Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Nugzar Todua, Rati Abuladze

INTERNET - MARKETING

(Textbook)

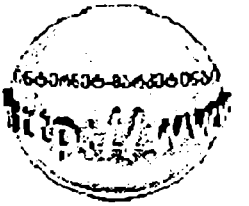
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

მარკეტინგის კათედრა

ნუგზარ თოდუა, რატი აბულაძე

ინტერნეტ-მარკეტინგი

(სახელმძღვანელო)



ნაშრომში განხილულია ინტერნეტის როლი თანამედროვე ბიზნესში, ინტერნეტ-მარკეტინგის სისტემები და გამოყენების თავისებურებები, ინტერნეტ-მარკეტინგის გარემო, მარკეტინგული კვლევის მეთოდები ინტერნეტში, სასაქონლო, ფასების, დისტრიბუციის და კომუნიკაციის პოლიტიკის თავისებურებები ინტერნეტ-მარკეტინგში, ინტერნეტ-მარკეტინგის სამართლებრივი და ეთიკური საკითხები, ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების ტენდენციები თანამედროვე ეტაპზე.

განკუთვნილია სახელმძღვანელოდ უმაღლესი სასწავლებლების ბიზნესის ადმინისტრირების სპეციალობის სტუდენტებისათვის. იგი აგრეთვე დაეხმარება მარკეტინგის მენეჯერებს პრაქტიკულ საქმიანობაში.

რეკომენდებულია სახელმძღვანელოდ თსუ მარკეტინგის კათედრის (2010 წლის 8 დეკემბრის სხდომის ოქმი №2) და ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის სარედაქციო-საგამომცემლო საბჭოს (2011 წლის 24 იანვრის სხდომის ოქმი №1) მიერ.

ავტორები: **ნუგზარ თოდუა** - ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სრული პროფესორი, მარკეტინგის კათედრის ხელმძღვანელი;

რატი აბულაძე - ეკონომიკის დოქტორი, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრის მოწვეული ასოცირებული პროფესორი

რედაქტორი: **ჩარიტა ჯაში** - ეკონომიკის დოქტორი, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრის ასოცირებული პროფესორი

რეცენზენტები: **მურთაზ მაღრაძე** - ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკასა და ბიზნესში ინფორმაციული ტექნოლოგიების კათედრის ემერიტუსი პროფესორი;

ფიქრია ნონკოლაური - ეკონომიკის დოქტორი, საქართველოს საპატრიარქოს წმინდა ანდრია პირველწოდებულის სახელობის ქართული უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

© ნ.თოდუა, რ.აბულაძე, 2011

გამომცემლობა „უნივერსალი", 2011

თბილისი, 0179, ი. ჭავჭავაძის გამზ. 19, ☎: 22 36 09, 8(99) 17 22 30

E-mail: universal@internet.ge

ISBN 978-9941-17-216-8

შინაარსი

შესავალი 15

თავი 1. ინტერნეტის როლი თანამედროვე ბიზნესში...17

1.1. ინტერნეტის როლი საზოგადოებისა და ბიზნესის განვითარებაში..... 17

1.2. ინტერნეტის ფუნქციები ბაზარზე 21

1.3. ინტერნეტ-ბაზრის სუბიექტები..... 25

1.4. ელექტრონული ბიზნესის ევოლუციის პროცესი..... 30

1.5. ელექტრონული ბიზნესის მოდელები..... 33

1.6. ელექტრონული კომერციის მახასიათებლები 41

1.7. ელექტრონული კომერციის პროცესები 45

1.8. ინტერნეტის როლი მარკეტინგის განვითარებაში..... 64

თავი 2. ინტერნეტ-მარკეტინგის სისტემები და გამოყენების თავისებურებები 67

2.1. ინტერნეტ-მარკეტინგის სისტემების კლასიფიკაცია..... 67

2.2. web-საიტის როლი მარკეტინგში 83

2.3. ელექტრონული ფოსტის როლი მარკეტინგში 92

2.4. ინტერნეტ- მარკეტინგის გამოყენების სფეროები..... 96

2.5. ინტერნეტ-მარკეტინგის კომპლექსი 103

2.6. ინტერნეტ-მარკეტინგის ძირითადი სტრატეგია და მისი გამოყენების უპირატესობები..... 107

თავი 3. ინტერნეტ-მარკეტინგის გარემო 115
3.1. კომპანიის გარემო და ქსელი 115
3.2. ინფორმაციული საზოგადოება და საზოგადოების ელექტრონული განვითარება..... 118

თავი 4. მარკეტინგული კვლევები ინტერნეტში 124
4.1. ინტერნეტ-მარკეტინგის საინფორმაციო სისტემები 124
4.2. ინტერნეტ-მარკეტინგული კვლევის მეთოდები 131

თავი 5. სასაქონლო პოლიტიკა ინტერნეტ-მარკეტინგში 142
5.1. ინტერნეტ-ბაზარზე წარმოდგენილი საქონლის კლასიფიკაცია და მისი თავისებურებები..... 142
5.2. ახალი საქონლის შემუშავება ინტერნეტში. 147
5.3. ინტერნეტ-მომსახურების სახეები..... 150

თავი 6. ფასების პოლიტიკა ინტერნეტ-მარკეტინგში 167
6.1. ფასწარმოქმნის ეტაპები და ფასების განსაზღვრა ინტერნეტში..... 167
6.2. ფასების პოლიტიკის არსი ინტერნეტში 175

თავი 7. დისტრიბუციული პოლიტიკა ინტერნეტ-მარკეტინგში 180
7.1. დისტრიბუციული სისტემა ინტერნეტში..... 180
7.2. ინტერნეტ-მაღაზია და ვაჭრობის სისტემა. 191
7.3. ინტერნეტ-მომხმარებელთა ქცევა 202

თავი 8. კომუნიკაციური პოლიტიკა ინტერნეტ-მარკეტინგში 207
8.1. ინტერნეტში კომუნიკაციური პოლიტიკის არსი 207
8.2. ინტერნეტ-მარკეტინგული კომუნიკაციის სისტემები 210
8.3. ინტერნეტ-რეკლამა 219

თავი 9. ინტერნეტ-მარკეტინგის სამართლებრივი და ეთიკური საკითხები 226
9.1. ინტერნეტ-მარკეტინგის სამართლებრივი რეგულირების პრობლემები და თავისებურებები 226
9.2. ინტერნეტ-მარკეტინგის ეთიკური საკითხები 232

თავი 10. ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების ტენდენციები თანამედროვე ეტაპზე. 236
10.1. კომპიუტერის მსოფლიო ბაზარი 236
10.2. მსოფლიო ინტერნეტ-ბაზარი 242
10.3. კომპიუტერის და ინტერნეტ-მომხმარე-ბელთა მსოფლიო ბაზრის სეგმენტაცია.... 256
10.4. ელექტრონული ბიზნესის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები მსოფლიოში 269
10.5. გლობალიზაცია და ინტერნეტი 281
10.6. გლობალური კრიზისის გავლენა ინტერნეტ-ბაზრის განვითარებაზე 286
10.7. ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების ტენდენციები საქართველოში 291

გამოყენებული ლიტერატურა 305

CONTENTS

INTRODUCTION 15

CHAPTER 1. The Role of Internet in Modern Business 17

1.1. The Role of Internet in the Development of Society and Business 17
1.2. Internet Functions on the Market 21
1.3. Internet Market Subjects 25
1.4. The Process of Evolution of Electronic Business 30
1.5. Models of Electronic Business 33
1.6. Characteristics of Electronic Commerce 41
1.7. Processes of Electronic Commerce 45
1.8. The Role of Internet in the Development of Marketing 64

CHAPTER 2. The System of Internet-Marketing and Usage Peculiarities 67

2.1. Classification of the System of Internet-Marketing 67
2.2. The Role of Web Site in Marketing 83
2.3. The Role of E-mail in Marketing 92
2.4. The Fields of Usage of Internet -Marketing 96
2.5. Internet -Marketing Complex 103
2.6. The Main Strategy of Internet- Marketing and the Adventages of Its Usage 107

CHAPTER 3. The Internet -Marketing Environment 115

3.1. The Company Environment and Network 115
3.2. Information Society and Electronic Development of Society 118

CHAPTER 4. Marketing Research in Internet 124
4.1. Information Systems of Internet-Marketing 124
4.2. The Methods of Internet-Marketing Research... 131

CHAPTER 5. Commodity Policy in Internet-marketing 142
5.1. Classification of Commodity Presented in Internet -Market and Its Peculiarities 142
5.2. Working out of a New Commodity in Internet 147
5.3. The types of Internet Service 150

CHAPTER 6. Price Policy in Internet-marketing 167
6.1. The Stages of Pricing and Definition of Prices in Internet 167
6.2. The Essence of Price Policy in Internet 175

CHAPTER 7. Distribution Policy in Internet-marketing 180
7.1. Distribution System in Internet 180
7.2. Internet -Shop and Trade System 191
7.3. Internet-Consumer Behavior 202

CHAPTER 8. Communication Policy in Internet-marketing .207
8.1. The Essence of Communication Policy in Internet 207
8.2. The Systems of Internet- Marketing Communication 210
8.3. Internet-Advertisement 219

CHAPTER 9. The Legal and Ethic Issues of Internet-Marketing 226
9.1. The Problems and Peculiarities of Legal Regulation of Internet - Marketing 226
9.2. The Ethic Issues of Internet - Marketing 232

CHAPTER 10. The Tendencies of Development of Internet - Marketing on Modern Stage 236
10.1. The World Market of Computer.....236
10.2. The World Internet Market.....242
10.3. Segmentation of the World Market of Computer and Internet-Consumer 256
10.4. The Modern Tendencies of Development of Electronic Business in the World 269
10.5. Globalization and Internet 281
10.6. The Influence of Global Crisis on the Development on Internet Market.....286
10.7. The Tendencies of Development of Internet Market in Georgia.....291

REFERENCES 305

ცხრილების ჩამონათვალი

ცხრილი 1.1 ინტერნეტის ფუნქციები 21
ცხრილი 1.2 მონაცემთა მოცულობის საზომი ერთეული და ინფორმაციული ტევადობა 24
ცხრილი 1.3 ელექტრონული ბიზნესის ევოლუციის პროცესი 32
ცხრილი 1.4 ელექტრონული კომერციის მახასიათებლები 43
ცხრილი 1.5 საქონლისა და მომსახურების წინსვლის ძირითადი ინსტრუმენტები და მათი სახეები 56
ცხრილი 1.6 ორგანიზაციებისათვის ინტერნეტ-ბაზრის მიმზიდველობის ფაქტორები ... 59
ცხრილი 1.7 ინტერნეტ-სისტემების ტიპები და მათი აღწერილობა 60
ცხრილი 2.1 ინტერნეტის გამოყენების სფეროები მარკეტინგში 97
ცხრილი 4.1 ინტერნეტ-გამოკითხვის ტიპოლოგია 132
ცხრილი 5.1 სამომხმარებლო საქონლის სახეობები და ინტერნეტით შეთავაზების თავისებურებები 144
ცხრილი 5.2 აუტსორსინგსა და ASP შორის სხვაობა .. 165
ცხრილი 7.1 განსხვავებები მწარმოებლისა და შუამავლის გასაღების პოლიტიკაში 190
ცხრილი 8.1 გასაღების სტიმულირების ძირითადი საშუალებები ინტერნეტში 216
ცხრილი 8.2 რეკლამის სიტუაციის განვითარება მარკეტინგულ კომპლექსში 223
ცხრილი 10.1 პერსონალური კომპიუტერების მსოფლიო მიწოდება 2006წ (მლნ ერთეული) 239
ცხრილი 10.2 პერსონალური კომპიუტერების მიწოდება მსოფლიოში და აშშ-ში 2005-2009 წწ ... 240
ცხრილი 10.3 მსოფლიოში პერსონალური კომპიუტერების მიმწოდებლები (2006წ) 241

ცხრილი 10.4 პოპულარული ინტერნეტ-მომსახურების პროვაიდერების ოცეული ქვეყნების მიხედვით.....243
ცხრილი 10.5 30 პოპულარული ევროპული საიტი.....251
ცხრილი 10.6 სახლიდან ჩართული ინტერნეტ-მომხმარებლების რაოდენობა ქვეყნების მიხედვით.....253
ცხრილი 10.7 DSL-ის მოხმარებაში მსოფლიოს ლიდერი ოცეული ქვეყანა.....255
ცხრილი 10.8 მსოფლიოს მოსახლეობის ასაკობრივი სტრუქტურა (2005წ).....257
ცხრილი 10.9 მსოფლიო ინტერნეტ-მომხმარებლების რაოდენობა რეგიონების მიხედვით (2007წ).....262
ცხრილი 10.10 მოსახლეობის საერთო რაოდენობიდან ყველაზე მაღალი ინტერნეტ-მოხმარება მსოფლიოს რეგიონების მიხედვით (2006წ).....265
ცხრილი 10.11 მსოფლიო ინტერნეტ-ბაზარზე გავრცელებული ენების ათეული (2006წ).....268
ცხრილი 10.12 მსოფლიოში ელექტრონული კომერციის ზრდის ტემპები 2000-2004 წლებში (მლრდ დოლარი).....271
ცხრილი 10.13 მსოფლიოში ელექტრონული კომერციის (B2B) სექტორის შემოსავლები.....277
ცხრილი 10.14 კონტინენტებში ელექტრონული კომერციის (B2B) სექტორის შემოსავლები (მლრდ დოლარი).....278
ცხრილი 10.15 ელექტრონული ვაჭრობის მდგომარეობა ევროპის ქვეყნებში.....279
ცხრილი 10.16 საქართველოს საკომუნიკაციო ბაზრის შემოსავლები 2000-2009 წლებში (მლნ ლარი).....292

ნახაზების ჩამონათვალი

ნახაზი 1.1 ელექტრონული ბიზნესის კატეგორიებისა და სუბიექტების ურთიერთქმედება.....34
ნახაზი 1.2 ორგანიზაციების ელექტრონული კომერციის ინფრასტრუქტურა.....58
ნახაზი 2.1 ბრენდის სამომხმარებლო ინტერფეისი 78
ნახაზი 2.2 ონლაინში რეალიზებული ბრენდის მოდელი.....79
ნახაზი 2.3 პორტალის განვითარების ფაზები.....86
ნახაზი 2.4 web-საიტების კლასიფიკაცია 89
ნახაზი 2.5 ინტერნეტის ინტერაქტიული შესაძლებლობების გამოყენება თანამედროვე მარკეტინგში 102
ნახაზი 2.6 ინტერნეტ-მარკეტინგის საშუალებით მომხმარებელთა დაკმაყოფილების მოდელი.....108
ნახაზი 3.1 კომპანიების ქსელური საქმიანობის ორგანიზაცია 115
ნახაზი 3.2 ინფორმაციული საზოგადოების განვითარების არქიტექტურა 120
ნახაზი 6.1 ფასწარმოქმნის მეთოდების კლასიფიკაცია .168
ნახაზი 7.1 ინტერნეტის გამოყენება დისტრიბუციის სისტემაში 181
ნახაზი 7.2 დისტრიბუციის სისტემის ფორმირების პროცესი.....187
ნახაზი 7.3 ინტერნეტ-მაღაზიაში ყიდვის პროცესის განხორციელებისას მომხმარებელთა ქცევის მოდელი.....193
ნახაზი 7.4 ინტერნეტ-მაღაზიის ვაჭრობის სისტემა....194
ნახაზი 7.5 საგადასახადო სისტემების კლასიფიკაცია ინტერნეტში 196
ნახაზი 7.6 ინტერნეტით გადახდის სქემა.....198
ნახაზი 7.7 ინტერნეტ-მაღაზიის მომხმარებელთა კლასიფიკაცია.....204

დიაგრამების ჩამონათვალი

დიაგრამა 1.1 მსოფლიო ინტერნეტ-მომხმარებლების რაოდენობა რეგიონების მიხედვით (2009წ).....27
დიაგრამა 10.1 ტელეკომუნიკაციის ბაზარზე ინტერნეტ მომსახურების გარემო 245
დიაგრამა 10.2 მსოფლიოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობა (მლნ კაცი).....259

ეძღვნება უნივერსიტეტის დამაარსებლის,
ივანე ჯავახიშვილის დაბადების
135-ე წლისთავს

შესავალი

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-მომხმარებელთა რაოდენობა, შესაბამისად, მაღლდება მათი აქტივობა.

წინამდებარე სახელმძღვანელო მოიცავს ინტერნეტ-მარკეტინგის ფუძემდებლურ მეთოდებს და პრინციპებს, რომლებიც ფორმულირებულია მსოფლიო გამოცდილების, ქართველი და უცხოელი მეცნიერების შრომების ბაზაზე.

წიგნზე მუშაობისას ძირითად ამოცანას წარმოადგენდა როგორც სახელმძღვანელო ხასიათის მასალების, ასევე ინტერნეტ-მარკეტინგული რეკომენდაციების წარმოდგენა, რომლებიც ნაციონალურ თუ გლობალურ სივრცეში ბიზნეს-სუბიექტების პრაქტიკულ გამოყენებას უზრუნველყოფენ.

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

წიგნში სისტემურადაა გაანალიზებული ინტერნეტ-მარკეტინგული მიდგომის საბაზო ცნებები, ინტერნეტის ფუნქციები და სუბიექტები, განხილულია ინტერნეტის როლი თანამედროვე მარკეტინგში, ინტერნეტ-მარკეტინგის გარემო, მარკეტინგული კვლევები ინტერნეტში, აგრეთვე კომპლექსურა-

დაა შესწავლილი ელექტრონული ბიზნესი და ელექტრონული კომერცია, ინტერნეტ-მარკეტინგის ელემენტები, ინტერნეტ-მარკეტინგული საქმიანობის პერსპექტიული მიმართულებები. მნიშვნელოვანი ყურადღება გამახვილებულია ინტერნეტ-რეკ-ლამაზე, ინტერნეტ-მარკეტინგის სისტემებზე, web-საიტზე, ელექტრონულ ფოსტაზე, ასევე განხილულია ინტერნეტ-საზო-გადოება და მისი განვითარება, ინტერნეტ-მარკეტინგის სა-მართლებრივი და ეთიკური ინიციატივები, გლობალიზა- ციი-სა და ინტერნეტის კონკრეტული ასპექტები და მიმდინარე სა-უკუნის მოთხოვნები.

ვფიქრობთ, წინამდებარე სახელმძღვანელო, რომელიც გამიზნულია უმაღლესი კვალიფიკაციის ბიზნესის ადმინის-ტრირების სტუდენტებისათვის, დაეხმარება მათ მოცემული დისციპლინის შესწავლაში, ხელს შეუწყობს მარკეტინგის სფე-როში თეორიული ცოდნისა და პრაქტიკული მუშაობის გარკვე-ული ჩვევების ჩამოყალიბებას.

ნაშრომი ქართულ ენაზე პირველი ცდაა, ამიტომ ის დაზ-ღვეული არ იქნება ხარვეზებისაგან. ყოველ საქმიან შენიშვნასა და წინადადებას ავტორები სიამოვნებით მიიღებენ.

ნ. თოდუა, რ. აბულაძე
თბილისი, 2010 წლის ოქტომბერი

თავი 1. ინტერნეტის როლი თანამედროვე ბიზნესში

1.1. ინტერნეტის როლი საზოგადოებისა და ბიზნესის განვითარებაში

შეიძლება ითქვას, რომ რადიო იყო პირველი მსოფლიო არამატერიალური (როგორც უმავთულო) ქსელი. 1920 წელს აშშ-ის კორპორაციამ RCA Corporation-მა დაიწყო საქმიანობა უმავთულო ტელეგრაფისა და სატელეფონო კავშირის დამყარების სფეროში. ამისათვის აშშ-ის მთავრობამ გადასცა მას გემებსა და სხვა ძნელად მისაღწევ ობიექტებზე კავშირის დამყარების (კერძოდ, დეპეშების და შეტყობინებების გადაცემის) უფლება. უნდა აღინიშნოს, რომ 1922 წლიდან დაიწყო რადიოს კომერციული გამოყენება და ინდუსტრიად გადაქცევა, შეიქმნა ახალი პროდუქტი, ახალი დარგი, რომელმაც XX საუკუნის 20-იან წლებში უდიდესი გავლენა მოახდინა ადამიანთა ცხოვრებაზე, მკვეთრად შეცვალა მათი წარმოდგენა დროსა და მანძილზე [1]. უფრო მოგვიანებით კი შეიქმნა უმავთულო ქსელის სახე – ინტერნეტი, რომლის შესახებ შემუშავდა თეორიული ნაშრომებიც. 60-იანი წლების დასაწყისიდან ინტერნეტის გარემომ შეიძინა პრაქტიკული სახე.

