

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

აგრარულ მეცნიერებათა და ბიზნესის ადმინისტრირების ფაკულტეტი

ავალიანი მარიამი

ინტერნეტ-მარკეტინგი და მისი განვითარება საქართველოში

სპეციალობა - ბიზნესის ადმინისტრირება

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის

აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ლელა ჯახაია,

ეკონომიკის დოქტორი,

ასოცირებული პროფესორი

ბიჭაური - 2019

ანოტაცია

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 ინტერნეტ მომხარებელთა რაოდენობა, შესაბამისად მალლდება მათი აქტივობა.

ნაშრომში განიხილება ინტერნეტ-მარკეტინგის, ინტერნეტ-ბაზრის, ინტერნეტ-საზოგადოების, თეორიული და პრაქტიკული საკითხები, რომლებიც საკვლევი პრობლემატიკის, თეორიული საფუძვლებისა და პრაქტიკული რეკომენდაციების გაცნობისა და გაშუქების შესაძლებლობას იძლევა.

ნაშრომში სისტემურადაა გაანალიზებული ინტერნეტ მარკეტინგული მიდგომის საბაზო ცნებები, ინტერნეტის ფუნქციები და სუბიექტები, განხილულია ინტერნეტის როლი თანამედროვე მარკეტინგში, ინტერნეტ-მარკეტინგის გარემო, მარკეტინგული კვლევები ინტერნეტში, აგრეთვე კომპლექსურადაა შესწავლილი ელექტრონული ბიზნესი და ელექტრონული კომერცია, ინტერნეტ მარკეტინგის ელემენტები, ინტერნეტ მარკეტინგული საქმიანობის პერსპექტიული მიმართულებები. მნიშვნელოვანი ყურადღება გამახვილებულია ინტერნეტ რეკლამაზე, ინტერნეტ მარკეტინგის სისტემებზე, ვებ საიტებზე, ელექტრონულ ფოსტაზე, ასევე განხილულია ინტერნეტ საზოგადოება და მისი განვითარება, ინტერნეტ მარკეტინგის სამართლებრივი და ეთიკური ინიციატივები.

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

Annotation

Internet Marketing And Its Development In Georgia

The new strategic direction of the modern business is information technologies, which plays a huge role in the development of the marketing process. With the development of information technologies, internet marketing is also becoming more and more important as the increase of the internet market and internet consumers is undeniable.

In this work internet-marketing, internet-market and internet-society is precisely discussed with both practical and theoretical aspects, which gives better opportunities to get to know practical recommendations on the research-related problems.

Nowadays the role of the internet-marketing in modern society is more significant than ever, therefore the environment of the internet marketing is also discussed in this work. Additionally, elements of electronic business, electronic commerce and perspective directions of the internet marketing are also widely discussed. Furthermore, internet advertisement, system of the internet marketing, web pages, electronic post, internet society and its development throughout the years is mentioned, explained and discussed.

During the working process, scientist research methods, such as, analyzing, comparing and polling with the fill out forms, statistic methods were used. Also systematic method, which gives opportunity to discuss internet marketing as the system with its specific goals, based on achieving those goals and receiving consequences.

Avaliani. M

სარჩევი

შესავალი -----	5
თავი 1. ინტერნეტის როლი საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარებაში -----	7
1.1. მარკეტინგის მნიშვნელობა საბაზრო ურთიერთობათა სისტემაში -----	7
1.2. ინტერნეტ მარკეტინგის წარმოშობა და მისი განვითარების თავისებურებები ----	8
თავი 2. ინტერნეტ მარკეტინგის მდგომარეობა და თანამედროვე ტენდენციები -----	11
2.1. ვებ გვერდის მნიშვნელობა ინტერნეტ მარკეტინგის სტრატეგიულ დაგეგმვაში--	11
2.2. ინტერნეტ გაყიდვები და მისი განვითარებისათვის დამახასიათებელი თავისებურებები -----	17
2.3. ინტერნეტ-მარკეტინგის სისტემების კლასიფიკაცია-----	23
თავი 3. ინტერნეტ მარკეტინგში არსებული პრობლემები და მისი განვითარების პერსპექტივები -----	35
3.1. ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარება და მისი პერსპექტივები საქართველოში--	35
3.2. ინტერნეტ მარკეტინგის სამართლებრივი რეგულირების პრობლემები და თავისებურებები-----	43
დასკვნა -----	49
გამოყენებული ლიტერატურა -----	52

შესავალი

თემის აქტუალობა. ინტერნეტის გამოგონება ითვლება ინფორმაციის ეპოქის დასაწყისად და უდიდეს მიღწევად კაცობრიობის ისტორიაში. მან შეცვალა როგორც კომუნიკაციის ისე ბიზნესის წარმოების გზები.

ელექტრონული და ინტერნეტ ტექნოლოგია წარმოადგენს ჩვენი ცხოვრების განუყოფელ ნაწილს. ციფრული ხანა მარკეტოლოგებს სთავაზობს 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 უფრო ახლოს ყოფნისათვის.

კვლევის მიზნები და ამოცანები. კვლევის მიზანია საქართველოს ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარების კუთხით არსებული პრობლემების გამოვლენა, ინტერნეტ მარკეტინგის ეფექტურობისა და თანამედროვე ტენდენციების შეფასება-ანალიზი და ქართული კომპანიებისათვის შესაბამისი რეკომენდაციების შეთავაზება.

თემის მიზნებიდან გამომდინარე, დასახული იქნა შემდეგი ამოცანები:

- ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარების ტენდენციების გამოვლენა;
- ვებგვერდის, როგორც ინტერნეტ მარკეტინგის სტრატეგიის ყველაზე მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტის მნიშვნელობის გამოკვეთა;
- ელექტრონული კომერციისა და ინტერნეტ გაყიდვების ეფექტურობის შესწავლა-ანალიზი;
- საქართველოს ელექტრონულ ბაზარზე ინტერნეტ მომხმარებლების კვლევა.

კვლევის საგანი და ობიექტი. კვლევის ობიექტს წარმოადგენს ინტერნეტ მარკეტინგი და მასთან დაკავშირებული საკითხები. გამოკვლევის საგანია

ინტერნეტ მარკეტინგის თეორიულ-მეთოდოლოგიური და პრაქტიკული საკითხების ერთობლიობა.

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

საკითხის შესწავლის მდგომარეობა. ნაშრომი წარმოადგენს საქართველოში ინტერნეტ-მარკეტინგის შესწავლის კომპლექსურ გამოკვლევას. მისი მეცნიერული სიახლე მდგომარეობს შემდგომში: დასაბუთებულია ინტერნეტ მარკეტინგის გამოყენების აუცილებლობა.

თავი 1. ინტერნეტის როლი საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარებაში

1.1. მარკეტინგის მნიშვნელობა საბაზრო ურთიერთობათა სისტემაში

მარკეტინგი თანამედროვე ეპოქის უდიდესი გამოწვევაა. შემთხვევით არ უნოდებენ 21-ე საუკუნეს „მარკეტინგის საუკუნეს“. მარკეტინგს ხშირად აიგივებენ გასაღებასთან და რეკლამასთან, სინამდვილეში კი ორივე მათგანი მარკეტინგის კომპლექსის ნაწილია. საბაზრო ეკონომიკამ სანარმოებსა და ორგანიზაციებს მოუტანა წარმატება, რომლებიც საზოგადოების მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად მიმართავენ პროგრესულ ტექნოლოგიებს.

ბიზნესში მარკეტინგი გულისხმობს სამომხმარებლო ბაზრის საფუძვლიან შესწავლას, მომხმარებელთა გემოვნების ყოველმხრივ ანალიზს და ამის საფუძველზე წარმოებითი საქმიანობის აგებას. ასევე წარმოების აქტიური ზემოქმედების განსაზღვრას. ბიზნესის ეფექტიანად განხორციელების აუცილებელი პირობაა მისი მარკეტინგული მიდგომით წარმართვა.

მარკეტინგი არის მომხმარებელთან მომგებიანი ურთიერთობის მართვა. მისი მიზანია ახალი მომხმარებლების მოზიდვა მაღალი ღირებულებების დაპირება-შეთავაზებით და არსებული მომხმარებლების შენარჩუნება მუდმივად მათ კმაყოფილებაზე ზრუნვით. მარკეტინგი აუცილებლად გვხვდება ტრადიციული ფორმებით ნებისმიერ სავაჭრო დაწესებულებებთან, ტელევიზიით, ჟურნალებში და ელ-ფოსტით. ბოლო წლებში მარკეტოლოგებმა შეიმუშავეს მთელი რიგი ახალი მიდგომები ყველაფერი შემოქმედებითი ვებგვერდებითა და ონლაინ სოციალური ქსელებით დაწყებული მობილური ტელეფონებით დამთავრებული. დაკავშირება ხდება პერსონალურად და პირდაპირ. დღევანდელ მარკეტოლოგებს სურთ გახდნენ

ჩვენი ცხოვრების ნაწილი და გაამდიდრონ ჩვენი გამოცდილება მათი ბრენდების შემოთავაზებით.

დღეს მარკეტინგი უნდა გავიგოთ არა ძველებურად - „თქმა და გაყიდვა“, არამედ ახლებურად - დაუაკმაყოფილოთ მომხმარებელთა საჭიროებები.

არც ერთი პროფესიონალი მარკეტოლოგი ხელიდან არ უშვებს შესაძლებლობას, რათა ჩამოაყალიბოს ახალი ურთიერთობები მყიდველებთან, მარკეტინგულ პარტნიორებთან და მსოფლიოსთან.

თანამედროვე მარკეტინგული კომპანიები თავიანთი მყიდველების შესახებ ცოდნასა და მათთან ურთიერთობას ამჯობინებენ. მათი მიზანია მომგებიანი მყიდველების მოზიდვა და მათი შენარჩუნება გრძელვადიანი პერიოდის გათვალისწინებით. ამდენად, თანამედროვე კომპანიები ურთიერთქმედებენ ახალი გზების მეშვეობით, რათა უმაღლესი ფასეულობა მიიღონ და მყიდველებთან ურთიერთობები ჩამოაყალიბონ.

მარკეტინგი მჭიდროდაა დაკავშირებული ადამიანის არსებობასთან, მათ ცხოვრებასთან, მის წარსულთან, აწმყოსთან და მომავალთან. ამიტომაც, როგორი იქნება მარკეტინგი, დიდადაა დაკავშირებული იმასთან, თუ როგორი იქნება მსოფლიოს და ზოგადად კაცობრიობის მომავალი. ზოგი ფიქრობს, რომ მარკეტინგული სამსახურებით მხოლოდ დიდი ფირმები უნდა იყვნენ დაინტერესებულნი. სინამდვილეში მარკეტინგი განსაზღვრავს ყველა ფირმის წარმატებებს, იქნება ეს კომერციული თუ არაკომერციული, ეროვნული თუ საერთაშორისო.

1.2. ინტერნეტ-მარკეტინგის წარმოშობა და მისი

განვითარების თავისებურებები

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 უპირატესობანი. ყოველივე ამან კი მიგვიყვანა მარკეტინგის განვითარების ახალ ეტაპზე. ელექტრონული, ანუ ინტერნეტმარკეტინგი, როგორც მეცნიერება წარმოიშვა ინტერნეტის ქსელის განვითარებასთან ერთად. ინტერნეტ-ქსელისა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავრცელებამ ხელი შეუწყო ამ ახალი მიმართულების წარმოქმნას. ინტერნეტი და ინფორმაციული ტექნოლოგიები გახდა ძირითადი სფერო მარკეტინგული ცოდნის გამოყენებისათვის, რომლის განვითარებასთან ერთად ვითარდება ინტერნეტ მარკეტინგის მეცნიერებაც. ფაქტიურად ინტერნეტ მარკეტინგი წყვეტს იმ ამოცანებს, რასაც ჩვეულებრივი 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, აღქმითა და შეხედულებებით აიხსნება.

რუსი მეცნიერი ი. უსპენსკი ინტერნეტ მარკეტინგში გულისხმობს მარკეტინგის ორგანიზაციის თეორიას და მეთოდოლოგიას ინტერნეტის ჰიპერმედიალ გარემოში (აბულაძე, 2014:176).

მარკეტინგული საიტის marketinginet.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 გაგზავნა და კონტექსტური რეკლამა (E-commerce, 2015).

კონკურენტულ ბიზნეს-გარემოში მოქმედებისათვის ინტერნეტი გახდა სტრატეგიული ინსტრუმენტი. ინტერნეტმა ასევე დიდი გავლენა იქონია ინფორმაციის გაცვლის ტრადიციულ გზებზე, კომუნიკაციებზე. ონლაინ სტიმულირების ტექნიკასთან ერთად, ინტერნეტ მარკეტინგის დანერგვა ბიზნესში მოიცავს კომპანიის ვებგვერდის გამოყენებას, როგორც საძიებო პანელის მარკეტინგი, ელფოსტით მარკეტინგი და პარტნიორობის შეთანხმებები სხვა საიტებთან.

თანამედროვე ტექნოლოგიები ინფორმაციის სწრაფი გაცვლის საშუალებას იძლევა, რაც აღნიშნულ პროცესებს ამარტივებს. ინტერნეტმა შექმნა გლობალური არხები, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელი ხდება მრავალი სახის საქონლისა და მომსახურების გაყიდვა. სულ უფრო მეტი კომპანიები და დარგები მონაწილეობენ ინტერნეტის ინფრასტრუქტურისა და ინტერნეტ ეკონომიკის ფასეულობების წარმოებასა და მხარდაჭერაში. ინტერნეტი გლობალურ კონკურენციაში რთავს ყველა კომპანიას მიუხედავად მისი ადგილმდებარეობისა. ეს განსაკუთრებით ეხება იმ კომპანიებს, რომლებიც აწარმოებენ მაღალხარისხიან პროდუქტს ტრანსპორტირების დაბალი ხარჯებით.

საცალო ვაჭრობაში ინტერნეტი აფართოებს ბაზრის საზღვრებს. ელექტრონული კომერციის სამყაროში ეროვნული საზღვრები კარგავენ ადრინდელ მნიშვნელობას. eBay-ს აუქციონზე შეიძლება გაიყიდოს საქონელი მომხმარებელზე მსოფლიოს ნებისმიერი ქვეყნიდან, ხოლო კომპანია აძლევს ორივე მხარეს დეტალურ ინსტრუქციას შეძენილი საქონლის მიწოდების შესახებ.

კონკურენცია ძირითადად ტრადიციული და ახლად შექმნილი კომპანიების მიერ, რომლებიც მუშაობენ მხოლოდ ქსელში, ელექტრონული კომერციის ათვისებით იზრდება. ინტერნეტ ტექნოლოგიები სავაჭრო კომპანიების კონკრეტული მეთოდების არსენალში კიდევ რამდენიმე ინსტრუმენტს ამატებს. ბევრი ტრადიციული კომპანია ემნის ვებ საიტებს. კონკურენტულ ბრძოლაში გამოდის ბევრი ახალი ინტერნეტ

კომპანია ისეთ დარგებშიც კი, რომლებშიც შესვლა დახურული იყო თანამედროვე ტექნოლოგიების გარეშე. ამიტომ ბევრ დარგში მკვეთრად მწვაავდება კონკურენცია.

