მას ვერ იყენებს თავისთვის სასიკეთოდ.

ქართული კომპანიებისთვის ინტერნეტ მარკეტინგის ზედაპირული ცოდნა და ასე განვითარება შესაძლებელია სულ რამდენიმე წელიწადში დამლუპველიც კი აღმოჩნდეს, რადგან კონკურენტი კომპანია აუცილებლად მიიზიდავს ამა თუ იმ კომპანიის პოტენციურ კლიენტს ინტერნეტ მარკეტინგით თავისთან.

საქართველოში ინტერნეტ მარკეტინგის მთავარი პრობლემა კი ვებ-გვერდების უქონლობა გახლავთ. ინტერნეტ მარკეტინგში ლომის წვლილი მიუძღვის კომპანიის ვებ გვერდს, რადგან დაინტერესებული მომხმარებელი აუცილებლად დაიწყებს თქვენს ძებნას, სანდოობაზე შემოწმებას და ახალი პროდუქციის დათვალიერებას, შესაბამისად, როდესაც კომპანიას არ აქვს ვებ გვერდი მისი სანდოობა პოტენციური კლიენტის აღქმით ძალიან დაბალია, ასე რომ კომპანიები რომლებსაც არ აქვთ ვებ გვერდი ფაქტობრივად კარგავენ ყოველდღიურად კლიენტებს.

ვებ გვერდის უქონლობის მთავარი მიზეზი კი კომპანიის მიერ ფინანსების დაზოგვაა, რაც ერთ-ერთი ყველაზე დიდი შეცდომაა მარკეტინგულ საქმიანობაში.

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სააგენტოს მიერ ჩატარებული კვლევებით ქართული კომპანიების 59,7% ვებ გვერდი არასდროს ჰქონია, 25,3% ვებ გვერდი აქვს, მაგრამ არ იყენებს, ხოლო დანარჩენი 15% აქტიურად იყენებს ვებ გვერდს და კონკურენტებთან შედარებით საკმაოდ წარმატებულია იმავე სფეროში.

3.2.1 მედია კომპანიები (ვებ გვერდები/ინტერნეტ გამოცემლობები/ინტერნეტ ჟურნალები) საქართველოში

მიუხედავად ქართული კომპანიების უმეტესობის პასიურობისა ინტერნეტში, უნდა აღინიშნოს, რომ ქართული ინტერნეტ მედია ძალიან აქტიურია.

დღესდღეობით ინტერნეტ მარკეტინგის ყველაზე გავრცელებული ფორმა საქართველოში მედია მარკეტინგი გახლავთ, ამიტომაც განვიხილოთ სოციალური მედია მარკეტინგი და მისი არსი საქართველოს მაგალითზე.

სოციალური მედიის რამდენიმე მილიონიანი ინდუსტრია კომუნიკაციების სხვადასხვა სახეობებს შორის უკვე დიდხანია რაც ლიდერობს ბაზარზე. მის მიმართ ინტერესს გამოთქვამენ როგორც მსოფლიოში ცნობილი კომპანიები თუ ბრენდები ასევე ქართული კომპანიებიც, რომლებიც სოციალური მედიის მეშვეობით უამრავ რეკლამას აკეთებენ და ისიც უნდა ითქვას, რომ ეს ხერხი საზოგადოებაზე ძალიან მოქმედებს.

სოციალური მედიის ცნობილმა მკვლევარმა ზე ზუკმა (Ze Zook) თქვა: „არ აქვს მნიშვნელობა გამოიყენებს თუ არა ესა თუ ის კომპანია სოციალურ მედიას, რადგან მისი მოხმარებლები უკვე იქ არიან და აქტიურად განიხილავენ მას!“

სოციალური მედიის განვითარება საქართველოში აქტიურ ფაზაში შევიდა დაახლოებით 2010 წელს, მაგრამ დღემდე ხალხი ვერ იგებს რა არის ის და რამხელა ფინანსური მოგება შეუძლია მოუტანოს მან ადამიანს.

ქართველი ხალხის დამოკიდებულება სოციალურ მედიასთან დაკავშირებით ძალიან მცდარია.

ხშირ შემთხვევაში ხალხში გავრცელებულია ასეთი მითი "სოციალურ ქსელში პოსტვა ყველას შეუძლია" ეს დიდი შეცდომაა, რაც საზოგადოების განვითარების დაბალ დონეზე მეტყველებს.

სოციალურ მედიაში მუშაობას დიდი გამოცდილება უნდა, რომელიც გეხმარება საქმის სწორად გაკეთებაში, ამიტომ ქართული ცნობილი ჰოლდინგები თუ კომპანიები ცდილობენ დაიქირაონ ისეთი თანამშრომლები, რომლებსაც სოციალური ქსელის მენეჯერობის გამოცდილება აქვს, დიან ზუსტად გამოცდილების ხარჯზე შესაძლებელია სოციალური მედიის განვითარება და რეიტინგული წინსვლა.

განსაკუთრებით რთულია აუხსნა ეს ყველაფერი იმ ხალხს, რომლებსაც არანაირი გამოცდილება აქვთ სოციალურ მედიაში და ფიქრობენ, რომ ამის გაკეთება მათაც შეუძლიათ, ისინი ხომ ისედაც მთელი დღე სოციალურ ქსელში არიან და „ნიუს ფიდს“ ათვალიერებენ.

როგორც ზემოთ აღვნიშნე ქართული ვებ გვერდები და სოციალური მედია საკმაოდ წარმატებით ასპარეზობს ინტერნეტ ბაზარზე, შვეისწავლე რა ქართული ვებ-გვერდების მარკეტინგული ხრიკები და გავეცანი მათი მუშაობის პრინციპს მინდა წარმოგიდგინოთ თუ რამხელა მოგება შეიძლება მოუტანოს ვებ-გვერდის სწორმა მარკეტინგმა შემქმნელს.

web-გვერდის შექმნა ძალიან მარტივია, ამიტომ ბევრი საიტი გამოჩნდა ქართულ ბაზარზე ბოლო რამოდენიმე წლის განმავლობაში, მაგრამ რა თქმა უნდა ბევრი მათგანის განვითარების და წინსვლის პერსპექტივა ნული იყო თავიდანვე, დღესდღეობითაც ასეთი "დროებითი" საიტები ხშირად ჩნდებიან და ქრებიან ქართულ ბაზარზე, ამის მიუხედავად გვაქვს წარმატებული ვებ-გვერდების უამრავი მაგალითი: Ambebi.ge; PalitraTV.ge; Newposts.ge; Itar.Ge; Intermedia.ge; Droni.ge; iTv.ge; presa.ge; adjara.com; MyVideo.GE; MyAuto.GE; MyMarket.GE; IPN.Ge და სხვა, რომლებიც უკვე მრავალი წელია აქტიურად მოღვაწეობენ და ეს ყველაფერი მათ რეიტინგებზე ყოველდღიურად აისახება.