ინტერნეტის შექმნის ძირითად მიზანს წარმოადგენდა ამერიკის შეერთებული შტატების 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.

პირველი კომპიუტერული ქსელი ლოს-ანჟელესისა და სანტა-ბარბარას უნივერსიტეტებს (კალიფორნიის შტატი)

აკავშირებდა სტენფორდისა და იუტას შტატის (სოლტ-ლეიკ-სიტის) უნივერსიტეტებთან. 1972 წლისათვის ინფორმაცია იცვლებოდა ორმოცზე მეტ კომპიუტერულ ცენტრს შორის [2].

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

ინტერნეტის მართვა შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ინტერნეტის ინფრასტრუქტურის მართვა და არა ფიზიკური ქსელის ან სახელმწიფოების საკომუნიკაციო დარგში ჩარევა. ეს არის მხოლოდ რესურსების მართვა, რომელსაც ეწოდება IANA (Internet Assigned Numbers Authority) ფუნქციები. ხოლო ისინი, ვისაც IANA-ფუნქციების შესრულება და მათზე კონტროლი ევალება, ფაქტიურად, ინტერნეტის მართვის ფუნქციის ნაწილს ასრულებენ.

ინტერნეტის მართვის მუშა ჯგუფის WGIG-ის (Working Group on Internet Governance) მიერ მოცემული განსაზღვრების თანახმად: „ინტერნეტის მართვა წარმოადგენს მთავრობის, კერძო სექტორის და საზოგადოების მიერ ინტერნეტის ევოლუციის და გამოყენების მარეგულირებელი ზოგადი პრინციპების, ნორმების, წესების, გადაწყვეტილებებისა და პროგრამების მიღების პროცედურების შემუშავებასა და განხორციელებას“ [3].

ინტერნეტი, რომელმაც გაიარა მნიშვნელოვანი გზა სამეცნიერო-კვლევითი პროექტიდან კომერციულ ინფრასტრუქტურამდე, განიხილება როგორც გლობალური საინფორ-

მაციო სისტემა, მილიონობით კომპიუტერის გაერთიანება, ბიზნესის წარმოების ეფექტური გარემო და მარკეტინგის უნივერსალური ინსტრუმენტი. „გლობალური მასშტაბის საზოგადოებრივი რესურსი" იმართება ინტერნეტ–საზოგადოების ISOC -ის (Internet Society) მიერ, რომელიც წარმოადგენს პროფესიულ გაერთიანებას და განსაზღვრავს ინტერნეტის განვითარების მიმართულებებს, ამუშავებს სტანდარტებს და ამტკიცებს მათ [4].

ინტერნეტის ტექნიკურ კონტროლს და კოორდინაციას ახდენს IAB (Internet Architecture Board). მას უწოდებენ ინტერნეტის „არქიტექტურის საბჭოს" ან „უხუცესთა საბჭოს", რომელიც იკრიბება რეგულარულად, რათა დაამტკიცოს სტანდარტები და გაანაწილოს რესურსები (მაგალითად, მისამართები) [5].

საერთაშორისო კორპორაცია ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) არეგულირებს დომენური სახელების სისტემის ფლობა-განკარგვის პროცესს, ხოლო ინტერნეტ-მომხმარებელი სწორედ დომენური სახელების სისტემით ახდენს რესურსებთან დაშვებას მარტივად და გამჭვირვალედ.

ქსელების წარმომადგენლები იკრიბებიან ერთად და იღებენ გადაწყვეტილებებს, თუ როგორ შეერთდნენ და დააფინანსონ ურთიერთშეერთება. კოლეჯი ან კორპორაცია საფასურს იხდის რეგიონალურ ქსელში ჩართვისათვის, რომელიც, თავის მხრივ, მიმწოდებელს უხდის ინტერნეტში შეღწევის საფასურს სახელმწიფო დონეზე [6].

საინფორმაციო ქსელების ფედერალური საბჭოს (Federal Networking Council) მიერ 1995 წლის მოცემული განსაზღვრებით, ინტერნეტი გლობალური საინფორმაციო სისტემაა, რომლის ნაწილებიც ლოგიკურ ურთიერთკავშირშია ერთმანეთთან უნიკალური სამისამართო სივრცის საშუალებით [2].

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

ინტერნეტი განაპირობებს მსოფლიო სამეურნეო პროცესებში მჭიდრო ინტეგრაციას, აგრეთვე ქსელური ეკონომიკის, ელექტრონული ბაზრის, კონკურენტული და გამჭვირვალე ბიზნეს-გარემოს, საინვესტიციო წყაროების გავრცელებას და დამკვიდრებას. იგი არის აბსოლუტურად თავისუფალი, არაკონტროლირებადი, ანონიმური, ცენზურის და რედაქტირების გარეშე არსებული სივრცე. მისი ინფრასტრუქტურის მართვაზე ზრუნავენ სახელმწიფოები, მთავრობის, კერძო სექტორის და საზოგადოებრივ გაერთიანებათა სწავლულ-ექსპერტები.

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

1.2. ინტერნეტის ფუნქციები ბაზარზე

ამერიკელი მარკეტოლოგები ლ. ბუნი (Lois E.Boone) და დ. კურტცი (David L.Kurtz) გამოყოფენ ინტერნეტის 4 ძირითად ფუნქციას ბაზარზე. ესენია: კომუნიკაცია, ინფორმაცია, გართობა და ელექტრონული კომერცია (იხ. ცხრილი 1.1.) [7].

ცხრილი 1.1

ინტერნეტის ფუნქციები

1. კომუნიკაცია	2. ელექტრონული კომერცია
1.1. ონლაინ საზოგადოება 1.2. სწრაფი შეტყობინება 1.3. ჩეთი 1.4. სკაიპი 1.5. ფორუმი 1.6. სარეკლამო შეტყობინებები 1.7. კონფერენცია 1.8. სპონსორულ/პარტნიორული მონაწილეობა 1.9. ელექტრონული ფოსტა 1.10. საკუთარი ვებ-საიტი 1.11. Usenet (ელექტრონული განცხადებების დაფა) 1.12. Listserv (საფოსტო რეესტრი ელექტრონულ ფოსტაში) 1.13. Voice mail (ხმოვანი ფოსტა) 1.14. ვიდეო კონფერენცია 1.15. MUDS (რამდენიმე დიალოგის განხორციელება); 1.16. IRC- Internet Relay Chat (ინტერნეტში საუბრის რეტრანსლირება)	2.1. ელექტრონული გარიგებები 2.2. გარიგებები ექსტრანეტის მეშვეობით 2.3. კერძო ბირჟების ქსელი 2.4. ელექტრონული ვიტრინა 2.5. ბილეთების ონლაინ შეკვეთები 2.6. ინტერნეტ-ბანკინგი 2.7. ინტერნეტ-აუქციონი 2.8. ინტერნეტ-დაზღვევა
3. გართობა	**4. ინფორმაცია**
3.1. თამაშები 3.2. რადიო და სატელევიზიო გადაცემების პროგრამები 3.3. მუსიკა 3.4. ფილმები	4.1. საძიებო მოწყობილობა 4.2. ონლაინ პუბლიკაციები 4.3. სიახლეები 4.4. პორტალები 4.5. ელექტრონული წიგნები

მარკეტოლოგები კომუნიკაციას განიხილავენ როგორც მყიდველებთან ურთიერთობის მართვას [8]. მის ეფექტურ, პრაგმატულ გზებს და არხებს წარმოადგენს ინტერნეტი. აქ კომუნიკაცია ინტერაქტიულია, რომლის ინიციატორად გვევლინება მყიდველიც და გამყიდველიც. თანამედროვე ორგანიზაციები აქტიურად იყენებენ ინტერნეტს კომუნიკაციური პოლიტიკის განხორციელებისთვის. ინტერნეტი გვევლინება კომუნიკაციური აქტივობის ამაღლების მთავარ სტიმულად. კვლევითი სააგენტო GfK-ის დასკვნით, დღეისათვის მარკეტინგული კომუნიკაციის ბაზარზე ფირმების მთელი აქტივობა ბრუნავს ინტერნეტის გარშემო [9].

მსოფლიო ქსელის ერთ-ერთი ძირითადი ფუნქციაა ელექტრონული კომერცია, რომელიც უზრუნველყოფს მარკეტინგული საქმიანობის სახეებს, საქონლისა და მომსახურების ყიდვა-გაყიდვას, მომხმარებელთან ურთიერთკავშირის დამყარებას, ბაზრის მოცულობის ზრდას, შუამავლებისათვის საჭირო დანახარჯების შემცირებას. ელექტრონული კომერცია განაპირობებს ინტერნეტ-მარკეტინგის განვითარებასა და ზრდას.

ინტერნეტი მომხმარებელთა მნიშვნელოვანი სეგმენტისათვის გართობისა და თავისუფალი დროის გატარების ადგილია. ინტერნეტში გართობა შეიძლება განვიხილოთ როგორც პირადი ინტერესების საკვანძო ასპექტი. ინტერნეტში მომხმარებელს ფართო სპექტრში აქვს წარმოდგენილი ონლაინ გართობის სახეები: კონცერტები, თამაშები, ონლაინ-თამაშები, რადიოპროგრამები, ფილმები, სიმღერები, მუსიკალური კლიპები და სხვა. ონლაინ პროვაიდერების მიერ შემოთავაზებულია სხვადასხვა სახის მომსახურება, რომელიც არის როგორც ფასიანი, ისე უფასო.

ინფორმაცია არის სტრატეგიული რესურსი, რომელიც საზოგადოების ცხოვრებაში განსაკუთრებულ როლს თამაშობს. იგი საქმიანობის ყველა სფეროში ეფექტიანობის ამაღ-

ლების საშუალებაა. ამიტომ განვითარებული სახელმწიფოები ახდენენ ნაციონალური ინფორმაციული ინფრასტრუქტურის სტრატეგიულ დაგეგმვას.

დღეისათვის ინფორმაციულ ბაზარზე იქმნება პროდუქტები, რომლებიც ეკონომიკის განვითარების აუცილებელი ბერკეტი და საზოგადოებრივი ცხოვრების მნიშვნელოვანი ფაქტორია. ინფორმაციულმა ბაზარმა საფუძველი ჩაუყარა ელექტრონულ საზოგადოებას და განაპირობა სახელმწიფოების გლობალურ სივრცეში ინტეგრაცია. ინფორმაციული ბაზრის მეშვეობით ხორციელდება სხვადასხვა აუდიტორიისათვის ინფორმაციული პროდუქტების შეთავაზება მათი ინტერესებისა და მოთხოვნილებების გათვალისწინებით [10].

გლობალური ინფორმაციული სისტემის ჩამოყალიბებამდე ინფორმაციის მოძიების ძირითადი ხერხი იყო სხვადასხვა ფორმის პირადი ურთიერთობები. დღეს საერთაშორისო მასშტაბით ინფორმაციის მოძიება ყველაზე მეტად ხელმისაწვდომია გლობალური ინფორმაციული ბაზრის მეშვეობით, სადაც, მოცულობის მიუხედავად, ნებისმიერი ინფორმაციის მოპოვება შეიძლება.

ინფორმაციის უმცირეს საზომ ერთეულს ბიტი (BIT) ეწოდება [11]. 8 ბიტი ახალ ერთეულს ქმნის, რომელიც ინფორმაციის საზომი ერთეულია და ჰქვია ბაიტი (BYTE). ეს აბრევიატურა წარმოებულია ბინარი თერმისაგან (BinarY Term) [12]. ბაიტისაგან წარმოებული მონაცემთა მოცულობის საზომი ერთეულები მოყვანილია 1.2 ცხრილში.

ცხრილი 1.2

მონაცემთა მოცულობის საზომი ერთეული
და ინფორმაციული ტევადობა *

სიმბოლოების რაოდენობა	ინფორმაციული ტევადობა	დასახელება
1	1	ბიტი
8	256	ბაიტი
10	1024	კილობაიტი (კბ)
20	1024 კბ	მეგაბაიტი (მბ)
30	1024 მბ	გეგაბაიტი (გბ)
40	1024 გბ	ტერაბაიტი (ტბ)
50	1024 ტბ	პეტაბაიტი (პტ)
60	1024 პბ	ეკზაბაიტი (ებ)
70	1024 ებ	ზეტაბაიტი (ზბ)
80	1024 ზბ	იოტაბაიტი (იბ)

*წყარო: http://www.do.rksi.ru/library/courses/tsi_Bashly/book.dbk

მატერიალური რესურსებისაგან განსხვავებით, ინფორმაცია არ ილევა, პირიქით, რაოდენობრივად იზრდება და ხარისხობრივად უმჯობესდება. მას შეუძლია გაფართოება და შეკუმშვა, სხვა რესურსების შეცვლა. ინფორმაცია გაცვლისას ნაწილდება დანაკარგების გარეშე, ადვილად ტრანსპორტირდება და ვრცელდება. ნებისმიერი ინფორმაცია თვითონ ხდება ახალი ინფორმაციის შექმნისა და არსებულის გაუმჯობესების წყარო. მას შეუძლია მიიზიდოს სხვა რესურსები [13].

1.3. ინტერნეტ-ბაზრის სუბიექტები

ინტერნეტ-ბაზარი, კლასიკური ბაზრის მსგავსად, განიხილება როგორც მყიდველებისა და გამყიდველების ერთობლიობა. იგი ხასიათდება გარკვეული კანონზომიერებებით, ინტერაქტიული ბუნებით და ვითარდება საინფორმაციო და ტელეკომუნიკაციური ტექნოლოგიების სრულყოფასთან ერთად.

ინტერნეტ-ბაზრის მონაწილეებს მიეკუთვნება გამყიდველები, მყიდველები, შუამავლები, აგრეთვე ის ორგანიზაციები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ბაზრის ინფრასტრუქტურას.

ინტერნეტ-ბაზრისათვის დამახასიათებელია მყიდველთა და გამყიდველთა დიდი რაოდენობა, სრულყოფილი კონკურენცია, ბაზარში შესვლის დაბალი ბარიერები, გეოგრაფიული საზღვრების უქონლობა, ბაზრის სეგმენტაციის სტრატეგიის დაბალი დანახარჯები, მყიდველთა ტრანსფორმაცია და სხვა.

ინტერნეტ-ბაზარზე არსებობს მყიდველთა სამი კატეგორია [14; 15]:

1) ტრადიციონალისტები, რომლებიც ამჯობინებენ ნახონ შესაძენი საქონელი და გაესაუბრონ გამყიდველს. ისინი ინტერნეტ-ბაზრით ინტერესდებიან რაიმე გარემოების დადგომისას. ასეთი გარემოება შეიძლება იყოს სამუშაო დროის გრაფიკის ცვლილება, ფასების ეკონომიის შესაძლებლობა, მეგობრების რჩევა და სხვა.
2) მომხმარებლები, რომლებმაც ინტერნეტ-ვაჭრობა უკვე აითვისეს. ისინი ინტერნეტის ქსელს იყენებენ ფასების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად, ინტერნეტ-მაღაზიაში საჭირო საქონლის შესაკვეთად და ა.შ. ამასთან, ასეთი მომხმარებლები ტრადიციული ვაჭრობის გზებს არ უგულებელყოფენ.
3) კვალიფიციური მომხმარებლები, რომლებიც საქონელს ყიდულობენ მხოლოდ ინტერნეტით. ისინი, რო-

გორც წესი, საინფორმაციო ტექნოლოგიებთან პროფესიულად დაკავშირებულნი არიან.

საინტერესოა ის ფაქტი, რომ ინტერნეტ-მომხმარებლები ქსელში ქმნიან სოციალურ საზოგადოებებს, ერთიანდებიან საერთაშორისო პროფესიულ და საკომუნიკაციო ქსელებში, სადაც ხდება ინფორმაციის, ცოდნის, გამოცდილების, მოსაზრებების ურთიერთგაცვლა და გაზიარება. ყოველივე ეს საკმაოდ მნიშვნელოვანი ძალაა და გადამწყვეტია ნებისმიერი მარკეტინგული სტრატეგიის წარმატებისათვის.

ინტერნეტ-ბაზარზე მოქმედებს კომპანიების სამი ჯგუფი:

1) ტრადიციული (brick-and-mortar) კომპანიები, რომლებიც მოქმედებენ რეალურ, ფიზიკურ ბაზარზე და არ ინტერესდებიან ინტერნეტ-ბაზრით მანამ, სანამ ამისათვის მათ რაიმე გარემოება არ აიძულებს.
2) შერეული (click-and-brick) კომპანიები, რომლებიც თავიანთი საქმიანობის მხოლოდ ნაწილს ახორციელებენ ინტერნეტით.
3) სრულად ელექტრონული (click-only) კომპანიები, რომლებიც მხოლოდ ინტერნეტით საქმიანობენ.

ინტერნეტ-ბაზრის აუცილებელი რგოლია აგრეთვე შემდეგი სუბიექტები: ორგანიზაციები, კერძო პირები, ინფორმაციული შუამავლები, ინტერნეტ-პროვაიდერები, სახელმწიფო სტრუქტურები, სხვადასხვა ფორმის ორგანიზაციები და გაერთიანებები, რომლებიც ინტერნეტ-ბაზარზე საქმიანობენ.

ინტერნეტ-ბაზარზე მოქმედ ორგანიზაციებს მიეკუთვნება ნებისმიერი ბიზნეს ორგანიზაცია, რომელიც ინტერნეტის მეშვეობით ეწევა საქმიანობას. ასეთია, მაგალითად, სატრანსპორტო ორგანიზაციები, ლოგისტიკის ორგანიზაციები და სხვა.

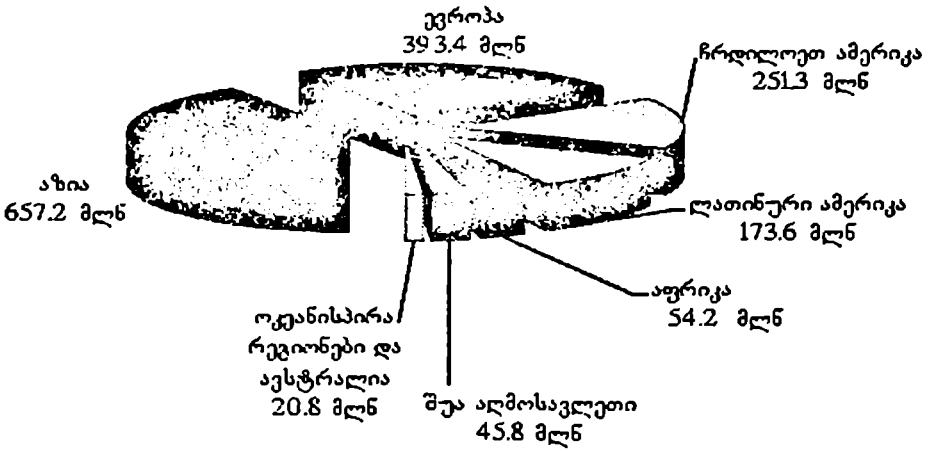
ინტერნეტ-ინდუსტრიის მთავარი რგოლია კერძო პირები (ინტერნეტ-მომხმარებლები), რომელთა საერთო რაოდენობამ

მსოფლიოში 2009 დასაწყისში შეადგინა 1,596 მლნ, ანუ მსოფლიო მოსახლეობის 23,8 % [16].

საერთაშორისო კვლევითი სააგენტოების (Nielsen//NetRatings, GfK Group, ITU, U.S. Census Bureau) მიერ მოცემული მონაცემების საფუძველზე, 2009 წელს Internet World Stats-მა გამოაქვეყნა მსოფლიო რეგიონების მიხედვით ინტერნეტ-მომხმარებლების სტატისტიკა. იგი გვიჩვენებს, რომ მეტად დინამიურად ვითარდება ინტერნეტის აზიური ბაზარი, სადაც ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობა 657,2 მლნ-ს შეადგენს. ამასთან, დიდი მაჩვენებელი აქვს ევროპას (393,4 მლნ) და ჩრდილოეთ ამერიკას (251,3 მლნ). შედარებით მცირეა ლათინური ამერიკის (174,6 მლნ), აფრიკის (54,2 მლნ), შუა აღმოსავლეთის (45,8 მლნ), ავსტრალიისა და ოკეანისპირა რეგიონების წილი (20,8 მლნ) (იხ. დიაგრამა 1.1).