ინტერნეტის მეშვეობით შესაძლებელია მომწოდებლების ძიება გლობალური მასშტაბით. ელექტრონული ტექნოლოგიები კომპანიებს ანიჭებს დამატებით კონკურენტულ უპირატესობას მომწოდებლებთან უფრო ეფექტიანი ურთიერთქმედებისთვის. ბიზნესის თვალსაზრისით, ეროვნულმა საზღვრებმა დაკარგეს ადრინდელი მნიშვნელობა.

ინტერნეტ-მარკეტინგი ეხმარება მარკეტინგის მიზანს - შეიძინოს ახალი მომხმარებლები და შეინარჩუნოს არსებულ მომხმარებლებთან ურთიერთობა.

თავი 2. ინტერნეტ-მარკეტინგის მდგომარეობა და თანამედროვე

ტენდენციები

2.1. ვებ გვერდის მნიშვნელობა ინტერნეტ-მარკეტინგის სტრატეგიულ დაგეგმვაში

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 დამთვალიერებელთა მოზიდვაზე, ინტერნეტის მეშვეობით სარგებლის მიღებაზე, ქსელში სარეკლამო კომპანიის განხორციელებაზე, საიტის შექმნასა და პოზიციონირებაზე. იგი შეიძლება დახასიათდეს, როგორც მრავალფუნქციური სფერო და მეთოდების ერთობლიობა ინტერნეტში განთავსებული ინფორმაციული რესურსებისა და ბაზარზე საიტის წინსვლის საქმეში.

საიტი ვიზუალურად წარმოადგენს კომპანიის სახეს. ამიტომ იგი უნდა იყოს მაქსიმალურად ეფექტური, ადვილას აღსაქმელი, ინტერაქტიული, მარკეტინგული სტრატეგიის მქონე და კომპანიასთან ინტეგრირებული. დიზაინი უნდა იყოს ხელსაყრელი და გასაგები, ნავიგაცია უნდა იძლეოდეს სწრაფი ორიენტირების შესაძლებლობას, შეიცავდეს საინტერესო და სასარგებლო ინფორმაციას.

საიტის სტრუქტურის შერჩევა კონკრეტულ ინტერნეტ პროექტში დამოკიდებულია სხვადასხვა კრიტერიუმზე, რომელთაგან აღსანიშნავია კომპანიის სტრატეგია, მიზნისა და ამოცანების რეალიზაცია, ფინანსური შესაძლებლობები და სხვ. (Данько, 2003:90).

თითოეული კომპანია, რომელიც შეიმუშავებს თავის ინტერნეტ-წარმომადგენლობას, სხვადასხვა მიზანს ისახავს. მისგან გამომდინარეობს ამოცანები, რომლებიც უნდა გადაწყვიტოს საიტმა ვებ-წარმომადგენლობის მეშვეობით. კომპანიის საიტის ძირითადი ამოცანებია:

- ბაზარზე კომპანიის დადებითი იმიჯის ფორმირება;
- შიდა და გარე კომუნიკაცია;
- PR, რეკლამა და კომუნიკაცია კლიენტებთან;
- საკუთარი საქონლის და მომსახურების წარდგენა, ვაჭრობის განხორციელება;
- კლიენტებისა და პარტნიორების დახმარება, კონსულტაცია, სერვისი;
- ინფორმაციის შეკრება კლიენტებზე;
- ბაზრის მოცვა და სხვა (Петрик, 2004:87).

საიტის ეფექტურობას განაპირობებს შემდეგი ელემენტები:

- **კონტენტისტი** - საიტის გეგმა, შედგენა და დიზაინი;
- **კონტენტი** - საიტის ტექსტი, გრაფიკა, ხმა და ვიდეო.
- **საზოგადოება** - საიტის შესაძლებლობა, უზრუნველყოს მომხმარებელთან ურთიერთობა.
- **მყიდველზე მორგება** - სხვადასხვა მომხმარებლების საჭიროებებზე საიტის შექმნის შესაძლებლობა;
- **კომუნიკაცია** - საიტსა და მომხმარებლებს შორის ურთიერთობის მეთოდები;

- **კონტაქტი** - საიტის კავშირი სხვა საიტებთან;
- **კომერცია**- საიტზე სავაჭრო ოპერაციის და გარიგების განხორციელების შესაძლებლობა.

არსებობს საიტის საბაზრო ფუნქციების სამი ჯგუფი:

- ბიზნეს ფუნქციების ჯგუფი, რომელიც დაკავშირებულია კომპანიის საქმიანობის განხორციელებისათვის საჭირო მატერიალური და ინფორმაციული ნაკადების მოძრაობასთან;
- კომუნიკაციური ფუნქციების ჯგუფი, რომელიც ითვალისწინებს კომპანიასა და გარემოს მიზნობრივ ჯგუფებს შორის, აგრეთვე კომპანიის შიდა გარემოს ჯგუფებში ინფორმაციის გაცვლას;
- სერვისული ფუნქციების ჯგუფი, რომელიც გულისხმობს მიზნობრივი ჯგუფების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისა და საიტზე ყოფნის უზრუნველყოფას.

პორტალი არის სპეციფიკური აუდიტორიისათვის განკუთვნილი ვებ საიტი, რომელიც აერთიანებს ინფორმაციის შევსების უზრუნველყოფას და აუდიტორიისათვის საჭირო ინფორმაციის მიწოდებას, აგრეთვე კოლექტიურ მომსახურებას, მომსახურებასთან დაშვებას და მოხმარებას. (Успенский, 2003: 25-27)

პორტალის განვითარებას ხელს უწყობს ბაზრის მოცულობის ზრდა, კონსოლიდაცია, ვერტიკალურ გადანყვეტილებებზე ორიენტაცია, უსაფრთხოება და გადანყვეტილებების სტანდარტიზაცია, პორტალების სტანდარტული ურთიერთქმედება, უმავთულო, მობილური დაშვების შესაძლებლობების გაფართოება, ელექტრონული ბიზნეს-პლატფორმის განვითარება და სხვა ფაქტორები.

გამოიყოფა პორტალის სამი ტიპი:

1). **ჰორიზონტალური პორტალი** ახდენს ინფორმაციის ინტეგრირებას და აგრეგირებას ყველა წყაროდან. ვებ-კონტენტი, დოკუმენტები, ელექტრონული ფოსტა, ცალკეული განყოფილებების დანართები და სხვ. ამ პორტალმა თავისი განვითარება ჰპოვა საძიებო სისტემით, რომელშიც კლიენტების მოთხოვნილებების

დაკმაყოფილების მიზნით შეიტანეს თემატური განყოფილება, შემდეგ - დამატებითი აქტუალური ინფორმაცია, მერე მიუმატეს საიტების მართვის საშუალებები და დამატებითი სერვისები, როგორცაა Google, Yahoo, America online და ა.შ. მსგავსი პორტალები გათვალისწინებულია მსოფლიო ინტერნეტ - საზოგადოებისათვის და არა სპეციფიკური ჯგუფებისათვის. ფაქტიურად, ეს არის უნივერსალური პორტალი, რომელიც მოიცავს ყველა თემატიკას და მაქსიმალურად ფართო აუდიტორიისათვის გათვლილი სერვისის ნაკრებს.

2). **ვერტიკალური პორტალი.** იგი ემსახურება ვიწროდ სპეციალიზებულ საზოგადოებებს ან ბაზრებს. ასეთი პორტალი იქმნება თითოეული აუდიტორიისთვის და განკუთვნილია სპეციფიკური საბაზრო სეგმენტებისათვის. იგი განიხილება როგორც ვიწრო თემატური მიმართულების პორტალი, რომელიც ქსელის მომხმარებლებს სთავაზობს სხვადასხვა სერვისს გარკვეული ინტერესების მიხედვით და ორიენტირებულია ადამიანთა საქმიანობის ყველა სახეობაზე.

3). **B2B-პორტალი.** ესაა ელექტრონულ ბაზარზე ურთიერთქმედებისა და საქმიანი ოპერაციების განხორციელების საშუალება. ასეთი პორტალები თავიანთ კლიენტებს წარუდგენენ ელექტრონული ბიზნესის მრავალ მექანიზმს (მაგალითად, შესყიდვებს, აუქციონების ჩატარებას, საბირჟო საქმიანობას). მისი დანიშნულებაა კორპორაციულ კლიენტებთან, მიმწოდებლებთან, პარტნიორებთან და ბაზრის სხვა სუბიექტებთან საქმიანობა.

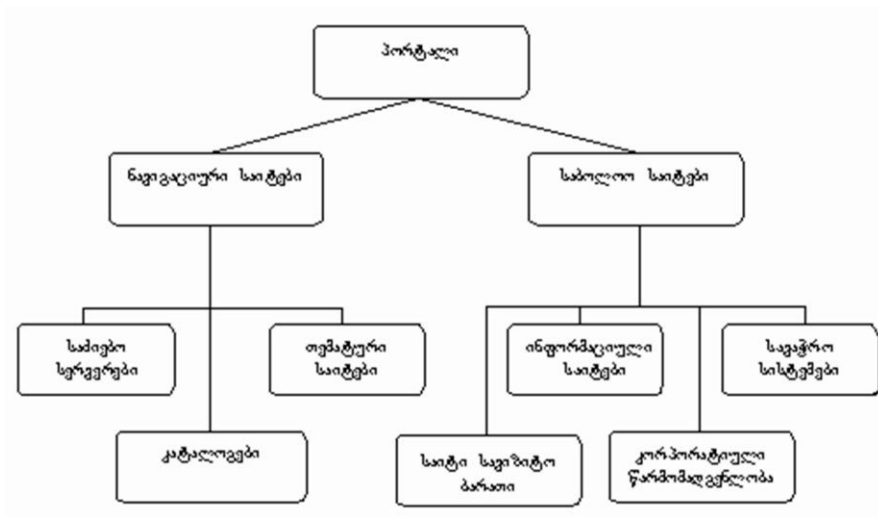
ეფექტური პორტალის შექმნისათვის საჭიროა გატარდეს შემდეგი ღონისძიებები: ბიზნეს-პროცესების კვლევა, პორტალის მიზნებისა და ამოცანების დაკონკრეტება, კომპანიის კორპორაციული პორტალის კონცეფციისა და მისი ორგანიზაციული სტრუქტურის შემუშავება, კონტენტისა და სერვისის ნაკრების განსაზღვრა, კორპორაციული პორტალის განვითარების სტრატეგიის ჩამოყალიბება, ანალიტიკური ანგარიშისა და პორტალის საპროექტო დოკუმენტაციის შექმნა, ბიზნეს პროცესების შემუშავება, ფორმალიზაცია და ოპტიმიზაცია, პორტალის მართვისა და ორგანიზაციულ-ტექნიკური სისტემის შემუშავება. ასევე აუცილებელია არსებობდეს ეფექტური ადმინისტრაციული სისტემა, რომელიც პორტალის ადმინისტრატორს

საშუალებას მისცემს დამოუკიდებლად ცვალოს პორტალის სტრუქტურა, კონტენტი, განაახლოს ინფორმაცია რეალურ დროში და ა.შ. საჭიროა აგრეთვე დიზაინის შემუშავება, ინფორმაციული გაჯერება, კორპორაციული პორტალის გაშვება და ექსპლუატაცია (Бун, 2005).

ფუნქციების მიხედვით საიტები არის ორი ჯგუფის: **ნავიგაციური** საიტები (საძიებელი სერვერები, კატალოგები, თემატური საიტები) და **საბოლოო** საიტები (საინფორმაციო საიტები, სავაჭრო სისტემები, კორპორაციული წარმომადგენლობა). ფუნქციების მიხედვით ვებ-საიტების კლასიფიკაცია მოცემულია 2.1.1. ნახაზზე.

ნახაზი 2.1.1.

ვებ საიტების კლასიფიკაცია.



წყარო: ინტერნეტ-მარკეტინგის სახელმძღვანელო თოდუა ნ. აბულაძე რ. 2011.

საძიებო სერვერი. მისი ამოცანაა ინტერნეტ-საიტების წარმოდგენა მომხმარებლის მიერ შეყვანილი საკვანძო კითხვის შესაბამისად. საძიებო სისტემა ახდენს მისთვის ხელმისაწვდომი ინტერნეტის ყველა კვანძის თანმიმდევრულ კვლევას. ინტერნეტში ყველაზე ფართოდ გავრცელებულ საძიებო სისტემებს წარმოადგენს: Google, Yahoo, Alta vista, Excite, Lycos, Web Crawler და სხვ.

კატალოგი. მოცემული ტიპის საიტი შეიცავს საქონლისა და მომსახურების კატალოგს ფასისას და ხარისხის მითითებით, სადაც აღწერილობა წარმოდგენილია გრაფიკული გამოსახულების, ფოტოსურათების, ვიდეო რგოლების ან პრეზენტაციის ვარიაციებით. ამასთან, კატალოგში ყველაფერი დალაგებულია იერარქიულად, ორგანიზებული თემატური სტრუქტურის მიხედვით.

თემატური საიტი. იგი წარმოადგენს ამომწურავ ინფორმაციას განსაზღვრულ თემატიკაზე. თემატური საიტი პორტალის მსგავსია, მაგრამ მასში დამატებით მოცემულია მომხმარებელთან ურთიერთქმედების საშუალებები, რაც საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს იურთიერთონ პორტალის ჩარჩოებში. (ფორუმი, ჩათი).

საიტი საფიზიტო ბარათი. ასეთი ტიპის საიტი წარმომადგენლობითი ფუნქციის მქონეა და შედგება რამდენიმე გვერდისაგან. იგი მოიცავს მომხმარებლის მიერ მოთხოვნილ ინფორმაციას ფირმაზე, ხელმძღვანელობაზე, პროდუქციისა და მომსახურების ფასებზე, აგრეთვე საკონტაქტო ტელეფონებს და ა. შ. ასეთი ტიპის

საიტმა გავრცელება ჰპოვა იმ ორგანიზაციებსა და საწარმოებში, რომლებსაც აქვთ სტაბილური off-line ბიზნესი და იყენებენ მას, როგორც დამატებით სერვისს მუდმივი კლიენტებისათვის, სავაჭრო მარკის წინსვლისათვის და ა. შ.

ინფორმაციული საიტები. ასეთი ტიპის საიტების ამოცანაა ინტერნეტ-აუდიტორიისათვის ინფორმაციის წარდგენა აუცილებელი ინფორმაციული დეფიციტის შევსების მიზნით. იგი მოიცავს სპეციალიზებულ ჟურნალებს, გაზეთებს, ენციკლოპედიებს, სიახლეებს, რეპორტაჟებს, ინტერვიუებს, კომენტარებს და ა. შ. მსგავსი ტიპის საიტებზე რეალიზდება როგორც ფასიანი, ისე უფასო ინფორმაცია.