2019 წლის ივნისის თვეში ჩავატარე დამოუკიდებელი კვლევა მედია კომპანიაში შპს „დაინტერესდით.გე“ რომელიც ქართულ ვებ-გვერდებს შორის ერთ-ერთი ლიდერია საიტით iTar.Ge. ამ კომპანიის კვლევის შედეგები შემდეგნაირად გამოიყურება.

ვებ-გვერდზე რეკლამის განთავსების 2 სახე არსებობს, ყოველთვიური და ჩვენების მიხედვით. როგორც აღმოჩნდა ეს კომპანია იყენებს საიტზე რეკლამის განთავსების მეორე ვარიანტს.

კვლევის თანახმად დადგინდა, რომ ამ კომპანიის ყოველთვიური შემოსავალი საშუალოდ (1 წლის განმავლობაში) 5000 ლარს აჭარბებს.

კვლევაში მონაწილე კომპანიის დირექტორის თქმით: „საიტზე განთავსებულია საშუალოდ 7–8 სარეკლამო ადგილი (შესაძლებელია შეთანხმების შედეგად სხვა სარეკლამო ადგილის გაჭრაც), აქედან გამომდინარე ნორმალური სარეკლამო მენეჯერის აყვანის შემთხვევაში ვებ-გვერდებს ყოველთვიურად არაუმცირეს 5 000 ლარიანი შემოსავალი აქვთ“.

ქართული საიტები, რომლებიც კომერციული თვალსაზრისით არიან ბაზარზე, უმეტეს წილად ქართული რეკლამებით საზრდოობენ. მათი შემოსავლის მთავარ წყაროდ ითვლება ის კომპანიები, რომლებიც უკვეთავენ ციფრულ

რეკლამას საიტზე განსათავსებლად.

დღესდღეობით ქართულ ბაზარზე ყველაზე დიდ პრობლემას წარმოადგენს ფინანსების მოძიება, როგორც მედია სააგენტოს დირექტორმა განაცხადა სხვადასხვა კომპანიების მიერ ინტერნეტში რეკლამის განთავსება საქართველოში ნაცნობობით ხდება და არა მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევით, რაც ქართული კომპანიების მარკეტინგის საკმაოდ დიდ პრობლემას წარმოადგენს.

სოციალურ მედიას უამრავი ხარჯები გააჩნია, ყველაზე მთავარი, რომელიც დიდ ფინანსებს მოითხოვს ეს არის სერვერის გადასახადი და საიტის განვითარებაზე ზრუნვა. ვიზიტორების გაზრდის მიზნით აუცილებელია საძიებო სისტემაში ვებ საიტის ინტეგრირება, ამ ყველაფერს კი დიდი დრო და კოლოსალური თანხები სჭირდება, მაგალითად თუ გვსურს, რომ ჩვენი საიტის თუ ბლოგის სიახლეები საძიებო სისტემაში (კერძოდ Google-ში) პირველ, მეორე ან მესამე ადგილზე განთავსდეს ამისათვის საჭიროა მინიმუმ 1 წლიანი მუშაობა, პროგრამისტის თავდაუზოგავი შრომა და ტეგების გუგთან ინტეგრაცია, რაც ყოველთვიურად 2 000 ლარამდე ხარჯთანაა დაკავშირებული. საქართველოს მაგალითზე სეო ყველაზე განვითარებული აქვთ ისეთ დიდ საიტებს, როგორცაა Ambebi.ge, Adjaranet.com, Myvideo.Ge.

არსებობს მეორე ვარიანტი, როდესაც გუგლს ვუხდით თანხას იმისათვის, რომ ჩვენი სიახლე ძიების შედეგად პირველ პოზიციაზე აჩვენოს, ამის ხარჯებიც საკმაოდ მაღალია კვირაში საშუალოდ 100\$ შეადგენს.

ვებ-გვერდები ხშირად მიმართავენ სოციალური მედიის სარეკლამო მომსახურებას მაგალითად Facebook ADS-ს, სადაც 1 დღიანი რეკლამის ფასები 1 \$-დან იწყება და ადის ზემოთ, ეს უკვე იმაზეა დამოკიდებული თუ რამდენი ადამიანი ნახავს ფესიბუქისთვის შეკვეთილ რეკლამას. (1\$ რეკლამის ჩვენება მერყეობს 800–2500 კაცამდე).

ფინანსური პრობლემების გადაჭრის ყველაზე მარტივი გზა დამფინანსებლის პოვნაა, რომელიც საქართველოში თითქმის არ არსებობს, ამიტომ მედია საშუალების მენეჯერებს უწევთ უამრავი კომპანიის დირექტორთან შეხვედრა და თავიანთი სარეკლამო ადგილების შეთავაზება. ასევე უცხოური რეკლამების მოძიება.

3.2.2 რა პრინციპით ირჩევა ქართულ Web-გვერდზე ციფრული მარკეტინგისათვის სარეკლამო ადგილი

ზემო აღნიშნული მედია კომპანიის და კიდევ რამდენიმე ქართული წარმატებული კომპანიის დახმარებით გავეცანი მათი პარტნიორობის სქემას და შედეგებს წამოგიდგინე შემდეგ კვლევაში.

ამავე ვებ საიტის მაგალითზე ჩავატარე კვლევა თუ როგორ განისაზღვრება ციფრული მარკეტინგში სხვადასხვა დამკვეთი კომპანიებისთვის სარეკლამო ადგილების შერჩევა. კვლევის მაგალითი სრულად განხილული მაქვს ნაშრომში.

თანამედროვე მენეჯმენტში ფრიად მნიშვნელოვანია მათემატიკური მეთოდების გამოყენება, ვინაიდან თანამედროვე საწარმო-ორგანიზაციები გამოირჩევა სტრუქტურისა და მართვის სირთულით. აღნიშნული მეთოდები საშუალებას გვაძლევს წარმოების პროცესში წარმოქმნილი პრობლემები და მართვის ამოცანები გავხადოთ უფრო სტრუქტურირებადი, და სხვადასხვა მეთოდების გამოყენება საშუალებას გვაძლევს მივიღოთ ოპტიმალური გადაწყვეტილებები.

