

ა(ა)იპ საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ტბელ აბუსერისძის სახელობის
სასწავლო უნივერსიტეტი



აგრარულ მეცნიერებათა და ბიზნესის ადმინისტრირების ფაკულტეტი

თურმანიძე ლიკა

ინტერნეტ-მარკეტინგის როლი აგრობიზნესის განვითარებაში

ბიზნესის ადმინისტრირება

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

მეცნიერ-ხელმძღვანელი: ჰამლეტ სანიკიძე,
ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორანტი, ასისტენტი

ხიჭაური 2019

ანოტაცია

სამაგისტრო ნაშრომში „ინტერნეტ-მარკეტინგის როლი აგრობიზნესის განვითარებაში“ განხილულია ინტერნეტ-მარკეტინგის როლი, მნიშვნელობა, უახლესი ტენდენციებისა და ინსტრუმენტების გამოყენება საერთაშორისო ეკონომიკაში.

ნაშრომში გაანალიზებულია ინტერნეტ-მარკეტინგის ინოვაციური მეთოდები და მათი გამოყენების აუცილებლობა მომხმარებელთა მოზიდვისა და პროდუქციის გასაღების მიზნით. დღეს ეკონომიკის ერთ-ერთი სფეროს, აგრობიზნესის მთავარი მახასიათებელი კონკურენტუნარიანობაა, რომლის ზრდა და სათანადო მოგების მიღება შეუძლებელია სწორად შემუშავებული და დაგეგმილი ინტერნეტ-მარკეტინგის გარეშე.

ნაშრომში გაშუქებულია ასევე საქართველოში აგრობიზნესის ინოვაციური არსებული მდგომარეობა და პერსპექტივები, საუბარია ინტერნეტ-მარკეტინგის უდიდეს მნიშვნელობაზე აგრობიზნესის განვითარების ხელშეწყობისათვის.

აღნიშნული საკითხების კვლევაში ვეყრდნობით სამეცნიერო ლიტერატურას, სახელმძღვანელოებს, სტატისტიკურ მასალას, დიაგრამებს, ინტერნეტ-რესურსებს.

ANNOTATION

The master thesis "The Role of Internet Marketing in the Development of Agribusiness" discusses the role, importance, use of the latest trends and tools in the international economy.

The paper analyzes innovative methods of internet marketing and the need to use them to attract and sell customers. One of the key areas of today's economy is agribusiness that is competitive, whose growth and profitability cannot be achieved without properly designed and planned Internet marketing. The essay also covers the current state and prospects of agribusiness in Georgia.

In researching these issues we rely on scientific literature, textbooks, statistical material, diagrams, internet resources.

ს ა რ ჩ ე ვ ი

შესავალი.....	5
თავი I. მარკეტინგის ისტორია და საერთაშორისო გამოცდილება	8
1.1. მარკეტინგის არსი, მიზნები, მნიშვნელობა.....	8
1.2. ინტერნეტის შექმნა და მისი როლი ბიზნესის განვითარებაში	16
თავი II. ინტერნეტ-მარკეტინგის სტრატეგიები და უპირატესობები	21
2.1. ინტერნეტ-მარკეტინგის ინსტრუმენტები და კომუნიკაციური საშუალებები.....	21
2.2. ინტერნეტ-მარკეტინგის ძირითადი სტრატეგია და უპირატესობები ...	24
2.3. ინტერნეტ-რეკლამის არსი და ტენდენციები	30
2.4. Web-საიტის როლი ინტერნეტ მარკეტინგში	34
თავი III. ინტერნეტ-მარკეტინგის როლი აგრობიზნესის განვითარებაში	36
3.1. ინტერნეტ-მარკეტინგი აგრობიზნესის საქმიანობაში.....	36
3.2. აგრომარკეტინგის თავისებურებები და პერსპექტივები საქართველოში..	40
3.3. პრაქტიკული კვლევის შედეგები და რეკომენდაციები.....	43
დასკვნა	49
გამოყენებული ლიტერატურა.....	51

შესავალი

თავისი არსებობის მანძილზე კაცობრიობა სრულყოფდა ინფორმაციის გადაცემისა და გაცვლის მეთოდებს. თავდაპირველად შეიქმნა დამწერლობა, შემდეგ გაჩნდა წიგნები, ტელეგრაფი, ტელეფონი, ტელევიზია. თითოეული ეს გამოგონება საფუძვლიანად ცვლიდა ეკონომიკას, მოგვიანებით კი - ბიზნესის მართვის ხერხებს. მაგალითად, ტელეგრაფის გაჩენასთან ერთად ფინანსური ბაზრები ხარისხობრივად ახალ დონეზე გადავიდა -- გაჩნდა რეალურ დროში გარიგებების განხორციელების საშუალება იმ შემთხვევაშიც კი, როცა კლიენტები გარიგების მომენტში სხვადასხვა ქალაქში იმყოფებოდნენ.

ტელეფონმა საშუალება მისცა ბიზნესმენებს უფრო სწრაფად მიეღოთ გადაწყვეტილებები, წამიერად გაეცვალათ ინფორმაციები და გაეკონტროლებინათ მათგან მოშორებით არსებული ფილიალები. სწორედ ამ გამოგონებამ მისცა ბიძგი კომპანიების გლობალიზაციას და პირველი ტრანსნაციონალური კორპორაციების შექმნას.

და მაინც, ყველაზე დიდი წინსვლა საინფორმაციო ტექნოლოგიებში XX საუკუნის დასასრულს, ინტერნეტის გაჩენასთან ერთად მოხდა. ასეთი ინფორმაციული გარემოს საშუალებით ბიზნესმენებმა მიიღეს მონაცემთა უსაზღვრო რაოდენობის წვდომისა და ნებისმიერი ინფორმაციის მყისიერი გაცვლის შესაძლებლობა.

ინტერნეტმა უდიდესი ზეგავლენა მოახდინა მსოფლიო საინფორმაციო გაერთიანების ფორმირებასა და განვითარებაზე. როგორც სოციალური

მოვლენა, ინტერნეტი არის კომუნიკაციის გლობალური საშუალება, რომელიც უზრუნველყოფს ტექსტური, გრაფიკული, აუდიო და ვედეოინფორმაციების გაცვლასა და ონლაინ მომსახურებასთან წვდომას ტერიტორიული თუ ნაციონალური საზღვრების გარეშე.

ინტერნეტი ეფექტური ინსტრუმენტია კვლევებისთვის, ვაჭრობისა და ბიზნესის განვითარებისთვის, აუდიტორიაზე ზემოქმედებისთვის. ინტერნეტის ტექნოლოგიური შესაძლებლობები განაპირობებენ მსოფლიო საინფორმაციო გაერთიანების სწრაფ განვითარებას. მის განვითარებასთან ერთად კი იცვლება მიდგომები ბიზნესისა და მისი შემადგენელი ნაწილის - მარკეტინგის მართვისადმი.

ხაზგასასმელია, რომ ინტერნეტი ერთ-ერთი მარკეტინგული ინსტრუმენტია, ე. ი. კიდევ ერთი არხია საწარმოს მარკეტინგის საერთო კომპლექსში. თუმცა მარკეტინგის შესახებ კვლევებში ძირითადად ინტერნეტი დაჰყავთ ქსელში რეკლამის განთავსებამდე, რაც არაააწორია, რადგან ასეთი მიდგომა ავიწროებს ინტერნეტის ნამდვილ ფუნქციებსა და შესაძლებლობებს.

დღეს უკვე ინტერნეტის ქსელის გამოყენება ბიზნესში ნებისმიერი ქვეყნის ეკონომიკის მდგრადი განვითარების შეუცვლელი შემადგენელი და ხელშემწყობია. ის უფრო და უფრო აქტიურად გამოიყენება ბიზნესის მარკეტინგულ საქმიანობაში და, არსებითად, ხელს უწყობს მისი ეფექტურობის ამაღლებას, შესაბამისად, გლობალიზაციის პირობებში არსებითად იზრდება ინტერნეტ-მარკეტინგული საკომუნიკაციო ფუნქციების მნიშვნელობა.

თემის აქტუალობა: ზემოთქმულიდან გამომდინარე განსაკუთრებულ აქტუალობას იძენს ინტერნეტ-მარკეტინგის შესაძლებლობების გაშუქება-გაანალიზება. ბოლოდროინდელმა კვლევებმა გვიჩვენა, რომ ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენებას მარკეტინგში მოაქვს რეალური ეკონომია და მოგება. ინტერნეტი გლობალიზაციისა და საერთაშორისო ეკონომიკურ ურთიერთობათა გაფართოების ერთ-ერთი ძირითადი წყაროა, ვინაიდან წარმოადგენს ახალ გლობალურ კომუნიკაციურ გარემოს და ბაზარს

მილიონობით პოტენციური მყიდველით. ინტერნეტის გამოყენება მოსახერხებელია როგორც მომხმარებლისთვის, ასევე ფირმებისთვის. ამიტომ ინტერნეტ-მარკეტინგის როლი იზრდება ბიზნესის ყველა სფეროში, მათ შორის, აგრობიზნესშიც. ყოველივე ეს აქტუალურს ხდის საკვლევ საკითხს.

ნაშრომის მიზანს წარმოადგენს ინტერნეტ-მარკეტინგის ყველა შესაძლებლობის გაანალიზება, მისი როლის განსაზღვრა თანამედროვე ეკონომიკის ერთ-ერთი წამყვანი სფეროს - აგრობიზნესის განვითარებაში და ამ მიმართებით საქართველოში არსებული მდგომარეობის კვლევა.

ნაშრომის ამოცანები -- დასახული მიზნებიდან და თემის აქტუალობიდან გამომდინარე ნაშრომში გადანიშნულია შემდეგი ამოცანები:

1. მარკეტინგის არსის, მნიშვნელობის, ფუნქციების, მეთოდების გაშუქება;
2. ინტერნეტ-მარკეტინგის როლის განსაზღვრა თანამედროვე ბიზნესში;
3. რეკლამა ინტერნეტში და მისი თავისებურებები;
4. Web-საიტის შექმნის მეთოდები;
5. ინტერნეტ-მარკეტინგის კომუნიკაციური საშუალებები, ტენდენციები და უპირატესობები;
6. აგრომარკეტინგის მეთოდები, ინსტრუმენტები და თავისებურებები;
7. აგრომარკეტინგის განვითარებაში ინტერნეტ-მარკეტინგის როლი.

ნაშრომის თეორიული მნიშვნელობა განისაზღვრება იმით, რომ ძირითადი დასკვნები და რეკომენდაციები შეავსებს ინტერნეტ-მარკეტინგის უახლეს კვლევებს.

ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა გამოიხატება იმაში, რომ შესაძლებელია კვლევის რეზულტატების გათვალისწინება მარკეტინგის სფეროში.

სამაგისტრო ნაშრომის სტრუქტურა განსაზღვრულია კვლევის მიზნებითა და ამოცანებით და შედგება შესავლის, სამი თავის, ქვეთავების, დასკვნისა და გამოყენებული ლიტერატურისაგან.

თავი I. მარკეტინგის ისტორია და საერთაშორისო გამოცდილება

1.1. მარკეტინგის რაობა; მიზნები; მნიშვნელობა

მარკეტინგის, როგორც გარკვეული სამეურნეო სისტემის, როგორც საბაზრო-სამეურნეო პრობლემების გადაწყვეტის მეთოდის წარმოქმნა სხვა არაფერია, თუ არა მსოფლიოში მიმდინარე პროცესებზე სამეურნეო ერთეულის საპასუხო რეაქცია, კერძოდ, წარმოების პროცესებისა და საქონლის რეალიზების გართულება, მკვეთრი კონკურენტული ბრძოლა, საბაზრო მოთხოვნების კონიუნქტურული მერყეობა და ა.შ.

მარკეტინგი, რთული, მრავალპლანიანი და დინამიური მოვლენაა. ამით აიხსნება ის, რომ შეუძლებელია ერთი უნივერსალური განმარტებით გადმოიციეს მისი სრული, ადექვატური არსი, პრინციპები და ფუნქციები. არსებობს მარკეტინგის 2000-მდე განმარტება, რომელთაგან თითოეული განიხილავს მარკეტინგის ამა თუ იმ მხარეს ან ცდილობს მის კომპლექსურ დახასიათებას.

სიტყვა „marketing” მომდინარეობს ინგლისურიდან (market-ბაზარი და ნიშნავს “საბაზროს“ , ბაზარზე საქმიანობას. ეს ტერმინი ძალიან ტევადი და ფართო მნიშვნელობის მქონეა. მ არკეტინგი არა მარტო ბიზნესის ფილოსოფია და

ეკონომიკური აზროვნების წესია, არამედ პრაქტიკული საქმიანობა ცალკეული ფირმის, დარგისა და მთლიანად ეკონომიკის სფეროში. მარკეტინგის კონცეფციის ძირითადი პრინციპი მომხმარებელზე ორიენტაციაა (შენგელია თ., 1997:13) .

აშშ-ს მარკეტინგის ინსტიტუტის განმარტებით მარკეტინგი არის მართვის ფუნქცია, რომელიც ორგანიზებას უკეთებს და მიმართულებას აძლევს კომერციულ საქმიანობას, დაკავშირებულს მომხმარებელთა მოთხოვნილების შეფასებასთან და სპეციალურ საქონელზე ეფექტურ მოთხოვნაში გადაქცევასთან ან მომსახურებას დასახული მოგების მისაღწევად.

მარკეტინგის ამერიკული ასოციაციის განმარტებით: მარკეტინგი არის მომსახურების, საფასო პოლიტიკის, საქონლის მყიდველამდე მიტანის, დაგეგმვისა და მართვის, შემუშავების პროცესი და ამგვარი კეთილდღეობის მრავალფეროვნებას თან უნდა მოჰყვეს, როგორც ცალკეული პიროვნებების, ისე ორგანიზაციების მოთხოვნილების დაკმაყოფილება.