კორპორაციული წარმომადგენლობა. მოცემული ტიპის საიტი ემსახურება კორპორაციის ინტერესებს და მოიცავს შეკვეთების სისტემის ელემენტებს, ინფორმაციულ რესურსებს და სხვა სერვისებს. ასეთი ტიპის პროექტები მიზანშეწონილია მსხვილი კომპანიებისთვის, რომლებსაც მიმწოდებლების, დილერებისა და კლიენტების განმტოებული ქსელი გააჩნიათ.

სავაჭრო სისტემები. ასეთი საიტები მომხმარებელს უწევნენ უამრავ მომსახურებას, როგორცაა საქონლის გაყიდვა, ფინანსური ოპერაციების ჩატარება და სხვა. ისინი უშუალოდ ახორციელებენ ინტერნეტ-ბიზნეს კატეგორიის ძირითად პროცესებს. მაგალითად, ინტერნეტ-მაღაზიის ძირითადი ამოცანაა კლიენტების შეკვეთების ფორმირება, კორპორაციულ საინფორმაციო სისტემასთან ინტეგრირების ორგანიზაცია, ინტერნეტის მეშვეობით საქონლის გაყიდვა, ბიზნეს-პროცესების ავტომატიზაცია, ინფორმაციული აქტუალობა და განახლება, საქონლის ძიებასა და არჩევაში მყიდველების მაქსიმალური ხელშეწყობა და სხვ. სისტემები მუშაობენ ინტერაქტიული ურთიერთქმედების რეჟიმში.

ეფექტური ვებ-საიტის შექმნისათვის საჭიროა სამი ძირითადი პრინციპის დაცვა:

- 1) **საიტის მისიის მკაფიოდ ფორმულირება.** საიტის მისია მოიცავს განაცხადის შემუშავებას, რომელიც განმარტავს ორგანიზაციის მოქმედების მიმართულებას. მისიის გარეშე ინტერნეტ-ტექნოლოგია გამოყენებული იქნება არამიზანმიმართულად;

- 2) **საიტის მიზნის დასახვა.** იგი გულისხმობს საიტის დანიშნულების ფორმულირებას. მარკეტოლოგებმა მკაფიოდ უნდა განსაზღვრონ საიტის დანიშნულების ხარისხის შესაბამისობა კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგიის საერთო სტრატეგიასთან.
- 3) **მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილება ხელსაყრელი საიტის დახმარებით.** ონლაინ მიმართულებისათვის უნდა განისაზღვროს მომხმარებელთა მოთხოვნები და სურვილები. ამ ამოცანის გადაწყვეტისათვის ინტერნეტ-მარკეტოლოგებმა უნდა გადახედონ სტრატეგიას და აუცილებლობის შემთხვევაში მოახდინონ კორექტირება. კარგად დაპორექტებული ვებ-საიტი ხელსაყრელია მომხმარებლისთვის, უზრუნველყოფს უსაფრთხოებასა და კონფიდენციალობას, ამასთან, გამოიჩინებს ადვილი ნავიგაციით და ორიენტაციით.

2.2. ინტერნეტ გაყიდვები და მისი განვითარებისათვის

დამახასიათებელი თავისებურებები

ინტერნეტის წარმოშობამ მნიშვნელოვანი ბიძგი მისცა საერთაშორისო სავაჭრო ურთიერთობების განვითარებას. ინტერნეტი მისი გავრცელების პირველ სტადიაზე არა მხოლოდ კომუნიკაციისათვის გამოიყენებოდა, არამედ სავაჭრო კომპანიებს შეეძლოთ მისი მეშვეობით მარკეტინგის სტრატეგია უფრო დაეხვეწათ. მოგვიანებით ინტერნეტმა მსოფლიო ბიზნესში მნიშვნელოვანი ცვლილებები შეიტანა და ძირეულად შეცვალა კიდევ. ინტერნეტ სერვისი, როგორც ფასიანი მომსახურების ერთ-ერთი ფორმა, თავად წარმოადგენდა კომერციულ საქმიანობას, მაგრამ ამავე დროს იგი საშუალებას იძლეოდა მისი მომხმარებლისთვის ფართო თუ ვიწრო კომერციული და ეკონომიკური საქმიანობა თვით სისტემაში განეხორციელებინა.

ბოლო დროს მსოფლიო კომპიუტერულ თუ ბიზნეს წრეებში აქტიურად გამოიყენება ისეთი ცნებები, როგორცაა: ინტერნეტ ეკონომიკა, ქსელური ვაჭრობა, ონლაინ ვაჭრობა და ა. შ.

ინტერნეტი მსოფლიო მასშტაბის ელექტრონული ბაზარია, რომელშიც ეკონომიკურ ურთიერთობათა მთელი სპექტრია წარმოდგენილი. ელექტრონული კომერცია შეგვიძლია დავახასიათოთ, როგორც ყველა იმ ეკონომიკურ ურთიერთობათა ერთობლიობა, რომელთა განხორციელებაც სრულად ან არასრულად ინტერნეტ სერვისის ანუ კომპიუტერული ქსელების გამოყენებითაა შესაძლებელი. წმინდა ტექნიკური თვალსაზრისით, ელექტრონული კომერცია მოიცავს თანამედროვე კომუნიკაციის თითქმის ყველა საშუალებას - ელექტრონულ ფოსტას, ფაქსს, ინფორმაციის გადამტან სხვადასხვა საშუალებებს და ა. შ. ეს კი გაცილებით ამარტივებს სხვადასხვა გეოგრაფიულ ტერიტორიაზე არსებულ საწარმოებსა და მომხმარებელს შორის ეკონომიკური ურთიერთობის დამყარებას. ელექტრონული კომერცია, როგორც ეკონომიკურ - სამართლებრივ ურთიერთობათა ტიპი, შეიძლება არა მხოლოდ სრულად ვირტუალურ რეჟიმში მიმდინარეობდეს, ასევე შესაძლოა იგი ქსელს გარეთაც პოულობდეს გაგრძელებას. ეს თავად ხელშეკრულებისა და ურთიერთობის სპეციფიკიდან უნდა გამომდინარეობდეს და დამოკიდებული უნდა იყოს იმ პროდუქტზე თუ მომსახურებაზე, რომლის მიწოდება და მომსახურების განწევაც კონტრაგენტის მიერ ხორციელდება. ამ თვალსაზრისით ე.წ. „ურთიერთობათა ფორმაციის“ მიხედვით ელექტრონული კომერცია შეიძლება დაიყოს:

- არასრულად ვირტუალური ელექტრონული კომერცია;
- სრულად ვირტუალური ელექტრონული კომერცია.

არასრულად ვირტუალური ელექტრონული კომერციის შემთხვევაში ეკონომიკური ურთიერთობები ორივე ე. წ. ქსელურ და ქსელის გარეთა სივრცეში მიმდინარეობს.

სრულად ვირტუალური ელექტრონული კომერციის დროს კი მხარეთა შორის ურთიერთობები და ურთიერთვალდებულებები, მხოლოდ კომპიუტერის მეშვეობით „ონლაინ რეჟიმში“ წარმოიშვება. იგივე რეჟიმში ხდება მათი შესრულება. ეს მხოლოდ მაშინაა შესაძლებელი, როცა მომსახურებისა თუ სხვა ხელშეკრულების საგანი

ელექტრონული ფორმით არსებობს ან დიგიტალიზირებადია (ელექტრონულია, ვირტუალურია).

გარდა ზემოაღნიშნული დაყოფისა, ელექტრონული კომერციის ტიპები ერთმანეთისგან შეიძლება განვასხვავოთ მასში მონაწილე სუბიექტების მიხედვით (გაბისონია, 2009:130-132):

- ა) ელ-კომერციით ვაჭრობით დაკავებულ ბიზნეს კომპანიებს შორის წარმოშობილი ურთიერთობები. ელექტრონულ კომერციაში აღნიშნული ტიპის ურთიერთობებს შემოკლებით B2B ტიპის ურთიერთობებს უწოდებენ;
- ბ) ელ-კომერციით ვაჭრობით დაკავებულ ბიზნეს კომპანიასა და მომხმარებელს შორის წარმოშობილი ურთიერთობები. ელექტრონულ კომერციაში აღნიშნული ტიპის ურთიერთობებს B2C ტიპის ურთიერთობებს უწოდებენ;
- გ) მომხმარებლებს შორის ელ-კომერციით ვაჭრობისას წარმოშობილი ურთიერთობები. ელექტრონულ კომერციაში აღნიშნული ტიპის ურთიერთობებს შემოკლებით C2C ტიპის ურთიერთობებს უწოდებენ;

გარდა ზემოთ აღნიშნულისა, ელექტრონულ კომერციაში შეიძლება სხვა სუბიექტების მონაწილეობდნენ, რომლებიც თავის მხრივ ურთიერთობათა ინდივიდუალურ რგოლებს წარმოქმნიან, მაგრამ მათი მნიშვნელობა განსახილველ საკითხში მნიშვნელოვანი არ არის, რადგან ისინი ე.წ. ჰორიზონტალურ სავაჭრო ურთიერთობებში კი არ გვევლინება მხარეების სახით, არამედ ასრულებენ ე.წ. საკონტროლო ფუნქციას. რაც შეეხება ზემოთ მოყვანილ ურთიერთობებს, მათ შორის განსხვავება სამართლებრივი რეგულირების თვალსაზრისით აქტუალურია. ამ ურთიერთობათა კლასიფიკაცია სუბიექტთა მიხედვით დიდ პრაქტიკულ მნიშვნელობას ატარებს.

ელექტრონული კომერციით დაკავებულ ბიზნეს კომპანიებს შორის არსებული B2B ურთიერთობები ინტერნეტ ეკონომიკის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილია. მხედველობაში მიიღება როგორც საფინანსო ბრუნვის მასშტაბებიდან, ასევე სხვა ეკონომიკური ფაქტორებიდან გამომდინარე მაჩვენებლების შეფარდება. ამ ურთიერთობების მსვლელობისას ოპერაციები ძირითადად ხორციელდება „ონლაინ

რეჟიმში“, მხოლოდ ბიზნეს კომპანიებს შორის. აქ იგულისხმება ყველა ის იურიდიული პირი, რომელიც ურთიერთობებში თავისი სახელით გამოდის და არ სარგებლობს „მომხმარებლის“ სტატუსით. როგორც წესი, აღნიშნული ურთიერთობები ხანგრძლივ ხასიათს ატარებს. ოპერაციები შეიძლება მიდიოდეს როგორც დახურულ, ასევე ღია ბაზარზე. დახურულ ბაზარში სუბიექტებად მხოლოდ ის კომპანიები გამოდიან, რომლებიც ამ ბაზრის აკრედიტირებული (რეგისტრირებული) წევრები არიან. ღია ბაზარი კი ყველა დაინტერესებული კომერსანტისთვის ღია რჩება. ბიზნეს კომპანიებისთვის ელექტრონული ბაზარი ერთობ მიმზიდველი სფეროა ვაჭრობისთვის, რადგან დროის და ხარჯების მაქსიმალური ეკონომიის ფონზე, მათ შეუძლიათ სარფიანი გარიგება დადონ სხვა საწარმოებთან მისი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. როგორც წესი B2B ტიპის კომერციაში ბიზნეს მხარეებად კარგად ცნობილი და მსოფლიოში აღიარებული კომპანიები გამოდიან. როდესაც ვსაუბრობთ B2B ელექტრონულ კომერციაზე, მხედველობაში გვაქვს საერთაშორისო ეკონომიკური (კომერციული, სავაჭრო) კერძო სამართლებრივი გარიგებები. ამ გარიგებათა რიცხვს გარდა საერთაშორისო ნასყიდობისა, მიეკუთვნება საერთაშორისო მომსახურების, საერთაშორისო გადაზიდვისა და ნივთის მიწოდების ხელშეკრულებები.

უნდა აღინიშნოს, რომ ელექტრონული ხელშეკრულებების სამართლებრივი რეგულირების აქტუალობა და პრობლემემატიკა ძირითადად საერთაშორისო კომერციული ხელშეკრულებების დროს იკვეთება, რაც მომხმარებლის, როგორც სოციალურად და ეკონომიკურად უფრო სუსტი მხარის სამართლებრივი დაცვის მექანიზმების გაძლიერების მიზანს ემსახურება. ე.წ. ქსელს გარეთ წარმოებული ურთიერთობების დროს უბრალო მომხმარებელი იშვიათად თუ გვევლინება მხარედ საერთაშორისო ეკონომიკურ გარიგებებში. ტექნიკის, კერძოდ კი ინტერნეტის განვითარებამ მნიშვნელოვნად შეცვალა ციკლი ამ თვალსაზრისით. მისცა საშუალება უცხო ქვეყანაში მომუშავე კომპანიებს თანამედროვე მარტივი საკომუნიკაციო საშუალებების გამოყენებით სხვა ქვეყნებში ეწარმოებინათ შესყიდვები, შეკვეთები თუ მსგავსი ოპერაციები, დაედოთ მრავალი ტიპის ხელშეკრულებები, ოფისიდან ან სულაც

საკუთარი ბინიდან გაუსვლელად. უნდა აღინიშნოს, რომ B2B ტიპის ელექტრონული კომერციის საკოლიზიო (აქტი, ნორმა) თუ მატერიალურ-სამართლებრივი რეგულირების მექანიზმები ძირითადად მსოფლიოში საერთაშორისო სავაჭრო ნორმათა უნიფიკაციის მეშეობით რეგულირდება. მხარეებად ამ ურთიერთობებში, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ძირითადად იურიდიული პირები ან ის ფიზიკური პირები გამოდიან, რომლებიც სამართლებრივ ურთიერთობებში არასამომხმარებლო მიზნით შედიან. B2B ელ. კომერციის დროს მხარეები ერთმანეთთან სამართლებრივ ურთიერთობებში შესვლამდე რამდენიმე ალტერნატივით სარგებლობენ:

ა) მათ შეუძლიათ საერთაშორისო ხელშეკრულებო სამართალში აღიარებული „მხარეთა ნების ავტონომიის“ პრინციპზე დაყრდნობით უარი თქვან ამა თუ იმ ქვეყნის კანონმდებლობის გამოყენებაზე და მთლიანად ან ნაწილობრივ დაუქვემდებარონ ხელშეკრულება მათ მიერ არჩეული ქვეყნის სამართალს. აღნიშნულ შესაძლებლობას განამტკიცებს გაეროს ვენის 1980 წლის კონვენცია „საქონლის საერთაშორისო ყიდვა-გაყიდვის ხელშეკრულებათა შესახებ“.

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

ელექტრონული ბიზნესის განვითარებაში იკვეთება საინფორმაციო ტექნოლოგიებისა და ეკონომიკის სფეროში უახლესი ინოვაციური მიდგომების დანერგვა. მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში ელექტრონული ბიზნესი წარმოადგენს მათი სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების მძლავრ სტიმულს. სისტემატურად მეტი კომპანია ერთვება ელექტრონულ ვაჭრობაში და ვითარდება ელექტრონული ბიზნესი.