მათემატიკური მეთოდები შეიძლება განხილულ იქნას როგორც არსებული მონაცემების კომპაქტური და სტრუქტურირებადი წარმოდგენის შედარებით უფრო ეფექტური საშუალება. ეს განსაკუთრებით ეხება ისეთ შემთხვევებს, როდესაც მონაცემები წარმოდგენილია რიცხობრივი მასივების სახით, გრაფიკული ფორმით და სხვ. გარდა ამისა, არსებობს მთელი რიგი ტიპიური მმართველობითი სიტუაციებისა, რომლებიც უშვებენ ფორმალიზაციას, რის შედეგად სწორედ მათემატიკური მეთოდები ხდება გადამწყვეტი ინსტრუმენტი პრობლემის გადასაჭრელად. ამოცანის ამოხსნის დონეს დიდად განსაზღვრავს მისი ამონახსნის ძეგნის მეთოდიკაც. არსებობს სტრუქტურირებადი, ნაკლებსტრუქტურირებადი და არასტრუქტურირებადი ამოცანები. მათ შორის მკაცრი საზღვრის გავლება შეუძლებელია. გარდა ამისა, ზოგიერთი ნაკლებსტრუქტურირებადი პრობლემა შემდგომში შეიძლება სტრუქტურირებადი ან სულაც სტანდარტული გახდეს, ანუ ისეთი, რომლის ამოხსნისათვის არის შემუშავებული გარკვეული სქემები.

ოპერაციის კვლევა ეს არის მათემატიკური მეთოდის გამოყენება რთული პრობლემის გადასაჭრელად. მისი დამახასიათებელი თავისებურება არის სისტემისათვის შესაბამისი მოდელის აგება, რომელიც მოიცავს ალბათობისა და რისკის ფაქტორებს და რომლის დახმარებითაც შესაძლებელია განსხვავებული გადაწყვეტილებების, სტრატეგიების და მართვის მეთოდების გამოყენება და შედეგების შედარება. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ოპერაციების კვლევა ეს არის გადაწყვეტილების მიღების პრობლემისადმი მათემატიკური მიდგომა, ხოლო პრობლემა ეს ამა თუ იმ სისტემაში სასურველ და არსებულ მდგომარეობას შორის არსებული წყვეტაა.

სარეკლამო ადგილების შერჩევისათვის გამოყენებული მაქვს წრფივი პროგრამირების მოდელი, კერძოდ კი სიმპლექს მეთოდი, რომელსაც აქტიურად იყენებენ ციფრულ მარკეტინგში სხვადასხვა კომპანიები.

წრფივი პროგრამირების ზოგადი დახასიათება

წრფივი მოდელი ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული, შედარებით ადვილი, კარგად დამუშავებული და საკმაოდ ეფექტური მათემატიკური მოდელია. წრფივი პროგრამირების მეთოდი ერთ – ერთი ყველაზე ცნობილი და ხშირად

გამოყენებადია მენეჯმენტში. ეს არის ამოცანის ამოხსნის მათემატიკური მეთოდი, რომელიც ოპტიმალურად ანაწილებს არსებულ რესურსებს და აღწევს დასახულ მიზანს (მაქსიმალური შემოსავალი ან მინიმალური დანახარჯი).

განვმართოთ, თუ რას ნიშნავს წრფივი პროგრამირება. სიტყვაში "პროგრამირება" იგულისხმება დაგეგმვა, ხოლო წრფივი გულისხმობს წრფივი შეზღუდვების დროს წრფივი მიზნობრივი ფუნქციის ექსტრემუმის პოვნას. შესაბამისად, წრფივ პროგრამირებას არავითარი კავშირი არა აქვს პროგრამირებასთან, რომელიც გამოიყენება კომპიუტერულ მეცნიერებაში. არსებობს რამდენიმე სტანდარტული სიტუაცია, რომელშიც წრფივი პროგრამირება ხშირად და საკმაოდ ეფექტურად გამოიყენება:

წარმოების ამოცანა;

განაწილების ამოცანა

კომბინირებული ამოცანა.

წრფივი პროგრამირების ამოცანების ამოხსნის ყველაზე გავრცელებული მეთოდია სიმპლექს-მეთოდი.

რა არის ეკონომიკური ამოცანის დასმა და მისი მათემატიკური გადაწყვეტა, რომელიც ლეონიდ ვიტალის ძე კანტოროვიჩმა შემოგვთავაზა?!

ამ ეტაპის სარეალიზაციოდ ლ. ვ. კანტოროვიჩმა შეიმუშავა ე.წ. სიმპლექს-მეთოდი. სიმპლექს-მეთოდის მიხედვით სამიზნე ფუნქციის ოპტიმალური მიღწევა ხდება დასაშვები არის ამოზნექილი მრავალწახნაგის წვეროებზე ან წიბოებზე. ე.ი. მოიძებნება omega არის წვეროები და წიბოები და მოწმდება

სამიზნე ფუნქციის ოპტიუმები ამ წერტილებში.

ამ მეთოდის შექმნისათვის კანტოროვიჩი 1975 წელს ნობელის პრემიის ლაურიატიც გახდა ეკონომიკაში და მისი მეთოდები დღესაც წარმატებით გამოიყენება სხვადასხვა საქმიანობაში კვლევის ჩასატარებლად. ეს იყო მაქსიმუმის პოვნის გეომეტრიული მეთოდი და ამ მიგნებას ფართოდ იყენებენ ეკონომიკურ მეცნიერებებში. ამ მიგნებისთვის, ფაქტობრივად ნობელის ანდერძი დაირღვა.

მიზანი

ჩემი შემდგომი კვლევა ეხება იმას თუ როგორ შეიძლება შეარჩიოს ციფრული მარკეტინგისთვის კომპანიაში საინფორმაციო მომსახურების ყველაზე ეფექტური ადგილი და რეკლამა სამიზნე აუდიტორიის გამოყენებით.

ეს თემა საქართველოში საკმაოდ პოპულარული ხდება დღითი დღე და უფრო მეტი ადამიანი ერთვება ამ საქმეში.

ბაზარზე არსებული სიტუაცია

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ სიმპლექს მეთოდით სხვადასხვა კვლევების ჩატარებაა შესაძლებელი.

მოვიძიე რა მსგავსი კვლევები, დავადგინე, რომ საქართველოშიც საკმაოდ გავრცელებულია სიმპლექს მეთოდით მედია ორგანიზაციებში სარეკლამო ბანერების განთავსების ძირფესვიანი კვლევები. მეტწილად ამ მეთოდებს დიდი სარეკლამო კომპანიები იყენებენ, რომლებიც სთავაზობენ კლიენტებს თავიანთი რეკლამისთვის ყველაზე ოპტიმალურ სამიზნე აუდიტორიას, რეკლამის განთავსების ადგილს და დროს.