ცნობილი ამერიკელი მეცნიერი-მარკეტოლოგი ფილიპ კოტლერი იძლევა შემდეგ განმარტებას: მარკეტინგი არის ადამიანური საქმიანობის სახე, მიმართული საჭიროებებისა და მოთხოვნების დაკმაყოფილებისაკენ გაცვლა-გამოცვლის მეშვეობით. გერმანელ მეცნიერთა განმარტებით: მარკეტინგი არის სასაქონლო-ფულადი ურთიერთობების სისტემა; საწარმოს ორგანიზაციულ-ტექნიკური ფუნქციის კომპლექსი, დაკავშირებული საქონლის რეალიზაციასა და მომსახურებასთან; ბაზრის შესწავლისა და სამომხმარებლო მოთხოვნაზე აქტიური ზემოქმედების ღონისძიებათა სისტემა (Котлер Ф. 2006 :5).

კაცობრიობის გაჩენასთან ერთად, პრაქტიკულად, გაჩნდა გაცვლა-გამოცვლითი ურთიერთობები, მაგრამ ამ ურთიერთობებთან დაკავშირებული ცალკე მეცნიერება-მარკეტინგი ჩამოყალიბდა მხოლოდ 1923-33 წლებში ევროპაში გამეფებული „დიადი დეპრესიის“ დროს, თუმცა ამ საკითხზე სხვა მოსაზრებებაც არსებობს.

პიტერ დრუკერას მიაჩნია, რომ მარკეტინგის სამშობლო იაპონიაა. 1690 წელს ტოკიოში დასახლდა მიცუი, რომელმაც გახსნა უნივერსალური მაღაზია, სადაც ის ატარებდა გაყიდვების ისეთ პოლიტიკას, რომელიც იმ ეპოქას 250 წლით უსწრებდა წინ. მიცუი ყიდულობდა მხოლოდ იმ საქონელს, რაც უფრო მოთხოვნადი იყო, თანაც მყიდველს წარუდგენდა გარანტიის სისტემას საქონლის ხარისხზე.

დასავლეთში მარკეტინგი ამოქმედდა XIX ს-ს შუა ხანებში. საირუს მაკორმიკმა შექმნა მარკეტინგის ისეთი მიმართულებები, როგორცაა ფასების პოლიტიკა, ბაზრის შესწავლა, სერვისული მომსახურება.

როგორც აკადემიური მეცნიერება, მარკეტინგი წარმოიქმნა ამერიკაში. პირველად მარკეტინგის კურსების სწავლება დაიწყო 1901 წელს ილინოისისა და მიჩიგანის უნივერსიტეტებში. ამიტომაც თანამედროვე მარკეტინგის სამშობლოდ მიჩნეულია აშშ.

საწყის ეტაპზე მარკეტინგი უკავშირდებოდა მხოლოდ საქონლის რეალიზაციას: ძირითადი ყურადღება ეთმობოდა გასაღების, ვაჭრობისა და რეკლამის ორგანიზების საკითხებს. მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ დაიწყო მძიმე მრეწველობის განვითარება, რასაც შესაბამისად მოჰყვა მარკეტინგის განვითარებაც.

როგორც სისტემა, მარკეტინგი ყალიბდებოდა მონოპოლიების განვითარებასთან ერთად. მონოპოლიები ითხოვდა ბაზრის უფრო ღრმა და მასშტაბურ კვლევას, ბაზარზე ფირმის საქმიანობის უფრო სრულყოფილ ორგანიზაციას. 1908 წელს შეიქმნა პირველი კომერციული მარკეტინგული ორგანიზაცია; ბევრ მსხვილ ფირმაში იქმნებოდა მარკეტინგის კვლევის განყოფილებები (1911წელს: „კერტის პაბლიშინგ“, „იუ.ს. რაბერი“, „სვიფ ენდ კომპანი“ და სხვა). ამ ორგანიზაციების შექმნამ და საქმიანობამ საფუძველი დაუდო სამეცნიერო პუბლიკაციებს მარკეტინგის შესახებ.

1926 წელს აშშ-ში ჩამოყალიბდა მარკეტინგისა და რეკლამის მასწავლებელთა ასოციაცია, რომლის საფუძველზე შემდეგში შეიქმნა ამერიკის მარკეტინგული ორგანიზაცია, რომელიც დღეისათვის აერთიანებს 23000 მასწავლებელს, მეცნიერ-მუშაკს და საქმიანი სამყაროს წარმომადგენლებს. მსგავსი

ორგანიზაციებია შექმნილი დასავლეთ ევროპაში, იაპონიაში. ასევე, შექმნილია საერთაშორისო ორგანიზაციები: მარკეტინგის კვლევისა და საზოგადოებრივი აზრის ევროპული საზოგადოება; მარკეტინგის ევროპული აკადემია; მარკეტინგის საერთაშორისო ფედერაცია და სხვა (Афанасьев М., 2005:107).

მარკეტინგის გლობალიზაციის პროცესი XX ს-ს 90-იან წლებში დაიწყო. 1992 წელს ავსტრალიაში გამართულ საერთაშორისო კონფერენციაზე მარკეტინგს მიეცა ასეთი შეფასება: „მარკეტინგი-ეს ყველაფერია“.

დღეისათვის მარკეტინგის მნიშვნელობა ყველასთვისაა ცნობილი. მარკეტინგული ინსტრუმენტები სულ უფრო სრულყოფილი, ტექნოლოგიები კი-სულ უფრო დახვეწილი ხდება.

ბაზარზე წარმატებული საქმიანობა მოითხოვს, ერთი მხრივ, პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას მეცნიერების და ტექნიკის მიღწევათა საფუძველზე, მეორე მხრივ,-კომერციული მუშაობის ფორმებისა და მეთოდების სისტემატიურ სრულყოფას. საბოლოოდ, ეს ორი ურთიერთდაკავშირებული ფაქტორი განსაზღვრავს ეკონომიკური საქმიანობის ეფექტურობის დონეს.

თანამედროვე მარკეტინგული კონცეფციის თანახმად, სამეურნეო გადაწყვეტების საფუძველი არა იმდენად წარმოების შესაძლებლობებია, რამდენადაც ბაზრის მოთხოვნები. ამიტომ მარკეტინგული მართვის პროცესი იწყება ბაზრის, მისი კონიუნქტურის, მიმდინარე და პერსპექტიული მოთხოვნების, კონკურენტი ფირმების საქმიანობის საგულდაგულო ანალიზით. ამდენად, მარკეტინგი მჭიდრო ურთიერთკავშირში უნდა იყოს წარმოებისა და ურთიერთობის სფეროებთან.

მარკეტინგული მიმართულება დღითი დღე იხვეწება და კიდევ უფრო დამოკიდებული ხდება ადამიანის ფსიქიკის შესწავლაზე. მარკეტოლოგები ცდილობენ შეცვალონ მომხმარებლის შეხედულება ამა თუ იმ მიმართულებით (კვირტაია შ. 2008 :57)..

მარკეტინგის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ ბაზარზე ფირმის საქმიანობამ უნდა უზრუნველყოს:

- საიმედო, უტყუარი და დროული ინფორმაცია ბაზრის შესახებ, კონკრეტული მოთხოვნის სტრუქტურისა და დინამიკის შესახებ, გემოვნებისა და მყიდველთა უპირატესობის შესახებ, ე.ი. ინფორმაცია ფირმის ფუნქციონირების გარეგანი პირობების შესახებ;

- ისეთი საქონლის, ასორტიმენტის შექმნა, რომელიც ბაზრის მოთხოვნებს კონკურენტთა საქონელზე უფრო სრულად აკმაყოფილებს;

- მომხმარებელზე, მოთხოვნაზე, ბაზარზე აუცილებელი ზემოქმედება, რაც უზრუნველყოფს რეალიზაციის სფეროს მაქსიმალურად შესაძლო კონტროლს.

მარკეტინგის ძირითადი პრინციპებია:

1. მიზანმიმართულება სამრეწველო-საყოფაცხოვრებო გასაღების საბოლოო პრაქტიკული რეზულტატის მიღწევისაკენ;
2. მარკეტინგული საქმიანობის გადამწყვეტ მიმართულებებზე კვლევითი, სანარმოო და საყოფაცხოვრებო ძალების კონცენტრაცია.
3. სანარმოს მიმართულება მარკეტინგული მუშაობის არა ამწუთიერ, არამედ ხანგრძლივ რეზულტატზე;
4. პოტენციური მყიდველის მოთხოვნებთან აქტიური მორგებისა და იმავდროულად, მათზე მიზანმიმართული ზემოქმედების სტრატეგიებისა და ტაქტიკის მიღება.

მარკეტინგის პრინციპები სანარმოს საბაზრო საქმიანობის საწყისი მდგომარეობაა, რომელიც ითვალისწინებს ბაზრის ცოდნას, ბაზარზე მორგებისა და მასზე აქტიური ზეგავლენის მოხდენის უნარს. მარკეტინგის პრინციპები განაპირობებენ მარკეტინგის სფეროში სანარმოს მიზნების ზოგად მიმართულებას (Хершген Х. 2007:67).

მარკეტინგში მთავარია სამიზნე ორიენტაცია და კომპლექსურობა, ე.ი. ამ საქმიანობის ყველა ცალკეული შემადგენელის მთლიანობაში შერწყმა.

მარკეტინგის მთავარი ამოცანაა სანარმოს ორიენტირება ბაზრის მოთხოვნებზე, ბაზრის შესასწავლად ღონისძიებების გეგმის შემუშავება.

მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგის მიზნებია:

- მაქსიმალური მოხმარების მიღწევა (წარმოებისა და მოხმარების ხარისხის მაქსიმალიზაცია და, შესაბამისად, საზოგადოების კეთილდღეობა);
- მომხმარებლის მაქსიმალური დაკმაყოფილების მიღწევა (მარკეტინგის მიზანია დაეხმაროს მომხმარებლის დაკმაყოფილების ხარისხის ზრდას და არა უბრალოდ, მოხმარების ზრდის ხელშეწყობა);
- მაქსიმალურად ფართო არჩევანის უზრუნველყოფა (მარკეტინგმა მომხმარებლებს უნდა მისცეს იმ პროდუქტის პოვნის საშუალება, რომელიც სრულად აკმაყოფილებს მათ მოთხოვნებს და შეესატყვისება მათ გემოვნებას);
- ცხოვრების მაქსიმალურად მაღალი დონე (მარკეტინგის მიზანი მდგომარეობს იმაში, რომ ის ხელმისაწვდომი საქონლის ხარისხთან, რაოდენობასთან და მრავალფეროვნებასთან ერთად უზრუნველყოფს ხარისხს).

მარკეტინგის ამოცანებია:

1. ფირმისთვის საინტერესო სფეროებში მისი პროდუქციის რეალური და პოტენციური მომხმარებლის საჭიროების კვლევა, ანალიზი და შეფასება.
2. ფირმის მომსახურებისა და ახალი საქონლის შემუშავების მარკეტინგული უზრუნველყოფა.
3. იმ ბაზრების მდგომარეობისა და განვითარების ანალიზი, რომელზეც ოპერირებას აკეთებს ფირმა.
4. ფირმის ასორტიმენტული პოლიტიკის ფორმირება.
5. ფირმის საფასო პოლიტიკის შემუშავება.
6. ფირმის საბაზრო პოლიტიკის სტრატეგიისა და ტაქტიკის ფორმირებაში მონაწილეობა.
7. ფირმის პროდუქციის გასაღება.
8. მარკეტინგის კომუნიკაცია.
9. სერვისული მომსახურება.

მარკეტინგული პრაქტიკა წარსულში შემოქმედებით ინდუსტრიად ითვლებოდა, რომელიც მოიცავს რეკლამას, განაწილებას და გაყიდვას. თუმცა, იმის გამო, რომ მარკეტინგის აკადემიური შესწავლა სოციალურ მეცნიერებათა, ფსიქოლოგიის,

სოციოლოგის, მათემატიკის, ეკონომიკის, ანთროპოლოგიის და ნეირომეცნიერებების ფართო გამოყენების საშუალებას იძლევა, პროფესია ფართოდ არის აღიარებული, როგორც მეცნიერება.

მარკეტინგის პროცესს წარმოადგენს ბაზარზე პროდუქტის ან მომსახურების შემოტანა, რომელშიც შედის შემდეგი ნაბიჯები:

- ბაზრის კვლევა და მიზნობრივი ჯგუფების სეგმენტაცია;
- განაწილების, ფასების და ხელშეწყობის სტრატეგიის განსაზღვრა;
- კომუნიკაციის სტრატეგიის შემუშავება და ბიუჯეტირება;
- ბაზრის გრძელვადიანი განვითარების მიზნებისა და სტრატეგიების შემუშავება.

ძირითადად, ეს ნაბიჯები ეხმარება ბიზნესს მომხმარებელთა მოთხოვნების დადგენაში და ისეთი აქტივობების განსაზღვრაში, რომელიც მომგებიანი იქნება როგორც მომხმარებლებისთვის, ასევე კომპანიისთვისაც. თუმცა ყველა ტიპის ბიზნესისთვის ერთი და იგივე მარკეტინგული კონცეფცია არ იქნება მომგებიანი, რადგან მარკეტინგული კონცეფციები ინდივიდუალურად უნდა იყოს მორგებული ბიზნესის სპეციფიკაზე.

არსებობს ხუთი ალტერნატიული კონცეფცია, რომლიც მიხედვითაც ორგანიზაციებმა უნდა განახორციელონ მარკეტინგული სტრატეგია, ესენია:



- 1) წარმოების კონცეფცია;
- 2) პროდუქტის კონცეფცია;

- 3) გაყიდვის კონცეფცია;
- 4) მარკეტინგის კონცეფცია;
- 5) სოციალური მარკეტინგის კონცეფცია.

მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილება ხდება მარკეტინგული შეთავაზებით. მარკეტინგული შეთავაზება არის ბაზრისთვის პროდუქტის, მომსახურების, ინფორმაციისა და შთაბეჭდილების კომბინაციის შეთავაზება. ფართო გაგებით, მარკეტინგულ შეთავაზებაში ასევე შედის იდეა, ინფორმაცია, ორგანიზაცია, გაყიდვის ადგილი, ადამიანის ფიზიკური და გონებრივი შესაძლებლობები. გამოცდილი მარკეტოლოგები იცქირებიან უფრო შორს, ვიდრე პროდუქტისა და მომსახურების მახასიათებლებია. ისინი მომხმარებლისთვის ქმნიან ბრენდის არსსა და ბრენდით მინიჭებულ შთაბეჭდილებებს.