საქართველოში პირველი ელექტრონული მაღაზიების პროტოტიპები 2001 წელს გამოჩნდა, თუმცა მაშინ ეს მხოლოდ ქვეყანაში ელექტრონული ბიზნესის განვითარების მცდელობა იყო და მათი უმეტესობა ყიდვა-გაყიდვის შესახებ განცხადებების

განთავსებით შემოიფარგლებოდა. ელექტრონული მაღაზიების განვითარების პრობლემები შეგვიძლია ორ დიდ ჯგუფად წარმოვადგინოთ:

1. ქვეყანაში საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარების პრობლემები.
2. არსებული ელექტრონული მაღაზიების ფუნქციონირების პრობლემები.

პირველი ჯგუფის პრობლემებიდან შესაძლებელია გამოვყოთ შემდეგი ძირითადი ფაქტორი - საქართველოში ინტერნეტ მომხმარებლების რაოდენობის სიმცირე. რეგიონებში ინტერნეტის გავრცელების დაბალ მაჩვენებელს ინტერნეტ პროვაიდერებზე გაძნელებული წვდომა, მომსახურების ფასი და კავშირის სიჩქარე განაპირობებს. საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურის არასაკმარისი განვითარება. განსაკუთრებული სიმწვავეთ ეს პრობლემა დგას საქართველოს რეგიონებში.

მეორე ჯგუფის პრობლემები შეიძლება დავყოთ 3 ფაქტორად:

ინფორმაციული ფაქტორები:

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

მომსახურების ფაქტორები:

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

ტექნიკური ფაქტორები:

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

სუბიექტური ფაქტორებიდან, რომლებიც ხელს უშლიან ელექტრონული მაღაზიების განვითარებას საქართველოში, აღსანიშნავია ქართველი ინტერნეტ მომხმარებლების დაბალი ნდობა და ფსიქოლოგიური მოუმზადებლობა შეიძინონ პროდუქცია ინტერნეტის მეშვეობით.

2.3. ინტერნეტ-მარკეტინგის სისტემების კლასიფიკაცია

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

1) **პრეს-რელიზი.** კომპანიის მიერ პრეს-რელიზით პუბლიკაციები წარმოადგენს საიტზე მიზნობრივი აუდიტორიის მოზიდვის საშუალებას. პრეს-რელიზები, რომლებიც შეიცავენ ინფორმაციას კომპანიის, პროდუქციის, მართვის მეთოდების, ახალი ტექნოლოგიების და სხვათა შესახებ, შეიძლება დაიგზავნოს ელექტრონული მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით, როგორცაა: ახალი ამბების საიტი, გაზეთი, ჟურნალი, ასევე გამოქვეყნდეს გარკვეულ თემატიკასთან დაკავშირებულ სპეციალიზებულ პორტალებზე (Яковлев, 2006:123-126).

კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ ეს მარკეტინგული ინსტრუმენტი, რადგან დაინტერესებული მომხმარებელი სანამ რამეს იყიდის, მანამდე სხვადასხვა წყაროდან აგროვებს დამატებით ინფორმაციას.

2) **ონლაინ სემინარი.** წარმოადგენს ელექტრონული სწავლების ფორმას, რომელიც ტარდება აუდიო და ვიდეო კონფერენციებით, ფორუმებით და სხვა საშუალებებით. ონლაინ სემინარს მიეკუთვნება ლექცია, შეხვედრა, პრეზენტაცია, რომელიც ტარდება ინტერნეტით, რეალური დროის რეჟიმში. ასეთი სემინარი შეიძლება განახორციელოს კომპანიამ, სასწავლებელმა, კლუბმა, საინფორმაციო ცენტრმა და სხვ. სემინარი შეიძლება იყოს ფასიანი და უფასო.

3) **ჩეთი.** ამ ცნებაში იგულისხმება ინტერნეტის სამსახურები, რომლებსაც უფლება აქვთ ჩაატარონ ტექსტური დისკუსიები რეალური დროის რეჟიმში. საუბრის ტრადიციული ფორმისგან მათ განასხვავებთ ის, რომ ურთიერთობა მიმდინარეობს ტექსტური სახით - კლავიატურაზე ტექსტის აკრეფით. ჩეთის ყველაზე პოპულარულ ღია სტანდარტად ითვლება IRC (Internet Real Chat), რომელიც მრავალგამოყენებადია. ჩეთისთვის განკუთვნილია მრავალარხიანი ქსელი, რომლის დახმარებითაც მომხმარებელს მისი ადგილსამყოფელის მიუხედავად, შეუძლია ისაუბროს რეალური დროის რეჟიმში (Хенсон, 2002: 43).

4) **ფორუმი.** ფორუმი განიხილება, როგორც ინსტრუმენტი საზოგადოებაში რადიკალური განწყობის მონიტროინგისათვის. ეს არის ცოდნისა და ინფორმაციის მიღების სივრცე, ინტერაქტიული ურთიერთობის მექანიზმი, მასობრივი ინფორმირების საშუალება, სოციალური ქსელი, საზოგადოების ახალი იდეების ფორმირებისა და ურთიერთქმედების საშუალება, დარგობრივი იდეების ინკუბატორი ინტერნეტ-ფორუმის ფორმატი შეიძლება იყოს თემატური, დარგობრივი და სხვ. იგი ინტერნეტ-მარკეტინგის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია, რომელიც დროითი და სივრცობრივი გაფართოების შესაძლებლობას იძლევა. ინტერნეტ-ფორუმს, როგორც ინფორმაციულ მოედანს, ჰყავს თავისი მოდერატორი, რომელიც თვალყურს ადევნებს ინტერნეტ-დიალოგს, რათა მონაწილეებმა მოცემულ თემას არ გადაუხვიონ.

ბიზნესში ყველაზე მეტად გავრცელებულია პროფესიული ფორუმი, რომლის მიზანია დასაქმებული და პროფესიული ჩვევების მექონე მონაწილეების გაერთიანება. ასეთ ფორუმებში გადაიცემა სპეციალიზებული ხასიათის სიახლეები, კვლევების შედეგები, მიმოხილვის მონაცემები და ცნობები მომავალ მოვლენებზე, რომლებიც შეიძლება დააინტერესოს მონაწილეებს. სხვადასხვა პროფესიის ადამიანებისთვის ის ხდება თავისებური სახის საგანმანათლებლო სივრცე.

აღსანიშნავია, რომ მარკეტინგული კვლევის პრაქტიკაში საკმაოდ გავრცელებულია ონლაინ-კვლევის ფორმები: ონლაინ-ჩეთი და ონლაინ-ფორუმი.

5) **ელექტრონული სავაჭრო მოედნები.** ელექტრონული სავაჭრო მოედანი იყენებს ვებ-ტექნოლოგიებს ბიზნეს პარტნიორებს შორის დოკუმენტების გადაცემისათვის, რომელიც შესაძლებლობას იძლევა მათ ელექტრონული სახით განახორციელონ ყიდვა-გაყიდვის გარიგებები.

ელექტრონული სავაჭრო მოედნები გარიგების დადების უზრუნველყოფას ახდენენ ინტერნეტ-ტექნოლოგიების მეშვეობით, რომლებიც შეიძლება იყოს კორპორაციული და არაკორპორაციული. მათი ეფექტიანობის საზომია სავაჭრო ბრუნვის მოცულობა, ინტერნეტ-პროექტის კაპიტალიზაცია და მონაწილეთა რაოდენობა (თუმცა ეს მაჩვენებელი ყოველთვის არაა მთავარი). (Рублевская, 2002:90-95).

ელექტრონული სავაჭრო მოედნები განიხილება, როგორც ბიზნეს-ბაზრის კორპორაციული მონაწილე-შუამავალი.

განასხვავებენ ელექტრონული სავაჭრო მოედნების მართვის სამ ტიპს:

- **დამოუკიდებელი სავაჭრო მოედანი.** იგი იქმნება მსხვილი ფირმების მიერ ონლაინ-ტექნოლოგიების მაქსიმალურად გამოყენებისა და სავაჭრო პარტნიორებთან ინტეგრაციის გაღრმავებისათვის;
- **დარგობრივი სავაჭრო მოედანი.** იგი სამრეწველო გიგანტებს საშუალებას აძლევს ისარგებლონ ინტერნეტ-ბიზნესის ღირსებებით და მართონ B2B პროცესების განვითარება თავიანთ სექტორებში;

- **შერეული (დამოუკიდებელი ან დარგობრივი) სავაჭრო მოედნები.** ისინი შეიძლება შეიქმნას, როგორც გამყიდველის მიერ, რომელიც დაინტერესებულია პროდუქციის გაყიდვისა და მიწოდების პროცესის გამარტივებით, ასევე მყიდველის მიერ, რომელსაც შესყიდვის ოპტიმიზების სურვილი აქვს (Таганов, 2004:65).

დამოუკიდებელი სავაჭრო მოედანი, ჩვეულებრივ, იქმნება ახალგაზრდა ინტერნეტ-კომპანიების მიერ გარკვეული სახის მომსახურებისთვის. ისინი სთავაზობენ მონაწილეებს სავაჭრო პარტნიორების ძიების პრობლემის მოგვარებას, ბიზნესის წარმოების ერთიან ადგილს, საქმიანი ურთიერთობების ვირტუალურ მართვას და სხვადასხვა მიმწოდებლების ფასების შედარების შესაძლებლობას. დამოუკიდებელი მოედნები ეფექტურია ფრაგმენტირებულ ბაზრებზე, სადაც არაა დომინირებული მყიდველი და გამყიდველი.

ელექტრონული სავაჭრო მოედნები ორი სახისაა: ვერტიკალური და ჰორიზონტალური. ვერტიკალური სპეციალიზდება განსაზღვრულ დარგზე ან პროდუქციაზე (მაგალითად მანქანათმშენებლობაზე, სოფლის მეურნეობაზე, ნავთობპროდუქტებზე და ა.შ.). ჰორიზონტალური ფოკუსირებულია განსაზღვრულ ფუნქციებზე და ბიზნეს-პროცესზე (მაგალითად ლოგისტიკაზე, დაზღვევაზე, ანგარიშსწორებაზე და ა.შ.).

შექმნისა და მიკუთვნების ნიშნის მიხედვით განასხვავებენ ელექტრონული სავაჭრო მოედნების 3 ტიპს:

- **მყიდველების მიერ შექმნილი ელექტრონული სავაჭრო მოედნები.** ერთი ან რამდენიმე მსხვილი კომპანია ქმნის ელექტრონულ სავაჭრო მოედანს მიმწოდებელი კომპანიების მოზიდვის, შესყიდვის პროცესის ოპტიმიზაციის, სავაჭრო კონტაქტებისა და მიწოდების ქსელის გაფართოების მიზნით;
- **გამყიდველების მიერ შექმნილი ელექტრონული სავაჭრო მოედნები .** ელექტრონული სავაჭრო მოედნის ეს სახე ფორმირდება მსხვილი კომპანიების ან მათი გაერთიანებების მიერ გასაღების არხების გაფართოების მიზნით;

- **მესამე მხარის მიერ შექმნილი მოედნები**. ეს ტიპი მონოდებულია ერთმანეთთან დააკავშიროს მყიდველები და გამყიდველები.

ელექტრონული სავაჭრო მოედნების ბაზარზე გავრცელებულია შემდეგი ძირითადი ორგანიზაციული მოდელები:

- **ონლაინ კატალოგი**. იგი აერთიანებს მიმწოდებლების ცალკეულ კატალოგს, რომელიც წარედგინება მყიდველთა მიზნობრივ სეგმენტს. მყიდველებს შეუძლიათ გამოიყენონ ინტერნეტის მძლავრი საძიებო შესაძლებლობები, რათა შეადარონ ერთმანეთს საქონლის რამდენიმე პარამეტრი (ფასი, მიწოდების თარიღი, გარანტიები და სხვ.). ელექტრონული კატალოგი ბიზნეს-პროცესების მთავარი შემადგენელი ნაწილია. იგი აფართოებს გამყიდველების სავაჭრო სივრცეს და ამალვებს მყიდველთა აქტივობას. ამ კატეგორიის სავაჭრო მოედნის შემოსავლები, ჩვეულებრივ, იქმნება გარიგების საკომისიო და სარეკლამო სახსრებისგან;
- **აუქციონი**. აუქციონის ძირითადი განსხვავება ვირტუალური კატალოგისგან იმაშია, რომ აქ ფასი ფიქსირებული კი არ არის, არამედ დგინდება ვაჭრობის დროს. ამ კატეგორიის სავაჭრო მოედნების, ისევე როგორც კატალოგების, შემოსავლები იქმნება გარიგების საკომისიო და სარეკლამო სახსრებისგან;
- **ბირჟა**. ესაა ელექტრონული სავაჭრო მოედანი, სადაც ფასი რეგულირდება მოთხოვნა-მიწოდებით და ხასიათდება არსებითი ცვლილებებით. ბირჟები შესაძლებლობას აძლევენ კომპანიებს ივაჭრონ ანონიმურად;
- **საზოგადოება**. ინტერნეტ-მოედანი, საერთო პროფესიული ინტერესების ბაზაზე, ერთად კრებს მყიდველებსა და გამყიდველებს. საზოგადოება კომპანიებს უზრუნველყოფს აუცილებელი ინფორმაციით, რომელიც შეიძლება შეიცავდეს სამრეწველო სიახლეებს, კვლევის შედეგებს, მონაცემებს ბაზრის შესახებ, ვაკანსიების სიას. საზოგადოება მონაწილეებს უზრუნველყოფს აგრეთვე კომუნიკაციის ინსტრუმენტებით (ჩეთი, განცხადებების დაფა) და სხვა საშუალებებით. ასეთი სავაჭრო მოედნების შემოსავლები იქმნება რეკლამის, სპონსორობისა და სანეგრო შენატანების მეშვეობით (Данько, 2003:144)

ელექტრონული სავაჭრო მოედნების კონკურენტულ უპირატესობას წარმოადგენს შემდეგი: მონაწილეთა დიდი რაოდენობა; შედარებით ფართო არჩევანი და მომგებიანი საფასო პოლიტიკა; ფუნქციონირებისა და ანგარიშსწორების სხვადასხვაგვარი ფორმები; მომსახურების მაღალი ხარისხი; კოლექტიური საქმიანობა; ახალი გამყიდველისა და მყიდველის შესაძლებლობების სრული დემონსტრირების საშუალება; ბაზრის გამჭვირვალობის ამაღლება; მცირე ორგანიზაციების მიერ შესაძლებლობების გაფართოება; ზედმეტი დანახარჯების შემცირება, რომელსაც ელექტრონული სავაჭრო მოედნის მონაწილეები აღწევენ ლოგისტიკის ოპტიმიზაციის, შესყიდვის კონსოლიდაციის, შუამავალთა მარჟის თავიდან აცილების, ოპტიმალური ფასების საშუალებით და ა.შ.