ასე მაგალითად ერთ-ერთი დიდი მედიაჰოლდინგის, „პალიტრას“ სარეკლამო კომპანია „ედვერთლაინი“ ხშირად იყენებს სიმპლექს მეთოდს საკუთარი ტელევიზიის, რადიოს, ბეჭდური მედიისა თუ ინტერნეტ მედიის საკვლევადაც და კლიენტებს სთავაზობს მისი რეკლამისათვის ყველაზე ოპტიმალურ სარეკლამო ადგილს ფინანსების გათვალისწინებით.

ასევე საკმაოდ წარმატებით იყენებენ ამ მეთოდს ტელევიზიების - „რუსთავი 2“-ის, „იმედი“-ს და სხვა დიდი ტელევიზიების სარეკლამო კომპანიებიც.

არის ისეთი სარეკლამო კომპანიებიც, რომლებიც არ მუშაობენ კერძო მედია ორგანიზაციებისთვის, ისინი აბსოლუტურად ყველა მედია ორგანიზაციისათვის მუშაობენ, იღებენ კომპანიებისგან რეკლამის შეკვეთებს, ხოლო ასეთი მედია კომპანიები ატარებენ კვლევას იგივენაირი მეთოდით და დამკვეთს მათი რეკლამისათვის ყველაზე ოპტიმალურ მედია ორგანიზაციას სთავაზობენ, სადაც ციფრული რეკლამა ყველაზე ეფექტური იქნება.

კვლევის ობიექტი და შედეგები

ჩემი კვლევის ობიექტიც ერთ-ერთ მედია ორგანიზაციისათვის, კერძოდ კი „დაინტერესდით.გე“-სათვის არის გაკეთებული.

კვლევის მიზანია ერთი კომპანიის 3 სხვადასხვა პროდუქციისათვის ყველაზე ოპტიმალური სარეკლამო ადგილის შერჩევა.

კვლევაში მონაწილე კომპანიები

კომპანია „ზედაზენმა“, რომელიც სხვადასხვა სახის ნაწარმს აწარმოებს შეგვიკვეთა „დაინტერესდით.გე“-ზე თავისი ნაწარმის 3 სხვადასხვა რეკლამა. რეკლამების განთავსება სურს შემდეგ პოზიციებზე - Pop-up, ბრენდირება და პრეროლი (ვიდეო რეკლამა) სარეკლამოდ გამოყოფილია 13 200 ლარი. რეკლამირების ნახევარი მოდის პოპ-აპზე, 20%-ით განისაზღვრება ბრენდირება და ვიდეო რეკლამა კი 200 000-მდე შეზღუდული.

თვითური ღირებულება

	Pop-up	ბრენდირება	პრელოლი
სარეკლამო ხარჯები, ლარში	1800	1800	2400
აუდიტორია რეკლამისათვის	1 500 000	1 200 000	300 000

დღიური ღირებულება

	Pop-up	ბრენდირება	პრელოლი
სარეკლამო ხარჯები, ლარში	60	60	80
აუდიტორია რეკლამისათვის	50 000	40 000	10 000

კვლევის მათემატიკური ფორმულირება

x_1 - Pop-up რეკლამა

x_2 - ბრენდირება

x_3 - პრელოლი

$$\text{Max } (z = 1500000 x_1 + 1200000 x_2 + 300000 x_3)$$

$$1800 x_1 + 1800 x_2 + 2400 x_3 \leq 13\,200$$

$$x_3 \leq 200\,000$$

$$x_2 \leq 0.5(x_1 + x_2 + x_3)$$

$$x_1 \leq 0.2(x_1 + x_2 + x_3)$$

$$x_1, x_2, x_3 \geq 0$$

გარდაქმნის შედეგად, მივიღებთ:

$$60 x_1 + 60 x_2 + 80 x_3 \leq 440$$

$$x_3 \leq 200\,000$$

$$x_1 - x_2 - x_3 \leq 0$$

$$-x_1 + 4x_2 - x_3 \leq 0$$

$$x_1, x_2, x_3 \geq 0$$

კვლევის პასუხები სიმპლექს მეთოდის გამოყენებით

საწყისი მაგალითი

	x_1	x_2	x_3	s_1	s_2	s_3	s_4	ამობსნა
z	-150000	-1200000	-300000	0	0	0	0	0
s_1	60	60	80	1	0	0	0	13200
s_2	0	0	1	0	1	0	0	200000
s_3	1	-1	-1	0	0	1	0	0
s_4	-1	4	-1	0	0	0	1	0

საწყისი ცხრილი

	x_1	x_2	x_3	s_1	s_2	s_3	s_4	ამობსნა
z	-M	-M	-300000	0	0	0	0	0
s_1	60	60	80	1	0	0	0	13200
s_2	0	0	1	0	1	0	0	200000
s_3	1	-1	-1	0	0	1	0	0
s_4	-1	4	-1	0	0	0	1	0

ცხრილი 1

	x_1	x_2	x_3	s_1	s_2	s_3	s_4	ამობსნა
z	0	-M	-M	0	0	M	0	0
s_1	0	120	140	1	0	-60	0	13200
s_2	0	0	1	0	1	0	0	200000
x_1	1	-1	-1	0	0	1	0	0
s_4	0	3	-2	0	0	1	1	0

ცხრილი 2

	x_1	x_2	x_3	s_1	s_2	s_3	s_4	ამობსნა
z	0	0	-M	0	0	M	900000	0
s_1	0	0	220	1	0	-100	-40	13200
s_2	0	0	1	0	1	0	0	200000
x_1	1	0	-5/3	0	0	3/4	1/3	0
x_2	0	1	-2/3	0	0	1/3	1/3	0

ცხრილი 3

	x_1	x_2	x_3	s_1	s_2	s_3	s_4	ამობსნა
z	0	0	0	130909/8	0	763636	490909/2	22M
x_3	0	0	1	1/220	0	-5/11	-2/11	60
s_2	0	0	0	-1/220	1	5/11	2/11	199940
x_1	1	0	0	1/132	0	19/33	1/33	100
x_2	0	1	0	1/330	0	1	1/33	40

სიმპლექს მეთოდის გამოყენებით მაქსიმალური აუდიტორია $z = 7\,200\,000$,

შესაბამისად: $X_1=100$ $X_2=40$ $x_3=60$

ბანერის სახეობა	რეკლამა დღეებით	ღირებულება ლარში	აუდიტორია
Pop-up	100	6000	5 000 000
ბრენდირება	40	2400	1 600 000
პრელოლი	60	4800	600 000
სულ	200	13200	7 200 000

ანალიზი

განხილულია სოციალური მედია კომპანიის „დაინტერესდით.გე“-ს სარეკლამო ბანერებისთვის გამოყოფილი ადგილები, კერძოდ აღწერილია თუ რა დროით შეიძლება განთავსდეს 3 სხვადასხვა სარეკლამო ბანერი სხვადასხვა სარეკლამო ადგილას შემოთავაზებული თანხის გათვალისწინებით.