საზოგადოების თითოეული წევრის კეთილდღეობაზე ზრუნვასთან ერთად მარკეტინგი მნიშვნელოვანი ეკონომიკური ინსტრუმენტია საზოგადოებრივი მიზნების მისაღწევად. მარკეტინგი ხელს უწყობს ცხოვრების დონის ამაღლებას და ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებას. ის უზრუნველყოფს პროდუქტების და სერვისების ინოვაციების ფართოდ გავრცელებას (კოლბი რიჩარდ, 2000:56).

თანამედროვე გლობალიზაციის ეპოქაში ძნელია საზღვრები დაუნესო ეროვნულ ეკონომიკას, რადგან მიმდინარეობს ფინანსურ-ეკონომიკურ ურთიერთობათა ინტერნაციონალიზაცია და შექმნილია საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთკავშირი. ასეთ პირობებში უდიდესი როლი ენიჭება სწორ, თანამედროვე მომხმარებლის მოთხოვნებზე კარგად გათვლილ მარკეტინგს (აკობია ე. 2006:57).

ამრიგად, მარკეტინგი გულისხმობს არა მარტო მომხმარებელთა მოთხოვნების დეტალურ შესწავლას და მათთვის შეთავაზებული მომსახურების აპრობირებას, არამედ ახალ მოთხოვნათა ფორმირებისა და გასაღების სტიმულაციის შესახებ აქტიური ამოცანების გადაწყვეტას, გაყიდვის მოცულობის გაზრდას ბაზარზე საქმიანობის ეფექტურობისა და მომგებიანობის ამაღლების მიზნით.

1.2. ინტერნეტის შექმნა და მისი როლი ბიზნესის განვითარებაში

ინტერნეტი გლობალური კომპიუტერული ქსელია, რომელმაც მთელი მსოფლიო მოიცვა და თუკი ერთ დროს იგი ემსახურებოდა კვლევით და სასწავლო ჯგუფებს, დღეს უფრო და უფრო პოპულარული ხდება საქმიან სამყაროში.

გლობალური საინფორმაციო-კომუნიკაციური ტექნოლოგიების განვითარების პროცესები თანამედროვე პერიოდში ძალიან დინამიურია, მათი შესაძლებლობები საზოგადოებისა და ეკონომიკისთვის თანდათან უფრო მასშტაბურად გამოიყენება. ინტერნეტი საშუალებას იძლევა, დისტრიბუტორებმა თავიანთი კლიენტების მომსახურება ახალ საფეხურზე გადაიყვანონ, ჯერ კიდევ 1997 წელს ელექტრონულ რეკლამაზე დაიხარჯა 5 მილიარდი დოლარი.

ინტერნეტმა მიიღო სახელწოდება WWW (World Wide Web) -- მსოფლიოს ფართო ქსელი. მისი საშუალებით შესაძლებელი გახდა მყიდველის უზარმაზარ რაოდენობასთან ერთდროული მუშაობა და თანაც ისე, რომ კომუნიკაციის პროცესების მაღალი ხარისხის ავტომატიზაციის ხარჯზე იქმნება ინდივიდუალური მუშაობის ილუზია. ეს ტექნოლოგია ქმნის ახალ ინფორმაციულ სივრცეს, დაფუძნებულს სატელეფონო და რადიოქსელებში უკვე აპრობირებულ მეთოდებზე.

ციფრული ხანა სთავაზობს მარკეტოლოგებს ახალ საინტერესო გზებს მომხმარებელთა გასაცნობად და მათ საჭიროებებზე მორგებულ საქონლისა და მომსახურების შესაქმნელად. ის ეხმარება მარკეტოლოგებს როგორც მომხმარებელთა ფართო ჯგუფებთან ურთიერთობაში, ასევე ინდივიდუალური კომუნიკაციის დამყარებაში. ამ ახალი სფეროს სწრაფად განვითარებამ საფუძველი მისცა ახალ მარკეტინგულ მიმართულებას - ინტერნეტ მარკეტინგს, რაც გულისხმობს ინტერნეტის გამოყენებით ინფორმაციის, მომსახურებისა და საქონლის ყიდვასა და გაყიდვას. დღესდღეობით ინტერნეტ მარკეტინგის კონცეფცია გაფართოვდა და მოიცავს უფრო მეტ შესაძლებლობას მომხმარებელთან ახლოს ყოფნისათვის. ფაქტობრივად ინტერნეტ მარკეტინგი იმავე ამოცანებს წყვეტს რასაც მარკეტინგი, ის უბრალოდ იყენებს უპირატესობებსა და საშუალებებს, რასაც ინტერნეტი იძლევა. მნიშვნელობა არა აქვს ბიზნესის ზომას,-- ინტერნეტის გამოყენება ყველა შემთხვევაში პერსპექტიული და ხელსაყრელია (ბერიძე ნ., 2018: 3).

ტერმინში „ინტერნეტ-მარკეტინგი“, მოიაზრება ჰიპერმედის ინტერნეტ-სივრცეში მარკეტინგის ორგანიზების თეორია და მეთოდოლოგია. ინტერნეტ-მარკეტინგის თავისებურებებს მიეკუთვნება: საკვანძო როლის მწარმოებლიდან მომხმარებელზე გადასვლა, საქმიანობის გლობალიზაცია, ურთიერთმოქმედების პერსონალიზაცია და გადასვლა მარკეტინგზე „ერთი -- ყველას“ .

პირველი WWW ქსელი მსოფლიო უმაჯობლო რადიო იყო, ეს სამი ასობგერა კი პირველად გაჩნდა ამერიკული რადიომაუწყებლობის კორპორაციის „RCA“-ს ლოგოტიპზე. ამ კომპანიის საქმიანობის მთავარ მიზანს წარმოადგენდა გადაცემები ძნელადმისაწვდომი ადგილებისა და სასამართლოების შესახებ, მაგრამ შემდეგ მისი საქმიანობის სფერო გაფართოვდა და ამასთან ერთად გაჩნდა რადიორეკლამა, რამაც არსებითად შეცვალა მარკეტინგიც და ხელი შეუწყო ბაზარზე საქონლის უფრო მოქნილ პოზიციონირებას.

1961 წელს Defence Advanced Research Agency (DARPA) აშშ-ს თავდაცვის სამინისტროს დავალებით შეუდგა პაკეტების გადაცემის ექსპერიმენტული ქსელის პროექტის შექმნას. ეს ქსელი, სახელად ARPANET, თავდაპირველად სხვადასხვა ტიპის კომპიუტერებს შორის საიმედო კავშირის უზრუნველყოფის მეთოდების შესწავლისათვის იყო განკუთვნილი. ბევრი მეთოდი მოდემიდან მონაცემთა გადაცემის შესახებ შემუშავდა სწორედ ARPANET-ში, მაშინ შემუშავდა, აგრეთვე ქსელში მონაცემთა გადაცემის პროტოკოლი - TCP/IP, რომელიც მოიცავს მრავალ კომუნიკაციურ არხს.

ინტერნეტის შექმნის ძირითად მიზანს წარმოადგენდა აშშ-ს თავდაცვის სამინისტროს კომპიუტერების ურთიერთქმედების უზრუნველყოფა. 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 (თოდუა ნ. 2011:17).

1975 წელს ARPANET იმდენად წარმატებული იყო, რომ ბევრმა ორგანიზაციამ ისურვა მასში შესვლა მონაცემთა ყოველდღიური გადაცემის მიზნით. თუმცა თავდაპირველად, -- ქსელის განვითარების საწყის ეტაპზე, აკრძალული იყო მასში კომერციული საქმიანობა და კომერციული ინფორმაციების გავრცელება, მაგრამ 1991 წელს აშშ-ს ხელისუფლებამ გატადანყვეტილება მიიღო ინტერნეტი გამოეყენებინა კომერციული მიზნებისთვის. სწორედ ეს თარიღი ითვლება ელექტრონული კომერციისა და ინტერნეტ-მარკეტინგის ეპოქის დადგომის თარიღად.

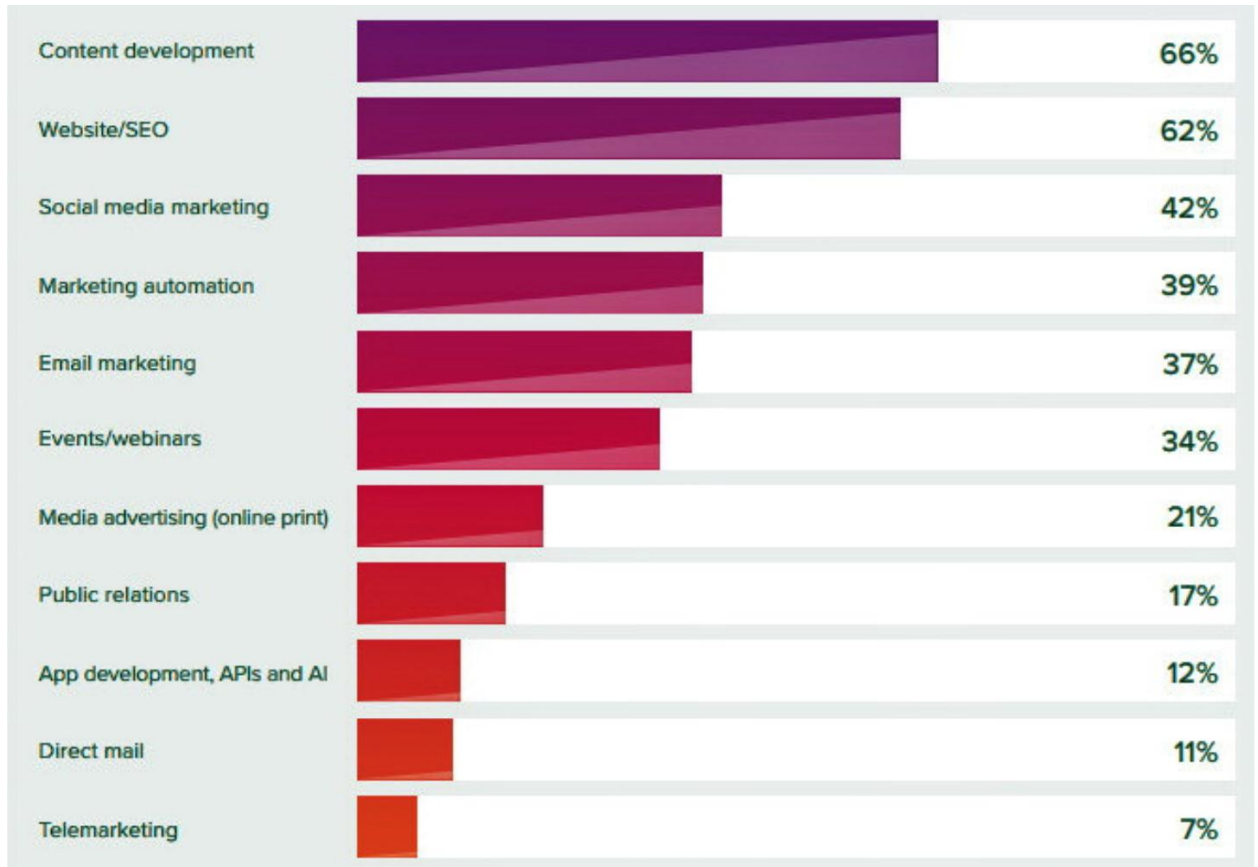
მომხმარებელთა თვალსაზრისით, ინტერნეტი წარმოადგენს ერთიან ვირტუალურ ქსელს, რომელთანაც მიერთებულია ყველა კომპიუტერი, - მათი რეალური ფიზიკური შეერთებებისა და მიუხედავად. ინტერნეტის ფუნდამენტური პრინციპია მისი მეშვეობით გაერთიანებული ყველა ფიზიკური ქსელის თანაბარმნიშვნელობა: კომუნიკაციის ნებისმიერი სისტემა განიხილება, როგორც ინტერნეტის კომპონენტი, მიუხედავად მისი ფიზიკური პარამეტრებისა, გადასაცემ მონაცემთა პაკეტების ზომებისა და გეოგრაფიული მასშტაბისა. TCP/IP პაკეტების ოჯახი საშუალებას იძლევა აიგოს უნივერსალური ქსელი, რომელიც ახორციელებს ზემოაღნიშნულ პრინციპებს. ის თავის თავში მოიცავს კომუნიკაციის ოთხ დონეს:

- არხული დონე (ქსელური ინტერფეისის დონე);
- ქსელური დონე;
- სასეანსო და წარმომადგენლობითი დონე;
- გამოყენებითი დონე.

ინტერნეტმა მარკეტინგის ტრანსფორმირება მოახდინა და განვითარების ახალ ეტაპზე გადაიყვანა იგი. ელექტრონული ანუ ინტერნეტ-მარკეტინგი, როგორც მეცნიერება, წარმოიშვა ინტერნეტის ქსელის განვითარებასთან ერთად. ინტერნეტმარკეტინგი წყვეტს იმ ამოცანებს, რასაც ჩვეულებრივი მარკეტინგი იმ განსხვავებით, რომ ინტერნეტ-მარკეტინგის შემთხვევაში მარკეტოლოგი იყენებს

იმ უპირატესობებს, რაც ინტერნეტს გააჩნია.
 დიაგრამა 1.

რამდენს ხარჯავენ ტექნოლოგიური კომპანიები მარკეტინგში



წყარო:

ინტერნეტ მარკეტინგს დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს ცნობილი ამერიკელი თეორეტიკოსი ფ. კოტლერი და აღნიშნავს, რომ ელექტრონული მარკეტინგი ელექტრონული ვაჭრობის სახეა, რომლის მეშვეობით ხორციელდება საქონლისა თუ მომსახურების რეკლამა, წინსვლა და გაყიდვა (Котлер Ф., 2007:67).