6) **კონფერენციები.** ინტერნეტ-კონფერენცია, როგორც წესი, ემსახურება ქსელში დამთვალიერებლების არაფორმალურ ურთიერთობას მათთვის საინტერესო თემებზე. ზოგიერთი კონფერენციის პოპულარობა იმდენად დიდია, რომ ასეთი ურთიერთობისას გამოთქმული ნებისმიერი მოსაზრება გავლენას ახდენს კომპანიის იმიჯზე ან პროდუქციის მოთხოვნაზე. ამიტომ კონფერენცია გვევლინება, როგორც მარკეტინგული ინსტრუმენტი. მომხმარებელთან კავშირისათვის კომპანიის წარმომადგენლები სარგებლობენ, როგორც ღია ისე დახურული კონფერენციით (Дейнескин, 2002:90).

7) **მონაწილეობა გამოფენებსა და ბაზრობებზე.** გამოფენებისა და ბაზრობების გამოყენების უპირატესობას წარმოადგენს ერთეული სარეკლამო კონტაქტის შედარებით დაბალი ღირებულება; ტერიტორიის ნეიტრალურობა, რომელიც ხელს უწყობს და ამარტივებს კონტაქტებს; კონკურენტების გაცნობის იდეალური ადგილი; პროდუქციის დემონსტრირების შესაძლებლობა; საჯაროობის მიზნით მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისათვის მზა მასალების წარდგენა; ახალ ბაზრებში შეღწევის შესაძლებლობა და ახალი საშუამავლო ქსელის შექმნა (Блюмн, 2006:54).

8) **ინტერნეტ-საზოგადოება და მისი გამოყენება მარკეტინგული მიზნებისათვის.** ინტერნეტ-საზოგადოება, რომელიც, საერთო ინტერესებიდან

გამომდინარე, თვითორგანიზებულად შეიქმნა, დღეისათვის მილიონობით მომხმარებელს მოიცავს (Мясникова, 2004:32).

ასეთი საზოგადოებების ინტერესების გათვალისწინებით, კომპანიები ამუშავებენ მარკეტინგულ კონცეფციას და წარმართავენ მას მიზნობრივი მიმართულებით. ინტერნეტ-საზოგადოება იქმნება სხვადასხვა ფორმით, რომლებიც მომხმარებლებს გარკვეულ ფასეულობებს და უპირატესობებს სთავაზობენ. ფაქტიურად, ინტერნეტ-საზოგადოება ყველაზე დიდი საიტია მრავალრიცხოვანი ინტერნეტ-მომხმარებლებით. ეს საზოგადოება მეტად მიმზიდველია რეკლამის შემქმნელებისათვის, რადგან იგი წარმოდგენილია საერთო ინტერესების მქონე, განსაზღვრული დემოგრაფიული მონაცემების ინტერნეტ-მომხმარებლებით.

კომპანიები ერთნაირი ინტერესების მქონე ადამიანებისათვის იყენებენ მიმზიდველ ინტერნეტ-ფორუმებს, სიახლეების ჯგუფს, ელექტრონული განცხადებების დაფას, ვებ-საზოგადოებას და სხვადასხვა სოციალურ ქსელს. მსგავსი გაერთიანების წევრები ერთიანდებიან ვირტუალურ სამყაროში, სადაც ცვლიან ინფორმაციებს მათთვის საინტერესო თემებზე. ასეთი საზოგადოებები შეიძლება ორგანიზებული იქნეს კომერციული და არაკომერციული მიზნებისათვის.

ინტერნეტ-საზოგადოების აქტიური მონაწილეა ბიზნეს-მომხმარებელი. ვინაიდან ბიზნესის მრავალი სახეობა თავისი არსით საზოგადოებრივი ხასიათისაა, ბიზნესმენებს ყოველდღიურად უწევთ დისკუსია მრავალრიცხოვან მომხმარებელთან და საკუთარ მუშაკებთან. კომუნიკაციის ახალი ტექნოლოგიები ავითარებენ ნებისმიერ ორგანიზაციასთან ურთიერთობების შესაძლებლობებს. „ბიზნესი-ბიზნესი“ (B2B) ტიპის საქმიანობის მრავალი სახე წარმატებული გახდა მათი ხელმძღვანელების სოციალური აქტივობის შედეგად. ამ ურთიერთობებში შეიძლება გამოიყოს პროფესიული ფორუმები. ონლაინ ინსტრუმენტები ამარტივებენ კომერციული გარიგებების განხორციელებას, ხელს უწყობენ მიწოდების ქსელის გაფართოებას და აჩქარებენ ახალი ბაზრების ათვისებას.

9) **ინტერნეტ ბრენდინგი.** ამერიკული მარკეტინგული ასოციაციის AMA-ს განმარტებით, ბრენდი არის სახელწოდება, სიმბოლო, პროექტი ან მათი კომბინაცია,

რომლის დანიშნულებაა საქონლის ან მომსახურების იდენტიფიკაცია და მათი დიფერენციაცია კონკურენტებისაგან. მას ასევე განიხილავენ, როგორც კომპანიის სავაჭრო მარკისადმი მომხმარებლის ლოიალურობას. ინტერნეტ ბრენდინგის სახეებია: ინსაიდ-ბრენდი ესაა ბიზნესის ბრენდი, რომელიც შექმნილია მხოლოდ ინტერნეტში; აუტსაიდ-ბრენდი. ბრენდის შექმნასა და წინვლაში ინტერნეტი გვევლინება, როგორც დამხმარე ინსტრუმენტი.

ინტერნეტ-ბაზრის განვითარებამ გამოიწვია ინტერნეტ-ბრენდინგის წარმოშობა, რომლის დამახასიათებელი თავისებურებებია:

- **ბრენდის შეფასების კრიტერიუმები.** ინტერნეტ-ბაზარზე საქონლისა და მომსახურების ხარისხის შეფასებისას პირველ ადგილზე გამოდის ინტერნეტ-კომუნიკაციის სპეციფიკა, კერძოდ, წარმოდგენილი ინფორმაციის მოცულობა, მუშაობის სიმარტივე და მოხერხებულობა, ხელსაყრელი სანავიგაციო სისტემა, უსაფრთხოება, კონფიდენციალობა და ა.შ;
- **ინტერნეტ-ბრენდების აქტივობა.** ბრენდის ფორმირების პროცესი, როგორც წესი პროდუქტის ან კომპანიის შესახებ ინფორმაციის უწყვეტი ნაკადის საშუალებით ხდება. მისი შექმნის ერთ-ერთი ძირითად ინსტრუმენტს, უმეტეს შემთხვევაში წარმოადგენს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები და მომხმარებლებთან ინტერაქტიული ურთიერთობა;
- **შინაარსი და არა ფორმა.** სავაჭრო მარკის წარმატება, ჩვეულებრივ ვიზუალური მახასიათებლებით განისაზღვრება. ინტერნეტში კი გარეგნულ ნიშნებს მეორეხარისხოვანი მნიშვნელობა ენიჭება და ისინი მომხმარებელს მხოლოდ ინფორმაციის აღქმაში ეხმარება, ხოლო მთავარი რჩება შინაარსი;
- **ინტერნეტ-ბრენდის დიდი დინამიურობა.** ინტერნეტ-ბრენდების დიდი დინამიურობა დაკავშირებულია ქსელში დროის სწრაფ მიმდინარეობასთან;
- **ინტერნეტ-ბრენდის გლობალურობა.** ინტერნეტ-ბრენდები ფიზიკურად შეზღუდული არაა, მათ არა აქვთ არც გეოგრაფიული და არც დროითი საზღვრები (მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ შეიძლება ნებისმიერ ადგილას განვათავსოთ ჩვეულებრივი ბრენდის ლოგოტიპი, რეკლამაში დავხარჯოთ

მილიონები, შევიმუშაოთ მიმზიდველი შეფუთვა, გავხსნათ ახალი ფილიალები და დავიპყროთ ახალი ბაზრები, მაინც ნებისმიერ შემთხვევაში ასეთი ბრენდი ფიზიკურად შეზღუდულია).

- **ბრენდის მართვის პროცესი.** ბრენდის მართვის პროცესი თავმოყრილია ერთი პირის, ძირითადად, უმაღლესი ხელმძღვანელობის ხელში. ბრენდინგის წარმატება დამოკიდებულია იმაზე, თუ მომხმარებლისთვის რამდენად დამატებითელია კომპიუტერის მონიტორიდან ან ტელევიზორის ეკრანიდან ბრენდ-მენეჯერის მიერ მოყოლილი ისტორია. მომხმარებლის დაკმაყოფილება წარმოიქმნება მისი ბრენდის პლატფორმასთან ურთიერთქმედების შედეგად. ეს პლატფორმა წარმოადგენს ბრენდთან მომხმარებლის ურთიერთობას(ინტერფეისს), რომელსაც საფუძვლად უდევს სამი პრინციპი: შედეგებზე ორიენტაცია, მოხერხებულობა და მრავალფუნქციურობა. ინტერფეისის ფასეულობა იმაშია, რომ სწრაფად განისაზღვროს პრობლემის არსი და მოიძებნოს მისი გადაწყვეტის გზები, ხოლო პროცესი გახდეს მარტივი და სასიამოვნო. ინტერნეტ-ბრენდის კონცეფცია მოიცავს, როგორც ელექტრონული კომერციის სფეროს, ისე ჩვეულებრივ საბაზრო გარემოს თავისი სუბიექტებითა და ობიექტებით. ეს არის მედია-სივრცე, რომელშიც მომხმარებელს კონკრეტული მწარმოებლები-ბრენდ-პლატფორმასთან აქვს ინტერაქტიული ურთიერთობა.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების პარალელურად აუცილებელია კომპანიის ბრენდ-სტრატეგიის ცვლილება. ინტერნეტში ბრენდის განთავსებით კომპანიამ უნდა გაითვალისწინოს, რომ მომხმარებლისათვის მიცემული ნებისმიერი შეპირება მტკიცდება მის ცნობიერებაში.

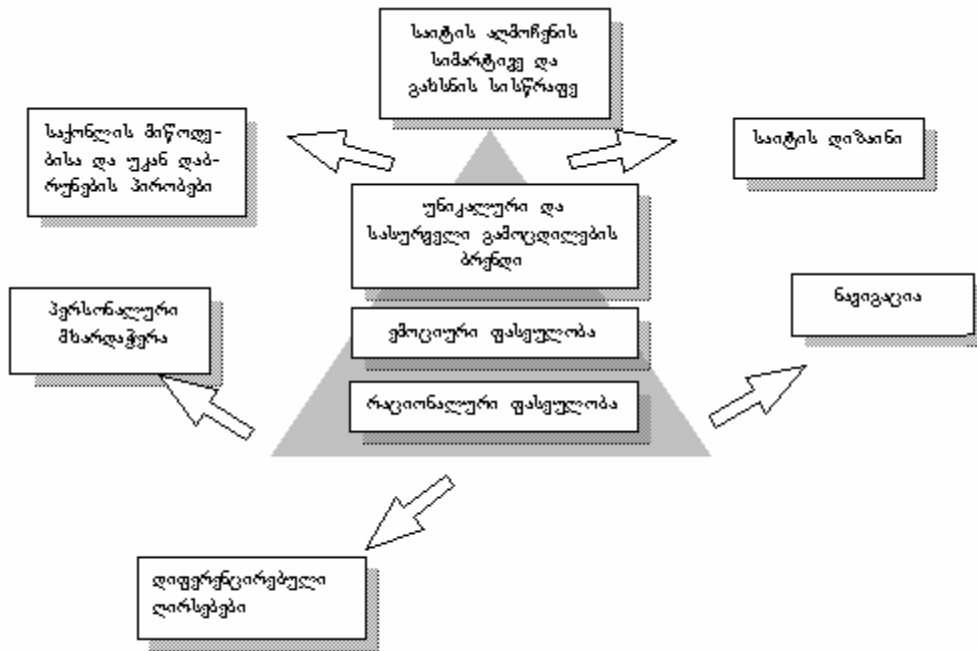
აღსანიშნავია, რომ ბრენდის აღქმა განსხვავებულია ონლაინსა და ოფლაინში. ინტერნეტ-საიტის შემთხვევაში ბრენდთან ურთიერთქმედების გამოცდილება ფასდება არა მხოლოდ საიტის შინაარსით, არამედ მისი ელემენტებითაც, როგორცაა: ინტერნეტში საიტის ბრენდის პოვნის სიმარტივე და გახსნის სისწრაფე, საიტის დიზაინი, ნავიგაცია, დიფერენცირებული ღირსებები, პერსონალური მხარდაჭერა, საქონლის

მინოდებისა და უკან დაბრუნების პირობები, ინტერაქტიულობის მაღალი დონე, სანდო ურთიერთობისა და პერსონიფიცირებული წინადადებების შექმნა.

ჩვენ მიერ წარმოდგენილი ონლაინში რეალიზებული ბრენდის მოდელი შესაძლებლობას იძლევა წარმოდგენა ვიქონიოთ იმაზე, თუ რამდენად სრულდება ბრენდის შეპირება და რამდენად შეთანხმებულია ბრენდის ელემენტები. მაგალითად, თუ ბრენდის ერთი ფასეულობაა ხელსაყრელობა, მაგრამ ამავე დროს საიტი ბრენდი იტვირთება ნელა და აქვს რთული ნავიგაცია, სახეზეა საბოლოო დამუშავების რეალური აუცილებლობა. (ნახ.2.3.1)

ნახაზი 2.3.1.

ონლაინში რეალიზებული ბრენდის მოდელი



წყარო: ინტერნეტ-მარკეტინგი სახელმძღვანელო თოლუა ნ. აბულაძე.რ,2011

10) **პარტნიორული პროგრამები.** ესაა გამყიდველსა და პარტნიორს შორის საქმიანი თანამშრომლობის ფორმა, რომლითაც პარტნიორები გამყიდველების საიტზე

მოიზიდავენ მომხმარებლებს და შესაბამისად, წინასწარ შეთანხმებულ ქმედებაზე (მაგალითად, საიტის გარკვეული გვერდების ვიზიტზე, საქონლის შესყიდვაზე და სხვ.) იღებენ ფიქსირებულ თანხას ან ბონუსებს პროცენტის სახით. გამყიდველის სერვერზე პარტნიორებს აქვთ ლოგოტიპები, ბანერები ან უბრალოდ საკვანძო სიტყვები. პარტნიორული მარკეტინგი გამყიდველს შესაძლებლობას აძლევს დამოუკიდებლად დააწესოს საკომისიო პარტნიორებისათვის. ამ უკანასკნელთათვის ბიზნესის ეს სახე დამატებითი შემოსავლის წყაროა. გამყიდველებისა და პარტნიორების ურთიერთდანიტერესება პარტნიორულ ურთიერთობებს ხდის მიმზიდველს და გრძელვადიანს. მარკეტინგული კვლევის საერთაშორისო გიგანტის Forester Research-ის შეფასებით, ელექტრონული კომერციის ბრუნვის 20% ხორციელდება პარტნიორების მეშვეობით (Яковлев, 2006:76).