დიაგრამა 1.1

მსოფლიო ინტერნეტ-მომხმარებლების რაოდენობა
რეგიონების მიხედვით (2009წ) *



წყარო: http://www.internetworldstats.com/stats.htm

სახელმწიფო სტრუქტურები და ორგანიზაციები ინტერნეტ-ბაზარზე მოქმედებენ როგორც კომერციული, ისე არაკომერციული ინტერესებით.

ინფორმაციული შუამავლები ინტერნეტ-ბაზრის ახალი სახეა. მათ მიეკუთვნება:

- აგენტები – ვაჭრობის და მწარმოებლების წარმომადგენლობითი ჯგუფები, რომლებიც ერთიანდებიან შესყიდვის პროცესისათვის (ასეთია, მაგალითად, უძრავი ქონებისა და ავტომობილების შეძენა, სხვადასხვა დღესასწაულის ორგანიზაცია და სხვა);
- ორგანიზაციები, რომლებიც ეწევიან ქსელში ინფორმაციის შეკრებას, განზოგადებას და გავრცელებას;
- საძიებო სისტემები;
- კატალოგები;
- ფინანსური ინსტიტუტები (ბანკები, საინვესტიციო კომპანიები, სადაზღვევო კომპანიები, ბირჟები და სხვა).

ინტერნეტ-პროვაიდერები (Internet Service Provider, ISP) არიან ორგანიზაციები, რომლებიც გვთავაზობენ ინტერნეტთან დაშვების მომსახურებას. შემოთავაზებული მომსახურების სახეების მიხედვით არსებობს ინტერნეტ-პროვაიდერების შემდეგი ტიპები: ინტერნეტთან დაშვების პროვაიდერი (ISP); ჰოსტინგ პროვაიდერი (Hosting Provider); მაგისტრალური პროვაიდერი (Backbone); არხის პროვაიდერი (Network Service Provider) და სხვა [6].

საინფორმაციო და საკომუნიკაციო-ტექნოლოგიურ ინდუსტრიაში არსებობს ინტერნეტში დაშვების ინფრასტრუქტურის შემდეგი ვარიანტები: ოპტიკურ – ბოჭკოვანი შეერთება, თანამგზავრით დაშვება, სატელეფონო ქსელით დაშვება (Dil-up), საკაბელო ტელევიზიით დაშვება, უმავთულო შეერთე-

ბა და ციფრული სააბონენტო კავშირი – DSL. ასევე ფიქსირებული უსადენო ქსელი (CDMA 1x, EV-Do, Wimax) და მოძრავი საკომუნიკაციო ქსელი (GPRS, WAP/GPRS, Wimax, HSDPA) [17]. ინტერნეტში დაშვების მომსახურებას ახდენენ სპეციალიზებული კომპანიები. ამ ძირითადი მომსახურებების გარდა, მიმწოდებლები დამატებით მომსახურებასაც ეწევიან, როგორიცაა, მაგალითად, სერვერის დომენური სახელის რეგისტრაცია, ინტერნეტ-სივრცის იჯარით გაცემა web-საიტის განსათავსებლად, კონსულტაციები web-დიზაინზე, სერვერის რეგისტრაცია ინტერნეტის web-კატალოგებსა და ძირითად საძიებო სისტემებში და სხვა.

ფაქტიურად, ინტერნეტ-ბაზარზე მარკეტინგული საქმიანობის სუბიექტად, ისევე როგორც კლასიკურ მარკეტინგში, გვევლინება კონკრეტული მესაკუთრის საქმიანობა. ეს საქმიანობა რეგულირდება ინტერნეტ-ბაზარზე დასახული მიზნის მიღწევისათვის ციფრული ინფორმაციის ანალიზისა და დამუშავების მეთოდების ტექნოლოგიის გამოყენებით.

ინტერნეტ-ბაზარზე მარკეტინგული საქმიანობის ობიექტს წარმოადგენს ორგანიზაციის (საწარმოს, კომპანიის) ინფორმაციულ-ანალიტიკური საქმიანობა, პროდუქციის წინსვლისა და განაწილების სტრატეგიის განსაზღვრა, კომუნიკაციური და ფასების პოლიტიკის არჩევა რისკის, გაურკვევლობისა და გარემო ფაქტორების გათვალისწინებით [14].

1.4. ელექტრონული ბიზნესის ევოლუციის პროცესი

ელექტრონული ბიზნესის განვითარების ისტორია დაიწყო 1960-იანი წლებიდან, როდესაც აშშ-ში თავდაცვის სამინისტრომ შექმნა სამხედრო უწყების კომპიუტერული ქსელი სახელწოდებით ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). შემდგომ თანდათანობით გაჩნდა ერთმანეთთან დაკავშირებული ახალი ლოკალური ქსელები და ინფორმაციის გაცვლის ანალოგიური სისტემა – ინტერნეტი, რომელიც დღეს განიხილება როგორც მსოფლიო „ქსელთა ქსელი". ელექტრონულ ბაზარზე ხდება წარმოების პროცესების რეალიზება, მარკეტინგი, ვაჭრობა, ანგარიშსწორება, მონაცემთა გაცვლა. ინტერნეტი არის საქონლისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის ძირითადი წყარო და გასაღების არხი, ბიზნესის მართვის ინსტრუმენტი [15].

ელექტრონულ ბიზნესში მონაწილე სუბიექტების ნებისმიერი საქმიანობა (ურთიერთქმედება) ხორციელდება ინფორმაციული ტექნოლოგიებით, რომელსაც მიეკუთვნება ელექტრონული ტექნოლოგიებით ყიდვა-გაყიდვა (ელექტრონული ვაჭრობა); ელექტრონული ტექნოლოგიებით ბიზნეს-პროცესების განხორციელება (ელექტრონული კომერცია); მარკეტინგული ოპერაციები ინტერნეტ-გარემოში (ინტერნეტ-მარკეტინგი).

ელექტრონული ბიზნესის არსს შემდეგნაირად აყალიბებენ რუსი პროფესორები ტ. დანკო და ნ. ზავიალოვი: ელექტრონული ბიზნესი არის ბიზნეს-პროცესების რეალიზაცია საინფორმაციო და ტელეკომუნიკაციური ტექნოლოგიებისა და სისტემების გამოყენებით. ელექტრონული ბიზნესი ნებისმიერი საქმიანი აქტივობაა, რომელიც გამოიყენებს გლობალური ინფორმაციული ქსელის შესაძლებლობებს მოგების მიღების

მიზნით. ასე განმარტავენ მას პროფესორები ვ. ალექსუნინი და ვ. როდიგინა და ასკვნიან, რომ ელექტრონული ბიზნესის ძირითადი შემადგენელი სფეროა ინტერნეტ-მარკეტინგი [14].

ელექტრონული ბიზნესის განსაზღვრისას ამერიკელი მეცნიერი ფ. კოტლერი წერს, რომ იგი მოიცავს ელექტრონული საშუალებების გამოყენებას კომერციული საქმიანობის განხორციელებისათვის, ანუ ელექტრონული ბიზნესი ეყრდნობა კომპანიის შიდა და გარე ქსელებში ელექტრონული საშუალებების გამოყენებას [8].

პროფესორი ი.უსპენსკი ხაზს უსვამს ელექტრონული ბიზნესის განსაკუთრებულ როლს. მას მიაჩნია, რომ ესაა ყოველგვარი საქმიანობა, რომელიც იყენებს გლობალური საინფორმაციო ქსელების შესაძლებლობებს კომერციული საქმიანობის წარმოებისათვის [2].

კომპანია IBM-ის სპეციალისტების მიერ მოცემული განსაზღვრებით, ელექტრონული ბიზნესი ინტერნეტ-ტექნოლოგიების მეშვეობით ძირითადი ბიზნეს-პროცესების გარდაქმნაა. პროფესორები ე. პოპოვი და უ. რუბლევსკაია ელექტრონული ბიზნესს უწოდებენ ნებისმიერ საქმიან აქტივობას, რომელიც მოგების მიღების მიზნით იყენებს გლობალური ინფორმაციული ქსელის შიდა და გარე კავშირების გარდაქმნის შესაძლებლობებს [18].

ელექტრონული ბიზნესის ევოლუციის პროცესი მოიცავს 4 ეტაპს: ინტერნეტ-წარმომადგენლობა, ინტეგრაცია, ტრანსფორმაცია და კონვერგენცია (იხ. ცხრილი 1.3). ელექტრონული ბიზნესის ევოლუციის პროცესის გავლენისას გასათვალისწინებელია ის ფაქტი, რომ კომპანიები განვითარების პროცესში გადიან ელექტრონული ბიზნესის ჩამოყალიბების რიგ ეტაპებს. მაშინ, როცა კომპანიების ერთი ნაწილი იწყებს თავის საქმიანობას ინტერნეტში, სხვები უკვე იმყოფებიან ინტეგრაციის, ტრანსფორმაციის ან კონვერგენციის ეტაპზე [19; 20].

ცხრილი 1.3

ელექტრონული ბიზნესის ევოლუციის პროცესი

ეტაპები	ეტაპების დამახასიათებელი ზოგადი ფაქტორები
ინტერნეტ-წარმომად-გენლობა	მოიცავს ელექტრონულ სივრცეში წარმომადგენლობის ფორმირებას web-საიტის სახით, რომელშიც წარმოდგენილია ინფორმაცია კომპანიაზე, პროდუქციაზე, აგრეთვე იმ განსაკუთრებულ თავისებურებებზე, რაც მას გამოარჩევს კონკურენტებისაგან. ამ ეტაპის მიზანია დანახარჯების შემცირება, ბიზნესის გაფართოება და სხვა.
ინტეგრა-ცია	ამ ეტაპზე ელექტრონული ბიზნესი სიახლიდან გარდაიქმნება კომპანიის სტრატეგიის არსებით ფაქტორად. კლიენტების სწრაფი და ეფექტური მომსახურება ხდება გადამწყვეტი პირობა არსებულის შენარჩუნებისა და ახალი დამკვეთების მოპოვებისათვის. ამ სტადიაზე კომპანიები ისწრაფვიან, რომ თავიანთ მომხმარებლებს შესთავაზონ მუდმივად სრულყოფილი და მოთხოვნილებებთან ადაპტირებული საქონელი და მომსახურება. თუმცა, გლობალიზაციის შედეგად, კომპანიები აწყდებიან საგადასახადო დაბეგვრის, საკანონმდებლო რეგულირების, რისკების მართვის, სტრატეგიის მართვისა და შესრულების პრობლემებს.
ტრანს-ფორმაცია	ორგანიზაციის ტრანსფორმაცია იწყება მაშინ, როდესაც კომპანიის ხელმძღვანელობა ავლებს ზღვარს თავის ძირითად და დამატებით ამოცანებს შორის. ფუნდამენტური ბიზნეს-პროცესებიდან ელექტრონული სისტემებით მართვაზე გადასვლა კომპანიას აძლევს შესაძლებლობას, განახორციელოს ელექტრონული ბიზნესის ის ოპერაციები, რომლებიც წარმოადგენს საკვანძო პოზიციას ბაზარზე. ამასთან, ტრანსფორმაცია წარმოშობს ორგანიზაციულ, სისტემურ და სტრატეგიულ ცვლილებებს იურიდიულ და აუდიტის საკითხებში, აგრეთვე ინვევს პერსონალის გადამზადებისა და სწავლების აუცილებლობას და სხვა პროცესებს.
კონვერგენ-ცია	ამ ეტაპზე ორგანიზაციის ძირითადი ღირსება და უპირატესობა ხდება ცოდნა. კომპანია ინტეგრირდება პარტნიორებთან. ადგილი აქვს დარგთაშორისი მიწოდების ჯაჭვის წარმოქმნას, რაც ორგანიზაციებსა და ბაზარს შორის ქმნის ქსელურ კავშირს, რომელიც განიხილება როგორც ერთიანი კონტაქტის დინამიური ქსელი.

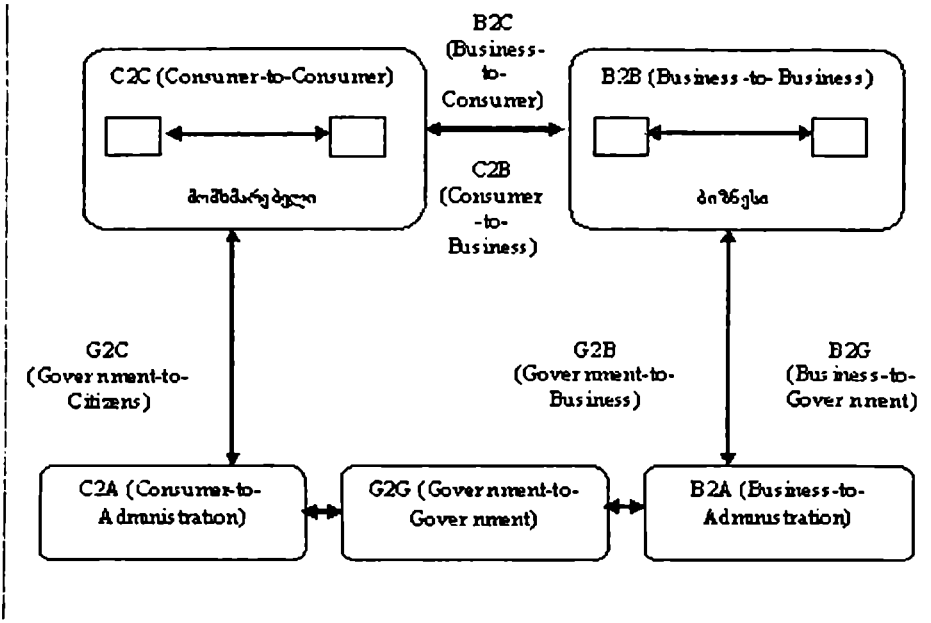
1.5. ელექტრონული ბიზნესის მოდელები

ინტერნეტ-ბაზარზე განიხილება ელექტრონული ბიზნესის სხვადასხვა მოდელი, რომელთაგან აღსანიშნავია:

- ბიზნესი-ბიზნესი (Business-to-Business,B2B);
- ბიზნესი-მომხმარებელი (Business-to-Consumer, B2C);
- მომხმარებელი-მომხმარებელი (Consumer-to-Consumer, C2C);
- მომხმარებელი-ბიზნესი (Consumer-to-Business, C2B);
- ბიზნესი-ადმინისტრაცია (Business-to-Administration, B2A);
- მომხმარებელი-ადმინისტრაცია (Consumer-to-Administration, C2A);
- მთავრობა-მთავრობა (Government-to-Government, G2G);
- ბიზნესი-მთავრობა (Business-to-Government, B2G);
- მთავრობა-ბიზნესი (Government-to-Business, G2B);
- მთავრობა-მოქალაქე (Government-to-Citizens, G2C);
- ბიზნეს-ბიზნესი-მომხმარებელი (Business-to-Business-to-Consumer, B2B2C);
- ბიზნეს-პარტნიორები (Business-to-Personnel, B2P);
- ბიზნესი-თანამშრომელი (Business-to-Employees, B2E);
- ბირჟა-ბირჟა (Exchange-to-Exchange, E2E).

ელექტრონული ბიზნესის ძირითადი კატეგორიებისა და სუბიექტების ურთიერთქმედება ნაჩვენებია 1.1 ნახაზზე.

► *ბიზნესი-ბიზნესი* **(B2B)** არის ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით ორგანიზაციებს შორის ვაჭრობა, რომლის საფუძველია დარგობრივი პორტალები, სხვადასხვა მიმწოდებლის სავაჭრო მოედნები, კორპორაციული აუქციონები (კონკურენტუნარიანი წინადადებების გაცვლისათვის), ბირჟები (ყიდვა-გაყიდვაზე კონტრაგენტების ავტომატიზებული



ნახ. 1.1. ელექტრონული ბიზნესის კატეგორიებისა და სუბიექტების ურთიერთქმედება

შერჩევისათვის), ბარტერული საიტები, ორგანიზაციების ინ-ფორმაციული საიტები.

▶ *ბიზნესი-მომხმარებელი* (B2C) არის ორგანიზაციე-ბის ურთიერთქმედება უშუალოდ მომხმარებლებზე, შუამავ-ლის გარეშე. ამ მიმართულების საფუძველია ელექტრონული საცალო ვაჭრობა, მაგალითად, ინტერნეტ-მაღაზია, სამომხმა-რებლო აუქციონი.

▶ *მომხმარებელი-მომხმარებელი* (C2C) მიმართულე-ბა ხორციელდება საბოლოო მომხმარებელთა შორის ურთიერ-თობის, ვაჭრობის, საქონლის გაცვლის მიზნით. C2C კატეგო-რიას მიეკუთვნება ფორუმები, თემატური ელექტრონული კონ-ფერენციები, აუქციონები და სხვა.

► *მომხმარებელი-ბიზნესი* (C2B) ურთიერთობით ხდება საფასო განაცხადის დამუშავება, რომლითაც მომხმარებელს სურს საქონლისა თუ მომსახურების შეძენა. ასეთ განაცხადს მიეკუთვნება სპეციფიკური საიტი-კატალოგები, სადაც გამყიდველები გამოდიან თავიანთი საქონლით, ხოლო ვიზიტორები ტოვებენ განაცხადებს ხელსაყრელ ფასებში საქონლის შეძენის თაობაზე. ასეთი ურთიერთობა მიღწევადია მხოლოდ რეგისტრირებული იურიდიული პირებისათვის. მას შემდეგ, როცა გამყიდველი იპოვის მისთვის მისაღებ ფასს, იგი უკავშირდება მყიდველს და შედგება გარიგება.

► *ბიზნესი-ადმინისტრაცია* (B2A). ესაა ბიზნესი კერძო კომპანიებსა და სახელმწიფოს შორის. ზოგჯერ მას აიგივებენ Business-to-Government-თან, მაგრამ ეს არაა სწორი. ამ სფეროში ბიზნეს-ურთიერთობის მხარეებად გვევლინება იურიდიული პირები (ორგანიზაციები, საწარმოები, კომპანიები), ხოლო ადმინისტრაციის მხრიდან კი სახელმწიფო დაწესებულებები და ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოები, აგრეთვე საერთაშორისო ორგანიზაციები. იგი მოიცავს გარიგებებს სახელმწიფო შეკვეთებისა და შესყიდვების სახით, რომლებიც ტენდერების ფორმით ტარდება [21; 22].

► *მომხმარებელი-ადმინისტრაცია* (C2A). ეს მიმართულება ნაკლებად განვითარებულია, თუმცა, დიდი პოტენციალი გააჩნია. იგი გამოიყენება მომხმარებელსა და სახელმწიფო სტრუქტურის ადმინისტრაციას შორის, განსაკუთრებით, სოციალურ და საგადასახადო სფეროში ურთიერთობებისთვის [21]. ამასთან, C2A სეგმენტზე ელექტრონული ეკონომიკური საქმიანობისას აუცილებელია სახელმწიფო ორგანოების მიერ მომხმარებელთა უფლებების დაცვა [23].

► *მთავრობა-მთავრობა* (G2G). ესაა ელექტრონული მმართველობა, ელექტრონული მთავრობის მოდელის დანერგვა საბიუჯეტო სახსრების გამოყენების კონტროლის, მუშაო-

ბის ინფორმაციული გამჭვირვალობის, საინფორმაციო და საფინანსო მომსახურების მიზნით. ეს მოდელი სამთავრობო სტრუქტურებს შორის ელექტრონული დოკუმენტბრუნვის შესაძლებლობას იძლევა. იგი უზრუნველყოფს სახარჯო მასალებისა და პერსონალის დროის ეკონომიას, აგრეთვე სამუშაოს ეფექტიანობას.