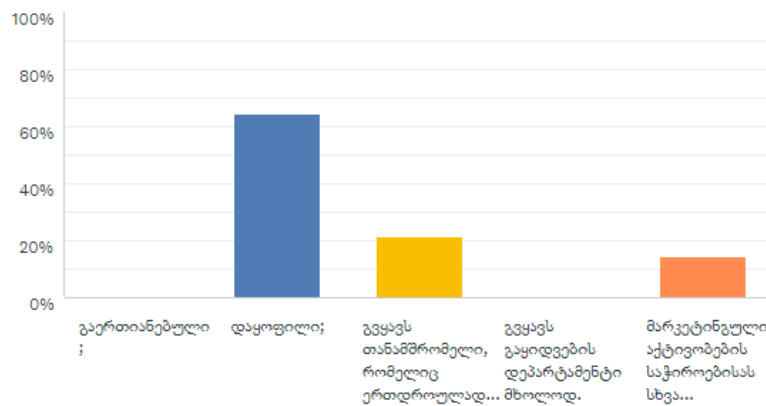
მომხმარებლის გადაწყვეტილების მიღებამდე მიყვანაში ინტერნეტ-მარკეტინგს უდიდესი წვლილი მიუძღვის. უშუალოდ ყიდვის წერტილთან მისვლამდე და გაყიდვების აგენტთან კომუნიკაციამდე, მომხმარებელი გარკვეულ გადაწყვეტილებას იღებს პროდუქტისა თუ მომსახურების შესყიდვის თაობაზე, აგროვებს ინფორმაციას, ადარებს სხვა პროდუქტს.

ინტერნეტ-მარკეტინგი გარკვეულ წილად მოიცავს გაყიდვების ფუნქციასაც, ის ერთი დიდი პროცესის საწყისი და საბოლოო წერტილია: მომხმარებელში

ინტერნეტის გაღვივება, ინფორმაციის სწორად მიწოდება, ყველა ნაბიჯზე არაპირდაპირი თუ პირდაპირი გზებით მის სურვილებზე ზემოქმედების მოხდენა, მოთხოვნის გაჩენა და გაყიდვების დეპარტამენტთან მოყვანა, გაყიდვის შემდგომ მომხმარებელთან კავშირი და კმაყოფილების დონის ამაღლება.

რა სახით არის კომპანიაში მარკეტინგისა და გაყიდვების დეპარტამენტი?

Answered: 14 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES
გაერთიანებული;	0.00% 0
დაყოფილი;	64.29% 9
გვყავს თანამშრომელი, რომელიც ერთდროულად გაყიდვების ფუნქციასაც ასრულებს და მარკეტოლოგისაც;	21.43% 3
გვყავს გაყიდვების დეპარტამენტი მხოლოდ.	0.00% 0
მარკეტინგული აქტივობების საჭიროებისას სხვა კომპანიას ვჭირავთ.	14.29% 2
TOTAL	14

ამრიგად, ინტერნეტ-მარკეტინგი საშუალებას აძლევს კომპანიებს ინტერნეტის გამოყენებით მოახდინონ თავიანთი საქმიანობის, ბრენდის, საქონლისა თუ მომსახურების რეკლამა, პოზიციონირება, ბაზარზე წინსვლა, ვაჭრობა, მომხმარებელთან ურთიერთობა, მათი მოთხოვნილებების გამოვლენა და ბაზარზე ლიდერი პოზიციის მოპოვება (<http://www.butu.info/artikles/i-marketi9ng/osobennosti-internet-marketinga.html>).

თავი II. ინტერნეტ-მარკეტინგის სტრატეგიები და უპირატესობები

2.1. ინტერნეტ-მარკეტინგის ინსტრუმენტები და კომუნიკაციური საშუალებები

ინტერნეტ-მარკეტინგის ინსტრუმენტები ძიების ოპტიმიზაციაა, ეს არის საძიებელ სისტემაში საიტის პირველ ადგილზე წინწამონევა. მომხმარებელი, რომელიც საძიებელ მანქანაში მოთხოვნას წერს, უკვე დაინტერესებულია საქონლით, მომსახურებით ან ინფორმაციით და ამ ინტერესს გამოხატავს ძიებით. მოხვდება თუ არა საძიებელ საიტზე, მაშინვე ასრულებს სასურველ მოქმედებას - შეიძინოს ან დაუკვეთოს საქონელი ან მომსახურება. საძიებლის ოპტიმიზაცია ძალიან მოსახერხებელია მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, მარკეტინგი გულისხმობს არა მარტო მომხმარებელთა მოთხოვნების დეტალურ შესწავლას და მათთვის შეთავაზებული მომსახურების აპრობირებას, არამედ ახალ მოთხოვნათა ფორმირებისა და გასაღების სტიმულაციის შესახებ აქტიური ამოცანების გადაწყვეტას, გაყიდვის მოცულობის გაზრდისა და ბაზარზე საქმიანობის ეფექტურობისა და მომგებიანობის ამაღლების მიზნით. სწორედ ამ მიზანს ემსახურება მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსი, რაც იმას გულისხმობს, რომ მარკეტინგულ საქმიანობაში შეიძლება გამოყენებული იქნას კომუნიკაციის სხვადასხვა სახეები (ბარათაშვილი ე . 2016:234).

მარკეტინგული კონტაქტის მიღწევისათვის გამოიყენება დაგეგმილი და დაუგეგმავი მარკეტინგული მიმართვები. ასეთ საქმიანობას მარკეტინგული კომუნიკაცია ეწოდება და მისი საბოლოო მიზანია დაეხმაროს ფირმას პროდუქციის მომგებიან გაყიდვაში და უზრუნველყოს ბიზნესის წარმატება.

მარკეტინგული კომუნიკაციები წარმოადგენს მიზნობრივი აუდიტორიისათვის პროდუქციის შესახებ ინფორმაციის მიწოდების პროცესს. მიზნობრივ აუდიტორიაში მოიაზრება პოტენციური ან არსებულ მომხმარებელთა

ერთობლიობა, ეს შეიძლება იყოს ცალკეული ინდივიდები, ადამიანთა ჯგუფები, საზოგადოების სხვადასხვა ფენები. მიზნობრივი აუდიტორია გულისხმობს არა მარტო პოტენციურ მომხმარებელს, არამედ ნებისმიერ პირს, რომელიც ეხმარება კომპანიას წარმატებასა და მისი პროდუქტის წინსვლაში (მღებრიშვილი ბ. 2001:123).

მარკეტინგული კომუნიკაციები მიმართულია იქეთკენ, რომ მიზნობრივ აუდიტორიას მიანოდოს განსაზღვრული ინფორმაცია და დაარწმუნოს, შეცვალოს თავისი საქციელი ან დამოკიდებულება. ასევე, მყიდველს შეუქმნას წარმოდგენა სავაჭრო მარკაზე, გაავრცელოს ინფორმაცია და გაზარდოს საბაზრო კულტურა, მოახდინოს კომპანიის პოზიტიური იმიჯის ფორმირება.

მარკეტინგულ კომუნიკაციებს დამატყვევებელი ძალა აქვს, მას შეუძლია შეაჩეროს ხალხი ან უბიძგოს მათ, შეამჩნიონ... დამატყვევებელი ძალის კომუნიკაციები იწვევს რეაქციას - „დაინახე?!“ დამატყვევებელ ძალად შეიძლება იქცეს ისეთი ჯკვიანური, კრეატიული, ყურადღების მიმპყრობი კონცეფცია, როგორც არის შესანიშნავი ვიზუალი, სიტყვებით მოთამაშე სათაური, სიუჟეტი, რომელიც გააოცებს ხალხს ან მოსალოდნელ ამბავს მოულოდნელი ფორმით მოგვითხრობს (<http://ite-r.blogspot.com/2014/01/blog-post23.html>).

მყიდველსა და გამყიდველს შორის ურთიერთმოქმედების ტექნოლოგია შეიძლება წარმოვიდგინოთ როგორც ინდივიდუალური (ერთი -- თითოეულთან) და მასობრივი (ერთი -- მრავალთან), თითოეულ მათგანს კომუნიკაციის შესაძლებლობების გამოყენების თავისი უპირატესობა და უარყოფითი მხარე გააჩნია.

ინდივიდუალური ტექნოლოგიები მყიდველსა და გამყიდველს შორის ამყარებს უკუკავშირს, რომლიც ზრდის ამ ურთიერთმოქმედების ეფექტურობას. ასეთ შემთხვევაში უმეტესად, გამოიყენება ზეპირი რეკლამა, წერილი ან ტელეფონი. ამ მეთოდების უარყოფით მხარეს შეიძლება მივაკუთვნოთ მყიდველთა მცირე რაოდენობა.

მასობრივი ტექნოლოგიები კი ხასიათდება ურთიერთქმედების დროს უკუკავშირის არარსებობით და აუდიტორიასთან პარალელური (ერთდროული) კონტაქტით. ასეთ შემთხვევაში გამოიყენება გაზეთები და ჟურნალები, რადიო და ტელევიზია. მისი დადებითი მხარეა მსმენელთა დიდი რაოდენობა (მასობრივი აუდიტორია), უარყოფითი კი -- უკუკავშირის არარსებობა, რის გამოც ვერ ხერხდება ინდივიდუალურ მოთხოვნებსა და მყიდველის თავისებურებებზე მყისიერი რეაგირება.

ამრიგად, მარკეტინგში გამოყენებული ინტერნეტის ტექნოლოგიამ აუდიტორიასთან კომუნიკაციის მიზნით თავის თავში მოიცვა ზემოხსენებული ამ ორი ტექნოლოგიის უპირატესობები და იმავდროულად განთავისუფლდა მათი უარყოფითი მხარეებისგან.

2.2. ინტერნეტ-მარკეტინგის ძირითადი სტრატეგია და უპირატესობები

ელექტრონული ბიზნესის სწრაფ ზრდასთან ერთად ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მოვლენად იქცა მარკეტინგში ახალი მიმართულების - ინტერნეტ-მარკეტინგის, იგივე „ჰიპერმარკეტინგის“ გაჩენა, რომლისაც აერთიანებს გლობალურ კომპიუტერულ ქსელში ჩადებული არსი - ჰიპერ და მულტიმედიაური გლობალური კომპიუტერული გარემო, რომელიც ქმნის აქამდე წარმოუდგენელ ურთიერთქმედებათა შესაძლებლობებს,-- დანყებულს ინფორმაციის უბრალოდ გაცვლით და დამთავრებულს ფინანსური ტრანზაქციის განხორციელებით, გარიგებების დადებით, ციფრული პროდუქტების მიწოდებით (Таганов Д. Н., 2003: 68).

ინტერნეტ-მარკეტინგი პირობითად შეიძლება გავყოთ ორ მიმართულებად:

- პირველი დაკავშირებულია ტრადიციული საწარმოების მარკეტინგის სისტემის გასაფართოებლად ინტერნეტის ინსტრუმენტარიის გამოყენებასთან: კომპანიის თანამშრომლებს, დამკვეთებს, პარტნიორებს შორის ინფორმაციული ურთიერთგეგავლების ორგანიზება; მარკეტინგული კვლევების ჩატარება; საქონლის გაყიდვა ინტერნეტით, ხოლო მათი ციფრული ბუნების შემთხვევაში, - მყიდველამდე მიტანა; სერვისული მომსახურების ორგანიზება და სხვა მრავალი;
- მეორე მიმართულება დაკავშირებულია ბიზნესის ახალი სახეების გაჩენასთან, რომლებსაც საკუთრივ ინტერნეტი უდევს საფუძვლად და თანაც, მათთვის ასრულებს ძირითად როლს. მაგალითად, ინტერნეტ-

მაღაზიები, სავაჭრო ელექტრონული მოედნები, ვირტუალური საინფორმაციო სააგენტოები, კომპანიები, რომლებიც ემსახურებიან ინტერნეტ-ბაზრის მონაწილეებს და ა.შ. ამ მიმართულებებისთვის ინტერნეტი არა მარტო ახალი ინსტრუმენტის როლს ასრულებს, რომლის მთავარი მიზანია ბიზნეს-პროცესების ეფექტურობის ამაღლება, არამედ მისი ამოცანაა მოგების მოტანა.

როგორც გამოცდილება გვიჩვენებს, მარკეტინგის საკვანძო ტრადიციული პრინციპები კვლავ გამოიყენება კომერციულ საქმიანობაში, მხოლოდ ახალ გარემოში ცოტათი ტრანსფორმირებული სახით.

როგორც ვიცით, პირდაპირი მარკეტინგი მიმართულია კონკრეტულ მომხმარებელზე და მისი საფუძველია სამიზნე აუდიტორიასთან მუშაობა, მისი მოთხოვნების განსაზღვრა და დაკმაყოფილება. პირდაპირი ინტერნეტ-მარკეტინგის ძირითადი ინსტრუმენტია e-mail განცხადებების გავრცელება, მილიონობით ასეთი წერილის დაგზავნას სპემინგი ეწოდება. სპერმერები ადრესატებს არ ეკითხებიან, სურთ თუ არა მათ ამგვარი შეტყობინებების მიღება. მომხმარებელთა უმრავლესობა სპემინგს თვლის თავისი უფლებების უხეშ დარღვევად, თუმცა ამგვარი შეტყობინებების გავრცელების რაოდენობა მაინც არ მცირდება, პირიქით, - უფრო იზრდება. მიუხედავად იმისა, რომ ამგვარი სახის განცხადებებს კითხულობს მომხმარებელთა 1%, -- მიჩნეულია, რომ ეს რაოდენობა საკმარისია.

ელექტრონული გზავნილებისა მეშვეობით შესაძლებელია:

- დაინტერესებულ ორგანიზაციებს შესთავაზოთ, გახდნენ თქვენი დილერები ან დისტრიბუტორები;
- პოტენციურ მყიდველს მიანოდოთ ინფორმაცია თქვენი საქონლისა და თქვენი კომპანიის მომსახურებით სარგებლობის შესახებ;
- მოიწვიოთ თქვენი პარტნიორები და კოლეგები ბაზრობებზე, გამოფენებზე, თათბირებზე, სემინარებზე, ბანკეტებზე, პრეზენტაციებზე, პრეს-კონფერენციებზე;

- დაინტერესებულ პირებს დაუგზავნოთ თქვენი კომპანიის საინფორმაციო ბიულეტენები, პრეს-რელიზები და ა. შ.