ინტერნეტით საქმიანი კავშირის განხორციელებისათვის გამოიყენება შემდეგი სახის მომსახურება:

დაგზავნის სიები. ესაა სპეციალური თემატური საიტები, სადაც აგროვებენ ინფორმაციას გარკვეულ თემებზე და გადაამისამართებენ მას ხელმომწერთა ელექტრონულ ფოსტაში. არსებობს მრავალი დაგზავნის სია, რომელიც დაკავშირებულია სხვადასხვა თემასთან. განასხვავებენ ღია (ყველა მსურველისათვის), ჩაკეტილ (განსაზღვრულია ადამიანებისათვის) უფასო და ფასიან გზავნილებს;

სადისკუსიო ფურცლები. იქმნება გარკვეული თემის გარშემო ინფორმაციის გაცვლისათვის. დაგზავნის სიებისაგან განსხვავებით, სადისკუსიო ფურცლებში წერენ არა მხოლოდ მათი შემქმნელები, არამედ ყველა მსურველი. ამიტომ კომპანიის მარკეტოლოგებს შეუძლია ყველა იმ სადისკუსიო ფურცლის გამოწერა და მონიტორინგი, რომელიც პირდაპირი თუ ირიბი სახით ეხება მათ ბიზნესს. გამოქვეყნებული შეტყობინებების ანალიზის საფუძველზე ისინი პოულობენ პოტენციურ კლიენტებს ან პარტნიორებს და უკავშირდებიან მათ. საკუთარი კომპანიის დაწინაურების გარდა, სპეციალიზებული სადისკუსიო ფურცლებით მარკეტოლოგები ეძებენ სასარგებლო პრაქტიკულ ინფორმაციებს და სიახლეებს;

- **განცხადებების დაფა.** ელექტრონული განცხადებების დაფა არის სპეციალიზებული ონლაინ სამსახური, რომელიც წარადგენს ინფორმაციას კონკრეტული თემის ან ინტერესთა სფეროების მიხედვით. ფაქტიურად, განცხადებების დაფა სტრუქტურირებული თემებითაა წარმოდგენილი
- **ჯგუფური შეთანხმებების და საზოგადოებების შექმნის მომსახურება.** ინტერნეტში არსებობს ორგანიზაციული კავშირის 4 ტიპი
 - **კონფედერაცია.** მასში ფირმები აგრძელებენ კონკურენციას, მაგრამ გააჩნიათ ჰორიზონტალური ტიპის თანამშრომლობის ხელშეკრულება საერთო რეკლამის, ტრანსპორტის საერთო გამოყენების, საერთო შესყიდვის, ერთობლივი საწარმოს შექმნის და სხვა საკითხებში. ქსელის წევრების საერთო მმართველობას ახორციელებს ინტერნეტში პროდუქტისა და მომსახურების ვაჭრობის რესურსი;
 - **კოლექტივების გაერთიანება.** (დახურული ჯგუფური შეთანხმება მიმწოდებელსა და მომხმარებელს შორის). ამ სახით ორგანიზებულია ვერტიკალური თანამშრომლობა და გაერთიანებული კვლევები;
 - **ავლომერატიული კავშირი** (სავაჭრო ასოციაცია). ასეთი ტიპის მომსახურება ითვალისწინებს ურთიერთსასარგებლო თანამშრომლობას ასოციაციის წევრებს შორის, აგრეთვე შეთანხმებებს ფასწარმოქმნის, საწარმოო სტანდარტებისა და სხვა მიმართულებით. სავაჭრო ასოციაციები კავშირის წევრებისათვის ბაზრის შესახებ ინფორმაციას წარმოადგენენ თავიანთ ინტერნეტ- გვერდებზე;
 - **შებლუდული კავშირი** (სერვისული მომსახურების საზოგადოება). იგი წარმოადგენს საქმიანობის ტიპს, ქსელში ერთობლივი მმართველობის მონაწილეობით (Poon, 1997:43).

11) **სპონსორობა ქსელში.** სპონსორული ან პარტნიორული მონაწილეობით სხვადასხვა ღონისძიებებში მომხმარებლებთან ურთიერთობამ შეიძლება მიიღოს განსხვავებული ფორმები, რომლებიც განისაზღვრება კონკრეტული პარტნიორების შეთანხმებით. ყველაზე უფრო გვხვდება სპონსორობის ისეთი ფორმები, როგორცაა:

- საქონლის წარდგენა რომელიმე ინტერნეტ-კონკურსის სახით (ასეთი საქონელი უფრო მეტად იპყრობს მომხმარებლის ყურადღებას);
- გარიგების დადებისათვის წინადადებების განთავსება სხვადასხვა სახის სავაჭრო მოედნებზე, რომლებზედაც გამოდიან პარტნიორები;
- სხვადასხვა არაკომერციული პროექტისთვის სპონსორული მხარდაჭერა.

12) **სპეციალიზებული ინტერნეტ-პროექტები.** მომხმარებელზე ორიენტაცია ინტერნეტ-პროექტის მარკეტინგის ძირითადი არსია. ბიზნესის სტრატეგიის ჩამოყალიბებისა და განვითარების თვალსაზრისით, ინტერნეტ-პროექტები შეიძლება იყოს კონტენტური და ელექტრონულ-კომერციული. ისინი იყოფა ორ ჯგუფად: კორპორაციულ და არაკორპორაციულ ინტერნეტ-პროექტებად.

თავი 3. ინტერნეტ-მარკეტინგში არსებული პრობლემები და

მისი განვითარების პერსპექტივები

3.1. ინტერნეტ-მარკეტინგის განვითარება და მისი

პერსპექტივები საქართველოში

სწორი სტრატეგიის განსაზღვრა მარკეტინგული საქმიანობის საფუძველია. წარმატებული ონლაინ მარკეტინგული სტრატეგია კომპანიისთვის სასურველი შედეგისმომტანია. მარკეტინგული სტრატეგიის დაგეგმვისას გასათვალისწინებელია ინტერნეტის, როგორც საოცრად ეფექტური საშუალების განსაუთრებელი როლი. ეჭვგარეშეა, რომ ამგლობალურ ხანაში ყველაფერი ეფუძნება და უავშირდება ტექნოლოგიებს, ინტერნეტ ტექნოლოგიამ კი გადამწყვეტი როლი ითამაშა ელექტრონული ბაზრების გაზრდასა და მართვაში. ინტერნეტ ტექნოლოგიებმა შეძლეს მილიონობით კლიენტისა და მყიდველის მოზიდვა, რაზეც გავლენა ინტერნეტ მარკეტინგმა იქონია.

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

დღესდღეობით, როდესაც საკომუნიკაციო კომპანიებმა ტელეეთერის მოქნილი ფორმატი შესთავაზეს მომხმარებელს, სატელევიზიო რეკლამა ნაკლებად ყურებადი

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

ბოლო დროისათვის განსაკუთრებით პოპულარობით სარგებლობს სოციალური მედიასივრცის გამოყენება პროდუქტისა და სერვისის სტიმულირებისათვის. ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევები და Facebook გვერდის „მონონებები“ გვიჩვენებს, რომ Facebook გახლავთ საქართველოში ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული სოციალური ქსელი. ქართული კომპანიების რეიტინგები სოციალურ მედიაში კი შემდეგნაირად გამოიყურება: პირველ ადგილზე ლიდერობს თიბისი ბანკი, შემდეგ ადგილზეა საქართველოს ბანკი, ხოლო შემდგომ ალტა, თიბისი სმარტ კლუბი და ალდაგი. (ცხრილი 3.1.1.).

ცხრილი 3.1.1.

ქართული კომპანიების რეიტინგი სოციალურ მედიაში

#	კომპანია	მონონება
1	თიბისი ბანკი	684,527
2	საქართველოს ბანკი	623,165
3	ალტა	466,859
4	თიბისი სმარტ კლუბი	337,616
5	ალდაგი	271,457

წყარო: ცხრილი შემუშავებულია ავტორის მიერ.

საქართველოში ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარების თავისებურებებთან და პრობლემებთან დაკავშირებული საკითხების სრულყოფის მიზნით პირველ რიგში

საჭიროა დადგინდეს თანაფარდობა მოსახლეობის რაოდენობასა და ინტერნეტ მომხმარებელთა რაოდენობას შორის.

ინტერნეტ მომხმარებელთა პროცენტული რაოდენობის, მათ მიერ ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენების და ინტერნეტ მომხმარებელთა ასაკობრივი ჯგუფის დადგენის მიზნით ჩვენს მიერ ჩატარებული იქნა მარკეტინგული კვლევა, რომელში მონაწილე რესპოდენტთა საერთო რაოდენობაში იყო ქალი - 85,2% და მამაკაცი - 14,8%. კვლევაში მონაწილეობდა 18 – 60 წლამდე სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფის მოსახლეობა. კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ ინტერნეტის აქტიური მომხმარებლები შედგება 19-დან 40 წლამდე ასაკობრივი ჯგუფისგან, საიდანაც ყველაზე მაღალი აქტივობა იკვეთება 18-30 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში.

ინტერნეტ მომხმარებელთა დიდი ნაწილი, ძირითადად, ხელფასის მქონე დასაქმებული პირები არიან. უთანასწორობის შემცირებისათვის საჭიროა სახელმწიფო ძალისხმევა კომპიუტერიზაციისა და ინტერნეტიზაციის პოპულარიზაციისათვის, უფასო სასწავლო ჯგუფების შექმნა, აგრეთვე კერძო თუ სახელმწიფო სტრუქტურების თანამშრომელთა მომზადებისა და გადამზადების სპეციალური პროგრამების გატარება, რაც საბოლოო ჯამში ისევ სახელმწიფოსთვის იქნება მომგებიანი. წარმოების ინტერნეტიზაცია მომხმარებელთა ინტერნეტიზაციის გარეშე, ცალმხრივად ვერ განვითარდება.

ქართველი ინტერნეტ მომხმარებლების ინტერესთა სფეროების გაანალიზებისთვის ჩატარებული კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე გამოიკვეთა, რომ ძირითადად, ინტერნეტით კომუნიკაციებისთვის სარგებლობენ, განსაკუთრებით ელფოსტას იყენებენ, რადგან ეს არის ეკონომიური, ეფექტური და თანამედროვე საშუალება, მეორე ადგილზეა ინფორმაციის ძიება, შემდეგ „ჩათი“, გართობა და ა.შ. მეოთხე ადგილზეა ფილმების ნახვა, შემდგომ მოდის შოპინგი, გადასახადების გადახდა, წიგნები და ა.შ. (ცხრილი 3.1.2).

ცხრილი 3.1.2.

ინტერნეტ მომხმარებლების ინტერესთა სფეროები და მათი ხვედრითი წილი

<i>ინტერესთა სფერო</i>	<i>ხვედრითი წილი%</i>
ელ-ფოსტის გაგზავნა/მიღება	100
ინფორმაციის ძიება	87
გართობა, ფორუმები	80
კინო	73
შოპინგი	79
გადასახადების გადახდა	72
წიგნები, კითხვა	21
სპორტი	7
თამაში	8
ფოტოგრაფია	1

წყარო: ცხრილი შემუშავებულია ავტორის მიერ

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

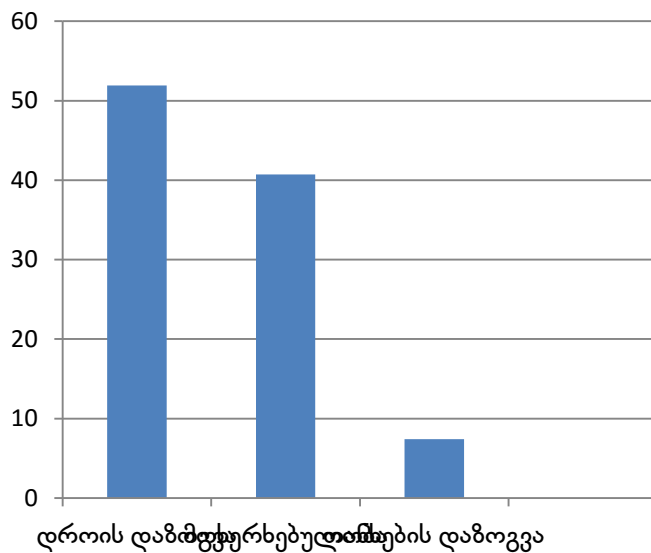
ელ-ფოსტით კომუნიკაცია ინტერნეტ კომუნიკაციის ყველაზე გავრცელებული ფორმაა. ქართულ კომპანიებს მისი გამოყენება შეუძლიათ პიარ (PR) ღონისძიებებისა რეკლამის დასაგზავნად პოტენციური მომხმარებლებისა და პარტნიორების მოძიებისთვის. ელ-ფოსტა კომპანიებს საშუალებას აძლევს აწარმოოს

მომხმარებელთა სეგმენტაცია. ის გამოიყენება საქმიანი მიმონერების მიზნითაც და ინფორმაციის გადაცემის უმსხვილესი საშუალებაა.

კომპანიები, რომლებიც აწარმოებენ ინტერნეტ გაყიდვებს უნდა ფლობდნენ ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რა სიხშირით ახორციელებს მომხმარებელი ონლაინ შესყიდვებს, რატომ ურჩევნია იყიდოს ინტერნეტით და ენდობა თუ ვერ ენდობა მას მომხმარებელი. ამ ინფორმაციის გაანალიზება განაპირობებს უფრო სწორი სტრატეგიის შემუშავებას. კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ ქართველი ინტერნეტ მომხმარებლების 51,9% თვლის, რომ ინტერნეტით შოპინგის ერთ-ერთი მიზეზი არის დროის დაზოგვის სურვილი, 40,7% კი თვლის, რომ ინტერნეტით შოპინგის ერთ-ერთი მიზეზი არის მოხერხებულობა, 7,4% კი ეთანხმება ფაქტს, რომ ინტერნეტით შოპინგის ერთ-ერთი მიზეზი არის თანხების დაზოგვა (დიაგრამა 3.1.3).

დიაგრამა 3.1.3.