ელექტრონული მთავრობა ინფორმაციულ-კომუნიკაციური ტექნოლოგიების გამოყენებით მმართველობის გარდაქმნაა. მისი მიზანია ის, რომ მმართველობა გახდეს მოქალაქეებისათვის უფრო ხელმისაწვდომი, ეფექტური და ანგარიშვალდებული [24]. მას ასევე ახასიათებენ როგორც სახელმწიფოს მიერ წარმოდგენილი მომსახურების ავტომატიზაციის პროცესს [25]. მსოფლიოში ცნობილი კვლევითი კომპანიის Gartner Group-ის გასაზღვრებით, ელექტრონული მმართველობა არის მომსახურების წარდგენის უწყვეტი ოპტიმიზაციის პროცესი, მასში მოქალაქეების პოლიტიკური მონაწილეობა ინტერნეტისა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გამოყენებით [26].

ელექტრონული მმართველობის პროცესი ემყარება სამ პრინციპს [24]. ესენია:

1) საჯაროობა, ანუ სამთავრობო ინფორმაციებთან დაშვების ფართო შესაძლებლობა;
2) მოქალაქეთა გაფართოებული მონაწილეობა სახელმწიფოს მმართველობაში. ელექტრონულ მმართველობას პოტენციურად ჰყავს ჩართული მოქალაქეები სახელმწიფო პოლიტიკის შემუშავების სრული ციკლის მანძილზე;
3) სახელმწიფო მომსახურების წარდგენა რეალური დროის რეჟიმში.

ამერიკულმა კვლევითმა ორგანიზაციებმა United Nations Division for Public Economics & Public Administration-მა და

American Society for Public Administration-მა განსაზღვრეს ელექტრონული მმართველობის განვითარების სტადიები [27;28;29]:

I სტადია - სახელმწიფოს მუშაობის ფორმირება ქსელში (Emerging Web Presence). ქვეყანაში არის ერთი ან რამდენიმე ოფიციალური მმართველობითი საიტი, რომელიც ინტერნეტ-მომხმარებელს სთავაზობს სტატისტიკურ ინფორმაციას საზოგადოებასთან მთავრობის დაკავშირების მიზნით;

II სტადია - სახელმწიფოს გაძლიერებული მუშაობა ქსელში (Enhanced Web Presence). ამ სტადიაზე სამთავრობო საიტების რაოდენობა იზრდება, ხოლო წარმოდგენილი ინფორმაცია უფრო დინამიური ხდება. ამიტომ მომხმარებელი ღებულობს სახელმწიფო ინფორმაციასთან დაშვების მეტ შესაძლებლობას;

III სტადია - სახელმწიფოს ინტერაქტიული მუშაობა ქსელში (Interactive Web Presence). ამ სტადიაზე სამთავრობო ორგანოებსა და მომხმარებლებს შორის ხორციელდება ინფორმაციის ფორმალური გაცვლა (ფორმების შევსება, On-line განაცხადების გაგზავნა და სხვა);

IV სტადია - სახელმწიფოს მუშაობა ქსელში ტრანსაქციის დონეზე (Transactional Web Presence). ამ სტადიაზე მომხმარებლებს აქვთ მეტი მისაწვდომობა მონაცემებთან, რომელთა პრიორიტეტულობა განისაზღვრება მათი მოთხოვნით. მომხმარებლებს შეუძლია აგრეთვე On-line რეჟიმში ტრანსაქციის განხორციელება (გადასახადების, სარეგისტრაციო და საბაჟო მოსაკრებლების გადახდა და სხვა);

V სტადია - სახელმწიფოს მიერ ქსელში სრულად ინტერგრირებული მუშაობა (Fully Integrated Web Presence). ამ დროს მიმდინარეობს ერთიანი პორტალის ჩარჩოებში

ყველა სახელმწიფო ინტერნეტ-რესურსის ინტეგრაცია.

ფუნქციონალური საქმიანობის მიხედვით ელექტრონული მმართველობის მოდელი მოიცავს ურთიერთქმედების 3 ძირითად სფეროს: ბიზნესი-მთავრობა (Business-to-Government), მთავრობა-ბიზნესი (Government-to-Business), მთავრობა-ყოველი ადამიანი (Government-to-Everybody) ანუ მთავრობა-მოქალაქე (Government-to-Citizens). განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

► *ბიზნესი-მთავრობა* (B2G) გულისხმობს სამთავრობო შესყიდვებისათვის ბიზნესის თანამოქმედებას სახელმწიფო და ადმინისტრაციულ სტრუქტურებთან (კონკურსების ჩატარების გარეშე) [14].

► *მთავრობა-ბიზნესი* (G2B) არის სახელმწიფო დაკვეთების მომსახურება [30]. ამ კატეგორიაში შედის ყველა გარიგება, რომელიც ფორმირდება კერძო კომპანიებსა და სახელმწიფო ორგანიზაციებს შორის. მაგალითად, აშშ-ში მთავრობის მიერ დადგენილი შესყიდვების შესახებ ინფორმაცია ქვეყნდება ინტერნეტში, ხოლო კომპანიებს შეუძლია მონაწილეობა მიიღონ ტენდერებში და გაგზავნონ თავიანთი შეთავაზებები ელექტრონული ფორმით. ჯერჯერობით, ეს კატეგორია ჩანასახოვან მდგომარეობაშია, მაგრამ შეიძლება სწრაფად გაიზარდოს, თუ მთავრობა გამოიყენებს საკუთარ შესაძლებლობებს ელექტრონული ბიზნესის დახმარებისა და განვითარებისთვის. ბიზნესის ამ კატეგორიაში შედის ბიზნესის რეგისტრაცია, სტატისტიკური ანგარიშგების, საგადასახადო და საბაჟო დეკლარაციების ჩაბარება, სახელმწიფო შესყიდვების განხორციელება, ფიტოსანიტარული ნებართვების გაცემა და სხვა [31].

► *მთავრობა-მოქალაქე* (G2C) ნიშნავს იმას, რომ სახელმწიფო ორგანოები აუცილებელ სამსახურს უწევენ მოქალაქეებს. მომსახურების სპექტრი მოიცავს სხვადასხვა სახის სამთავრობო ანკეტების, განაცხადის ფორმების, პასპორტის,

ქორწინების, გარდაცვალების, დაბადებისა და მართვის მოწმობების, ცნობების, სერთიფიკატების, სოციალურ-ფინანსურ მდგომარეობასთან დაკავშირებული სხვადასხვა სახის ელექტრონული დოკუმენტბრუნვის, საცხოვრებელი მისამართის, სამშენებლო ნებართვების გაცემას, ელექტრონულ საფინანსო მომსახურებას, აგრეთვე ელექტრონულ კონსულტაციებს და ა.შ [14; 32].

„ელექტრონული ქვეყნის" შექმნა შესაძლებლობას იძლევა უზრუნველყოფილი იქნეს [33]:

- ახალი ინფორმაციულ-კომუნიკაციური ტექნოლოგიების ფართოდ გამოყენება სახელმწიფო მმართველობაში, სამეწარმეო საქმიანობაში, მეცნიერების, განათლების, კულტურის, ჯანდაცვისა და გარემოს დაცვის სფეროებში;
- გლობალური ქსელის - ინტერნეტის მეშვეობით ფიზიკური და იურიდიული პირების, მათ შორის, უმაღლესი სასწავლებლებისა და არქივების, ბიბლიოთეკების, მუზეუმების და სხვა დაწესებულებების ფართოდ დაშვება ინფორმაციულ რესურსებთან;
- ინტერნეტის გამოყენებით ელექტრონული დოკუმენტბრუნვის (ელექტრონული ხელმოწერით), ელექტრონული კომერციის, სამეწარმეო საქმიანობის განხორციელებისათვის პირობების შექმნა;
- „ელექტრონული ქვეყნის" შესახებ ინტერნეტში სოციალურ-პოლიტიკური, ეკონომიკური, საგანმანათლებლო, სამართლებრივი, სამეცნიერო-ტექნიკური და სხვა სახის ინფორმაციის მოცულობის ზრდა;
- სახელმწიფო და ადგილობრივი მმართველობის ორგანოების ინფორმაციულ-ანალიტიკური საქმიანობის სრულყოფა;

- სახელმწიფო მმართველობითი ორგანოების მიერ ფიზიკური და იურიდიული პირებისათვის ინფორმაციული მომსახურების გაცემა, მათ შორის ისეთიც, რომელიც მოითხოვს სუბიექტების იდენტიფიკაციას;
- ფიზიკური და იურიდიული პირების თავისუფალი დაშვება ისეთ ინფორმაციებთან, რომლებიც გამჭვირვალედ ასახავენ სახელმწიფო მმართველობითი ორგანოების საქმიანობას;
- მოსახლეობის კომპიუტერიზაციისა და ინტერნეტიზაციის განათლების დონის ამაღლება.

► *ბიზნესი-ბიზნესი-მომხმარებელი* (B2B2C) გულისხმობს იმას, რომ მწარმოებელი საქონელს და მომსახურებას შუამავლის მეშვეობით აწოდებს მომხმარებელს. მაგალითად, მსხვილი ინტერნეტ-პროვაიდერი (საქონლისა და მომსახურების მწარმოებელი) საქონელს და მომსახურებას ყიდის წვრილ პროვაიდერზე (ბიზნესი), რომელიც, თავის მხრივ, ემსახურება საბოლოო მომხმარებელს [34].

► *ბიზნესი-პარტნიორები* (B2P) ესაა შიდა და გარე აუდიტორიისთვის სხვადასხვა სახის კორპორაციული გაზეთის, ჟურნალის, ბიულეტენის, რადიოს, ტელევიზიის, ინტერნეტის და ინტერნეტ-პორტალების გამოცემა. შიდა კორპორაციული გამოცემა ორიენტირებულია კომპანიის გარკვეული ნაწილისათვის, ხოლო გარე კორპორაციული გამოცემა – კლიენტებზე, პარტნიორებზე, სპეციალისტებზე და ფართო საზოგადოებაზე [35].

► *ბიზნესი-თანამშრომელი* (B2E) გულისხმობს კომპანიის გარე და შიდა მომხმარებლისათვის კორპორაციულ რესურსებთან პერსონიფიცირებული დაშვების შესაძლებლობას, აუცილებელ მონაცემებთან ერთობლივი მუშაობის უზრუნველყოფას, ნებისმიერ დროს თანამშრომლის დაშვებას სერვისთან ადგილსამყოფელის მიუხედავად.

B2E-ს ძირითად ფუნქციას წარმოადგენს [36]:

- კორპორაციული ბარიერების გაუქმება, ერთიანი ინფორმაციული სივრცის შექმნა კომპანიის თანამშრომლებისათვის, აგრეთვე მიმწოდებლების, მომხმარებლებისა და პარტნიორებისთვის;
- ისეთ კორპორაციულ ინფორმაციასთან დაშვების უზრუნველყოფა, როგორიცაა ბრძანებები, სიახლეები და ნორმატიულ-სამართლებრივი მონაცემები;
- გუნდური მუშაობის უზრუნველყოფა და მართვა;
- კომპანიის ერთიანი კორპორაციული სისტემის შექმნა.

► *ბირჟა-ბირჟა* (E2E) მოდელის ჩარჩოებში გამყიდველი და მყიდველი ტრანსაქციას ახორციელებენ არა მხოლოდ კონკრეტული ბირჟის მასშტაბით, არამედ სხვადასხვა ელექტრონულ ბირჟებს შორის [37]. ბირჟების ინტეგრაცია გამოიწვია ტექნოლოგიების განვითარებამ, აგრეთვე ორგანიზაციების სურვილმა, ერთდროულად მიიღონ მონაწილეობა რამდენიმე ბირჟაზე. ამის მაგალითია კომპანია Ironside Technologies-ის მიერ შემუშავებული პროგრამული პროდუქტი Ironside Network [38].

1.6. ელექტრონული კომერციის მახასიათებლები

ელექტრონული ბიზნესის შექმნის ფუნდამენტად ამერიკელი მეცნიერები ლუის ბუნი და დევიდ კურტცი განიხილავენ ელექტრონულ კომერციას. ისინი თვლიან, რომ ელექტრონული კომერცია არის ბიზნეს-ინფორმაციის შეკრებისა და ანალიზის გზით მიზნობრივი ურთიერთქმედება მომხმარებლებთან, აგრეთვე სატელეკომუნიკაციო ქსელის მეშვეობით გარიგებისა და ონლაინ-ურთიერთქმედების განხორციელება [7]. ელექტრონული კომერცია გამოიყენება ინტერნეტ-ქსელში კომერ-

ციული აქტივობის აღნიშვნისათვის, რომელიც კომპიუტერული ქსელის მეშვეობით ყიდვა-გაყიდვის, მომსახურებისა და მარკეტინგული ღონისძიებების ჩატარების შესაძლებლობას იძლევა [39].

ელექტრონული კომერცია გულისხმობს სამეწარმეო საქმიანობას კომერციული ოპერაციების განხორციელებისათვის და მონაცემთა გაცვლას ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით. ელექტრონული კომერციის საფუძველში დევს ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიებით შესრულებული კომერციული ოპერაციები, საწარმოო პროცესების მართვა და მონაცემთა გაცვლა [30].

ინტერნეტის სამშობლოში ადვილად შეაფასეს მისი კომერციული პოტენციალი. ამიტომ იქ ინტერნეტის კომერციალიზაციის ტემპები მეტად მაღალია. კომპანია American Telephone and Telegraph-ის ხელმძღვანელი ს. არმსტრონგი აღნიშნავს, რომ ელექტრონულმა კომერციამ მნიშვნელოვნად შეცვალა ამერიკის ეკონომიკა, რომლის წარმოდგენა ჯერ კიდევ რამდენიმე წლის უკან შეუძლებელი იყო [40].

ელექტრონული კომერცია იძლევა უამრავ შესაძლებლობას, რომელიც შეიძლება ეფექტურად გამოიყენოს მარკეტოლოგმა. ელექტრონული კომერციის ასეთი მახასიათებლები წარმოდგენილია 1.4 ცხრილში [7]. განვიხილოთ თითოეული მათგანი:

გლობალური დაშვება. ინტერნეტ-ქსელი ადგილობრივი ბიზნესისათვის აღმოფხვრის გეოგრაფიულ ბარიერებს. მაგალითად, ონლაინ რეჟიმში მოქმედი ავტომობილის დილერები იზიდავენ მათგან ასობით კილომეტრის მანძილზე მცხოვრებ მომხმარებლებს.

ცხრილი 1.4

ელექტრონული კომერციის მახასიათებლები

მახასიათებლები	აღწერილობა	მაგალითი
გლობალური დაშვება	მსოფლიოს ნებისმიერ ადამიანთან კავშირის შესაძლებლობა, რომლის კომპიუტერიც ჩართულია ქსელში	ავტომობილის მსხვილი მწარმოებლები VOLVO, Nissan, Ford და სხვა იყენებენ ინტერნეტს მსოფლიო მასშტაბით მყიდველებზე გასვლისათვის
მარკეტინგის კატეგორია „ერთი-ერთთან“	პროდუქციის შექმნა მომხმარებლის სპეციფიკური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისათვის (ამ პროცესს უწოდებენ აგრეთვე ურთიერთქმედების პერსონალიზაციას)	მომხმარებელს შეუძლია ონლაინ რეჟიმში შეუკვეთოს ინდივიდუალური საქონელი, მაგალითად, ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი, ქურთუკი და სხვა
ინტერაქტიული მარკეტინგი	მყიდველსა და გამყიდველს შორის კომუნიკაცია ისეთი არხებით, როგორიცაა ინტერნეტი, CD-ROOM, უფასო სატელეფონო ზარები და ვირტუალური კიოსკი	ინტერაქტიული კიოსკი, მუსიკალური პროდუქტების მიმზიდველი საცალო მაღაზია, სადაც მომხმარებელს შეუძლია მოუსმინოს 30 წამიან მუსიკალურ კლიპებს, ხოლო შემდგომ იყიდოს მთლიანი დისკი
მარკეტინგი მომხმარებლისათვის დროის ხელსაყრელ რეჟიმში	მომხმარებლისთვის საქონლისა და მომსახურების საჭირო დროს მიტანის შესაძლებლობა	FedEx-ის მომხმარებელს შეუძლია განათავსოს შეკვეთა ონლაინ მომსახურებაზე დღე-ღამეში 24 საათის განმავლობაში
ინტეგრირებული მარკეტინგი	სტიმულირების ყველა სახის საქმიანობის კოორდინაცია უნიფიცირებულ მომხმარებლებზე	Nike-ის მარკეტოლოგები თავიანთ ცნობილ ლოგოტიპს და სლოგანს „გააკეთე მარტივად“ იყენებენ როგორც ონლაინ, ისე ოფლაინ პრომო-კამპანიის დროს

მარკეტინგის კატეგორია „ერთი-ერთთან" და ურთიერთქმედების პერსონალიზაცია გულისხმობს ინდივიდუალური შეკვეთების შესრულებას და მომხმარებლებთან პერსონალურ ურთიერთობას. ელექტრონული ურთიერთქმედებით პოტენციური მყიდველისათვის ხორციელდება წარმოება, განაწილება, სოციალური მარკეტინგი და ლოიალობის შენარჩუნება. მაგალითად, კომპიუტერული კომპანია Dell საწარმოო პროცესს იწყებს მომხმარებლის მიერ შეკვეთის მიღებიდან და ამთავრებს ერთი ან ორი დღის შემდეგ, როდესაც პერსონალური კომპიუტერი გადაეგზავნება შემკვეთს.

ინტერაქტიული მარკეტინგი. მომხმარებელი და მიმწოდებელი ფასებზე თანხმდებიან ისევე, როგორც ეს ხდება რეალურ ბაზარზე (მაგალითად, ავტომობილის დილერთან პირადი ურთიერთობისას). შედეგს წარმოადგენს შექმნილი ინდივიდუალური პროდუქტის გაყიდვა იმ ფასში, რომელიც ორივე მხარეს აწყობს.

მარკეტინგი მომხმარებლისათვის დროის ხელსაყრელ რეჟიმში. ვებ-კომპანიებს, როგორიცაა, მაგალითად, Amazon.com და Buy.com, შეუძლია მომხმარებლებს მიაწოდონ პროდუქცია მათთვის სასურველ დროს და ადგილას.

ინტეგრირებული მარკეტინგი. ინტერნეტი კომუნიკაციის ყველა ხერხის კოორდინირების შესაძლებლობას იძლევა, რომლის შედეგია უნივერსალური და მომხმარებლებზე ორიენტირებული სტიმულირებადი კავშირის ჩამოყალიბება.

ელექტრონულ კომერციას ახასიათებს შემდეგი თვისებები [34]:

- ელექტრონული გზით ან კომპიუტერულ-ქსელური ტექნოლოგიის გამოყენებით ოპერაციის შესრულება;
- საკუთრების უფლების გავრცელება შესყიდულ ან გასაყიდ პროდუქციაზე;

- ერთგვაროვანი ოპერაციების შესრულების სიხშირე, რომელიც შესაძლებელია ობიექტური ფაქტორებით შეცვალოს პროვაიდერმა;
- აქტივებთან მუშაობა (იყიდება როგორც მატერიალური, ისე ელექტრონული ფორმის აქტივები);
- აქტივების ელექტრონული გზით რეალიზაცია (ინფორმაციის გადაცემა ქსელით);
- მოგების მიღებისკენ სწრაფვა როგორც ტრადიციული ფორმით, ასევე თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით (ელექტრონული ანგარიშსწორების სისტემის დახმარებით ან „ციფრული ფულით“);
- ბიზნეს-პროცესების გახორციელება კომპანიისა და მისი სავაჭრო პარტნიორების ერთობლივი მართვით;
- კომპანიის მიერ კლიენტებთან ურთიერთქმედების დიდი გამჭვირვალობა, რაც გამოწვეულია გრძელვადიანი ურთიერთკავშირის დამყარებით;
- ინტერნეტ-ბაზარზე იაფი პროგრამული პაკეტების არსებობა კომერციული საქმიანობის განხორციელებისათვის [41].