ამ მონაცემების ანალიზის შედეგად უპირატესობა მიენიჭა სიმპლექს მეთოდის გამოყენებას კვლევის საწარმოებლად, რის საფუძველზეც დამუშავებულ იქნა ყველა მონაცემი და ამოვირჩიეთ ყველაზე ეფექტური ადგილები რეკლამის ეფექტიანობისათვის.

შესაბამისად Pop-up ბანერი კომპანია ზედაზენმა დაიკავა 100 დღით, რომელშიც გადაიხადა 6 000 ლარი და შედეგად მიიღებს 5 000 000 ჩვენებას.

ბრენდირება დაიკავა 40 დღით, რაშიც გადახდილი თანხის ოდენობა შეადგენს 2 400 ლარს და შედეგად მიიღებს 1 600 000 ჩვენებას.

ხოლო პრელოლი (ვიდეოს წინმსწრები რეკლამა) განთავსდება 60 დღით ღირებულება კი 4 800 ლარს სეადგენს და მისი შედეგი იქნება 600 000 ჩვენება.

გადმოგზავნილი თანხის (13 200 ლარის) 100% იქნა ათვისებული და რეკლამების შედეგიანობაც ბევრად გაუმჯობესდება. სამივე სარეკლამო ბანერის ჯამური ღირებულება გახლავთ 13 200 ლარი, ბანერების განთავსების საერთო ვადა 200 დღე, ხოლო შედეგიანობა (ჩვენებები) 7 200 000.

კვლევაში გამოყენებული მონაცემები სრულიად შეესაბამება რეალურს, რაც საშუალებას გვაძლევს შემდგომშიც განვახორციელოთ იგივე კვლევები სხვადასხვა სახით.

დასკვნა

მსოფლიოს ეკონომისტები ეკონომიკური ზრდის მოდელირების ახალ ეტაპად ინტერნეტს და ინტერნეტ მარკეტინგს მიიჩნევენ, ისინი სახელმწიფოს ეკონომიკურ მოდელირებას უკვე ინტერნეტისა და ციფრული ტექნოლოგიების ხარჯზე ახდენენ.

თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებამ განავითარა და დააკავშირა მთელი მსოფლიო ერთმანეთთან, ხელი შეუწყო საქმიან, პარტნიორულ კავშირებს, სამეცნიერო პოტენციალის რეალიზებას და ინფორმაციის სწრაფ რეჟიმში მიღებას.

დღეს ციფრული პროცესები გახდა ადამიანების ყოველდღიური ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი, ფაქტობრივად თანამედროვე ეკონომიკა უკვე ციფროლ პროცესებზეა დაფუძნებული.

მსოფლიოს ინტერნეტ ბაზრისათვის დამახასიათებელია მომხმარებელთა ზრდის დინამიკა, მომსახურებისა და მიწოდების განვითარების მაღალი საფეხური. მსოფლიოში ინტერნეტის და ინტერნეტ მომხმარებლის ზრდა უმეტეს წილად პროვაიდერებსა და ვებ-ჰოსტინგზეა დამოკიდებული.

სამწუხაროა, მაგრამ აუცილებლად აღსაღნიშნია, რომ მსოფლიოსთან შედარებით საქართველოში ელექტრონული ბიზნესის განვითარებას სათანადო ყურადღება არ ექცევა არც ბიზნესისგან და არც სახელმწიფოსგან. ისიც უნდა ითქვას, რომ ქართველებს არც ერთი საერთაშორისო დონის ელექტრონული ბიზნესი არ გვაქვს!

ქართული კომპანიების მიერ თავიანთ კომპანიებში ინტერნეტ მარკეტინგის დანერგვა ერთ-ერთი წინ გადადგმული ნაბიჯია, მაგრამ სამწუხაროდ ამ სფეროშიც ძალიან მოვიკოჭლებთ. ელექტრონული ბაზრის განვითარება ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია როგორც ადგილობრივ ისე საერთაშორისო გარემოში წარმატების მისაღწევად.

მსოფლიოში ჩატარებული კვლევებისა და გაკეთებული ნაშრომების საფუძველზე, მათ შორის ჩემს ნაშრომზეც დაყრდნობითაც შეგვიძლია შემდეგი დასკვნა ჩამოვაყალიბოთ:

1. 21-ე საუკუნეში განვითარების თანამედროვე ეტაპზე ინტერნეტი წარმატების მიღწევის უმნიშვნელოვანეს ფაქტორად იქცა, ინტერნეტი შეიძლება გამოყენებულ იქნას ცნობადობის გასაზრდელად, ინფორმაციის მიწოდებისათვის, ინტერაქტიული დიალოგისათვის და მოკლედ ინტერნეტი თავისი ჰიპერაქტიული ბუნებით ყველაფრისგან გამოირჩევა და უამრავ რამეში გვეხმარება წარმატების მიღწევაში.

ინტერნეტი ბიზნესს საშუალებას აძლევს გაიზარდოს, გახდეს მსოფლიო მასშტაბის დაამყაროს ურთიერთობები მომავალ კლიენტებთან განურჩევლად მათი ადგილმდებარეობისა.

ლომის წვლილი მიუძღვის ინტერნეტს პატარა კომპანიების დაარსებასა და მათ ზრდაში, რადგან საშუალებას იძლევა, რომ ადამიანთა ცალკეული ჯგუფი დაკავდეს ბიზნესით ისე, რომ ამისათვის ჰქონდეთ მინიმალური დანახარჯი და მაქსიმალური ეფექტიანობა.

2. დღევანდელ სწრაფ და დინამიურად ცვალებად გარემოში თავის გადარჩენას მხოლოდ ის კომპანიები ახერხებენ, რომლებიც ფეხს უწყობენ მსოფლიოში მიმდინარე ტექნიკურ ცვლილებებს. გადარჩებიან და წარმატებას მიაღწევენ მხოლოდ ის კომპანიები, რომლებიც საკუთარ ელექტრონულ ბაზარს განავითარებენ და შესაბამის ინსტრუმენტს - ინტერნეტ მარკეტინგს მოარგებენ.

ქართული კომპანიებისათვის ინტერნეტ მარკეტინგის დასაწერად საჭიროა მისი თავისებურებების, პრობლემების გამოვლენა და ანალიზი, ეს ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი პირობაა ქართული ბიზნესისათვის, რათა გლობალურ ბიზნესში ჩაერთონ.