ინტერნეტ შოპინგის უპირატესობები



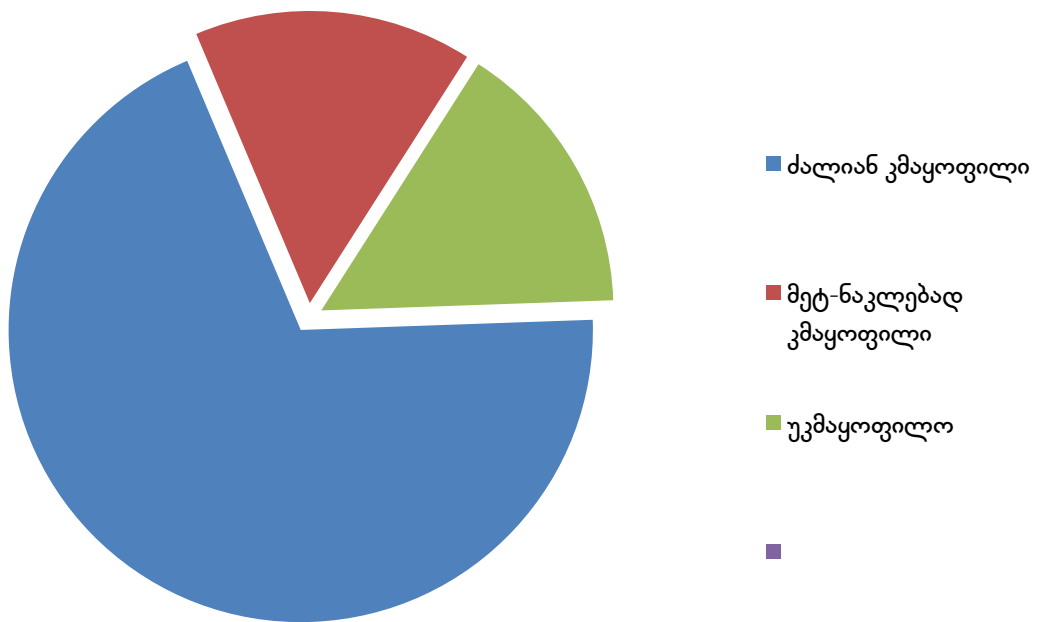
წყარო: დიაგრამა შემუშავებულია ავტორის მიერ

ქართული ინტერნეტ კომპანიები უნდა შეეცადონ ნდობის მოპოვებას, შესთავაზონ ფასდაკლებები, ფასები იყოს მეტად მომხიბვლელი, რათა იგრძნოს მომხმარებელმა

უპირატესობები, რასაც ონლაინ სთავაზობენ. მომხმარებლები მხოლოდ ფოტოს საშუალებით ხედავენ პროდუქციას და დიდი შანსია შენაძენი არ აღმოჩნდეს ისეთი, როგორც მან აღიქვა, ამიტომ საიტის, პროდუქტის აღქმის გაუმჯობესება ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი საკითხია კომპანიისთვის. მნიშვნელოვანია ასევე, ინტერნეტით მოვაჭრე კომპანიებმა შეისწავლონ ინტერნეტ მომხმარებელთა კმაყოფილების დონე და მიიღონ შესაბამისი გადამწყვეტილებები. ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევებიდან ირკვევა, რომ ქართველ ინტერნეტ მომხმარებელთა 69,2% მეტ-ნაკლებად კმაყოფილია ქართულ საიტებზე ვაჭრობის შედეგად, 15,4% ძალიან კმაყოფილია, ხოლო 15,4% უკმაყოფილო (დიაგრამა. 3.1.4).

დიაგრამა 3.1.4.

**ინტერნეტ მომხმარებელთა კმაყოფილების დონე
ქართულ საიტებზე შეძენილი პროდუქტით**

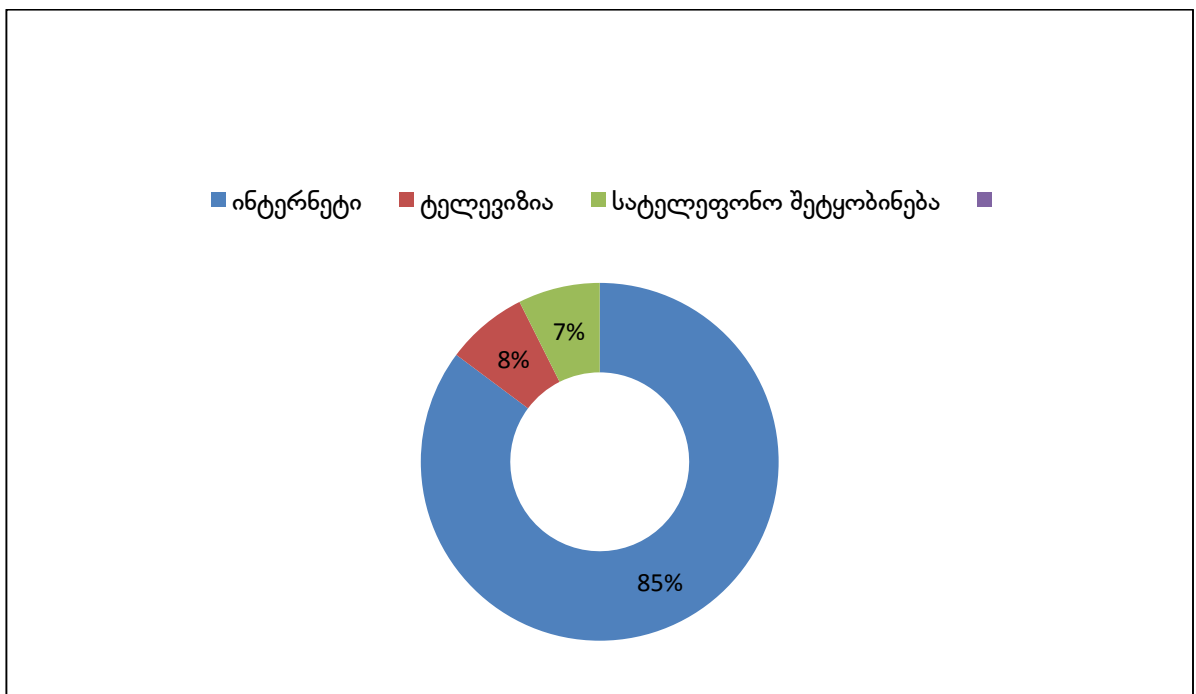


წყარო: დიაგრამა შემუშავებულია ავტორის მიერ

ინტერნეტ მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიის შემუშავებაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საკომუნიკაციო არხების სწორად შერჩევა. ამისათვის საჭიროა კომპანიებმა იცოდნენ თუ რომელი არხებია პოპულარული და ხელსაყრელი ინტერნეტ მომხმარებლებისთვის. ინფორმაციის გაცვლის მიზნით ქართველი მომხმარებლებისა და კომპანიებისთვის ხელსაყრელი და პოპულარული არხების გამოსავლენად ჩატარებული კვლევის შედეგებიდან ირკვევა, რომ როგორც მომხმარებელთა, ასევე კომპანიების უმრავლესობა ინტერნეტით მინოდებულ/მიღებულ ინფორმაციას ანიჭებს უპირატესობას, მეორე ადგილზეა ტელევიზია, ხოლო მესამეზე სატელეფონო შეტყობინება (დიაგრამა 3.1.5).

დიაგრამა 3.1.5.

პოპულარული არხები ინფორმაციის გაცვლის მიზნით

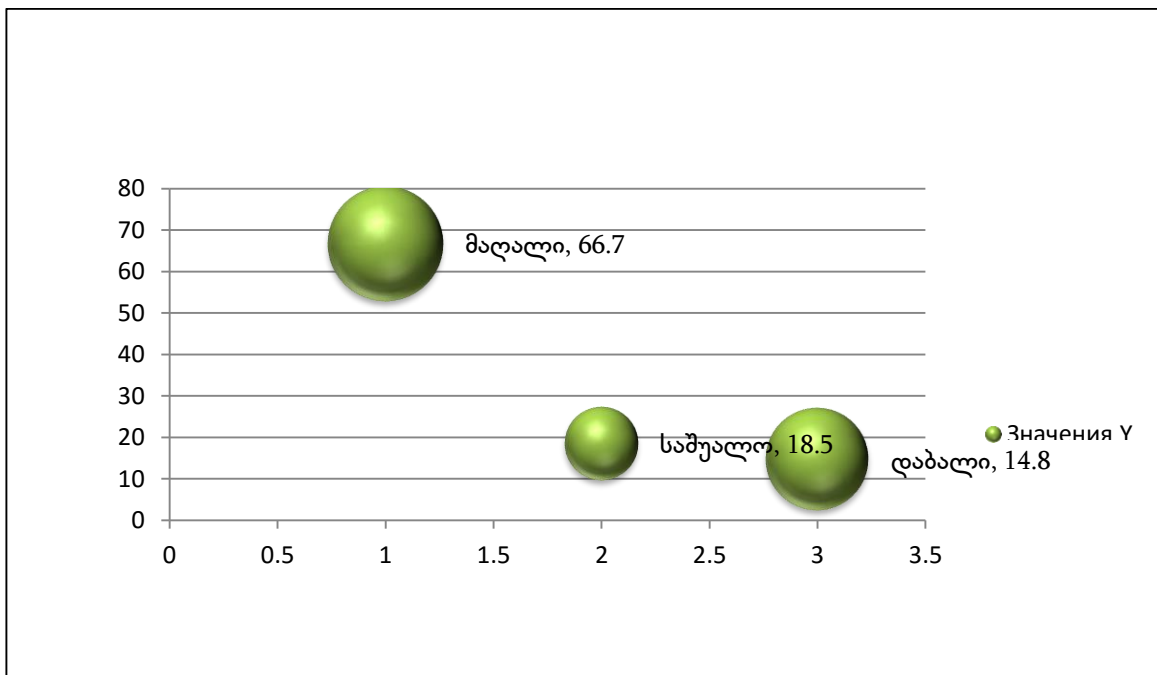


წყარო: დიაგრამა შემუშავებულია ავტორის მიერ

ინტერნეტ მარკეტინგი კომპანიებს საშუალებას აძლევს აწარმოოს მომხმარებელთა ინტერაქტიული კომუნიკაცია და ახლოს იყოს მასთან, ხოლო მომხმარებელთან ახლოს ყოფნა დღევანდელ დინამიკურ გარემოში წარმატების მიღწევის წინაპირობაა. ქართული კომპანიების მხრიდან ინტერაქტიულობის დონის განსაზღვრის მიზნით გამოკითხულ ინტერნეტ მომხმარებელთა 66,7% თვლის, რომ ინტერაქტიულობის დონე საშუალოა, 18,5% თვლის, რომ მაღალია, ხოლო 14,8% თვლის რომ დაბალია (დიაგრამა 3.1.6.).

დიაგრამა 3.1.6.

ინტერაქტიულობის დონე ქართული კომპანიების მხრიდან



წყარო: დიაგრამა შემუშავებულია ავტორის მიერ

აღნიშნული მონაცემებიდან გამომდინარე, ქართულმა კომპანიებმა უნდა დახვეწონ ინტერაქტიულობა და რეაგირების დონე, უნდა დაუახლოვდნენ მომხმარებლებს, აკონტროლონ მათი რეაქციები და ქცევა. უნდა მიაწოდონ სწორი და ზუსტი ინფორმაცია და ეცადონ მათი სეგმენტის გათვართობას.

ინტერნეტ მარკეტინგის გამოყენება ქართულ კომპანიებს აძლევს ბაზარზე დაბალი ბარიერებით გასვლის შესაძლებლობას, კონკურენტების შესახებ დეტალურ ინფორმაციას. შეუძლია კომპანიის საიტზე შემომსვლელთა დათვლა, სტატისტიკის წარმოება, მომხმარებლის ქცევის განსაზღვრა, ეფექტური სარეკლამო პოლიტიკის წარმართვა და პროდუქციის ანალიზის გაკეთება.

3.2. ინტერნეტ-მარკეტინგის სამართლებრივი რეგულირების

პრობლემები და თავისებურებები

მარკეტინგული საქმიანობის სამართლებრივი რეგულირების განხილვისას აღსანიშნავია სამართლის ზემოქმედება მარკეტინგზე, რომელშიც იგულისხმება შემდეგი:

- სამართალი განსაზღვრავს მარკეტინგულ საქმიანობაში სუბიექტის სტატუსს, უფლებებსა და მოვალეობებს;
- სამართალი განსაზღვრავს მარკეტინგულ საქმიანობაში სუბიექტის იურიდიულ (სამოქალაქო - სამართლებრივ, ადმინისტრაციულ, სისხლის სამართლებრივ, მატერიალურ) პასუხისმგებლობას;

- სამართალი განსაზღვრავს მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენების შესაძლებლობებს;
- სამართალი არეგულირებს სუბიექტების ურთიერთობას სხვა მონაწილეებთან, მათ შორის სახელმწიფოსთან;
- სამართლის დახმარებით განისაზღვრება მარკეტინგული საქმიანობის მართვა, მარკეტინგული ინფორმაციის მიღება და მარკეტინგული კომპლექსის გამოყენება ფირმის შიდა გარემოს ფარგლებში;
- ინტერნეტი, როგორც პიროვნებათშორისი ურთიერთობისა და თავისუფალი სარგებლობის უნიკალური გარემო, ხასიათდება მომხმარებელთა ქცევის დამოუკიდებელი წესებით და სხვა ფაქტორებით, რაც საჭიროებს სამართლებრივ რეგულირებას მოქმედი კანონმდებლობის გათვალისწინებით.

ინტერნეტში ნებისმიერი სუბიექტის საქმიანობისას წარმოიქმნება უამრავი სამართლებრივი პრობლემა, რომელთაგან აღსანიშნავია საიტის სტატუსისა და შინაარსის რეგულირება, საავტორო უფლებების დაცვა, ქსელური ეკონომიკის ფორმირება (ელექტრონული ფული, საანგარიშსწორებო სისტემები, ფასიანი ქაღალდები, ინტერნეტ-ბანკინგი, ინტერნეტ-რეკლამა, ელექტრონული კონტრაქტები, გადასახადები), კერძო და სახელმწიფო ინტერესების ინფორმაციული უსაფრთხოება (Серго А.Г. 2003)

ინტერნეტ-ქსელის საზოგადოებრივი გამოყენებისას წარმოიქმნილი სამართლებრივი რეგულირების საკვანძო პრობლემებს მიეკუთვნება შემდეგი:

- ინტერნეტ ქსელთან დამოკიდებულების იურისდიქციის პრობლემა;
 - საინფორმაციო პროვაიდერების (შუამავლების) პასუხისმგებლობის პრობლემა;
- ინტერნეტ-ქსელთან დაკავშირებული ინიციატივების შემუშავებისა და რეალიზაციის პრობლემა;

აღნიშნული პრობლემების გადანყვეტა განსაზღვრავს ინტერნეტ-მომსახურების მდგომარეობას.

ინტერნეტ-ქსელის სამართლებრივი რეგულირების ცალკეულ საკითხებს მიეკუთვნება შემდეგი:

- კანონმდებლობა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე;
- სამოქალაქო კანონმდებლობა(ინტერნეტის გამოყენებით გარიგების შესრულების წესი, ელექტრონულ-ციფრული ხელმოწერის გამოყენება, ელექტრონული დოკუმენტების ნამდვილობა, ინტელექტუალური საკუთრების დაცვა, ინფორმაციის კონფიდენციალობის დაცვა, ინფორმაციული უსაფრთხოების უზრუნველყოფა, ინფორმაციასთან არასანქცირებული დაშვება);
- ინტერნეტის მეშვეობით დადებული გარიგებების სამართლებრივი რეგულირება (ელექტრონული დოკუმენტბრუნვისა და ელექტრონული ანგარიშსწორების საკითხები);
- კონკურენციის შესახებ კანონმდებლობა (დომენური სახელების გამოყენებასთან დაკავშირებით);
- სახელმწიფოებს შორის ინტერნეტ-ტექნოლოგიების სარგებლობაში იურისდიქციის განსაზღვრა (ინტერნეტ-ქსელის სეგმენტების რეგულირება);
- ინტერნეტ-სივრცეში საერთაშორისო ვაჭრობის რეგულირება.