1.7. ელექტრონული კომერციის პროცესები

ელექტრონული კომერცია მოიცავს შემდეგ პროცესებს:

1) კომუნიკაცია და ინტერაქტიურობა. ინტერაქტიურობა კომუნიკაციის პროცესის დახასიათებაა, რომელიც განისაზღვრება საკომუნიკაციო მაუწყებლობების ერთმანეთთან დამოკიდებულებით, ანუ ესაა დიალოგურ რეჟიმში კავშირი და მომხმარებლისათვის პასუხის გაცემა;

2) ელექტრონული ვაჭრობა. ელექტრონული ვაჭრობა გულისხმობს ელექტრონული საშუალებებით ყიდვა-გაყიდვის პროცესს [8]. ინტერნეტ-ქსელის მეშვეობით ელექტრონული ვაჭრობის განვითარებამ მნიშვნელოვანი ცვლილებები შეიტანა საქონლისა და მომსახურების მწარმოებელი ფირმების ვაჭრობის ორგანიზაციაში. მეწარმეები თავიანთი სტრატეგიისა და ძალისხმევის კონცენტრირებას ახდენენ კლიენტების ნდობის მოპოვებასა და შენარჩუნებაზე. ელექტრონული ვაჭრობა არა მხოლოდ შუალედური რგოლია მიმწოდებლიდან მომხმარებლამდე პროდუქციის დაყვანის პროცესში, არამედ იგი გამყიდველსა და მყიდველს შორის ურთიერთობის განსაკუთრებული სისტემაა. გააზრებული ინტერნეტ-ურთიერთობა და ონლაინ-ვაჭრობის შესაძლებლობების გამოყენება ლოიალურ მომხმარებელთა ბაზების, მათი სავაჭრო სურვილებისა და მოტივების ფორმირების საშუალებას იძლევა [42].

ელექტრონული ვაჭრობის მეშვეობით შეიძლება განხორციელდეს შემდეგი საქმიანობა: ყიდვა-გაყიდვა, საქონლის მიწოდება, პროდუქციის განაწილების შესახებ ხელშეკრულების დადება, კომერციული წარმომადგენლობის ან სააგენტოს შექმნა, ფაქტორინგი, ლიზინგი, კონსალტინგი, ინჟინირინგი, საინვესტიციო კონტაქტები, დაზღვევა, საბანკო შეთანხმება, ბარგის გადაზიდვა ან მგზავრების გადაყვანა საჰაერო, საზღვაო, სარკინიგზო ტრანსპორტით, ერთობლივი საქმიანობის შეთანხმება, სხვადასხვა სახის გარიგება სამეწარმეო და საქმიანი თანამშრომლობისას და სხვა [43].

ელექტრონული ვაჭრობა არის არა მხოლოდ ინტერნეტ-მაღაზიები და ინტერნეტ-აუქციონები, რომლებიც ორიენტირებულია საბოლოო მომხმარებლებზე, ესაა აგრეთვე ტენდერების სისტემა, მსხვილი მწარმოებელი ორგანიზაციებისა და გაერთიანების სპეციალიზებული სავაჭრო მოედნები და ელექტრონული სავაჭრო ბირჟები [44].

3) ბიზნეს-პროცესები. ბიზნეს-პროცესი არის დროსა და სივრცეში მოწესრიგებული ურთიერდაკავშირებული საქმიანობის ერთობლიობა, რომელიც მიმართულია გარკვეული შედეგების მიღებაზე და მოიცავს დასაწყისისა და დაბოლოების, აგრეთვე შესვლისა და გამოსვლის ზუსტ მითითებებს [45].

ელექტრონული კომერციის ოპერაციები იყოფა პროცესის სახის, გარე სამყაროსთან დამოკიდებულებისა და ელექტრონული კომერციის პროცესში ჩართვის დონის მიხედვით [30]. თითოეული მათგანის კლასიფიკაცია ხდება შემდეგნაირად:

ა) პროცესის სახის მიხედვით გამოიყოფა:

- ყიდვა-გაყიდვის პროცესი;
- კლიენტების ძიების, კონტაქტების დამყარებისა და შენარჩუნების პროცესი;
- დოკუმენტბრუნვა;
- გაყიდვისწინა და გაყიდვისშემდგომი დახმარება (დაწვრილებითი ინფორმაცია პროდუქტებზე და მომსახურებაზე, პროდუქტის გამოყენების ინსტრუქცია, პასუხები დამკვეთების შეკითხვებზე);
- ელექტრონული ანგარიშსწორება (ელექტრონული გადარიცხვის, საკრედიტო ბარათების, ელექტრონული ჩეკების, ელექტრონული ფულის გამოყენებით);
- განაწილება (ფიზიკური პროდუქტების მიწოდების მართვა და ელექტრონული გზით გავრცელებულ პროდუქტზე თვალყურის დევნება);
- განცალკევებული ბიზნეს-პროცესები, რომლებიც ერთობლივად იმართება კომპანიისა და მისი სავაჭრო პარტნიორების მიერ;
- შენახვის, დამუშავების, ძიების და ინფორმაცის გადაცემის ნებისმიერი სხვა პროცესები.

ბ) გარე სამყაროსთან დამოკიდებულების მიხედვით გამოირჩევა:

- შიდა პროცესები;
- გარე პროცესები.

გ) ელექტრონული კომერციის პროცესში ჩართვის დონის მიხედვით არსებობს:

- პროცესები, რომლებიც მთლიანად გადატანილია ელექტრონულ კომერციაში;
- პროცესები, სადაც ელექტრონულ კომერციაში გადაყვანილია მხოლოდ ცალკეული ეტაპები და ელემენტები.
- პროცესები, სადაც ელექტრონული კომერცია ძირითადი პროცესის მხოლოდ დამატება შეიძლება იყოს.

4) მომსახურება. ინტერნეტ-ბაზარზე არსებულ მომსახურებას გააჩნია სპეციფიური მახასიათებლები და განუსაზღვრელი შეთავაზების შესაძლებლობები, როგორიცაა შეუმჩნევლობა (შეუძლებელია მისი დანახვა ან შემოწმება გამოყენებამდე), შეუნახაობა (შეუძლებელია ინტერნეტ-მომსახურების მარაგად ან თადარიგში დატოვება), წყაროდან განუყოფლობა (მომსახურების მიღება შეიძლება მხოლოდ მის მწარმოებელთან კონტაქტში), არამუდმივი ხარისხი (ერთი და იგივე მწარმოებლისგან მიღებული მომსახურება ხარისხით განსხვავებულია) [15].

5) ელექტრონული სწავლება (ონლაინ რეჟიმში ტრენინგები და განათლება). ელექტრონული სწავლება შეიძლება განვიხილოთ როგორც საგანმანათლებლო სივრცეში იდეისა და ცოდნის ინოვაციად გარდაქმნა, ტრადიციული სწავლების პროცესის ოპტიმიზება და ინტეგრირება ინტერნეტ-სივრცეში,

აგრეთვე ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენებით სასწავლო პროცესისა და ინტერაქტიული ურთიერთობის განხორციელება.

ელექტრონული სწავლება მოიცავს მასწავლებლების, სტუდენტებისა და მოსწავლეების მიერ ქსელური შესაძლებლობების გამოყენებას სასწავლო, სამეცნიერო და კვლევით საქმიანობაში, აგრეთვე ორგანიზაციის თანამშრომლების სწავლებას, ერთობლივი მუშაობის შესაძლებლობას, კონსულტაციებს, გამოცდილებების გაზიარებას, ტრენერებისა და მასწავლებლების მიერ დახმარების გაწევას და სხვა შესაძლებლობებს [46].

ელექტრონული სწავლების პროცესი გამოიყენება როგორც აკადემიურ, ისე კორპორაციულ სექტორში.

საგანმანათლებლო სივრცეში ელექტრონული სწავლების დანერგვის ძირითადი მიზანია სასწავლო პროცესის ხარისხის ამაღლება და ინტენსიფიკაცია, აუდიტორიის მოცულობის ზრდა, მასობრიობა და ხელმისაწვდომობა, სასწავლო პროცესის მართვის სრულყოფა და სხვა. ელექტრონული სწავლება უზრუნველყოფს თვისებრივად ახალ სწავლებაზე გადასვლას, როგორიცაა ახალი საგანმანათლებლო ტექნოლოგიების გამოყენება ინტერაქტიულობისა და დისტანციურობის საფუძველზე; სტუდენტების დამოუკიდებლად მუშაობის ზრდა; სწავლების ინდივიდუალიზაცია და სხვა. ელექტრონული სწავლების სისტემის საფუძველია ტექნიკური, პროგრამული და მეთოდური საშუალებები, რომლებიც უზრუნველყოფენ კორპორაციულ ქსელსა და ინტერნეტ-გარემოში კომუნიკაციურ ურთიერთქმედებას, სასწავლო პროცესის რეალიზაციას და მოსწავლეებისათვის ცოდნის გადაცემას [47].

ელექტრონული სწავლება შეიძლება განხორციელდეს აუდიო, ვიდეო, ტექსტური, სლაიდ-ფორმატის, მულტიმედიის, ანიმაციის, გრაფიკების, სურათების, ცხრილებისა და სქემების გამოყენებით.

ელექტრონული სწავლების ძირითადი ფორმებია [48]:

- ელექტრონული ლექციები;
- ელექტრონული სემინარები (აუდიო კონფერენციები, ვიდეო კონფერენციები და სხვა);
- გამოცდები, ანგარიშები;
- ელექტრონული კონსულტაციები (ჯგუფური, ინდივიდუალური, ელექტრონული ფოსტით და სხვა);
- პრაქტიკული დავალებები;
- სიტუაციური ამოცანები;
- დისკუსიები (ფორუმების, ჩეთის და სხვა საშუალებებით);
- ვირტუალური ლაბორატორიული პრაქტიკუმი;
- ტესტირებები.

ელექტრონულ სწავლებას ახასიათებს შემდეგი თავისებურებები:

- მსოფლიოს ნებისმიერი წერტილიდან სწავლების ვირტუალურ გარემოსთან თავისუფალი დაშვება;
- სწავლების ინსტრუმენტების (ციფრული რესურსების, მონაწილეთა ინფორმაციის და სხვა) მართვის სისტემა;
- მონაცემთა ბაზის ცენტრალიზებული უსაფრთხოება;
- ერთიანი სტანდარტები, მასალები, სასწავლო გეგმები, ტესტები და ა.შ;
- ინოვაციური მულტიმედიური ტექნოლოგიების გამოყენება სწავლებაში;
- სასწავლო პროცესის კალენდარული და ორგანიზაციული დაგეგმვა;
- ელექტრონული სესიების წარმართვა;
- ელექტრონული კონსულტაცია სწავლებისა და მუშაობის ნებისმიერ დონეზე;

- სწავლის გარემოზე სრული კონტროლი;
- ინდივიდუალური პროგრამით სწავლების შესაძლებლობა;
- სწავლების ტემპის, ვადის და დროის შერჩევის შესაძლებლობა;
- სტუდენტთა მოტივაციის ამაღლება.

ელექტრონული სწავლების რეალიზაციის საბაზო კომპონენტებს მიეკუთვნება: ხარისხიანი ქსელური ინფრასტრუქტურა, თანამედროვე აპარატულ-პროგრამული პლატფორმა, სასწავლო კურსის შინაარსი და სასწავლო პროცესის მართვის სისტემა [49].

ელექტრონული განათლება ხასიათდება შემდეგი თავისებურებებით [50]:

- სკოლის მოსწავლეებს, სტუდენტებს, სამოქალაქო და სამხედრო სპეციალისტებს, ლტოლვილებს, უმუშევრებს, მოსახლეობის ფართო წრეს წარუდგენს თანაბარ საგანმანათლებლო შესაძლებლობებს;
- ნაციონალური და საერთაშორისო სამეცნიერო და საგანმანათლებლო პოტენციალის აქტიური გამოყენების ხარჯზე ამაღლებს წამყვანი უნივერსიტეტების, ინსტიტუტების, მეცნიერების, პედაგოგების და სხვა საგანმანათლებლო დაწესებულებების განათლების დონეს;
- იძლევა საბაზო და დამატებითი განათლების მიღების შესაძლებლობას;
- უზრუნველყოფს სწავლების ტრადიციული სისტემების სრულყოფისა და განვითარების შესაძლებლობას, აგრეთვე სხვადასხვა საგანმანათლებლო სტრუქტურის ინტეგრაციას და მოქალაქეთა უწყვეტი განათლების განვითარებას;

- ხელს უწყობს მობილური საგანმანათლებლო გარემოს შექმნას და განათლების ტრადიციულ სისტემასთან შედარებით ერთ მოსწავლეზე დანახარჯების 2-3-ჯერ შემცირებას;
- განაპირობებს განათლების მისაწვდომობის მაღალ დონეს, ხარისხის შენარჩუნებასა და ამაღლებას.

6) მონაცემთა ბაზები. საქონლისა და მომსახურების ანონიმური მყიდველის ინდივიდუალურ მომხმარებლად გადაქცევის ერთ-ერთი მთავარი ბერკეტია მონაცემთა ბაზები, რომელშიც გროვდება ვრცელი, მრავალმხრივი და პერსონიფიცირებული ინფორმაცია საბაზრო ურთიერთობებში ჩართულ ორგანიზაციებსა და კერძო პირებზე. ამ მონაცემთა ბაზებს კომპანია იყენებს პოტენციური კლიენტების განსაზღვრის, მყიდველთა საერთო მასის სეგმენტაციის, მყიდველთა ლოიალობის ამაღლებისა და ხელმეორედ შესყიდვის სტიმულირებისათვის. მსოფლიო პრაქტიკაში მონაცემთა ბაზებთან მუშაობა წარმოებს შემდეგი სქემით: ინფორმაციის შეგროვებასა და დაზუსტებას აწარმოებენ სპეციალური ფირმები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ცალკეულ სფეროში საერთო მონაცემთა ბაზების შექმნასა და მომსახურებას. პირდაპირი მარკეტინგის სფეროში დასაქმებული კომპანიები, რომლებიც იყენებენ მონაცემთა ბაზებს, არ ახდენენ მის უშუალო დამუშავებას [51].

სამრეწველო დანიშნულების საქონლით ვაჭრობისას კომპანიის გასაღების სამსახურს აუცილებლად სჭირდება შემდეგი ინფორმაცია: კლიენტების მიერ ადრე მოხმარებული საქონლისა და მომსახურების ფასები და გაყიდვის მოცულობა, მიმდინარე კონტრაქტების მდგომარეობა, მომავალი კლიენტებისა და კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეები და სხვა.

სამომხმარებლო საქონლის რეალიზაციის დროს მონაცემთა ბაზები შეიცავს თითოეული კლიენტის დემოგრაფიულ

მახასიათებლებს (ასაკი, შემოსავალი, ოჯახის სიდიდე, დაბადების თარიღი), სოციალურ-ფსიქოლოგიურ მახასიათებლებს (საქმიანობის სფერო, ინტერესები და ფასეულობათა პრიორიტეტები), აგრეთვე ცნობებს წარსული ვაჭრობის შესახებ და სხვა სასარგებლო ინფორმაციას. მონაცემთა ბაზების სისრულე და ახალი ინფორმაციით გაჯერება მარკეტინგული საქმიანობის წარმატების საწინდარია.

ინტერნეტ-მარკეტინგის სისტემაში მონაცემთა ბაზების გამოყენების უმნიშვნელოვანეს სფეროებს მიეკუთვნება [15]:

- *კორპორაციული საინფორმაციო სისტემები;*
- *ელექტრონული კატალოგები.* იგი შეიცავს ერთი ტიპის ინფორმაციას (მაგალითად, საქონლისა და მომსახურების, მაღაზიების, გამოფენების წარმოდგენას). web-საიტებზე არსებული კატალოგების უმრავლესობა დაკავშირებულია შესაბამის მონაცემთა ბაზებთან;
- *კართოტეკა და დაშვების ავტორიზაციის სისტემა.* იგი შეიცავს ცნობებს მყიდველებზე, მიმწოდებლებზე, აგენტებზე, თანამშრომლებზე. საიტზე რეგისტრაციის დროს გარკვეული ფორმის შევსების შემდეგ მონაცემები გადაეცემა სერვერის მონაცემთა ბაზას;
- *საძიებო სისტემები.* ფართოდ ცნობილი ინტერნეტ-საძიებო სისტემები იყენებენ მონაცემთა ბაზებს ინტერნეტ-რესურსების შესახებ ცნობების შენახვისა და სწრაფი ძიებისათვის. ორგანიზაციების უმრავლესობა თავის საიტებს საკვანძო პოზიციით რთავს ძიების მექანიზმში, რათა გაადვილოს ნავიგაცია და მოიზიდოს მნახველები;
- *ელექტრონული მაღაზიები.* ასეთ მაღაზიებში ყველანაირი ინფორმაცია საქონელზე, ვაჭრობასა და მომხმარებლებზე ინახება მონაცემთა ბაზებში, რომლის

ძირითადი ობიექტია პროდუქციისა და მომსახურების კატალოგი, მყიდველთა კარტოთეკა, შეკვეთები, მიწოდება;

- *საიტის ნახვის სტატისტიკური სისტემები.* საიტის პოპულარობისა და მიმზიდველობისათვის საჭირო ინსტრუმენტია საიტის მნახველთა შესახებ სტატისტიკური მონაცემების შეკრება. სტატისტიკური მონაცემთა ბაზების არსებობა სწრაფი და საიმედო შეფასების შესაძლებლობას იძლევა.

7) საზოგადოება (Community). ეს არის ინტერნეტ-მოედნები, რომლებიც საერთო პროფესიული ინტერესების ბაზაზე აერთიანებენ პოტენციურ მყიდველებს და გამყიდველებს. როგორც წესი, ისინი წარმოადგენენ ინფორმაციულ პორტალებს, რომლებიც კომპანიას უზრუნველყოფენ აუცილებელი ინფორმაციით, ვინაიდან შეიცავენ საწარმოო და ეკონომიკურ სიახლეებს, დარგობრივ და კორპორაციულ ანალიტიკას, მარკეტინგული კვლევის შედეგებს, ინფორმაციებს ბაზრის მდგომარეობის შესახებ, ვაკანსიებს, აგრეთვე ჩეთითა და განცხადებების დაფის მეშვეობით მონაწილეთა ურთიერთობის შესაძლებლობებს. ინფორმაციული პორტალების დანიშნულებაა ასევე ელექტრონული გარიგების განხორციელება და სერვისი. ასეთი მოედნების შემოსავლებს წარმოადგენს რეკლამის სარგებელი, პარტნიორული და საწევრო შენატანები.

8) საქონლის წინსვლა და კომუნიკაციური პოლიტიკის ელემენტები. ინტერნეტ-ბაზარზე კომუნიკაციური პოლიტიკის ელემენტებია ინტერნეტ-რეკლამა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, გაყიდვების სტიმულირება და პირდაპირი გაყიდვები [52].

პროდუქციის წინსვლისთვის გამოიყენება საკომუნიკაციო არხებისა და მასტიმულირებელ საშუალებათა ცალკეული

ინსტრუმენტები ან ინტეგრირებული კომპლექსი, როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის სტრატეგიები. ყველაზე უფრო გავრცელებული ინსტრუმენტების დახასიათება მოცემულია 1.5 ცხრილში [53].

ზემოაღნიშნულის გარდა, პროდუქციის წინსვლისა და კომუნიკაციის გავრცელებულ ინტერნეტ-საშუალებებს წარმოადგენს საკუთარი ვებ-საიტი; ჩეთი (Chat); სკაიპი (Skype); ფორუმი; კონფერენცია; ვიდეო კონფერენცია; სპონსორულ/პარტნიორული მონაწილეობა; სწრაფი შეტყობინება; Usenet (ელექტრონული განცხადებების დაფა); Listserv (საფოსტო რეესტრი ელექტრონულ ფოსტაში); Voice Mail (ხმოვანი ფოსტა); MUDS (რამდენიმე დიალოგის განხორციელება); IRC-Internet Relay Chat (ინტერნეტში საუბრის რეტრანსლირება) და სხვა.

9) ლოგისტიკა. ელექტრონული ვაჭრობა იძლევა იმის შესაძლებლობას, რომ კლიენტებისა და მყიდველების მოთხოვნილებები დაკმაყოფილდეს პერსონიზებული პროდუქტითა და მომსახურებით. ლოგისტიკის დარგის სპეციალისტების ძირითადი დანიშნულება იმაშია, რომ თავისდროულად გადაწყვიტონ მსოფლიო (გლობალური) მასშტაბით მომსახურების ზონის გაფართოების პრობლემა, უზრუნველყონ მცირე დროში საქონლის მიწოდება, მომსახურების დაბალი ღირებულება, გაყიდვისშემდგომი მომსახურება და სხვა [54].