3. ინტერნეტი უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებს მცირე ბიზნესის განვითარებაში, ის მცირე ბიზნესს მრავალ უპირატესობას სთავაზობს ინტერნეტ მარკეტინგის ხარჯზე. ინტერნეტ მარკეტინგის წარმოების შედეგად პატარა კომპანიის დამაარსებლები თუ დამაარსებელთა ჯგუფი მალევე მიხვდება თუ რამხელა მოგება შეუძლია ნახოს მისმა პატარა კომპანიამ ამ ჰიპერაქტიული ბუნების მქონე ქსელის წყალობით.

ამჟამად ნებისმიერ ადამიანს ან ადამიანთა ჯგუფს შეუძლია სექმნას საკუთარი ვებ გვერდი და დაიწყოს ბიზნესი ინტერნეტის მეშვეობით. ინტერნეტი პატარა კომპანიებისთვის უმარტივესი საშუალებაა ბაზარზე შესაღწევად და კონკურენტების გვერდით დგომისათვის, ის გაყიდვების ისეთი ტემპით გაზრდის საშუალებას იძლევა, რაც უახლოვეს წარსულში წარმოუდგენლად კი ეჩვენებოდათ ბიზნესმენებს.

4. ინტერნეტ მომხმარებელთან ვებ-გვერდი ასრულებს ორმაგ ან ხშირ შემთხვევაში უფრო მეტ როლსაც. ის უკვე ადამიანის ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი გახდა.

ვებ გვერდს შეუძლია კომუნიკაციური პოლიტიკის გატარების ხარჯების მაქსიმალურად შემცირება ბიზნესისათვის. აუცილებელია განსაკუთრებული ყურადღება დაუთმონ ქართულმა კომპანიებმა ვებ გვერდის შემნას, თუ რა უპირატესობებს გვთავაზობს ვებ-გვერდი.

უამრავი ქართული კომპანია ხარჯების შემცირების გამო ვებ-გვერდის დაწერაზე უარს ამბობს, მაგრამ ისინი ვერ ხვდებიან რამხელა როლი უკავია 21-ე საუკუნეში კომპანიის იმიჯისათვის მის ვებ-გვერდს.

5. ელექტრონული ბიზნესის წილი საქართველოს ბაზარზე არც თუ ისე უმნიშვნელოა (მაგ. სხვადასხვა ოფიციალური ვებ-გვერდები, ონლაინ სესხები, ონლაინ თამაშები და სხვა...) მაგრამ ბოლო პერიოდში ონლაინ თამაშების რეკლამირებისა და ონლაინ სესხებისთვის რეგულაციების დამტკიცებისთვის საქართველოს მთავრობამ ყოველწლიურად მილიარდობით ლარი დაკარგა, რაც საქართველოს ხელისუფლებისთვის დიდი ზიანია. რაც შეეხება უცხოურ ბაზარს უცხოური ქვეყნები ელექტრონულ ბიზნესს ქვეყნის ეკონომიკის შევსებისთვის წარმატებულად იყენებენ. სამწუხაროა, რომ საქართველოში ხელისუფლება ონლაინ ბიზნესის განვითარებას არ უწყობს ხელს.

6. დღეისათვის ნებისმიერ საქმეში ინტერნეტი განიხილება ინფორმაციის ძირითად წყაროდ და ძალიან დიდ როლს თამაშობს ცხოვრების ძირითად სფეროებშიც, განსაკუთრებით ტურიზმის სფეროში. ონლაინ ტურიზმი ძალიან მომგებიანი და საკმაოდ კარგი ბიზნესია დღევანდელი ქართველი ხალხის ოკონომიკური მდგომარეობის განვითარებისათვის.

7. ელექტრონული კომერციაში ჩართვა ძალზედ მნიშვნელოვანია ქართული კომპანიებისათვის, სამწუხაროა, რომ ამ მხრივ საქართველო სპეციალისტების სიმცირეს განიცდის, აუცილებელია ამ პრობლემის მოგვარებაც.

ამ დარგის სპეციალისტებს უნდა გააჩნდეთ ღრმა ცოდნა და პრაქტიკული უნარ-ჩვევები, როგორც საინფორმაციო საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების, ასევე ბიზნესის სფეროში.

საქართველოში ელექტრონული ბიზნესის განვითარებისათვის აუცილებელია წამყვან უნივერსიტეტებში დაემატოს ინტერნეტ მარკეტინგის სასწავლო კურსები და სწავლა მიმდინარეობდეს მაღალ დონეზე.

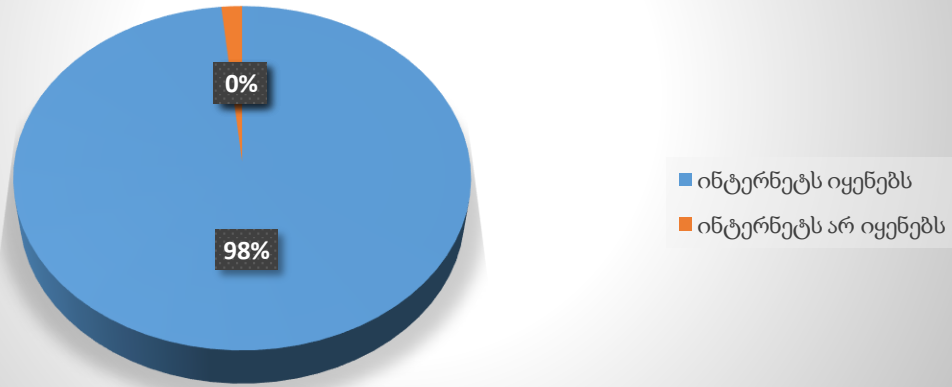
8. ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარებისათვის ქართული კომპანიებისთვის სასარგებლო იქნება და უფრო აუცილებელიც განავითაროს ვებ მარკეტინგი.

ასევე საკმაოდ წარმატებულად მუშაობს სოციალური მედია მარკეტინგი საქართველოში, მაგრამ ამ სფეროშიც არის პრობლემები. უამრავი თვითმარქვია „კომპანია“ ცდილობს ხალხის მოტყუებას სოციალურ მედიაში, რის გამოც ქართველი ხალხი აღარ ენდობა ონლაინ შესყიდვებს მანამ, სანამ მათ სანდოობაში არ დარწმუნდება.