რით მოიპოვა ონლაინ - სამსახურებმა ასეთი პოპულარობა? პირველ რიგში, არსებობს ხუთი ძირითადი უპირატესობა, რომელსაც ინტერნეტ-მარკეტინგი სთავაზობს პოტენციურ მყიდველს:

1. მოხერხებულობა. მომხმარებელს შეუძლია მთელი დღე-ღამის განმავლობაში დაუკვეთოს საქონელი ადგილმდებარეობისა და მიუხედავად. მათ არ ეხარჯებათ დრო გზაში საცობებში მოხვედრაზე, არ სჭირდებათ მაღაზიებში უსასრულოდ სიარული და საჭირო საქონლის ძებნა
2. ინფორმაცია. მყიდველს სახლიდან გაუსვლელად შეუძლია დიდი ოდენობით იპოვოს მონაცემები კომპანიების და მათი პროდუქციების შესადარებლად, საქონლის ფასის, ხარისხის, ვაღიანობის შესახებ.
3. ნაკლები განცდები. ინტერნეტის გამოყენებისას მყიდველს არ უწევს გამყოფელთან პირისპირ ურთიერთობა, ემოციური ფაქტორების ზეგავლენის ქვეშ მოქცევა.
4. სისწრაფე. ინტერნეტის მომხმარებელს შეუძლია ძალიან სწრაფად გააფორმოს დაკვეთა და შინ დაელოდოს მომსახურებას.
5. კონფიდენციალურობა. ინტერნეტით შესაძლებელია შესყიდვების ინკოგნიტოდ განხორციელოება. განსაკუთრებით მისაღებია ეს იმ ადამიანებისთვის, ვისაც არ სურთ თავიანთი შენაძენის აფიშირება.

უშუალოდ მარკეტოლოგებს ინტერნეტ-მარკეტინგი შემდეგ უოირატესობებს ანიჭებს:

1. სწრაფი მორგება საბაზრო პირობებზე. მარკეტოლოგებს შეუძლიათ სწრაფად დაუმატონ პროდუქცია თავიანთ ასორტიმენტში, შეცვალონ ფასები და საქონლის აღწერილობა.
2. ნაკლები დანახარჯები. ინტერნეტ-რეკლამა ტრადიციულ მედია-რეკლამაზე ბევრად უფრო იაფია.

3. ურთიერთკავშირების აგება. მარკეტოლოგებს შესაძლებლობა აქვთ გააანალიზონ თავიანთი მყიდველების პასუხები, მიიღონ მათზე დამატებითი ინფორმაციები, მათ კომპიუტერებზე გადაუგზავნონ სასარგებლო რჩევები, სარეკლამო მასალები.

4. აუდიტორიის მოცვა. შეიძლება დათვალოს, რამდენმა ადამიანმა დაათვალიერა კომპანიის საიტი, რამდენი მათგანი შეჩერდა ამ კვანძის გარკვეულ ადგილზე. ეს ინფორმაცია ეხმარება მარკეტოლოგს თავისი წინადადებებისა და რეკლამის გაუმჯობესებაში.

გარდა ამისა, არსებობს ხელშესახები უპირატესობები, რომლებსაც იღებენ სანარმოები:

1. ბაზრის გაფართოება. ფირმა მიზნად ისახავს, აითვისოს ბაზრის ახალი სეგმენტები.
2. ყურადღების მიპყრობა. ფირმა მიისწრაფვის უფრო მისაწვდომი გახდეს თავისი მომხმარებლისთვის და გაზარდოს მოზიდული აუდიტორიის ყურადღების წილი.
3. რეაგირების ხარისხის ამაღლება. ფირმას სურვილი აქვს გაზარდოს რეაქცია მომხმარებლის მოთხოვნილებაზე.
4. ახალი მომსახურებები. ფირმას სურს ინტერნეტის მეშვეობით ახალი მომსახურებები შესთავაზოს კლიენტებს.
5. დანახარჯების კლება. ფირმას გათვლილი აქვს დაწიოს დანახარჯები საქონლის წარმოებაზე, გაყიდვასა და მომსახურებაზე.

ზემოთჩამოთვლილიდან გამომდინარე შეგვიძლია განვსაზღვროთ ინტერნეტ-მარკეტინგის აქტივობების გამოყენების უპირატესობები. ესაა: „წლობის სინდრომის“ შექმნა, კონკურენციული ბრძოლის სისწრაფე და პრაგმატული გათვლა, მომხმარებელთა მოპოვების მაქსიმალიზაცია, მოთხოვნილების ბუნების ცვალებადობის მართვა, მოთხოვნის შესახებ ინფორმაციის მუდმივი მოპოვება და ანალიზი, კომპანიის ადაპტაცია მომხმარებელთა მოთხოვნებზე (აბულაძე რ., 2008:31).

ამრიგად, ჩვენი ეპოქა „ერთიანი საინფორმაციო სივრცის“ ეპოქაა, რომელშიც როგორც ინფორმაცია, ასევე მისი მიწოდების საშუალებები პერსონიფიცირებული და მისაწვდომია ნებისმიერ დროს, ნებისმიერ წერტილში. მარკეტინგის წარმატების ტრადიციული კრიტერიუმები უკვე საკმარისი არ არის. მომსახურების უპრეცედენტოდ მაღალი ხარისხი, სადღეღამისო მომსახურება, ბიზნეს-პარტნიორობის და კლიენტთან ურთიერთობის მარტივი ინსტრუმენტები, დაკვეთაში ჩართული ყველა ელემენტის სადღეღამისო წვდომა, ანუ ბიზნეს-პარტნიორის სრული ინტეგრაცია საწარმოს ყველა სამრეწველო ციკლში -- აი, რა მოთხოვნებია ხანგრძლივი და ორმხრივი მოგების მქონე ურთიერთობებისთვის. სწორედ ამ ამოცანების ეფექტურ გადაწყვეტას უწყობს ხელს ინტერნეტის ქსელი.

ინტერნეტ მარკეტინგს ტრადიციულ მარკეტინგთან აქვს მსგავსებებიც და განსხვავებებიც, რის შესახებაც ქვემოთ გავამახვილებთ ყურადღებას.

ინტერნეტ-მარკეტინგის მეთოდები მიზანმიმართულია სახსრების ეკონომიაზე (გაყიდვების განყოფილების თანამშრომელთა ხელფასები, რეკლამა), ასევე, კომპანიის საქმიანობის გაფართოებაზე (ლოკალური ბაზრიდან ნაციონალურ და საერთაშორისო ბაზარზე გადასვლა). ტრადიციული მედია რეკლამებისგან განსხვავებით (ბეჭდური, რადიო და სატელევიზიო რეკლამები), ინტერნეტის მეშვეობით ბაზარზე შესვლა არც ისე დიდ დანახარჯებს მოითხოვს. მნიშვნელოვანია ის, რომ დაწინაურების ტრადიციული მარკეტინგული მეთოდებისგან განსხვავებით, ინტერნეტ-მარკეტინგი იძლევა კომპანიის ეფექტურობის მკაფიო სტატისტიკურ სურათს.

მარკეტინგის სხვადასხვა სახეობისგან განსხვავებით, ინტერნეტ-მარკეტინგი ძალიან სწრაფად იზრდება და იხვეჭს დიდ პოპულარობას არა მარტო ბიზნესში, არამედ უბრალო მომხმარებელშიც, რომელთაც სურვილი აქვთ წინ წამოსწიონ თავიანთი ვებ-საიტი ან ბლოგი და ამით ფული გამოიმუშაონ.

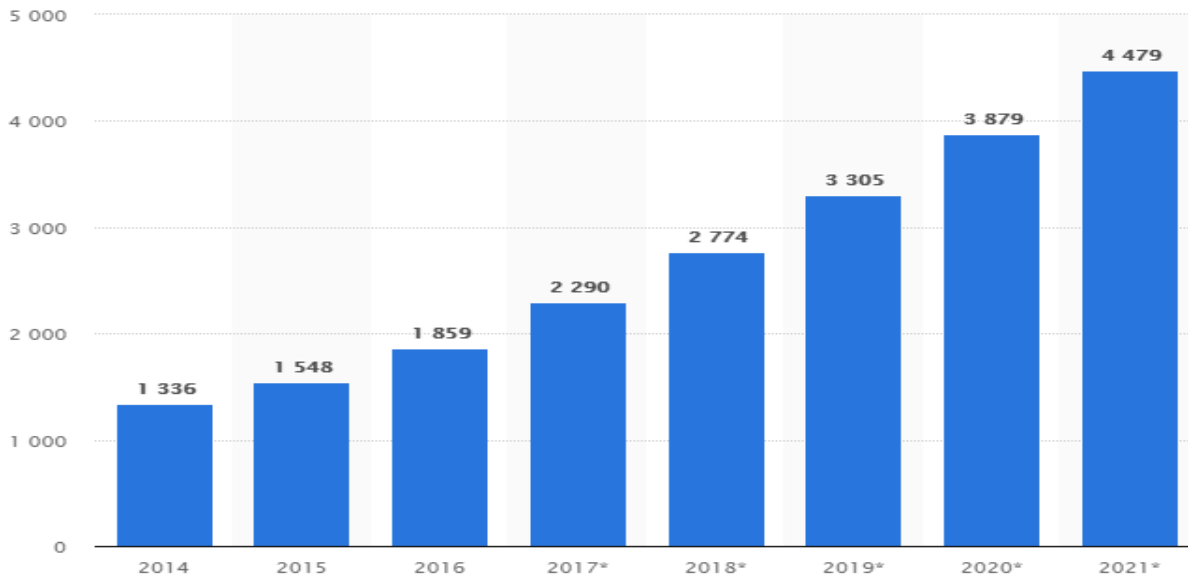
ინტერნეტის გამოყენებას თან მოსდევს ტრადიციული მარკეტინგისგან განსხვავებული ახალი თავისებურებები და უპირატესობები (რაზეც ზემოთ გვქონდა საუბარი).

ტრადიციული მარკეტინგისგან განსხვავებით, ინტერნეტმა რეალობად აქცია ახალი კლიენტის სულ ათიოდ წამში მოზიდვის შესაძლებლობა და იმავდროულად, იმავე მყიდველს შესაძლებლობა მისცა რამდენიმე დაწკაპუნებით გადავიდეს ნებისმიერ პარტნიორ კომპანიასთან. ასეთ სიტუაციაში მყიდველთა ყურადღება ყველაზე დიდ ფასეულობად ითვლება, ხოლო კლიენტთან ურთიერთკავშირის დამყარება - კომპანიის მთავარი კაპიტალია.

ინტერნეტი საგრძნობლად ცვლის კომერციის წარმართვის სივრცობრივ და დროის მასშტაბებს. ის კომუნიკაციის გლობალური საშუალებაა ყოველგვარი ტერიტორიული შეზღუდულობის გარეშე, თანაც წვდომის ღირებულება არ აისახება ტერიტორიულ სიშორეზე, განსხვავებით ტრადიციული მარკეტინგისა, სადაც ეს დამოკიდებულება პირდაპირპროპორციულია. შესაბამისად, დამკვეთებსაც ყველა მიმწოდებლიდან გლობალური არჩევანის საშუალება აქვთ გეოგრაფიული ადგილმდებარეობის და მიუხედავად. გამყიდველსა და მყიდველს შორის მანძილს მნიშვნელობა აქვს მხოლოდ საქონლის მიწოდებისას ტრანსპორტის დანახარჯის თვალსაზრისით.

ინტერნეტის საკომუნიკაციო შესაძლებლობების მაღალეფექტურობა, ასევე, უზრუნველყოფს ნაკლები დროის ხარჯვას პარტნიორების მოძიებაზე, გადანყვეტილების მიღებაზე, გარიგებების განხორციელებაზე, ახალი პროდუქციის შემუშავებაზე. ინფორმაცია და მომსახურება ინტერნეტში სადღეღამისოა. გარდა ამისა, ეს საკომუნიკაციო მახასიათებლები მოქნილია იმითაც, რომ საჭიროების შემთხვევაში შესაძლებელია წარმოდგენილი ინფორმაციის სწრაფი შეცვლა (<https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=603740#teqst>).

ელექტრონული ბიზნესის განვითარების დინამიკა (ტრილიონი დოლარი)



წყარო: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
[12.09.2016}

2.3. ინტერნეტ-რეკლამის არსი და ტენდენციები

მარკეტინგის პრაქტიკული საქმიანობა დიდ ზაგავლენას ახდენს ადამიანებზე. მარკეტინგი მიისწრაფვის საქონლის მაქსიმალურად მოთხოვნისა და მომსახურების მიღწევას, ფართო არჩევანის შეთავაზებით მყიდველთა დაკმაყოფილებისკენ, ცხოვრების ხარისხის ამაღლებისკენ.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ეკონომიკური თვალსაზრისით მარკეტინგის აზრი მდგომარეობს საწარმოო ფონდებისა თუ ორგანიზაციების უკუგების დაჩქარებაში, ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაში, წარმოების მობილობაში.

სწორედ მარკეტინგის კომპეტენციებში შედის ახალი საქონლის დროულად შექმნა და მათი გატანა იმ ბაზრებზე, სადაც შესაძლებელი იქნება მაქსიმალური კომერციული ეფექტის მიღწევა. სწორედ ამიტომ მარკეტინგი დიდ ძალისხმევას იჩენს გასაღების ეფექტური არხების შექმნაზე და კომპლექსური სარეკლამო კამპანიების გამართვაზე.

სიტყვა „რეკლამა“ ლათინურიდან მომდინარეობს და „წამოყვრებას“ ნიშნავს. რეკლამა - ეს არის ნებისმიერი მეთოდით, ფორმითა და ხერხით გავრცელებული ინფორმაცია, მიმართული საზოგადოების ფართო მასებისათვის სარეკლამო ობიექტისადმი ინტერესის გაღვივების მიზნით.

რეკლამა არის კონკრეტული პირის მიერ კომუნიკაციის ნებისმიერი გადახდილი ფორმა, რომელიც განკუთვნილია საქონლის წინსვლისათვის, მომსახურების ან იდეისათვის. სარეკლამო გზავნილების უმრავლესობა განკუთვნილია მოსახლეობის დიდი ჯგუფისათვის და ვრცელდება მასობრივი ინფორმაციის ისეთი საშუალებებით, როგორცაა რადიო, ტელევიზია, გაზეთები, ჟურნალები, ინტერნეტი და ბილბორდები (ჯამი ჩ., 2012:10).