ცხრილი 1.5

საქონლისა და მომსახურების წინსვლის ძირითადი ინსტრუმენტები და მათი სახეები

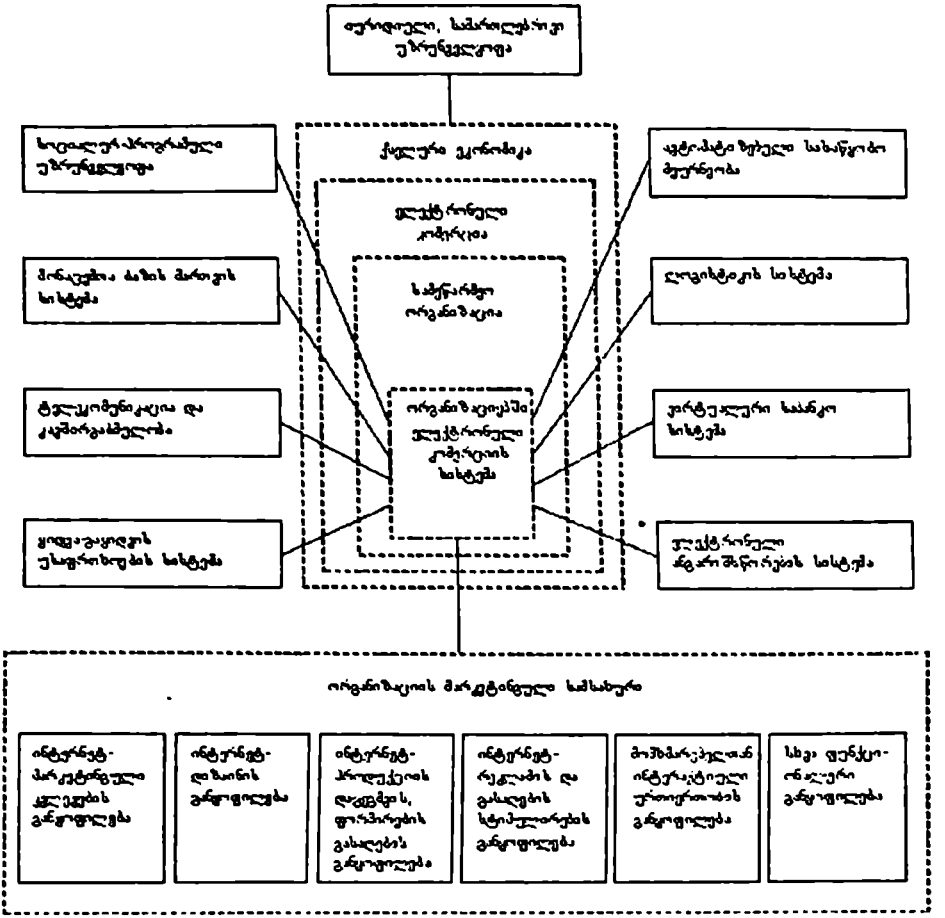
რეკლამა	**გასაღების სტიმულირება**	**საზოგადოებასთან ურთიერთობები**	**პერსონალური გაყიდვები**
მასმედიაში, ინტერნეტში გამოქვეყნება	ბაზრობები და სავაჭრო გამოფენები	პრესის შერჩევა	კომერციული პრეზენტაციები
პლაკატები	ექსპოზიცია	მოხსენებები	კომერციული შეხვედრები
ელექტრონული ფოსტით გაგზავნა	დემონსტრაცია	სემინარები	წამახალისებელი პროგრამები
კატალოგები	გასართობი ღონისძიებები	ყოველწლიური ანგარიშები	სასინჯი ნიმუშები
ვიდეო ფილმები	შეჯიბრებები და თამაშები	საქველმოქმედო საქმიანობა	ბაზრობები და სავაჭრო გამოფენები
ბროშურები	პრემიები და საჩუქრები	სტიპენდიები	სადემონსტრაციო ვერსიები
ცნობარები	ფასდაკლებები	პუბლიკაციები	სპეციალური ღონისძიებები/ მოვლენები
დემონსტრაციები	დაფინანსება დაბალი პროცენტით	ლობირება	შეთავაზების ინდივიდუალური პაკეტები
სარეკლამო შეტყობინებები	ორგანიზებული აქტივობა ინტერესების ფორმირებისთვის	ონლაინ - საზოგადოება	კომუნიკაციის საშუალებები

ორგანიზაციების ელექტრონული კომერციის ინფრასტრუქტურა მოიცავს ელექტრონული კომერციის სისტემებს (მონაცემთა ბაზის მართვის სისტემას, ყიდვა-გაყიდვის უსაფ-

რთხოების სისტემას, ელექტრონული ანგარიშწორების სისტემას, ლოგისტიკის სისტემას, სოციალურ-პროგრამული უზრუნველყოფის სისტემას, ვირტუალურ საბანკო სისტემას, ავტომატიზებულ სასაწყობო მეურნეობას, ტელეკომუნიკაციას და კავშირგაბმულობას) და მარკეტინგული სამსახურის ეფექტურ ფუნქციონალურ სტრუქტურას (ინტერნეტ-მარკეტინგული კვლევების განყოფილება, ინტერნეტ-დიზაინის განყოფილება, ინტერნეტ-პროდუქციის დაგეგმვის, ფორმირების, გასაღების განყოფილება, ინტერნეტ-რეკლამისა და გასაღების სტიმულირების განყოფილება, მომხმარებლებთან ინტერაქტიული ურთიერთობის განყოფილება და სხვა). ორგანიზაციების ელექტრონული კომერციის ინფრასტრუქტურა სქემატურად ნაჩვენებია 1.2 ნახაზზე [55].

ინტერნეტ-ბაზრის მიმზიდველობის ანალიზის დროს გამოიყოფა ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ მის განვითარებაზე. ესაა ორგანიზაციებისათვის ინტერნეტ-ბაზრის მიმზიდველობის სტრატეგიული ფაქტორები, რომლებიც ასახავენ ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების ტენდენციებს.

ორგანიზაციებისათვის ინტერნეტ-ბაზრის მიმზიდველობის ფაქტორები იყოფა 4 ძირითად ჯგუფად. ესენია: ინტერნეტ-ბაზრის და ორგანიზაციის მახასიათებლები, კონკურენციის ფაქტორები, ფინანსურ-ეკონომიკური ფაქტორები, სოციალურ-ფსიქოლოგიური ფაქტორები. ორგანიზაციებისათვის მათი მიმზიდველობა განაპირობებს ინტერნეტ-ბაზარზე სწრაფ ინტეგრაციას, ბაზრის წილისა და დომინირებადი პოზიციის დაკავებას, რენტაბელობას, ბრენდის კაპიტალიზაციის ზრდას და ა.შ.



ნახ. 1.2. ორგანიზაციების ელექტრონული კომერციის ინფრასტრუქტურა

ორგანიზაციებისათვის ინტერნეტ-ბაზრის მიმზიდველობის ფაქტორების დახასიათება წარმოდგენილია 1.6 ცხრილში, რომლებიც შემუშავებულია McKincey-ის საკონსულტაციო ჯგუფის მიერ. ამ ფაქტორების მიმზიდველობა განაპირობებს ინტერნეტ-ბაზარზე ინტეგრაციისათვის ორგანიზაციის მზადყოფნას [18].

ცხრილი 1.6

ორგანიზაციებისათვის ინტერნეტ-ბაზრის მიმზიდველობის ფაქტორები

ინტერნეტ-ბაზრის მახასიათებლები	ორგანიზაციის მახასიათებლები
▪ გეორაფიული მახასიათებლები ▪ ბაზრის ტევადობა ▪ ბაზრის ზრდის ტემპი ▪ ფასების დინამიკა, ფასისადმი ბაზრის მგრძნობელობა ▪ ციკლურობა ▪ მომხმარებელთა აუდიტორია ▪ გარემოს ინფრასტრუქტურა ▪ ბაზრის სუბიექტებს შორის გარიგების შესაძლო განხორციელების დონე ▪ ტელეკომუნიკაციის ხარისხი ▪ ტექნოლოგიური სტაბილურობა	▪ პროდუქციის ასორტიმენტის მახასიათებლები (მოცულობა, პროდუქციის ხარისხი, ინტერნეტ-ბაზარზე საშუალო და მაღალი ლიკვიდურობა) ▪ სავაჭრო მარკის ძალა ▪ მიმწოდებლებთან ურთიერთობის მართვა ▪ კლიენტთა ფართო ქსელის არსებობა ▪ ორგანიზაციის მზადყოფნა იმუშაოს კლიენტთა დიდ რაოდენობასთან ▪ ორგანიზაციის მზადყოფნა შეცვალოს თავისი ორგანიზაციული სტრუქტურა ▪ ინტერნეტ-სივრცეში მუშაობის მცოდნე თანამშრომელთა არსებობა ▪ მარკეტინგის სისტემის ეფექტიანობა ▪ ინოვაციების უნარი
კონკურენციის ფაქტორები	
▪ ბაზარზე კონკურენციის დონე ▪ კონკურენტების რაოდენობის ცვლილება ▪ ბაზრის ლიდერების უპირატესობები	▪ ტრადიციული ბაზრის ფარდობითი წილი ▪ ფირმის პოტენციალი და მისი კონკურენციული უპირატესობები
ფინანსურ-ეკონომიკური ფაქტორები	
▪ ბაზარზე გასვლის ბარიერი (პროვაიდერის მომსახურება, ინტერნეტ-ბაზარზე მუშაობისათვის საჭირო საშუალებები, ინფორმაციულ მოდულებთან ჩართვა და სხვა)	▪ რენტაბელობის დონე ▪ დანახარჯების სტრუქტურა ▪ ორგანიზაციის სიმძლავრეების გამოყენების დონე ▪ გრძელვადიანი კაპიტალდაბანდებების განხორციელების შესაძლებლობა ▪ ტექნოლოგიური ბაზის ზრდის შესაძლებლობა

სოციალურ-ფსიქოლოგიური ფაქტორები	
▪ ელექტრონული ბიზნესის იურიდიული შეზღუდვა ▪ ინტერნეტ-ბაზარზე კლიენტთა ურთიერთქმედების მზადყოფნა	▪ კორპორაციული კულტურა ▪ თანამშრომელთა ეფექტიანი მუშაობის მოტივაცია ▪ ხელმძღვანელის მუშაობის სტილი და მოქმედების სახე ▪ ფირმის იმიჯი და რეპუტაცია

ინტერნეტ-ბიზნესის სტრატეგიის ძირითადი თავისებურება არის მომხმარებელზე ორიენტაცია. ინტერნეტის განვითარებით ბიზნესი სულ უფრო ახლოს მიდის მომხმარებელთან, უფრო დახვეწილად და ხარისხიანად ახდენს მყიდველის, პარტნიორების, კლიენტების ინდივიდუალური მომსახურების ორგანიზებას. ინტერნეტ-სისტემების თითოეული ტიპის სტრატეგია მოცემულია 1.7 ცხრილში [56].

ცხრილი 1.7

ინტერნეტ-სისტემების ტიპები და მათი აღწერილობა

ტიპები	აღწერილობა
web-ვიტრინა	მარტივი სისტემები, პრაის ლისტის განთავსებით შეკვეთის მიღების შესაძლებლობა, რომელიც შეესაბამება საშუალო და მცირე ბიზნესს. web-ვიტრინას არ გააჩნია მართვის ინტერაქტიული ინტერფეისი და მისი მეშვეობით მონაცემთა გაცვლა ხორციელდება მენეჯერის მიერ „ხელის მართვით", ფაილების გადაცემით.
ინტერნეტ-მაღაზია	ინტერნეტ-ვაჭრობის სრულფუნქციური სისტემა, რომელიც მომხმარებელთან ურთიერთქმედებისათვის იყენებს ინდივიდუალურ ბიზნეს-სქემას. ინტერნეტ-მაღაზიები შეიცავენ სპეციალიზებულ ბექ-ოფისებს, რომელთა მოქნილი მართვა და ინდივიდუალური web-დიზაინის სწრაფი შემუშავება შესაძლებლობას იძლევა ინტერნეტ-მაღაზია გამოყენებული იქნეს საშუალო და მსხვილი ბიზნეს კომპანიების მიერ ფართო სპექტრის საქონლისა და მომსახურების ვაჭრობის ორგანიზაციისათვის.

ვაჭრობის ინტერნეტ-სისტემები	ინტერნეტის მეშვეობით სავაჭრო ოპერაციების წარმოების რთული და მძლავრი სისტემები, რომლებშიც მთლიანად ინტეგრირებულია კომპანიის ოფლაინ (off-line) და ონლაინ (on-line) ბიზნესის სავაჭრო პროცესები.
მომარაგების ინტერნეტ- სისტემები	ამ ტიპის (e-Procurement, e-SCM - Supply Chain Management) სისტემები შესაძლებლობას იძლევა ორგანიზაციის საწარმოო პროცესის უზრუნველყოფისათვის ინტერნეტის მეშვეობით განხორციელდეს ნედლეულის, სახარჯო და მაკომპლექტებელი მასალების შესყიდვა. იგი გამოიყენება მსხვილი კორპორაციების მიერ მუდმივ მიმწოდებლებთან ურთიერთქმედების ეფექტური სისტემის ორგანიზაციისათვის.
ინტრანეტი	ინტერნეტ-სისტემები, კომპანიის გაშლილი შიდაკორპორაციული ქსელი. მისი დანიშნულებაა შიდაკორპორაციული ინფორმაციის შენახვა და წარმოდგენა, აგრეთვე კომპანიის განყოფილებებს შორის კომუნიკაციის ორგანიზაცია. განვითარებული ინტრანეტ-სისტემები ინტეგრირებულია ელექტრონული ფოსტის სისტემასთან, „დაგეგმილი დროის" სისტემასთან და დოკუმენტბრუნვის სისტემასთან. ინტრანეტი დაცულია არასანქცირებული დაშვებისაგან.
ექსტრანეტი	ინტერნეტ-სისტემები, რომლებიც აგებულია ფირმის ბიზნეს- პარტნიორებთან ურთიერთქმედებისათვის, პირველ რიგში, მარკეტინგული, სავაჭრო და სერვისული ინფორმაციის ეფექტური გაცვლისთვის.
e-CRM- (Customer Relationship Management) სისტემები	სერვისული ტიპის კორპორაციული ინტერნეტ-პროექტები, რომლითაც ინტერნეტი გვევლინება, როგორც კომპანიის კლიენტებთან კომუნიკაციის სისტემა. CRM სისტემის ძირითადი ამოცანაა მარკეტინგის ნებისმიერი სამსახურის ორგანიზაცია, გაყიდვა და „კლიენტზე ორიენტირებული" სახის მომსახურება. CRM კონცეფცია შემუშავდა დიდი ხნის წინ, მაგრამ ტექნოლოგიურად ეყრდნობოდა ტრადიციულ კომუნიკაციის საშუალებებს (ტელეფონი, წერილი, პირადი კონტაქტი). ინტერნეტმა, როგორც ახალმა კომუნიკაციურმა გარემომ, გააფართოა CRM სისტემის გამოყენების არეალი და შეიტანა მასში ახალი თვისებები.

კორპორა-ციული პორტალე-ბი	ინტერნეტ-სისტემები მოიცავს როგორც სავაჭრო მიმწო-დებლებთან, ისე კომპანიის კლიენტებთან ინტეგრირებუ-ლი კომუნიკაციის კომპლექსს. სახელწოდება „კორპორა-ციული პორტალი" არ მიეკუთვნება რომელიმე პროგრამუ-ლი უზრუნველყოფის ტიპს, არამედ აღნიშნავს კომპანიის გარე და შიდა ინფორმაციულ და ბიზნეს-კომუნიკაციის ორგანიზაციის კონცეფციას.
ვაჭრობის რიგები	ინტერნეტ-სისტემები ერთიან კატალოგად აქცევს Web-ვიტრინისა და ინტერნეტ-მაღაზიის მრავალ კატალოგს, რათა მყიდველს გაუადვილდეს სხვადასხვა მიმწოდებლის მიერ შეთავაზებული საქონლის შერჩევა.
აუქციონე-ბი	ინტერნეტ-სისტემებით შესაძლებელია ვირტუალური აუქ-ციონების წარმართა. განასხვავებენ პირდაპირ და არაპირ-დაპირ აუქციონებს, როდესაც საქონლის ფასებს, შესაბა-მისად, ცვლის მყიდველი ან გამყიდველი.
სავაჭრო მოედნები	ინტერნეტის მეშვეობით სავაჭრო ოპერაციების წარმარ-თვის სისტემა, რომელიც შესაძლებლობას იძლევა სავაჭ-რო გარიგებები განხორციელდეს ერთდროულად რამდენი-მე გამყიდველის, მიმწოდებლის და მყიდველის მიერ. ამ-გვარ დარგობრივ მოედნებს ხშირად უწოდებენ ბირჟებს, თუმცა, აქ იყიდება არასაბირჟო საქონელიც. სავაჭრო მო-ედნების ძირითადი მონაწილეებია მსხვილი კორპორაციე-ბი, აგრეთვე მიმწოდებლები და მყიდველები.
კატალოგე-ბი, საძიებო სისტემები	ყველაზე მსხვილი სისტემები ინტერნეტში, მისი მომსახურება (ძიება) სჭირდება ყველას. ამიტომ მას იყენებს ფართო აუდი-ტორია და არის მძლავრი ტრაფიკ-გენერატორი. ასეთი ტიპის ინტერნეტ-სისტემები წარმოადგენენ ძირითად სარეკლამო მოედნებს.
ჰორიზონ-ტალური პორტალე-ბი	ინტერნეტ-სისტემები სხვადასხვა კონტენტით და სერვი-სით, რომელიც გათვლილია ფართო აუდიტორიის მოზიდ-ვაზე. საძიებო სისტემის არარსებობა აიძულებს ჰორიზონ-ტალურ პორტალს განსაკუთრებული ყურადღება დაუთ-მოს თავის გვერდზე წარმოდგენილი ინფორმაციის ხა-რისხს და სისრულეს. ამისათვის კი ყველაზე ხშირად ახდე-ნენ სიახლეების ონლაინ სამსახურის ორგანიზაციას.

კონტენტური პროექტები და ვერტიკალური პორტალები	კონტენტური ინტერნეტ-პროექტები სპეციალიზებულია განუსაზღვრელი რაოდენობის მომხმარებელთათვის ინფორმაციისა და სერვისის წარდგენაზე, რომლებიც საქმიანობის რომელიმე სფეროში საერთო ინტერესებით არიან გაერთიანებულნი. კომპანია, რომელიც ამ სფეროში სთავაზობს თავის გადაწყვეტილებებს და მომსახურებას, იყენებს ინტერნეტ-პროექტებს და ვერტიკალურ პორტალებს, როგორც კარგ სარეკლამო მოედნებს, შერჩეული მიზნობრივი აუდიტორიის მიერ. კონტენტური პროექტით შემუშავებული თემა რაც უფრო ვიწროა, ამ რესურსზე მომხმარებელთა აუდიტორია მით მეტი ხარისხითაა ფოკუსირებული. კარგად ორგანიზებული კონტენტური პროექტი თანდათან ხდება ვერტიკალური პორტალი, სადაც გარდა საინტერესო შემადგენლობისა, მომხმარებელს წარედგინება ახალი მომსახურება, სპეციალური კატალოგი და სხვა.
ონლაინ-მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები	ინტერნეტ-სისტემები, რომლებიც მომხმარებელთა ფართო წრისათვის სიახლეების წარდგენაში სპეციალიზებულია. ფინანსური და საქმიანი სიახლეები უპირატესად წარედგინება სიახლეების რესურსებზე ხელმომწერებს.

ელექტრონული კომერციის როლი დამოკიდებულია ფორმირებულ პროვაიდერებზე, რომლებიც ახდენენ ინტერნეტ-მომსახურების გაწევას და უზრუნველყოფენ web-ჰოსტინგს (ელექტრონული ბიზნესის ფირმების ტექნიკურ უზრუნველყოფას). ეს დარგი განსაკუთრებით სწრაფად იზრდება ეკონომიკურად გავითარებულ ქვეყნებში (აშშ, კანადა, დასავლეთ ევროპის ქვეყნები და სხვა). მათი პროვაიდერული მომსახურება შემოიფარგლება არა მარტო ტექნოლოგიის და მომსახურების სხვადასხვაგვარი შესაძლებლობებით, არამედ გარანტიას იძლევიან, რომ ელექტრონული კომერცია იქნება უსაფრთხო და საიმედო [57].