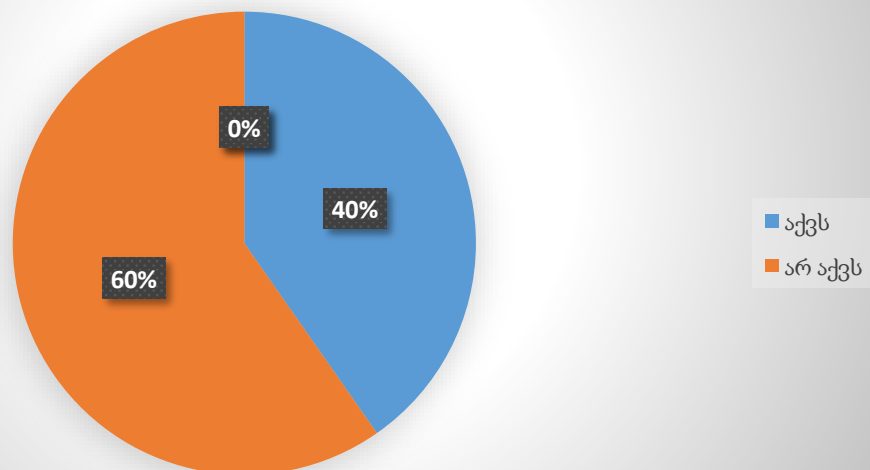
განმოყენებული ლიტერატურა:

1. ნუგზარ თოდუა, რატი აბულაძე; სახელმძღვანელო „ინტერნეტ მარკეტინგი“ - https://www.tsu.ge/data/file_db/economist_faculty/intmarketing.pdf
2. რატი აბულაძე „ელექტრონული მარკეტინგი, პრობლემები და პერსპექტივები საქართველოში“ - <http://www.nplg.gov.ge/dlibrary/collect/0002/000628/rati%20abuladze.pdf>
3. Chemonics International Inc („ზრდა საქართველოში“ დაფინანსებით შექმნილი პუბლიკაცია) - <http://zrda.georgiane.org/Files/cifruli%20marketingi-2018.pdf>
4. WebCanape – digital - <https://www.web-canape.ru/>
5. Tilda Education - <http://tilda.education/>
6. ანტონ ვორონიუკის სახელმძღვანელო - „აქტუალური ინტერნეტ მარკეტინგი“
7. დენ კენედის სახელმძღვანელო - „მკაცრი საინფორმაციო სააგენტოები“
8. ჯიმ კოკრუმის სახელმძღვანელო - „საუკეთესო უფასო ინსტრუმენტი“
9. მიტჩ რეირსონის სახელმძღვანელო - „ინტერნეტ მარკეტინგის საფუძვლები“
10. ზეინებ სურმანიძე; „ინტერნეტ ეკონომიკის როლი საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაში“ - https://www.bsu.edu.ge/text_files/ge_file_9958_1.pdf
11. ნათია ბერიძე; „ინტერნეტ მარკეტინგის თავისებურებები საქართველოში“ - https://bsu.edu.ge/text_files/ge_file_9848_1.pdf
12. ქართული ბიზნეს გამოცემა - <https://forbes.ge/news/4749/ra-mizniT-iyeneben-internets-saqarTveloSi>
13. ბიზნესისა და ეკონომიკის ვებ-გვერდი - <https://www.bpn.ge/>
14. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური - <https://www.geostat.ge/ka>
15. მარკეტინგული ვებ-გვერდი BLH - <https://blh.com.ge/>
16. სარეკლამო კომპანია - <http://lemons.ge>
17. ინტერნეტ მარკეტინგის ვებ გვერდი - <http://smartseo.ge/>
18. IT Step აკადემია - <https://ge.itstep.org/>
19. ვებ გვერდი - <https://www.itar.ge/>

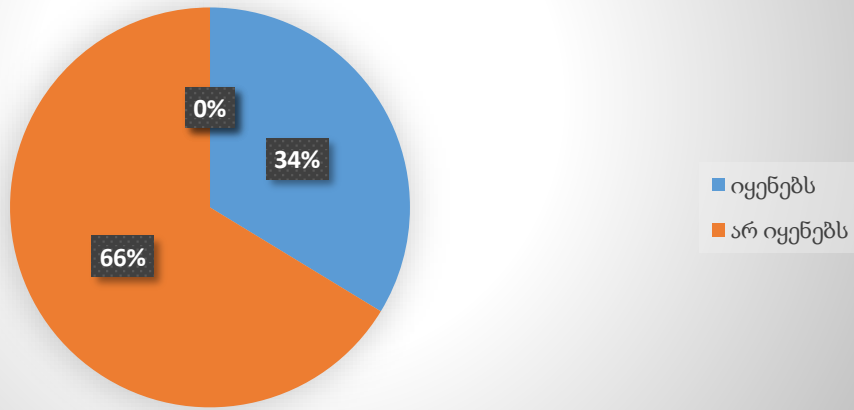
ქართული კომპანიების ინტერნეტთან წვდომისა და მისი გამოყენების მაჩვენებელი 2018 წელს



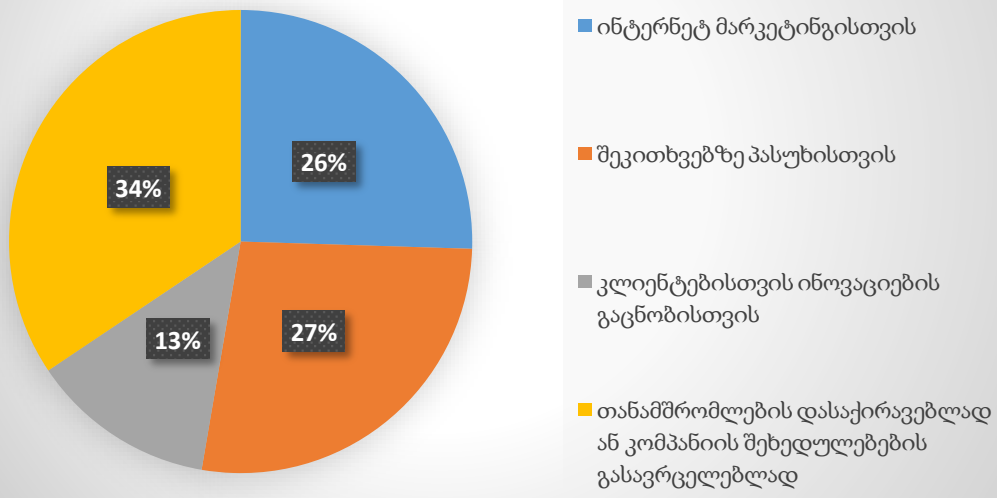
აქვს თუ არა ქართულ კომპანიებს ვებ გვერდი? (2018 წლის მონაცემები)