რეკლამა ეხმარება მომხმარებელს პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ საკუთარი აზრის შექმნაში და მის საფუძველზე არჩევანის გაკეთებაში. რეკლამა წარმოადგენს კომუნიკაციის ფასიან ფორმას, ვინაიდან რეკლამაში განთავსებული ინფორმაცია ფინანსირდება სპონსორის მხრიდან. რეკლამა ცდილობს დაიყოლიოს მომხმარებელი და ზემოქმედება მოახდინოს მასზე. ამავე დროს ის პოპულარიზაციას უწევს პროდუქციას. აშშ-ის მარკეტინგის ასოციაციის თანახმად, „რეკლამა ეს არის კონკრეტული დამკვეთის მიერ პროდუქტის, იდეის ან მომსახურების დაფინანსებული არაპიროვნული წარდგენა“ (<http://jeff560.fripod.com/chronotv.html>).

რეკლამა ანტიკური ხანიდან მომდინარეობს. რეკლამას უკეთებდნენ ანტიკურ აბანოებსაც. პომპეის არქეოლოგიური გათხრების შედეგად ნაპოვნი იქნა აბრა, რომელიც მიუთითებდა, თუ რით ვაჭრობდა ეს მენარმე (Дж. Россистер, 2001:7 შუასაუკუნეებში რეკლამის განვითარებას ხელი შეუწყო ჟურნალ-გაზეთების

გამოჩენამ. პირველი ბეჭდური სარეკლამო განცხადება ინგლისში თარიღდება 1473 წლით, უფრო მოგვიანებით კი, 1611 წელს ლონდონში შეიქმნა ა. გორაჟისა და უ. კოპის პირველი სარეკლამო ბიურო.

პირველი ლეგალური სატელევიზიო რეკლამა ეთერში გავიდა 1941 წელს აშშ-ში, ბეისბოლის მატჩის შესვენების დროს გამოჩნდა საათების მწარმოებელი კომპანია Bulova-ს რეკლამა, რომელშიც მან 4 აშშ დოლარი გადაიხადა. ხოლო პირველი სარეკლამო გმირი არის 1993 წელს მთლიანად კომპიუტერის დახმარებით შექმნილი თეთრი დათვი, რომელიც კოკა-კოლას მიირთმევს (ყაზიშვილი გ, 2009:147). დღეს რეკლამა განიხილება, როგორც მარკეტინგის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტი, როგორც „გაყიდვების სტიმულატორი“. იგი ეხმარება მომხმარებელს პროდუქტთან და მომსახურებასთან მიმართებაში საკუთარი აზრის შექმნაში, და მის საფუძველზე არჩევანის გაკეთებაში. რეკლამა დაკავშირებულია საზოგადოებრივი ცხოვრების მრავალ სფეროსთან, სხვადასხვა დარგის ცოდნასთან, უპირველესად კი, საზოგადოებასთან ურთიერთობასთან.

რეკლამა კომპლექსური მარკეტინგული საქმიანობის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი შემადგენელი ნაწილია, რომელიც სტიმულირებას აძლევს მომხმარებელს პროდუქტისა და მომსახურებისაკენ ნაბიჯის გადასადგმელად. რეკლამა ხელს უწყობს გაყიდვების ზრდას, ახდენს მომხმარებელთა ინფორმირებას პროდუქტის ფასის, გამოყენების წესებისა და ადგილების შესახებ. რეკლამა ახდენს კომპანიის იმიჯის ფორმირებას.

რეკლამის განვითარების ერთ-ერთი ტენდენციაა კონვერგენცია, ანუ რამოდენიმე ტექნოლოგიისა და სერვისის გაერთიანება უნიკალურ სიმბიოზში. კონვერგენცია ხასიათდება აუდიტორიასთან გაუმჯობესებული კონტაქტის შესაძლებლობით და განაცხადების მიღების მხრიდან კომუნიკაციებზე დიდი კონტროლით. ამრიგად, დღეს დიდი პოპულარობით გამოიყენება რეკლამებისთვის გაზეთები, ტელევიზია, ფოსტა, ინტერნეტი, თანამგზავრული და საკაბელო ტელევიზია. თანამედროვე პირობებში რეკლამა ხდება

ტრანსნაციონალური, ხოლო სარეკლამო კომპანიები -- საერთაშორისო" (ჯაში ჩ., 2012:45).

დღეს მთელი სარეკლამო ინდუსტრია ეფუძნება ეფექტურ ფსიქოტექნოლოგიებს, რომლებიც შთამაგონებელი, ეფექტური და ლაკონური უნდა იყოს. მომხმარებლის ქცევაზე დიდი ზეგავლენის მისაღწევად რეკლამაში ხშირად ჰიპნოზის ელემენტებსაც იყენებენ, ისეთს, რომ მიღწეული იქნას შთაგონება (ყაზიაშვილი გ. 2009:127).

როგორი გასაკვირიც არ უნდა იყოს, პროდუქტის შერჩევისას მომხმარებლის 60-80%-ის გადანწყვეტილებაზე მოქმედებს ფერი. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ კარგად არჩეულ ფერს შეუძლია საქონელი გახადოს მოთხოვნადი ან პირიქით, კომპანია დიდ ზარალში ჩააგდოს. ფერი - პირველი კომპონენტია, რომელსაც მომხმარებელი აღიქვამს ლოგოზე, ამიტომ ფერი გამოკვეთილად უნდა ფიგურირებდეს ლოგოსა და პროდუქტზე (შავიშვილი მ. 2010:32).

ფერის სიმბოლიკას უძველესი ისტორია აქვს. არსებობს ფერები, რომელთა გამოყენება ერთად კატეგორიულად დაუშვებელია, რადგან მყიდველში ნეგატიურ ემოციებს იწვევს. მაგალითად, იისფერი და ნარინჯისფერი - გამოუვალ სუიციდურ მდგომარეობას ასახავს. იგივე ეფექტი აქვს თეთრ წარწერას ძალიან მუქ შავ ფონზე (<http://ite-r.blogspot.com/2014/01/blog-post23.html>).

სარეკლამო დიზაინის განსაკუთრებული პროდუქტია სარეკლამო ხატება. სხვა დიზაინერული ხატებისგან განსხვავებით სარეკლამო ხატი შემოფარგლულია მარკეტინგული პოზიციონირების ჩარჩოებით. ასეთი საშუამავლო რგოლებისა და ტრანსფორმირების საშუალებით სარეკლამო დიზაინის პროდუქტი იძენს სანახაობით ელემენტს. სანახაობრივი ხდება არა მარტო სპეციალური სარეკლამო ღონისძიებები, არამედ ნებისმიერი სარეკლამო ხატი (ყანდაშვილი თ. 2017:135).

სარეკლამო კომპანიების, კომპანია-მწარმოებლების, საქონლის მყიდველების, მსოფლიო ეკონომიკურ სისტემაში ჩართული ეროვნული

ბაზრების მთავარი საქმიანობაა მომხმარებელამდე მიტანა, „რაც დამოკიდებულია ეფექტურ მწარმოებლურ და სარეკლამო ბიზნესზე. სარეკლამო კომპანიები სასაქონლო ბაზრის მდგომარეობის, საქონლის მოთხოვნის, მომხმარებლის მოთხოვნილების შესახებ არსებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით განსაზღვრავენ საქონლის წარმოჩინების სტრატეგიასა და მეთოდებს, ქმნიან სარეკლამო კომუნიკაციებს, ახდენენ მომხმარებლის ქცევაზე ზეგავლენას" (ლაშხიძე თ., 2016:135).

დასკვნის სახით ვიტყვით, რომ რეკლამის ეფექტურობა მომხმარებელზე მისი ზემოქმედების ხარისხით იზომება. ფსიქოლოგიური თვალსაზრისით, რეკლამის ეფექტურობას განსაზღვრავს რეკლამის აღქმის სიზუსტე, მესხიერებაში მისი შენახვის ხანგრძლივობა, სარეკლამო პროდუქტის შექმნის სურვილი და მომხმარებლის კმაყოფილების ხარისხი.

ამრიგად, დღეს, გლობალიზაციის ეპოქაში, როცა სახელმწიფოებს შორის დამყარებულია საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთკავშირი, უდიდესი როლი ენიჭება პროდუქციის რეკლამირებას, სწორ და თანამედროვე მომხმარებლის მოთხოვნებზე კარგად გათვლილ ინტერნეტ-მარკეტინგს.

2.4. Web-საიტის როლი ინტერნეტ-მარკეტინგში

ინტერნეტის ქსელის ერთ-ერთი ასპექტი, რომელიც მოითხოვს მარკეტინგულ მიდგომას, არის Web-საიტის შემუშავება. Web-საიტი წარმოადგენს ინფორმაციის წყაროს და შეიცავს ჰიპერტექსტებს, რომელთა საშუალებით ხდება სხვადასხვა დოკუმენტის მოძიება და კავშირი. ყველაზე ხშირად საიტი დაწერილია HTML ან XHTML ვებ-პროგრამირების ენაზე და ხელმისაწვდომია ვებბრაუზერების საშუალებით. ვებ-გვერდზე შეიძლება განთავსებული იყოს ტექსტი, სურათი, ვიდეო, მედია, ფაილები და ა.შ. ასევე, სხვადასხვა სახის სკრიპტები (ჯავასკრიპტი, VB სკრიპტი და სხვა). როგორც წესი, ვებგვერდზე ასევე განთავსებულია სხვა ვებ-გვერდების მისამართები (ბმულები) (ვებგვერდის რაობა. ენციკლოპედიური ლექსიკონი. <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=58t=8921> (01.12.2016).

Web-საიტის შესამუშავებლად საჭიროა შემდეგი ეტაპების განხილვა:

1. Web-საიტის შექმნის მიზნების განსაზღვრა;
2. მომხმარებელთა მიზნობრივი სეგმენტის განსაზღვრა;
3. Web-საიტის შინაარსის შემუშავება;
4. Web-საიტის დიზაინის შემუშავება;
5. Web-საიტის ეფექტურობის შეფასება.

თუმცა, აღსანიშნავია, რომ ამით არ ამოიწურება Web-საიტის შექმნაზე მუშაობა. აუცილებელია Web-საიტის განთავსების ადგილისა და მასზე მორგებული სახელის შერჩევა. განთავსების შემდეგ საჭიროა მისი მუდმივი განახლება და ინფორმაციით შევსება. მნიშვნელოვანია Web-საიტის რეკლამა და პროპაგანდა.

Web-საიტზე განთავსებული ინფორმაცია ინდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ კრიტერიუმებს:

- უნდა შეესაბამებოდეს Web-საიტის შექმნის მიზნებს;
- უნდა ითვალისწინებდეს მომხმარებელთა მიზნობრივი სეგმენტის თავისებურებებს;

- გარკვეული ხარისხით უნდა იყოს უნიკალური, რათა მიიპყროს მნახველთა ყურადღება. მით უფრო, რომ ინტერნეტის ქსელში არსებობს მრავალი მსგავსი Web-საიტი და მათ შორის კონკურენცია საკმაოდ დიდია;
- უნდა იყოს ოპერატიული. მისდამი ყურადღების გაუნელებლობისათვის საჭიროა Web-საიტის მუდმივი განახლება და მოდერნიზება. Web-საიტები, რომლებზეც ინფორმაციის განახლება თვეში ერთხელ ხდება, მომხმარებლის განმეორებით შემოსვლას უნდა ელოდნენ მხოლოდ რამდენიმე თვის შემდეგ. ხოლო თუკი ახალი მონაცემები ჩნდება ყოველდღიურად, მაშინ განმეორებითი ვიზიტები საიტზე მოხდება რამდენიმე დღეში ერთხელ. იმისათვის, რომ მომხმარებელს აჩვენოთ საიტის მუდმივგანახლებადობა, საჭიროა მასზე მიუთითოთ შექმნისა და ბოლო განახლების თარიღები.
- უნდა იყოს ობიექტური და სარწმუნო. შემომსვლელები, რომლებიც აღმოაჩენენ შეცდომას ან არაზუსტ ინფორმაციას, აღარ ისურვებენ ამ საიტზე ხელმეორედ შესვლას;
- არ უნდა ახასიათებდეს რეკლამის სიჭარბე და თავსმოხვეულობა;

Web-საიტზე შესაძლებელია მრავალფეროვანი მასალის განთავსება : ინფორმაცია თირმასა და მის პროდუქციაზე, პროდუქტების და მომსახურების კატალოგი, დილერების სია, სავაჭრო წარმომადგენლების მისამართები, საცნობარო მონაცემები, სიახლეები, ქსელური მაღაზია, უკუკავშირის განყოფილება, ვაკანსიები და ა.შ. უნდა განთავსდეს მხოლოდ ის ინფორმაციები, რომლებიც უფრო საჭირო და საინტერესოა.

ამრიგად, Web-საიტი უძლიერესი მარკეტინგული ინსტრუმენტია, ის ყველა კომპანიის ცენტრია, რადგან სწორედ აქ იყრის თავს ყველა მარკეტინგული სტრატეგია. მისი წარმატებისთვის აუცილებელია, რომ გარდა კომერციული მონაცემებისა, შეიცავდეს სამიზნე ჯგუფისთვის საინტერესო გასართობ ინფორმაციას. ასევე, თანამედროვე პირობებში მნიშვნელოვანია Web-საიტის

შექმნა სხვადასხვა ენაზე, რაც საშუალებას მისცემს სხვადასხვა ენაზე მოსაუბრე ადამიანებს გაეცნონ საიტზე განთავსებულ ინფორმაციებს.

თავი III. ინტერნეტ-მარკეტინგის როლი აგრობიზნესის განვითარებაში

3.1. ინტერნეტ-მარკეტინგი აგრობიზნესის საქმიანობაში

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ინტერნეტ-მარკეტინგი თანამედროვე ეპოქაში ბიზნესსაქმიანობის მნიშვნელოვან ფორმად იქცა. იგი უზრუნველყოფს საჭირო პროდუქტის საჭირო ღირსს, საჭირო ადგილზე, საჭირო ფასად (მოგების მიღების მიზნით) მიწოდებას. იგივე ხდება ბიზნესის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან სფეროში - აგრობიზნესში, რომლის ბიზნესსაქმიანობის ზრდა მჭიდროდაა დაკავშირებული თანამედროვე მსხვილი ფერმების, ფირმების, კომპანიებისა და კორპორაციების შექმნასა და ორგანიზაციასთან, მასობრივი ბაზრების გახსნასთან.