1.8. ინტერნეტის როლი მარკეტინგის განვითარებაში

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 [58]. კორპორაცია Microsoft-ის დამფუძნებელი ბილ გეითსი ინტერნეტს განიხილავს, როგორც ურთიერთდაკავშირებული კომერციული და არაკომერციული კომპიუტერული ქსელების ქაოსურ ნაკრებს [34].

ინტერნეტმა მოახდინა მარკეტინგის ტრანსფორმირება, რომელმაც მოიტანა ახალი თავისებურებანი, მახასიათებლები და უპირატესობანი. ყოველივე ამან კი მიგვიყვანა მარკეტინგის განვითარების ახალ ეტაპზე. ელექტრონული, ანუ ინტერნეტ-მარკეტინგი როგორც მეცნიერება, წარმოიშვა ინტერნეტის ქსელის განვითარებასთან ერთად. ინტერნეტ-ქსელისა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავრცელებამ ხელი შეუწყო ამ ახალი 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 ჩეულებრივი მარკეტინგი. სხვაობა იმაშია, რომ ინტერნეტ-მარკეტინგის შემთხვევაში მარკეტოლოგი იყენებს იმ ინსტრუმენტებსა და უპირატესობებს, რომლებსაც იძლევა ინტერნეტი.

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

რუსი მეცნიერი ივ. უსპენსკი ინტერნეტ-მარკეტინგში გულისხმობს მარკეტინგის ორგანიზაციის თეორიას და მეთოდოლოგიას ინტერნეტის ჰიპერმედიურ გარემოში [2].

პროფესორი ვ. ხოლმოგოროვი ინტერნეტ-მარკეტინგს განიხილავს, როგორც სპეციფიკური მეთოდების კომპლექსს, რომელიც საშუალებას აძლევს კორპორაციული web-სერვერების მფლობელებს განათავსონ თავიანთი საიტი ინტერნეტში და ქსელური ტექნოლოგიების გამოყენებით მიიღონ დამატებითი მოგება [59].

ინტერნეტ-მარკეტინგის მნიშვნელობას ხაზს უსვამს უდიდესი ამერიკელი თეორიტიკოსი ფ. კოტლერი. იგი წერს, რომ ელექტრონული მარკეტინგი ელექტრონული ვაჭრობის სახეა, რომლის მეშვეობით ხორციელდება საქონლისა თუ მომსახურების რეკლამა, წინსვლა და გაყიდვა [8].

პროფესორ ტ. დანკოს შეხედულებით, ელექტრონული მარკეტინგი წარმოადგენს ელექტრონულ ბაზარზე სუბიექტების მარკეტინგულ საქმიანობას [15].

ინტერნეტ-ბაზარზე მოქმედი უმსხვილესი კომერციული საიტის PRICE-ს დირექტორის ა. მორეინისის განსაზღვრებით, ინტერნეტ-მარკეტინგი რეალური ინსტრუმენტია მარკეტინგული მიზნების მიღწევისათვის. ინტერნეტ-მარკეტინგი არა მხოლოდ მარკეტინგის დამოუკიდებელი დარგია, ის ერთ-ერთი უპირველესი წყაროა ინფორმაციის გავრცელებაში. ამიტომ ინტერნეტ-მარკეტინგი წარმოადგენს ფირმის შესაძლო საერთო მარკეტინგულ სტრატეგიას [60].

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 სარეკ-

ლამო სტრატეგიის შემუშავება, აგრეთვე სარეკლამო ინფორ-მაციის დაგზავნა და კონტექსტური რეკლამა [61].

ვებ-დიზაინის ინტერნეტ-კომპანია ИнтерЛабс-ის მიერ მო-ცემული განსაზღვრების თანახმად, ინტერნეტ-მარკეტინგი ონ-ლაინ-მარკეტინგია, რომელიც დაფუძნებულია ინტერნეტ-რე-სურსების გამოყენებაზე [62]. პროფესორები ე. პოპოვი და ო. ოი-ნერი ინტერნეტ-მარკეტინგს განიხილავენ, როგორც ქსელურ მარკეტინგს, რომლის მიზანია საქონლის გონივრული შეთავაზე-ბა ბაზარზე ინფორმაციული ტექნოლოგიების მეშვეობით [63].

ამერიკელი მარკეტოლოგები ლუის ბუნი და დევიდ კურ-ტცი ინტერნეტ-მარკეტინგის ძირითად ფუნქციებად მიიჩნევენ სტარტეგიული პროცესის შექმნას, დისტრიბუციას, საქონლი-სა და მომსახურების წინსვლას და ფასწარმოქმნას მიზნობრივ ბაზარზე ინტერნეტის ან ციფრული ინსტრუმენტების მეშვეო-ბით. მათი მოსაზრებით, ესაა საშუალება, რომლის მეშვეობი-თაც რეალიზდება ელექტრონული კომერცია [7].

ამრიგად, შეიძლება ვთქვათ, რომ ინტერნეტ-მარკეტინგი არის საქმიანი აქტივობა, რომელიც საშუალებას აძლევს კომ-პანიებს ინტერნეტის გამოყენებით მოახდინონ თავიანთი საქ-მიანობის, ბრენდის, საქონლისა თუ მომსახურების რეკლამა, პოზიციონირება, წინსვლა ბაზარზე, ვაჭრობა, მომხმარებლებ-თან ურთიერთობა, მათი მოთხოვნილებების გამოვლენა და ბა-ზარზე ლიდერი პოზიციის მოპოვება [64;65;66;67].

ელექტრონულ მარკეტინგში, ისევე როგორც კლასიკურ მარკეტინგში, ნებისმიერი მარკეტინგული სტრატეგია ეფუძნება სამ პოსტულატს: ბაზრის სეგმენტაციას, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევას და საქონლის პოზიციონირებას ბაზარზე [68]. ინტერ-ნეტ-ბაზარზე მომუშავე კომპანიამ უნდა გამოავლინოს მომხმა-რებელთა მიზნობრივი ჯგუფები, რომელთა დაკმაყოფილებას სხვებზე უკეთ შეძლებს, ხოლო შემდგომ მოახდინოს თავისი პრო-დუქციის შეთავაზება იმგვარად, რომ მისი კომპანიის იმიჯი ცნო-ბადი გახდეს მიზნობრივი აუდიტორიისთვის [69].

თავი 2. ინტერნეტ-მარკეტინგის სისტემები და გამოყენების თავისებურებები

2.1. 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, როგორიცაა ახალი ამბების საიტი, გაზეთი, ჟურნალი, ასევე გამოქვეყნდეს გარკვეულ თემატიკასთან დაკავშირებულ სპეციალიზებულ პორტალებზე [70]. კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ ეს მარკეტინგული ინსტრუმენტი, რადგან დაინტერესებული მომხმარებელი სანამ რაიმეს 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, სასწავლე-

ბელმა, კლუბმა, საინფორმაციო ცენტრმა და სხვა. სემინარი შეიძლება იყოს ფასიანი და უფასო [71].

3) ჩეთი. (ინგლისურიდან Chat – ჭორაობა). ამ ცნებაში იგულისხმება ინტერნეტის სამსახურები, რომლებსაც უფლება აქვთ ჩაატარონ ტექსტური დისკუსიები რეალური დროის რეჟიმში. საუბრის ტრადიციული ფორმისაგან მათ განასხვავებთ ის, რომ ურთიერთობა მიმდინარეობს ტექსტური სახით – კლავიატურაზე ტექსტის აკრეფით. ჩეთის ყველაზე პოპულარულ ღია სტანდარტად ითვლება IRC (Internet Relay Chat), რომელიც მრავალგამოყენებადია. ჩეთისთვის განკუთვნილია მრავალარხიანი ქსელი, რომლის დახმარებითაც მომხმარებელს, მისი ადგილსამყოფელის მიუხედავად, შეუძლია ისაუბროს რეალური დროის რეჟიმში [2].

4) ფორუმი. ფორუმი განიხილება როგორც ინსტრუმენტი საზოგადოებაში რადიკალური განწყობის მონიტორინგისათვის. 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 სხვა. 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 მიცემული თემიდან არ გადაუხვიონ.

ბიზნესში ყველაზე მეტად გავრცელებულია პროფესიული ფორუმი, რომლის მიზანია დასაქმებული და პროფესიული ჩვევების მქონე 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 [1].

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

5) ელექტრონული სავაჭრო მოედნები. ელექტრონული სავაჭრო მოედანი იყენებს web-ტექნოლოგიებს ბიზნეს-პარტნიორებს შორის დოკუმენტების გადაცემისათვის, რომელიც შესაძლებლობას აძლევს მათ ელექტრონული სახით განახორციელონ ყიდვა-გაყიდვის გარიგებები [72].

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) [73].

ელექტრონული სავაჭრო მოედნები განიხილება, როგორც ბიზნეს-ბაზრის კორპორაციული მონაწილე-შუამავალი [74].

განასხვავებენ ელექტრონული სავაჭრო მოედნების მართვის სამ ტიპს [75]:

- *დამოუკიდებელი სავაჭრო მოედანი* (Independent Trading Marketplace). იგი იქმნება მსხვილი ფირმების მიერ ონლაინ-ტექნოლოგიების მაქსიმალურად გამოყენებისა და სავაჭრო პარტნიორებთან ინტეგრაციის გაღრმავებისათვის;

- *დარგობრივი სავაჭრო მოედანი* (Industry Sponsored Marketplace). იგი სამრეწველო გიგანტებს შესაძლებლობას 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 (sell-side marketplace), ასევე მყიდველის მიერ, რომელსაც შესყიდვის ოპტიმიზების სურვილი აქვს (buy-side marketplace).

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.) [75].

შექმნისა და მიკუთვნების ნიშნის მიხედვით განასხვავებენ ელექტრონული სავაჭრო მოედნების 3 ტიპს [76]:

- *მყიდველების მიერ შექმნილი ელექტრონული სავაჭრო მოედნები* (buyer-driven). ერთი ან რამდენიმე მსხვილი კომპანია ქმნის ელექტრონულ სავაჭრო მოედანს მიმწოდებელი კომპანიების მოზიდვის, შესყიდის პროცესის ოპტიმიზაციის, სავაჭრო კონტაქტებისა და მიწოდების ქსელის გაფართოების მიზნით;
- *გამყიდველების მიერ შექმნილი ელექტრონული სავაჭრო მოედნები* (supplier-driven ან seller-driven). ელექტრონული სავაჭრო მოედნის ეს სახე ფორმირდება მსხვილი კომპანიების ან მათი გაერთიანებების მიერ გასაღების არხების გაფართოების მიზნით;
- *მესამე მხარის მიერ შექმნილი მოედნები* (third-party-driven). ეს ტიპი მოწოდებულია ერთმანეთთან დაკავშიროს მყიდველები და გამყიდველები.

ელექტრონული სავაჭრო მოედნების ბაზარზე გავრცელებულია შემდეგი ძირითადი ორგანიზაციული მოდელები [15; 77]:

- *ონლაინ კატალოგი* (Online Catalog). 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 სხვა). ელექტრონული კატალოგი ბიზნეს-პროცესების მთავარი შემადგენელი ნაწილია. იგი აფართოებს გამყიდველების სავაჭრო სივრცეს და ამაღლებს მყიდველთა აქტივობას. ამ კატეგორიის სავაჭრო მოედნის შემოსავლები, ჩვეულებრივ, იქმნება გარიგების საკომისიო და სარეკლამო სახსრებისგან;

- *აუქციონი* (Auction). 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* (Exchange). ესაა ელექტრონული სავაჭრო მოედანი, სადაც ფასი რეგულირდება მოთხოვნა-მიწოდებით და ხასიათდება არსებითი ცვლილებებით. ბირჟები შესაძლებლობას აძლევენ კომპანიებს ივაჭრონ ანონიმურად;
- *საზოგადოება* (Community). 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 საწევრო შენატანების მეშვეობით.

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 [78].

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 [79].

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

ბულად შეიქმნა, დღეისათვის მილიონობით მომხმარებელს მოიცავს [80]. 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 შემქმნელებისთვის, რადგან იგი წარმოდგენილია საერთო ინტერესების მქონე, განსაზღვრული დემოგრაფიული მონაცემების ინტერნეტ-მომხმარებლებით [8].

კომპანიები ერთნაირი ინტერესების მქონე ადამიანებისათვის იყენებენ მიმზიდველ ინტერნეტ-ფორუმებს, სიახლეების ჯგუფს, ელექტრონული განცხადებების დაფას, web-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 [7].

ინტერნეტ-საზოგადოების აქტიური მონაწილეა ბიზნეს-მომხმარებელი. ვინაიდან ბიზნესის მრავალი სახეობა თავისი არსით საზოგადოებრივი ხასიათისაა, ბიზნესმენებს ყოველდღიურად უწევთ დისკუსია მრავალრიცხოვან მომხმარებელთან, მიმწოდებელთან 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 ქსე-

ლის გაფართოებას და აჩქარებენ ახალი ბაზრების ათვისებას [1].

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 [81].

ინტერნეტ-ბრენდინგის სახეებია [82]:

- ინსაიდ-ბრენდი (Inside Brand). ესაა ბიზნესის ბრენდი, რომელიც შექმნილია მხოლოდ ინტერენტში;
- აუტსაიდ-ბრენდი (Outside Brand). ბრენდის შექმნასა და წინსვლაში ინტერნეტი გვევლინება, როგორც დამხმარე ინსტრუმენტი.

ინტერნეტ-ბაზრის განვითარებამ გამოიწვია ინტერნეტ-ბრენდინგის წარმოშობა, რომლის დამახასიათებელი თავისებურებებია [2]:

- *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-ერთ ძირითად ინსტრუ-

მენტს, უმეტეს შემთხვევაში, წარმოადგენს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები და მომხმარებელთან ინ-ტერაქტიული ურთიერთობა;

- *შინაარსი და არა ფორმა.* სავაჭრო მარკის წარმატე-ბა, ჩვეულებრივ, ვიზუალური მახასიათებლებით განი-საზღვრება. ინტერნეტში კი გარეგნულ ნიშნებს მეო-რეხარისხოვანი მნიშვნელობა ენიჭება და ისინი მომ-ხმარებელს მხოლოდ ინფორმაციის აღქმაში ეხმარება, ხოლო მთავარი რჩება შინაარსი;
- *ინტერნეტ-ბრენდების დიდი დინამიურობა.* ინტერ-ნეტ-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 ნების-მიერ ადგილას განვათავსოთ ჩვეულებრივი ბრენდის ლოგოტიპი, რეკლამაში დავხარჯოთ მილიონები, შევი-მუშაოთ მიმზიდველი შეფუთვა, გავხსნათ ახალი ფი-ლიალები და დავიპყროთ ახალი ბაზრები, მაინც ნების-მიერ შემთხვევაში ასეთი ბრენდი ფიზიკურად შეზღუ-დულია);
- *ბრენდის მართვის პროცესი.* ბრენდის მართვის პროცესი თავმოყრილია ერთი პირის, ძირითადად, უმაღლესი ხელმძღვანელობის ხელში. ბრენდინგის წარმატება დამოკიდებულია იმაზე, თუ მომხმარებ-ლისთვის რამდენად დამაჯერებელია კომპიუტერის მონიტორიდან ან ტელევიზორის ეკრანიდან ბრენდ-მენეჯერის მიერ მოყოლილი ისტორია. მომხმარებლის დაკმაყოფილება წარმოიქმნება მისი ბრენდის პლატ-ფორმასთან ურთიერთქმედების შედეგად. ეს პლატ-

ფორმა 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 მწარმოებლის ბრენდ-პლატფორმასთან აქვს ინტერაქტიული ურთიერთობა (იხ. ნახ. 2.1) [15].

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 მიწოდებისა და უკან დაბრუნების პირობები, ინტერაქტიულობის მაღალი დონე, სანდო ურთიერთობისა და პერსონიფიცირებული წინადადებების შექმნა. 2.2 ნახაზზე წარმოდგენილია ონლაინში რეალიზებული ბრენდის მოდელი, რომელიც შესაძლებლობას იძლევა წარმოდგენა ვიქონიოთ იმაზე, თუ რამდენად სრულდება ბრენდის

ლოდ საკვანძო სიტყვები. პარტნიორული მარკეტინგი გამყიდველს შესაძლებლობას აძლევს დამოუკიდებლად დაანწესოს საკომისიო პარტნიორებისათვის. ამ უკანასკნელებისთვის ბიზნესის ეს სახე დამატებით შემოსავალის წყაროა. გამყიდველებისა და პარტნიორების ურთიერთდაინტერესება პარტნიორულ ურთიერთობებს ხდის მიმზიდველს და გრძელვადიანს. მარკეტინგული კვლევის საერთაშორისო გიგანტის Forester Research-ის შეფასებით, ელექტრონული კომერციის ბრუნვის 20 % ხორციელდება პარტნიორების მეშვეობით [70].

ინტერნეტით საქმიანი კავშირის განხორციელებისათვის გამოიყენება შემდეგი სახის მომსახურება [84]:

ა) დაგზავნის სიები (Mail Lists). 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 (განსაზღვრული წრის ადამიანებისათვის), უფასო და ფასიან გზავნილებს;

ბ) სადისკუსიო ფურცლები იქმნება გარკვეული თემის გარშემო ინფორმაციის გაცვლისათვის. დაგზავნის სიებისაგან განსხვავებით, სადისკუსიო ფურცლებში წერენ არა მხოლოდ მათი შემქნელები, არამედ ყველა მსურველი. ამიტომ კომპანიის მარკეტოლოგებს შეუძლია ყველა იმ სადისკუსიო ფურცელის 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;

გ) განცხადებების დაფა. ელექტრონული განცხადებების დაფა არის სპეციალიზებული ონლაინ სამსახური, რომელიც წარადგენს ინფორმაციას კონკრეტული თემის ან ინტერესთა სფეროების მიხედვით. ფაქტიურად, განცხადებების დაფა სტრუქტურიზებული თემებითაა წარმოდგენილი [7];

დ) ჯგუფური შეთანხმებების და საზოგადოებების შექმნის მომსახურება. ინტერნეტში არსებობს ორგანიზაციული კავშირის 4 ტიპი [85]:

- *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;
- *აგლომერატიული 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;
- *შეზღუდული კავშირი* (სერვისული მომსახურების საზოგადოება). იგი წარმოადგენს საქმიანობის ტიპს, ქსელში ერთობლივი მმართველობის მონაწილეობით.

11) სპონსორობა ქსელში. სპონსორული ან პარტნიორული მონაწილეობით სხვადასხვა ღონისძიებებში მომხმარებლებთან ურთიერთობამ შეიძლება მიიღოს განსხვავებული ფორმები, რომლებიც განისაზღვრება კონკრეტული პარტნიორების შეთანხმებით. ყველაზე უფრო გხვდება სპონსორობის ისეთი ფორმები, როგორიცაა [86]:

- 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.

2.2. web-საიტის როლი მარკეტინგში

ინტერნეტ-მარკეტინგი გულისხმობს კომპანიის მარკეტინგული პოლიტიკის განხორციელებას ქსელის საშუალებით. ასეთ საშუალებას კი წარმოადგენს კომპანიის web-საიტი.

საიტების მფლობელები ინტერნეტ-მარკეტინგს განიხილავენ როგორც ღონისძიებათა კომპლექსს, რომელიც მიმართულია საიტის დამთვალიერებელთა მოზიდვაზე, ინტერნეტის მეშვეობით სარგებლის მიღებაზე, ქსელში სარეკლამო კამპანიის განხორციელებაზე, საიტის შექმნასა და პოზიციონირებაზე. იგი შეიძლება დახასიათდეს, როგორც მრავალფუნქციური სფერო და მეთოდების ერთობლიობა ინტერნეტში განთავსებული ინფორმაციული რესურსებისა და ბაზარზე საიტის წინსვლის საქმეში. ინტერნეტ-მარკეტინგი შესაძლებლობას იძლევა გამოჩნდეს კომპანიის მიზნობრივი აუდიტორიისა და საიტის მფლობელების ცოდნის დონე.