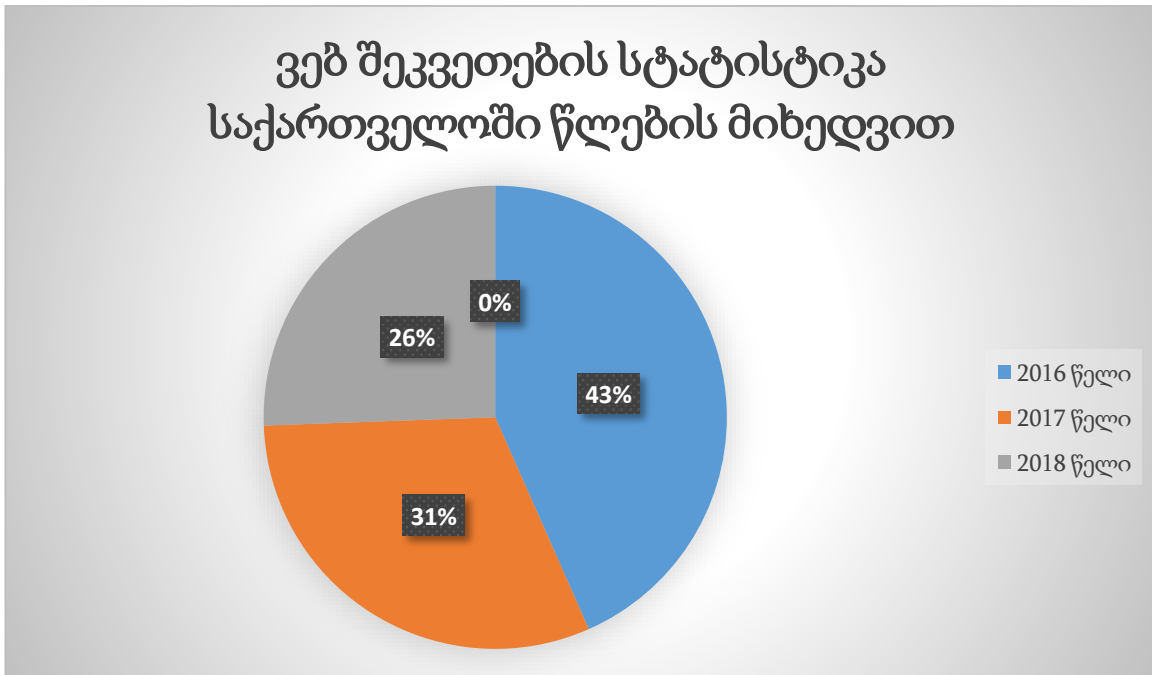


ქართული კომპანიების მიერ სოციალური ქსელების გამოყენების მაჩვენებელი 2018 წელს

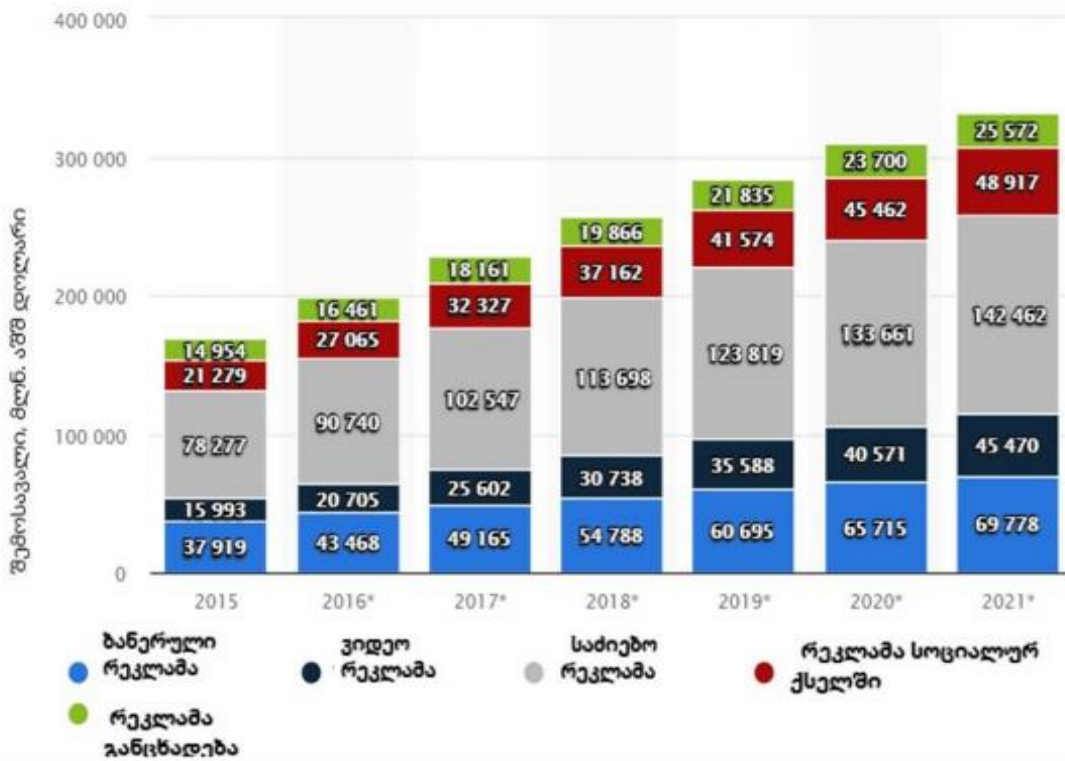


რა მიზნით იყენებენ ქართული კომპანიები სოციალურ მედიას

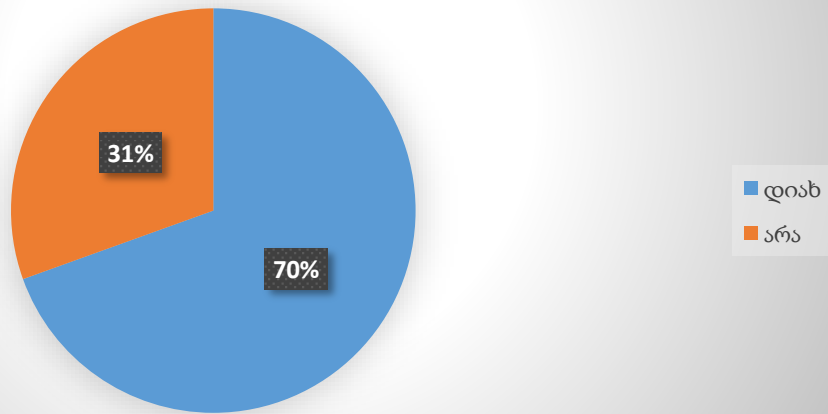




მსოფლიო შემოსავლები ინტერნეტ-რეკლამიდან 2015-2021 (საპროგნოზო წლებში)



ქართველები, რომლებსაც სახლში
ინტერნეტი აქვთ შეყვანილი



რა მიზნით იყენებენ ქართველები
ინტერნეტს