აგრარული წარმოება და აგრარული ბიზნესი საერთო ეკონომიკის ორგანული ნაწილია. მასში მთავარი სასოფლო-სამეურნეო წარმოებაა, რომელიც წარმოდგენილია ავტონომიურად ფუნქციონირებადი მრავალრიცხოვანი და შედარებით მცირე ოჯახური მეურნეობებითა და სხვა სასოფლო-სამეურნეო საწარმოებით.

საბაზრო ეკონომიკურ ურთიერთობაზე გადასვლით აგრარულმა სექტორმა სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესი განიცადა. ფერმები, სხვა სასოფლო-სამეურნეო და პროდუქციის გადამამუშავებელი სამრეწველო საწარმოები აღჭურვილია თანამედროვე ტექნიკური საშუალებებით და ტექნოლოგიებით, კომპიუტერული სისტემებით. რამაც საგრძნობლად შეუწყო ხელი სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის მიწოდების სწრაფ ზრდას.

ეკონომიკის განვითარებაში სოფლის მეურნეობა უდიდეს როლს ასრულებს. მით უმეტეს თანამედროვე ეტაპზე, როცა მსოფლიო მასშტაბით ძალიან დიდი მოთხოვნაა ბიოპროდუქტებზე. ამ მხრივ განსაკუთრებით გამოირჩევა აშშ და ევროპის ქვეყნები, სადაც ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტზე დიდი მოთხოვნაა.

აგრობიზნესის განვითარებას დიდად განაპირობებს აგრომარკეტინგი, რაც გულისხმობს მარკეტინგული მეთოდების, ინსტრუმენტების, ქცევების კომპლექსს და გამოიყენება საწარმოს წარმომადგენლის მიერ ეკონომიკის აგროსამრეწველო სექტორის სფეროების საქონლის რეალიზაციისთვის, მყიდველის მოთხოვნის მაქსიმალური დაკმაყოფილებისა და მოგების მიღებისთვის. აგრომარკეტინგი უფრო და უფრო აუცილებელი ხდება აგრარული სექტორის ყველა წარმომადგენლისათვის -- სასოფლო-სამეურნეო მწარმოებლებისთვის, გადამამუშავებელი საწარმოებისთვის, განაწილების სისტემის წარმომადგენლებისთვის (Морозов Ю., 2012:349).

როგორც ვიცით, საბაზრო ეკონომიკაში წარმოების დაგაგმვაში მარკეტინგი ასრულებს მნიშვნელოვან როლს. მაგრამ აგრომარკეტინგი საგრძნობლად განსხვავდება მარკეტინგის სხვა სახეობებისგან, რადგან იგი დამოკიდებულია ბუნებრივ პირობებზე, მიწის საკუთრების სხვადასხვა ფორმაზე, აგროტექნიკური აღჭურვილობის ფორმებზე, სემონიურ წარმოებაზე და პროდუქციის რეალიზებაზე, შიდა და გარეეკონომიკურ ურთიერთობებზე და ა.შ. მარკეტინგს აგრობიზნესში საქმე აქვს პირველადი სასიცოცხლო საჭიროების საქონელთან და ამიტომ საჭიროა მომხმარებლის მოთხოვნების უზრუნველყოფა დროულად, საჭირო ოდენობითა და ასორტიმენტით, ნაციონალური სამზარეულოს ტრადიციების, ასაკის, სქესის და სხვა ფაქტორების გათვალისწინებით.

ასევე, ხარისხიანი აგროპროდუქცია მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული მიწაზე, მისი გამოყენების ინტენსიურობაზე, მის ხარისხობრივ სპეციფიკაზე. ამდენად, გარდა ჩვეულებრივი მარკეტინგული მეთოდებისა, აგრობიზნესში წარმოებულმა ინტენეტ-მარკეტინგს კიდევ დამატებითი ფუნქციები აქვს.

ჩვენი აზრით, აგრობიზნესში იგი ეფექტური იქნება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი მარკეტინგული საქმიანობით დაკავებულია მმართველობითი აპარატის ყველა მუშაკი, რომლებსაც მჭიდრო ურთიერთთანამშრომლობა ექნებათ წარმოების სფეროს ყველა მუშაკთან. მაგალითად, მეცხოველეობის საწარმოებში ფუნქციონალურ მარკეტინგულ ზეგავლენას უნდა ახორციელებდეს როგორც

წარმოების ხელმძღვანელობა, ასევე, ფერმის გამგეც. ინტერნეტ-მარკეტინგის სამსახურის მუშაკებთან და ზოოტექნიკოსებთან ერთად მარკეტინგულ საქმიანობაში უნდა მონაწილეობდნენ ეკონომისტებიც, ტექნოლოგებიც, და ა. შ. ამგვარად, ეს პროცესი ჯაჭვურად უნდა უყოს აკინძული.

გამომდინარე აგრობიზნესის სირთულიდან, თვით აგრომარკეტინგიც რთული სისტემაა და მოითხოვს მუდმივ რეგულირებასა და სწორ მართვას. სასოფლო სამეურნეო წარმოება განუწყვეტლივ უნდა ცვლიდეს ინფორმაციებსა და რესურსებს სხვა სფეროების ინტერნეტ-მარკეტინგულ გარემოსთან. ასევე, ინტერნეტ-მარკეტინგი ახალ შესაძლებლობებს ჰპირდება მცირე ფერმერებს და გასაღების ახალ არხებს უხსნის პროდუქციის რეალიზაციისთვის, აძლევს ბაზრის წვდომის საშუალებას, თუმცა ამას თავისი სირთულებიც ახლავს.

ინტერნეტ-მარკეტინგის მეშვეობით მცირე ფერმერთა მიერ ბაზრის წვდომა შესაძლებელია გაიოლდეს ფართო კოოპერაციით ან ვერტიკალური ინტეგრაციით (ასოციაციის შექმნა), რაშიც გაერთიანებული იქნებიან არა მარტო ფერმერები, არამედ დაინტერესებულ მხარეთა მნიშვნელოვანი რაოდენობა, ის ორგანიზაციები, რომლებიც ემსახურებიან სოფლის მეურნეობას, მკვლევარები, სამეცნიერო წრის წარმომადგენლები, ადგილობრივი ხელისუფლებისა და საერთაშორისო დონორების წარმომადგენლები (ქეშელაშვილი გ., 2016:407).

აგრომარკეტინგი აგრარულ სფეროში მყიდველის საჭიროებისა და სურვილის დაკმაყოფილებისკენ მიმართული პროცესია. მისი თავისებურებები განპირობებულია აგრობიზნესის სისტემის ბაზრის თავისებურებებით, მოთხოვნილებისა და შეთავაზების თავისებურებებით, ასევე, აგროსასურსათო კომპლექსის ფასებით.

ინტერნეტ-მარკეტინგი აგრობიზნესში მოიცავს საქმიანობის სამ სფეროს:

- სოფლის მეურნეობის რესურსული უზრუნველყოფა საწარმოო-ტექნოლოგიური დანიშნულების პროდუქციით (წარმოების საშუალებების მარკეტინგი);

- სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციისა და სასოფლო-სამეურნეო ნედლეულის რეგლიზაცია (სასოფლო-სამეურნეო ნედლეულის მარკეტინგი);
- სასურსათო საქონლის დამუშავება და გასაღება სავაჭრო ქსელის მეშვეობით (სსურსათო საქონლის მარკეტინგი).

ბაზრის თავისებურებები აგრობიზნესის კომპლექსში ვლინდება მის შემადგენლობაში არსებულ ყველა სფეროში. სასოფლო-სამეურნეო წარმოებას გააჩნია რიგი სპეციფიკური თავისებურებებისა, რომლებიც გავლენას ახდენენ ბაზრის სიტუაციაზე, ფერმერების ქცევაზე, ბაზრის მომიჯნავე სფეროების ფუნქციონირებაზე.

აგრობიზნესში ინტერნეტ-მარკეტინგის ძირითადი ამოცანებია:

- აგროსამრეწველო კომპლექსის პროდუქციის მომხმარებელთა მოთხოვნილებების გამოვლენა;
- აგროსამრეწველო ბაზრის კონიუნქტურის კვლევა;
- საწარმოს განვითარების სტრატეგიის ფორმულირება გარემოს შესაძლებლობებისა და საკუთარი რესურსების ეფექტური გამოყენების შესაბამისად;
- მომხმარებლის ბაზრის გარკვეული ნაწილის მოზიდვა;
- ბაზარზე პროდუქციისა და საწარმოს კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფა;
- საბაზრო საქმიანობის გრძელვადიან რეზულტატებზე ორიენტაცია;
- მომხმარებლის მოთხოვნებთან საწარმოს აქტიური მორგების ტაქტიკის გამოყენება;
- მომხმარებელზე მიზანმიმართული ზეგავლენის მოხდენა გაყიდვების მოცულობის გაზრდისა და სასურველი მოგების მისაღებად.

სამწუხაროდ, ინტერნეტ-მარკეტინგი დღეს არც ისე ფართოდ გამოიყენება აგრობიზნესში. ამას ორი ძირითადი მიზეზით ხსნიან: პირველ რიგში, სასოფლო-სამეურნეო რეგიონები ვერ ქმნიან საკმაო ოდენობის პროდუქციას; მეორეც, -

ხელმძღვანელ პირთა დიდ ნაწილს ჯერ კიდევ არა აქვს გააზრებული მარკეტინგის დანერგვის აუცილებლობა.

აგროსამრეწველო კომპლექსი სოფლის მეურნეობის ყველა სფეროს აერთიანებს. ეს სფეროები გაერთიანებული სამ რგოლში:

1. სოფლის მეურნეობისა და გადამამუშავებელი მეურნეობისთვის საჭირო ნაწარმის წარმოება;
2. სოფლის მეურნეობა;
3. სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის ტრანსპორტირება, დამზადება, შენახვა, გადამამუშავება და რეალიზაცია.

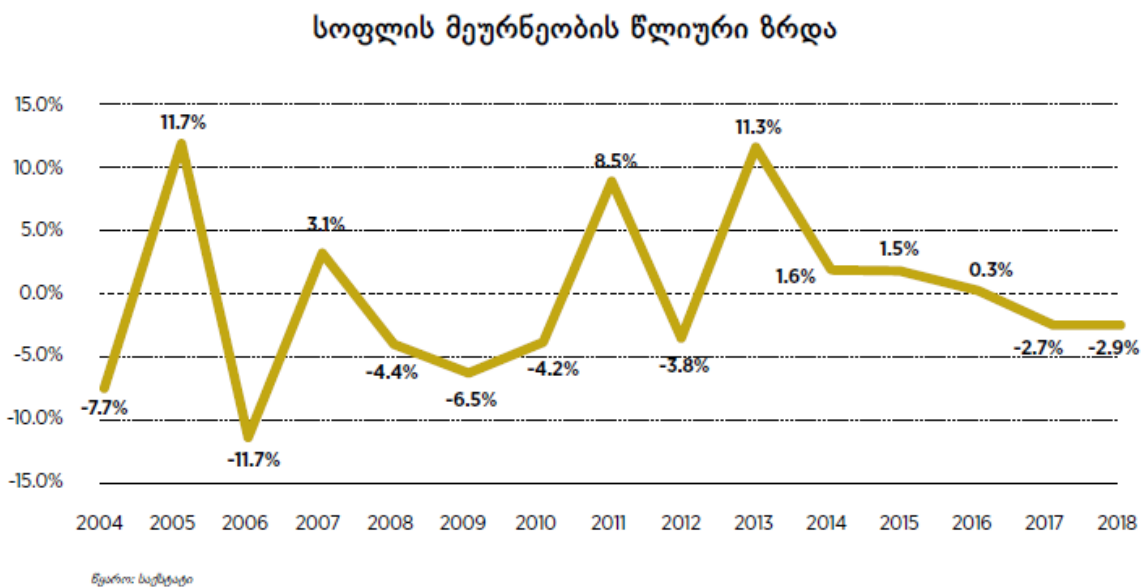
3.2. აგრომარკეტინგის თავისებურებები და პერსპექტივები საქართველოში

საქართველოს სასოფლო-სამეურნეო მიწის ფართობი შეადგენს 3.03 ,ლნ ფა-ს. სახნავი მიწის ფართობი 0 802 მლნ ჰა-ა, მრავალწლიანი კულტურები -- 0 26 მლნ ჰა, მონდვრები და საძოვრები -- 1 97 მლნ ჰა-ა.



წყარო: სოფლის მეურნეობისა და სოფლის განვითარების სექტორების შეფასება აღმოსავლეთი პარტნიორობის ქვეყნებში (FAO-ს რეგიონული ოფისი ევროპისა და ცენტრალური აზიისთვის 2012:9).

2018 წლის მონაცემებით საქართველოს მოსახლეობა 3 7296 ათასი ადამიანი და მთელი მოსახლეობის 41,6% (1 5548 ადამიანი) სოფლად ცხოვრობს. სოფლად მოსახლეობის 75%-ი თვითდასაქმებულია, ძირითადად, სოფლის მეურნეობის სექტორში სამუშაო ძალის 43,1% სოფლის მეურნეობა, ნადირობა, მეტყვეობა, თევზჭერა (საქართველოს სოფლის მეურნეობისა და სოფლის განვითარების სტრატეგია 2021 – 2027, www.mera.gov.ge, 20/08/19).



წყარო: საქართველოს სტატისტიკა <https://www.geostat.ge/ka>

„ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ“ (DCFTA) ხელშეკრულებაზე ხელმოწერამ ქართული პროდუქციის ევროკავშირის ბაზარზე გატანის რეალური პერსპექტივა შექმნა. ევროკავშირთან ასოცირების შეთანხმების განხორციელების პროცესში რეფორმები კომპლექსურად ყველა მიმართულებით გატარდა, განსაკუთრებით სურსათის უვნებლობის სფეროში. ქართველ მენარმეებს საშუალება მიეცათ საერთაშორისო და ევროპული სტანდარტების ეტაპობრივად დასანერგად. შედეგად გაიზარდა ხარისხიანი პროდუქციის წარმოებისა და

მინოდების მასშტაბები, რამაც საერთაშორისო ბაზარზე ხელი შეუწყო პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას (www.mera.gov.ge, 20/08/19).