ინტერნეტ-მარკეტინგის სფეროში საკანონმდებლო რეგულირების ძირითადი ობიექტია:

1. კერძო ცხოვრების დაცვა, რომელიც მოიცავს შემდეგ საკითხებს:

- რომელ გარემოებაშია ნებადართული ინფორმაციის შეკრება, კომპანიას რომელი ინფორმაციის მოთხოვნის უფლება აქვს, როგორია სამომხმარებლო ინფორმაციის დაცვა არასანქცირებული დაშვებისგან;
- კლიენტის თანხმობით ან მის გარეშე შეკრებილი ინფორმაციით სარგებლობის, შენახვის, გაყიდვის კანონიერება;
- ინტერნეტ-მომხმარებელთა თანხმობით ან მათ გარეშე ელექტრონული მისამართების ავტომატური შეტანა გზავნილების სიაში.

2. არასრულწლოვნების უფლებების დაცვა, რომელიც გულისხმობს შემდეგს:

- პასუხისმგებელი ორგანოს მეშვეობით ბავშვების დაცვა მათი ზეგავლენის ინფორმაციისგან;
- ინფორმაციის არაკანონიერი შეკრებისა და გამოყენებისგან დაცვა, სპეციალური წესების შექმნა ბავშვთა და მოსახლეობის სხვა სუსტ სემენტთან (მაგალითად ხანდაზმულებთან) მიმართებით.

3. საკუთრების, მათ შორის ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების დაცვა, აგრეთვე ელექტრონული საკუთრების დაცვა, ე. ი. ციფრულ ფორმატში არსებული საკუთრების შენახვა ორიგინალში. აქ გათვალისწინებულია შემდეგი საკითხები:

- ციფრული პროდუქტების მესაკუთრისა და პროვაიდერის დაცვა არაკანონიერი კოპირებისა და გამოყენებისაგან;
- პროგრამული პროდუქტების კანონიერი გავრცელება, როგორც დისკებით ისე ელექტრონული გზით, აგრეთვე ხელშეკრულების, გამოყენების წესების, ანგარიშსწორების დაცვის უზრუნველოება.

4. სიტყვის თავისუფლება. ინტერნეტი იძლევა სიტყვის თავისუფლების ფართო შესაძლებლობას, მაგრამ ერთი ადამიანის სიტყვის თავისუფლება შეიძლება შეურაცხმყოფელი იყოს სხვებისთვის, რაც საჭიროებს საკანონმდებლო აქტებით რეგულირებას.

5. მომხმარებელთა დაცვა არაეთიკური მარკეტინგისგან.

6. ელექტრონული კომერციის საგადასახადო დაბეგვრა გართულებულია სხვადასხვა ქვეყანაში არსებული საგადასახადო კანონმდებლობის განსხვავებებით. ვინაიდან ინტერნეტს არა აქვს ნაციონალური საზღვრები, ძნელია იმის გარკვევა, თუ კონკრეტული გარიგება რომელი საგადასახადო ორგანოს იურისდიქციაშია და ცალკეულ საკითხზე პრობლემის გადაწყვეტა რომელი სახელმწიფოს იურისდიქციას ეკუთვნის.

7. ყალბი დოკუმენტების გაკეთება და სხვა კრიმინალური ქმედება, რომელიც არღვევს მომხმარებლის უფლებებს. ინტერნეტში ყიდვა-გაყიდვა ანონიმურია,

რაც მანიპულირების შესაძლებლობას იძლევა (მაგალითად მყიდველს შეუძლია განაცხადოს, რომ საქონელი ცუდია ან მისი შეძენისას მოტყუვდა). განსაკუთრებული დისკუსიის საკითხია ინტერნეტში საქონლის შეძენისთვის საკრედიტო ბარათის შესახებ ინფორმაციის წარდგენა.

8. კერძო სექტორმა ბაზარზე არსებული მოთხოვნის მიხედვით უნდა განსაზღვროს, თუ როგორი ტექნოლოგიები, სტანდარტები, ახალი მომსახურება და პროდუქტი განავითაროს. სახელმწიფომ, თავის მხრივ, უნდა გაამარტივოს ეს პროცესი შესაბამისი კანონებისა და ადმინისტრაციული რეგულირების გზით. სახელმწიფომ ასევე უნდა უზრუნველყოს ლიდერობა ასეთ დარგებში ახალი ტექნოლოგიების მხარდაჭერითა და კერძო სექტორში ტექნოლოგიების ხელშეწყობით. (Brown, 1995:55).

აღნიშნულიდან გამომდინარე სახელმწიფომ უნდა იმოქმედოს შემდეგი მიმართულებით

ა) **კერძო ინვესტიციების სტიმულირება.** მასში შედის:

- კერძო ინვესტიციების გზაზე ბარიერების მოცილება, ტელეკომუნიკაციისა და ინფორმაციის ბაზარზე საინვესტიციო ინიციატივების ხელშეწყობი პოლიტიკის გატარება;
- კანონებისა და რეგულირების წესების მისაწვდომობა, გონივრულობა და არადისკრიმინაციულობა;
- კერძო და სახელმწიფო კაპიტალის მოსაზიდად საერთაშორისო ფინანსურ ინსტიტუტებთან ურთიერთქმედება.

ბ) **კონკურენტული გარემოს შექმნა.** ჭანსალი კონკურენცია დადებითი შედეგის მომტანია, რისთვისაც აუცილებელია:

- კონკურენციის გაზრდა ადგილობრივ, ნაციონალურ და საერთაშორისო დონეზე;

- კონკურენციის განვითარების გზაზე ბარიერების აღმოფხვრის მიმართულებით მუდმივი მუშაობა;
- ბაზარზე ახლად შექმნილი ორგანიზაციების წახალისება.

გ) ინფორმაციული სივრცის მისაწვდომობა. გლობალურ ინფორმაციულ სივრცეში მიზნის მიღწევა სახელმწიფოსგან მოითხოვს მიმწოდებლების ინფორმაციული მომსახურების მისაწვდომობას არადისკრიმინაციულ პირობებში. ქსელში დაშვების დახმარებით სახელმწიფო უზრუნველყოფს კონკურენციას, რის შედეგადაც არსებითად იზრდება ინფორმაციული მომსახურების რიცხვი, რომელიც მისაწვდომია მომხმარებლებისათვის.

კერძო სექტორთან თანამშრომლობით სახელმწიფომ უნდა გააუმჯობესოს ქსელთან წვდომის საშუალებები და უზრუნველყოს სხვადასხვა მომსახურებების ფართო ნაკრები. ამიტომ ერთიანი სტანდარტის დამტკიცების პროცესი უნდა იყოს ღია, რომელშიც მონაწილეობას მიიღებს დაინტერესებულ მწარმოებელთა დიდი ჯგუფი.

დ) ოპტიმალური ადმინისტრაციული და საკანონმდებლო რეგულირება. ამისათვის აუცილებელია:

- იმ მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრა, რომლებიც უნდა რეგულირდებოდეს კანონებით (კონკურენციის უზრუნველყოფის ჩათვლით);
- ასეთი პროცესის საკმარისად მოქნილობა, რომ შესაძლებელი იყოს ახალი მომსახურებისა და ტექნოლოგიების დანერგვა კანონმდებლობაში დამატებითი შესწორებების შეტანის გარეშე;
- რეგულირების ორგანოსთვის ფართო უფლებამოსილების დელეგირება;
- რეგულირების წესების შემუშავებისას დაინტერესებული მხარეების მონაწილეობისთვის ღია პროცესის დადგენა;
- თავისუფალი საბაზრო ურთიერთობების შექმნა, რომელიც დაეფუძნება არადისკრიმინაციულ პრინციპებს.

ე) უნივერსალური მომსახურების უზრუნველყოფა. უნივერსალური მომსახურების მიზანია სატელეკომუნიკაციო მომსახურების ნაკრების ხელმისაწვდომობა ნებისმიერი მოქალაქისათვის სამუშაოს ან საცხოვრებელი ადგილის მიუხედავად.

დასკვნა

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

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

კვლევის ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ბოლო წლებში კომპიუტერის მომხმარებელთა ზრდა საქართველოში, ძირითადად მოდის სტუდენტ-ახალგაზრდებზე. კომპიუტერი გახდა მოსახლეობის დიდი ნაწილისთვის აუცილებელი ინსტრუმენტი ცოდნის ამღებების, სასწავლო პროცესში ჩართვის, გართობის, ინფორმირების და განვითარებისათვის.

კომპიუტერული საინფორმაციო სისტემების გავრცელებისა და ეფექტურობიდან გამომდინარე, მაღალია ქართველ მომხმარებელთა ფასეულობები და ინტერესთა სფეროები, ხოლო საქართველოს ინტერნეტ ბაზარი და მისი გამოყენების ინტენსივობა დინამიურად ზრდადია.

ქართული კომპანიების მიერ ინტერნეტ მარკეტინგის დანერგვა, ელექტრონული ბაზრის განვითარება ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პირობაა, როგორც ადგილობრივ,

ასევე გლობალურ გარემოში წარმატების მისაღწევად. ჩვენს მიერ შესწავლილი მასალები, ჩატარებული კვლევები და მათი შედეგები იძლევა შემდეგი დასკვნების გაკეთების საშუალებას:

- განვითარების თანამედროვე ეტაპზე ინტერნეტი იქცა წარმატების მიღწევის მნიშვნელოვან ფაქტორად. ინტერნეტი შეიძლება გამოყენებული იქნას ცნობადობის შექმნისთვის, ინფორმაციის მიწოდებისათვის პროდუქტის საჩვენებლად და თუ მომხმარებელი მოითხოვს, ინტერაქტიული დიალოგის უზრუნველყოფისთვის. ამდენად, ინტერნეტი ურთიერთობის დამყარების საშუალებას აძლევს ბიზნესს მოვალე მომხმარებელთან. ინტერნეტი უადვილებს მცირე, სპეციალიზებულ კომპანიებს ქსელურ სტრუქტურებში თანამშრომლობას, რომლის მეშვეობითაც მომხმარებელს დედამიწის ნებისმიერ წერტილში მიეწოდება დიდი ფასეულობის მქონე მომსახურება.

- 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.

- დღევანდელ სწრაფად ცვალებად, დინამიურ გარემოში თავის გადარჩენის და შემდგომ ეფექტური საქმიანობისთვის უპირველესი პირობა ტექნოლოგიურ ცვლილებებზე ფეხის აწყობაა, 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.

- ინტერნეტ მომხმარებელთან ვებგვერდი ასრულებს ორმხრივი კომუნიკაციის როლს და მუდმივი კავშირის შენარჩუნების პოლიტიკას, რომელიც მნიშვნელოვნად ამცირებს კომუნიკაციური პოლიტიკის გატარებისთვის საჭირო ხარჯებს. მნიშვნელოვანია განსაკუთრებული ყურადღება მიექცეს კომპანიების მხრიდან ვებგვერდის მნიშვნელობას, დადგენას იმისა თუ რა უპირატესობებს გვთავაზობს

დახვეწილი ვებგვერდის მომზადება. საქართველოში არც თუ ბევრი კომპანია გამოირჩევა დახვეწილი ვებგვერდებით, ამიტომ საჭიროა მათი ინფორმირებულობა, რათა არ დაინანონ ფინანსები კონკურენტუნარიანი ვებსაიტების შემუშავებისათვის, რამაც უნდა მოახდინოს კომპანიის იმიჯისა და მიზნობრივი აუდიტორიის ჩამოყალიბება.

- ელ-კომერცის 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 ტექნოლოგიების, ასევე ბიზნესის სფეროში. საქართველოში ელექტრონული ბიზნესის განვითარებისათვის აუცილებელია, რომ ქვეყნის წამყვან უმაღლეს სასწავლებლებში დაინერგოს ინტერნეტ-მარკეტინგის სალექციო კურსები და სწავლა მაღალ დონეზე მიმდინარეობდეს.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. აბულაძე რ. ბერიკაშვილი ლ. „ონლაინ ტურიზმის განვითარების პრობლემები და ტენდენციები საქართველოში“, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმის ფაკულტეტი, აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი. V საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი“. ბათუმი - ხიხანის ხეობა. 5-6 ივლისი, 2014.
2. გაბისონია ზ, „ელექტრონული კომერცია“, საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა, 01.12.2016.
3. თოდუა ნ. აბულაძე რ. „ინტერნეტ-მარკეტინგი“ სახელმძღვანელო, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, მარკეტინგის კათედრა, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი , 2011.
4. Бун. Л. Куртц Д. Современный Маркетинг.Пер с англ 11-е издание. Изд-во „юнити“, Москва. 2005.
5. Блюм М.А. Молоткова Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности, учебное пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. Гос. Техн. Ун-та, 2006. с.160.
6. Данько Т .П. Завьялова Н.Б. Электронный маркетинг, Москва 2003.
7. Дейнекин Т. В. Формы коммуникаций между продавцами и покупателями в интернет—реде журнал : „Маркетинг в России и за рубежом“, 2002. №6.
8. Мясникова Л. А. Ошибки и мифы Российской рекламистики. 2004 №4.
9. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг. Москва 2004 с 299.
10. Рублевская Ю.В. Стратегии развития отраслевых интернет-ресурсов. 2002 №
11. Серго А.Г Интернет и Право. М „Бестселлер“, 2003 с.272.

12. **Таганов Д.Н** Значение виртуальных цепочек ценности в раскрытии новых рыночных возможностей. 2004. №6.
13. **Хенсон У.** Интернет-маркетинг 2002.
14. **Яковлев А.В.** Способ продвижения в сети интернет. Журнал: „ Маркетинг в России и за рубежом“, 2006. №3.
15. **Brown R. H., Irving L., Prabhakar A., Katzen S.** The Global Information Infrastructure: Agenda for Cooperation. National Technical Information Agency. 1995.
16. **Poon S., Jovons C.** Internet-enabled International marketing: a small business perspective/ Journal of Marketing Management: Special edition on internationalization. 1997. No 1-3. Vol 1-3.
17. www.imcom.ru/know_base_article.phtml?artid=644
18. www.management.com.ua/marketing/mark010.html
19. www.corpsite.ru/encyclopedia/public/portal.aspx
20. www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_78
21. www.statiami.ru/s/kontent/online-seminar-eto.php
22. www.osp.ru/cw/2001/12/39703/
23. www.e-commerce.ru