2013-2018 წლებში სოფლის მეურნეობის განვითარების ხელშესაწყობად საქართველოს მთავრობამ მილიარდ ლარზე მეტი დახარჯა. ეს თანხა განაწილდა შეღავათიან აგროკრედიტებზე, უფასო ხვინა-თესვაზე, სანარმოების დაფინანსებაზე, პროექტზე „დანერგე მომვალი“, ქართული ჩაის აღდგენის პროგრამაზე, აგროდაზღვევაზე, ყურძნისა და ციტრუსის ფასის სუბსიდირებაზე, სასოფლო-სამეურნეო ტექნიკაზე, დარგში მეცნიერულ კვლევებზე და ა.შ. (ეკონომიკა, 13 ნომბერი, 2018 – <https://fordes.ge/news/5143/ratom-ver-vitardeba-soflis-meurneoba>).

ამ ფონზე სასიხარულოა ახალგაზრდა აგრომენარმეების რიცხვის ზრდა. საჭიროა ამ ტენდენციის შენარჩუნება და გააქტიურება. რისთვისაც, უპირველესად, საჭიროა მოყვანილი პროდუქციის რეალიზაციაში სახელმწიფოს მხრიდან ხელშეწყობა, რადგან სოფლის მეურნეობის როლი ქვეყნისთვის უმნიშვნელოვანესია, ხოლო, თავის მხრივ, სოფლის მეურნეობის განვითარების ერთ-ერთ ბერკეტს სწორი და კარგად დაგეგმილი მარკეტინგი წარმოადგენს, ახალბედა მენარმეებმა ყურადღება, პირველ რიგში, ამ მიმართულებაზე უნდა გაამახვილონ (<http://www.businesspost.ge/geo/page/business/36> - 2018/04/30).

სამომხმარებლო ბაზარი დღეს ძალიან დინამიურია. მომხმარებლები უზიარებენ ერთმანეთს ამა თუ იმ პროდუქციით მიღებულ გამოცდილებას, რითაც იცვლება კიდევ მათი ყიდვის ქცევა. კონკურენტები ცდილობენ, ბაზარს შესთავაზონ უკეთესი ფასები და პროდუქტები, რადგან ის, რაც დღეს მოთხოვნადია, ხვალ შეიძლება მყიდველისთვის სრულიად უსარგებლო აღმოჩნდეს. აქედან გამომდინარე ინტერნეტ-მარკეტინგი აგრობიზნესშიც მუდმივად მოქმედი, ინოვაციებით დატვირთული და ბაზრის მოთხოვნებს ფეხ-ანყობილი უნდა იყოს.

3.3 პრაქტიკული კვლევის შედეგები და რეკომენდაციები

სამაგისტრო ნაშრომის ფარგლებში განხორციელდა კვლევა ინტერნეტ-მარკეტინგის სხვადასხვა მნიშვნელოვან საკითხთან დაკავშირებით. კვლევის შედეგად გამოიკვეთა ბევრი მნიშვნელოვანი მიგნება და რეკომენდაცია, რომელსაც ქვემოთ გთავაზობთ.

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

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

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

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

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

გლობალურ სივრცეში ჩართვისა და საქართველოში ინტერნეტ ბაზრის ინფრასტრუქტურის განვითარებისთვის.

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

5. კომპანიების წარმატებული საქმიანობისთვის რეალური ფაქტებისა და სტატისტიკის ანალიზები ძალზედ მნიშვნელოვანია. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს საერთაშორისო სტატისტიკას და ანალიზს. ასევე ქართულმა კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ ტენდენციები, რომლებიც გამოვლენილია კვლევების საფუძველზე. ბოლო დროისათვის განსაკუთრებით პოპულარობით სარგებლობს სოციალური მედია სივრცის გამოყენება პროდუქტისა და სერვისის სტიმულირებისათვის. ქართულ კომპანიებს აქვთ საშუალება იხელმძღვანელონ კვლევის შედეგებით, რომელიც მოიცავს სოციალური მედია საშუალებების რეიტინგს მომხმარებლებში მათი პოპულარულობის მიხედვით და გაატარონ შესაბამისი მარკეტინგული ღონისძიებები, აირჩიონ მაღალრეიტინგული მედია საშუალება თავიანთი საქონლისა თუ მომსახურების სტიმულირების მიზნით.

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

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

8. გლობალური მყიდველების რაოდენობის ზრდის ტენდენცია ძალიან სწრაფად მსოფლიოს მასშტაბით და თანამედროვე ტექნოლოგიებიც ინფორმაციის სწრაფი გაცვლის საშუალებას იძლევა, რაც აღნიშნულ პროცესებს ამარტივებს, რადგანაც გლობალური არხები შექმნა ინტერნეტმა, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელი ხდება მრავალი სახის მომსახურების (ასევე საქონლის) გაყიდვა. სულ უფრო მეტი კომპანიები და დარგები მონაწილეობენ ინტერნეტის ინფრასტრუქტურის და ინტერნეტ ეკონომიკის ფასეულობების ჯაჭვის წარმოებასა და მხარდაჭერაში. სწორედ ამ ელექტრონულ კომერციაში უნდა მოხდეს ქართული კომპანიების ჩართვა, ინტერნეტ გაყიდვების წარმოება და უნდა დაისახოს განვითარების პერსპექტივები.

9. ელექტრონული ბიზნესის წილი საქართველოს ეკონომიკაში უმნიშვნელოა, შეიძლება ითქვას რომ საქართველოში ელექტრონული ბიზნესი ჯერ კიდევ განვითარების საწყის სტადიაშია და სამუხებროდ მის განვითარებას სათანადო ყურადღება არ ეთმობა. აუცილებელია ელექტრონული მაღაზიების პოპულარიზაცია, უკვე არსებული ინტერნეტ მაღაზიების სტრატეგიის შეცვლა და ქართველი ონლაინ მომხმარებლების ნდობის მოპოვება. საჭიროა ელექტრონული მაღაზიების ინტენსიური განვითარება და მსოფლიო ტენდენციების და წამყვანი გამოცდილების სწრაფი გაზიარება და დანერგვა საქართველოს სინამდვილეში. სასურველია გავაანალიზოთ თანამედროვე პირობებში ინტერნეტ ბაზრის განვითარების ძირითადი მიმართულებები რაზე დაყრდნობითაც უნდა იქნას არჩეული ხელსაყრელი მიმართულებები ადგილობრივი კომპანიებისათვის. საქართველოში ელექტრონული მაღაზიების განვითარების პრობლემები წარმოდგენილია ორ დიდ ჯგუფად: 1. ქვეყანაში საინფორმაციო საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარების პრობლემები. 2. არსებული ელექტრონული მაღაზიების ფუნქციონირების პრობლემები. სასურველია გამოსწორდეს შემდეგი საკითხები: საქართველოში ინტერნეტ მომხმარებლების რაოდენობის სიმცირე. მომხმარებლების უმეტესობა ქსელში გართობის და არა რაიმე პროდუქციის ან

მომსახურების შექმნის მიზნით შედის. რეგიონებში ინტერნეტის გავრცელების დაბალი მაჩვენებელია და ინტერნეტ პროვაიდერებზე გაძნელებულია წვდომა, მომსახურების ფასიც მაღალია. განსაკუთრებული სიმწვავეთ ეს პრობლემა დგას საქართველოს რეგიონებში, რომლის მოგვარების გარეშე ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარება წარმოუდგენელი იქნება.

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

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

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

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

ლანდშაფტი განვითარდა უპირატესად ფიზიკური ბაზრიდან სფეროდ, რომელიც მოიცავს როგორც ფიზიკურ ასევე ელექტრონულ ბაზარს. ბაზარზე კონკურენტული პოზიციური უპირატესობის მიღწევისა და შენარჩუნების უზრუნველყოფისთვის მარკეტინგული სტრატეგიის მამოძრავებელი ძალებისა და შედეგების გაანალიზებისათვის, საჭიროა კომპანიებმა იხელმძღვანელონ ინტერნეტში ინტეგრირების კონცეპტუალური მოდელით, რომელიც სამუალებას მისცემს ქართულ კომპანიებს განსაზღვრონ მარკეტინგული სტრატეგიის მამოძრავებელი ძალები და შედეგები კონკურენციის კონტექსტში.

14. ინტერნეტ მარკეტინგის დანერგვის მიზნით ქართული კომპანიებისთვის სასარგებლო იქნება ვებ მარკეტინგული მიქსის მოდელის პირდაპირ პრაქტიკაში განახორციელება. ინტერნეტ მარკეტინგის კონცეფციიდან გამომდინარე 4P-ს

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

დასკვნა

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

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

ინტერნეტ-მარკეტინგის როლი აგრობიზნესის განვითარებაში უნდა გაძლიერდეს შემდეგი პრიორიტეტების დასახვით:

- ყოველდღიური მოხმარების სასურსათო პროდუქციით მომხმარებლის მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე კონცენტრირება;
- აგრობიზნესზე მოქმედი ბუნებრივი გარემოფაქტორების, პოლიტიკური გარემოფაქტორების მუდმივ რეჟიმში გათვალისწინება;
- სწრაფი ადაპტაცია ბიზნესის მარეგულირებელ კანონმდებლობასთან, ეკონომიკური პრიორიტეტების განმსაზღვრელ დოკუმენტებთან, სოფლის მეურნეობის განვითარების საკანონმდებლო ბაზასთან ;
- ერთიანი მარკეტინგული სტრატეგიის გამოყენებით დაბალი ეკონომიკური აქტივობის რაიონებში სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების შექმნაზე ორიენტირება;
- ინტერნეტ-მარკეტინგის საქმიანობის პროცესის ინოვაციურ მეთოდებზე მორგება, დაგეგმვა, აგრობიზნესის ყველა სფეროზე კონტროლირებადი მექანიზმების შემუშავება.

შესწავლილი მასალებით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საქართველოში აგრობიზნესის განვითარებაში ინტერნეტ-მარკეტინგის როლი ძალიან დაბალია. გამოვლინდა შემდეგი სუსტი მხარეები:

- ძალიან დაბალია პროფესიული მარკეტინგული განათლების დონე;
- არასაკამრისია აგრობიზნესში თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენება;

- მოსახლეობა ნაკლებად სარგებლობს ინტერნეტით სასოფლო-სამეურნეო საქონლის შესაძენად;
- ინტერნეტით სარგებლობის სიმცირე სოფლებში (ახალგაზრდების სიმცირის გამო);
- აგრობიზნესში მარკეტინგის სექტორის კვალიფიციური სპეციალისტების ნაკლებობა;
- ნაკლები ხელმისაწვდომობა ბიზნესსაკონსულტაციო სისტემაზე.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. აბულაძე რ., თოდუა ნ. საქართველოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა მარკეტინგული კვლევა. ურნ. „ეკონომიკა“, 2008, # 7
2. აკობია ეკა. საერთაშორისო ურთიერთობათა თეორია. თბ., 2006
3. ბარათაშვილი ე., ჩადუნელი გ., მახარაშვილი ი., კოლუაშვილი პ., გალახვარიძე ნ. კვაბზირიძე თ. საქართველოს ეკონომიკა, თბ., 2016.
4. ბერიძე ნათია, ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარების თავისებურებები საქართველოში: პრობლემები, პერსპექტივები /დისერტაცია, ბათუმი, 2018
5. თოდუა ნუგზარ, აბულაძე რატი, ინტერნეტ-მარკეტინგი, თბილისი, გამომც. უნივერსალი, 2011
6. ლაშხიძე თ. სარეკლამო ბიზნესის განვითარების პირობებისა და შესაძლებლობების განსაზღვრის ალგორითმი, ურნ. „ეკონომიკა“, 2016, # 5-6
7. სოფლის მეურნეობისა და სოფლის განვითარების სექტორების შეფასება აღმოსავლეთი პარტნიორობის ქვეყნებში (FAO-ს რეგიონული ოფისი ევროპისა და ცენტრალური აზიისთვის 2012
8. მღებრიშვილი ბ., საზოგადოებასთან ურთიერთობა. დამხმარე სახელმძღვანელო. თბ., 2001
9. რიჩარდ ლ. კოლზი, სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის მარკეტინგი, მ., 2000
10. კვირტაია შ., ზალდასტანიშვილი თ., კულტურათაშორისი კომუნიკაციები. თბ., 2008
11. შავიშვილი მ. ფერი რეკლამაში, თბილისი, 2010
12. შენგელია თ., საერთაშორისო მარკეტინგი, თბილისი, 1997
13. ქეშელაშვილი გ., სარდლიშვილი ნ., საქართველოს აგრარულ სექტორში ღირებულების ჯაჭვის მართვა და ბიზნესის თანამედროვე გამონვევები, თბილისი, 2016
14. ყანდაშვილი თ. კოჭლამაზაშვილი ე., სარეკლამო დიზაინის ფუნქციები და იდეოლოგია, ურნ. „ეკონომიკა“, 2017, #2

15. ყაზიამვილი გიორგი. სატელევიზიო რეკლამა და თანამედროვეობა. უერნ. ინტელექტუალი, 2009, # 10.
16. ჯაში ჩარიტა, ხახუტაიშვილი ელისაბედ. რეკლამა და სტიმული, ლექციების კურსი, თბ., 2012.
17. Афанасьев М Маркетинг: Стратегия и развитие фирмы, М., изд. „Книга“, 2005
18. Котлер ф., Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс, 2-е изд., Питер, 2006
19. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г., Основы маркетинга, Киев – Изд. „Вильямс,, 2007
20. Россистер Дж., Перси Л., Реклама и продвижения товаров, Питер, 2001
21. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011
22. Морозов ю, В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М. – изд. Корпорация „Дашкова Н., 2012
23. Таганов Д. Н., Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций..Маркетинг №3 (70), 2003
24. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха, Учебник для вузов, М., ИНФРА-М, 2007

ინტერნეტ-რესურსები:

1. <http://www.butu.info/artikles/i-marketing/osobennosti-internet-marketinga.html>
2. <http://ite-r.blogspot.com/2014/01/blog-post23.html>
3. <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=603740#teqst>
4. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
[12.09.2016}
5. <http://jeff560.fripod.com/chronotv.html>
6. <http://ite-r.blogspot.com/2014/01/blog-post23.html>
7. <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=58t=8921> (01.12.2016

8. www.mera.gov.ge, 20/08/19 (საქართველოს სოფლის მეურნეობისა და სოფლის განვითარების სტრატეგია 2021 – 2027)