მარკეტინგში საიტის გამოყენებას აქვს ფართო შესაძლებლობები, რომელთაგან აღსანიშნავია შემდეგი [87]:

- მიზნობრივ აუდიტორიაზე მიმართული მუშაობა;
- აუდიტორიისათვის პირველსაწყისი ინტერესის შექმნა ინფორმაციის მიღების მიზნით;
- აუდიტორიის დეტალური ინფორმირება;
- ინფორმაციასთან დაშვების განუსაზღვრელი დრო;
- ინფორმაციის აქტუალობისა და ოპერატიულობის უზრუნველყოფა;
- აუდიტორიასთან ინტერაქტიული ურთიერთქმედება და უკუკავშირი;
- სტატისტიკის წარმოება და ანალიზი;
- გამოკითხვისა და კვლევების ჩატარება.

საიტი ვიზუალურად წარმოადგენს კომპანიის სახეს. ამიტომ იგი უნდა იყოს მაქსიმალურად ეფექტური, ადვილად აღსაქმელი, ინტერაქტიული, მარკეტინგული სტრატეგიის მქონე და კომპანიასთან ინტეგრირებული, ხოლო სამომხმარებლო ინტერფეისი გაფორმებული უნდა იყოს კომპანიის პოტენციური აუდიტორიის შესაბამისად. დიზაინი უნდა იყოს ხელსაყრელი და გასაგები, ნავიგაცია უნდა იძლეოდეს სწრაფი ორიენტირების შესაძლებლობას, შეიცავდეს გასართობ, საინტერესო და სასარგებლო ინფორმაციას.

საიტის სტრუქტურის შერჩევა კონკრეტულ ინტერნეტ-პროექტში დამოკიდებულია სხვადასხვა კრიტერიუმზე, რომელთაგან აღსანიშნავია კომპანიის სტარტეგია, მიზნისა და ამოცანების რეალიზაცია, ფინანსური შესაძლებლობები და სხვა [15].

თითოეული კომპანია, რომელიც შეიმუშავებს თავის ინტერნეტ-წარმომადგენლობას, სხვადასხვა მიზანს ისახავს. მისგან გამომდინარეობს ამოცანები, რომლებიც უნდა გადაწყვიტოს საიტმა web-წარმომადგენლობის მეშვეობით. კომპანიის საიტის ძირითადი ამოცანებია [88]:

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

საიტის ეფექტურობას განაპირობებს შემდეგი ელემენტები [8]:

- კონტექსტი (Context) – საიტის გეგმა, შედგენა და დიზაინი;
- კონტენტი (Content) – საიტის ტექსტი, გრაფიკა, ხმა და ვიდეო;
- საზოგადოება (Community) – საიტის შესაძლებლობა, უზრუნველყოს მომხმარებელთან ურთიერთობა;
- მყიდველზე მორგება (Customization) – სხვადასხვა მომხმარებლის საჭიროებებზე საიტის შექმნის შესაძლებლობა;
- კომუნიკაცია (Communication) – საიტსა და მომხმარებელებს შორის ურთიერთობის მეთოდები;
- კონტაქტი (Connection) – საიტის კავშირი სხვა საიტებთან;
- კომერცია (Commerce) – საიტზე სავაჭრო ოპერაციის და გარიგების განხორციელების შესაძლებლობა.

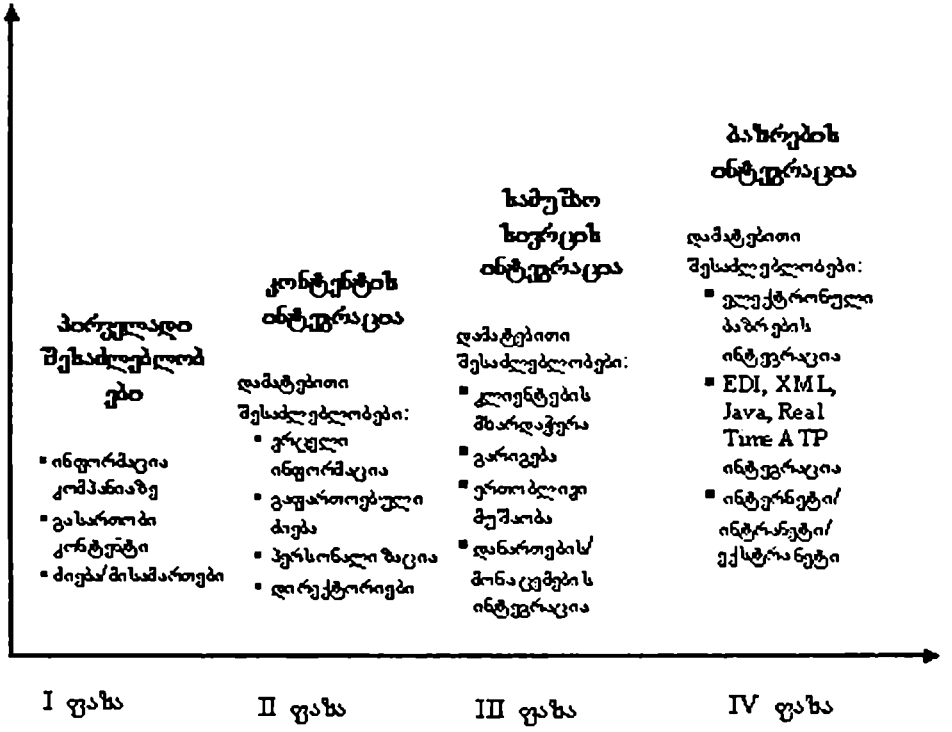
არსებობს საიტის საბაზო ფუნქციების სამი ჯგუფი [89]:

- 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 web-საიტი, რომელიც აერთიანებს ინფორმაციის

შევსების უზრუნველყოფას და აუდიტორიისათვის საჭირო ინ-ფორმაციის მიწოდებას, აგრეთვე კოლექტიურ მომსახურებას, მომსახურებასთან დაშვებას და მოხმარებას [2;15].

პორტალის განვითარებაში არსებობს ოთხი ფაზა: შექმნა და პირველადი შესაძლებლობები, კონტენტის ინტეგრაციია, სამუშაო სივრცის ინტეგრაცია და ბაზრების ინტეგრაცია (იხ. ნახ. 2.3) [90].



ნახ. 2.3. პორტალის განვითარების ფაზები

პორტალის განვითარებას ხელს უწყობს ბაზრის მოცუ-ლობის ზრდა, კონსოლიდაცია, ვერტიკალურ გადაწყვეტილე-

ბებზე ორიენტაცია, უსაფრთხოება და გადაწყვეტილებების სტანდარტიზაცია, პორტალების სტანდარტული ურთიერთქმედება, უმავთულო/მობილური დაშვების შესაძლებლობების გაფართოება, ელექტრონული ბიზნეს-პლატფორმის განვითარება და სხვა ფაქტორები.

გამოიყოფა პორტალის სამი ტიპი:

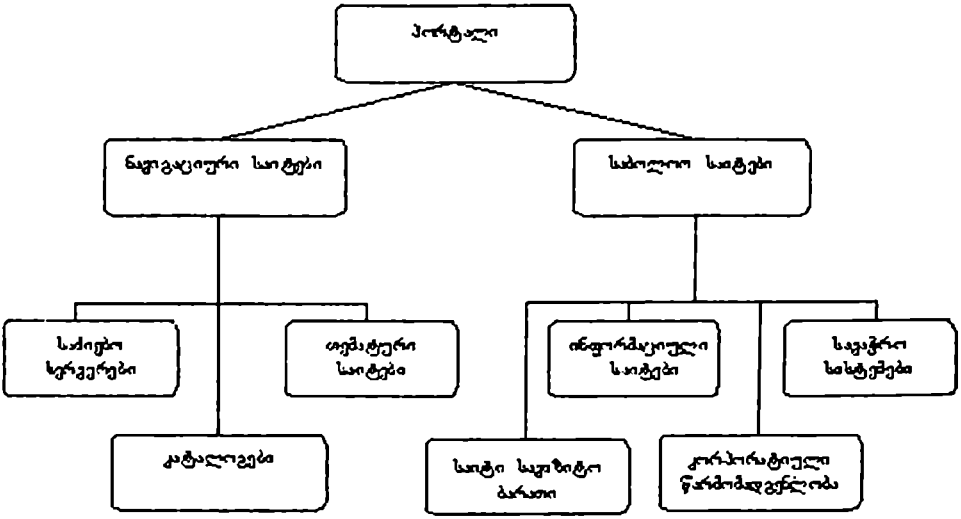
1) *ჰორიზონტალური პორტალი.* იგი ახდენს ინფორმაციის ინტეგრირებას და აგრეგირებას ყველა წყაროდან (web-კონტენტი, დოკუმენტები, ელექტრონული ფოსტა, ცალკეული განყოფილების დანართები და სხვა). ამ პორტალმა თავისი განვითარება ჰპოვა საძიებო სისტემით, რომელშიც კლიენტების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მიზნით შეიტანეს თემატური განყოფილება, შემდეგ - დამატებითი აქტუალური ინფორმაცია, მერე მიუმატეს საიტების მართვის საშუალებები და დამატებითი სერვისები (მაგალითად, Google, Yahoo, America Online და სხვა) და ა.შ. მსგავსი პორტალები გათვალისწინებულია მსოფლიო ინტერნეტ-საზოგადოებისათვის და არა სპეციფიკური ჯგუფებისათვის [15]. ფაქტიურად, ეს არის უნივერსალური პორტალი, რომელიც მოიცავს ყველა თემატიკას და მაქსიმალურად ფართო აუდიტორიისათვის გათვლილი სერვისის ნაკრებს [91].

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, ინფორმაციულ გაჯერება, კორპორაციული პორტალის გაშვება და ექსპლუატაცია [92].

ფუნქციების მიხედვით საიტები არის ორი ჯგუფის: ნავიგაციური საიტები (საძიებელი სერვერები, კატალოგები, თემატური საიტები) და საბოლოო საიტები (საინფორმაციო საიტები, სავაჭრო სისტემები, კორპორაციული წარმომადგენლობა). ფუნქციების მიხედვით web-საიტების კლასიფიკაცია მოცემულია 2.4 ნახაზზე [2]. მათი დახასიათება მოცემულია ქვევით.



ნახ. 2.4. web-საიტების კლასიფიკაცია

- *საძიებო სერვერი.* მისი ამოცანაა ინტერნეტ-საიტების წარმოდგენა მომხმარებლის მიერ შეყვანილი საკვანძო კითხვის შესაბამისად. საძიებო სისტემა ახდენს მისთვის ხელმისაწვდომი ინტერნეტის ყველა კვანძის თანამიმდევრულ კვლევას. ინტერნეტში ყველაზე ფართოდ გავრცელებულ საერთაშორისო საძიებო სისტემებს წარმოადგენს: Google (www.google.com), Yahoo (www.yahoo.com), Alta vista (www.altavista.com), Excite (www.excite.com), Lycos (www.lycos.com), Web Crawler (www.webcrawler.com) და სხვა.
- *კატალოგი.* მოცემული ტიპის საიტი შეიცავს საქონლისა და მომსახურების კატალოგს ფასისა და ხარისხის მითითებით, სადაც აღწერილობა წარმოდგენილია გრაფიკული გამოსახულების, ფოტოსურათების, ვი-

დეო 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 შესაძლებლობას აძლევს მომხმარებლებს იურთიერთონ პორტალის ჩარჩოებში (ფორუმი, ჩათი).
- *საიტი სავიზიტო 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, E-mail-ს და სხვა სერვისებს. ასეთი ტიპის პროექტები მიზანშეწონილია მსხვილი კომპანიებისთვის, რომლებსაც მიმწოდებლების, დილერებისა და კლიენტების განშტოებული ქსელი გააჩნიათ.
- *სავაჭრო სისტემები.* ასეთი საიტები მომხმარებლებს უწევენ უამრავ მომსახურებას, როგორიცაა 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 სხვა. სისტემები მუშაობენ ინტერაქტიული ურთიერთქმედების რეჟიმში.

ეფექტური web-საიტის შექმნისათვის საჭიროა სამი ძირითადი პრინციპის დაცვა [7]:

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 ხა-

რისხის შესაბამისობა კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგიის საერთო სტრატეგიასთან;

3) მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება ხელსაყრელი საიტის დახმარებით. ონლაინ მიმართულებისთვის უნდა განისაზღვროს მომხმარებელთა მოთხოვნილებები და სურვილები. ამ ამოცანის გადაწყვეტისთვის ინტერნეტ-მარკეტოლოგებმა უნდა გადახედონ სტრატეგიას და აუცილებლობის შემთხვევაში მოახდინონ კორექტირება. კარგად დაპროექტებული web-საიტი ხელსაყრელია მოხმარებისთვის, უზრუნველყოფს უსაფრთხოებასა და კონფიდენციალობას, ამასთან, გამოირჩევა ადვილი ნავიგაციით და ორიენტირებით.

2.3. ელექტრონული ფოსტის როლი მარკეტინგში

ელექტრონული ფოსტა წარმოადგენს მძლავრ მარკეტინგულ ინსტრუმენტს, ათასობით ადამიანთან კომუნიკაციის საშუალებას, სარეკლამო და PR კამპანიის, აგრეთვე პოტენციური კლიენტებისა და პარტნიორების მოძიების, web-საიტის პოპულარობისა და საიტზე დამთვალიერებელთა ზრდის იაფ და ეფექტურ საშუალებას.

ელექტრონული ფოსტა შეიძლება იყოს როგორც ელექტრონული მიმოწერის, კომუნიკაციის, გაცნობის ინსტრუმენტი, აგრეთვე ელექტრონული წიგნაკი, სურათების ელექტრონული ალბომი, ელექტრონული პროდუქციის მიწოდების ხელსაყრელი ინსტრუმენტი, მასობრივი ინფორმაციულობისა და ინფორმირების, მიზნობრივი აუდიტორიის ეფექტური შერჩევის, სურვილის აღძვრისა და პროვოცირების საშუალება და სხვა.

ელექტრონული ფოსტა შესაძლებლობას იძლევა სეგმენტაცია მოვახდინოთ მომხმარებელთა ტერიტორიული ნიშნის, სოციალურ-დემოგრაფიული სტატუსისა და ინტერესების მიხედვით. იგი საქმიანი მიმოწერის ხელსაყრელი ფორმაა და წარმოადგენს ბიზნეს-ინფორმაციის გადაცემის მაგისტრალს, აგრეთვე უმნიშვნელოვანეს საინფორმაციო არხს კლიენტების მოპოვებაში [93].

აღსანიშნავია, რომ ინტერნეტ-მომხმარებელი ფაქტიურად ხდება ელექტრონული ფოსტის მომხმარებელიც. ელექტრონული ფოსტის გამოყენება ლოიალურ მომხმარებელთა სეგმენტის ფორმირების შესაძლებლობას იძლევა, რაც მნიშვნელოვნად ზრდის კომპანიის სამეწარმეო საქმიანობის ეფექტიანობას.

ელექტრონული ფოსტა მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს კომპანიის მარკეტინგულ კომპლექსში. იგი მოიცავს ისეთ მახასიათებლებს, როგორიცაა ინტერაქტიული ბუნება, უნივერსალობა, უბრალოება, მიწოდების სისწრაფე.

ელექტრონული ფოსტის ტექნოლოგია შესაძლებლობას იძლევა რეალური დროის რეჟიმში მივიღოთ სრული ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რამდენი წერილია დაგზავნილი, მიწოდებული, წაკითხული, როგორი იყო რეაქცია, წერილზე ვინ მოახდინა რეაგირება. ეს ინფორმაცია გამოიყენება როგორც კომპანიის ეფექტიანობის შეფასებისა და კორექტირებისთვის, ასევე ღრმა მარკეტინგული ანალიზისათვის [94].

ელექტრონულმა ფოსტამ შეცვალა სამსახურებრივი და მოხსენებითი ჩანაწერები, სემინარები, მივლინებების ანგარიშები და სატელეფონო საუბრები, აამაღლა შრომის ნაყოფიერება და პროდუქტიულობა [95]. ელექტრონული ფოსტა წარმოადგენს ეფექტურ მარკეტინგულ ინსტრუმენტს, რომლის პროფესიული გამოყენება მიზნობრივ ჯგუფებთან კომუნიკაციის ეფექტურ საშუალებად გვევლინება [96].

ელექტრონული ფოსტა ინტერნეტის ერთ-ერთი ყველაზე ძველი და გავრცელებული ინსტრუმენტია. მის თავისებურებებსა და უპირატესობებს წარმოადგენს ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა: კონკრეტულ მომხმარებლებთან პერსონიფიცირებული ურთიერთობა და ინდივიდუალური წერილების გაგზავნა. იგი ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური, მაგრამ ამავე დროს, შრომატევადი მეთოდია. მისი საშუალებით შესაძლებელია მიზნობრივი სეგმენტის მომხმარებელთა მისამართების ბაზის შექმნა (web-გვერდების თემატიკით, სადისკუსიო ფურცლებით, სავიზიტო ბარათებით, ფირმის სარეკლამო ბროშურებით და ა.შ.), აგრეთვე მუშაობის ჩატარება, რათა წერილი მიზნობრივ სეგმენტთან მოხვდეს.

რაც შეეხება არასასურველ ელექტრონულ ფოსტას „სპამს", იგი განიხილება როგორც ინტერნეტ-მომხმარებლის თანხმობის გარეშე რეკლამისა და შეტყობინების სხვადასხვა სახის გზავნილი. კომპანიები აგზავნიან სარეკლამო შეტყობინებებს და მასალებს კომერციული ეფექტიანობის ამაღლებისათვის. კერძოდ, ისინი დაბალი დანახარჯებით ავრცელებენ უამრავ სარეკლამო წერილებს. მასობრივი გზავნილები კი შესაძლებლობას იძლევა მკვეთრად გაიზარდოს რეკლამირებული პროდუქციის მიზნობრივ სეგმენტებთან მოხვედრის ალბათობა. თუმცა, სპამის წერილები ინტერნეტ-მომხმარებლებში განიხილება როგორც არასასურველი. ასეთი კორესპონდენციის მიღება მათ გაღიზიანებას იწვევს. ეს კი სერიოზულ ზიანს აყენებს იმ კომპანიის იმიჯს, რომელიც იყენებს რეკლამის ამ ფორმას. ამასთან, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ დღეისათვის ელექტრონული ფოსტის სამსახურები ბლოკავენ და ფილტრავენ სპამის წერილებს. სპამის ზემოაღნიშნული უარყოფითი დახასიათების მიუხედავად, იგი კვლავ რჩება კონკურენტული ბრძოლის მძლავრ მეთოდად.

მარკეტინგული მიზნების ერთ-ერთი მიდგომაა საფოსტო გზავნილი, რომელიც გულისხმობს პერიოდული საინფორმა-

ციო შეტყობინებების ფოსტით დაგზავნის ორგანიზაციას იმ აბონენტებისათვის, რომლებიც გზავნილის ხელმომწერები არიან. საფოსტო გზავნილი, როგორც მარკეტინგული ინსტრუმენტი, გამოიყენება მხოლოდ სპეციალიზებული ამოცანების გადაწყვეტისთვის. მაგალითად, ეს არის მეტად სწრაფი და რეზულტატის მომტანი საშუალება გააცნო კლიენტებს ინფორმაციის ხშირი ცვლილება, სახელდობრ, თავისდროულად შეატყობინო მათ ახალი საქონლის გამოჩენა, კომპანიის ფასები, ასორტიმენტის ცვლილება და სხვა ინფორმაცია. საფოსტო გზავნილს ასევე განიხილავენ, როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებას [59].

ეფექტური ელექტრონული წერილის შედგენისას, საჭიროა შემდეგი წესების დაცვა [2]:

- წერილი უნდა იწყებოდეს ადრესატისადმი პირდაპირი სახელის მიმართვით;
- წერილი უნდა შეიცავდეს მიმართვის მიზეზებს;
- წერილის შინაარსი შედგენილი უნდა იყოს არა პირდაპირი რეკლამის ფორმით, არამედ შეთავაზების ფორმით;
- მიმღების სტრიქონში მხოლოდ ერთი მისამართი უნდა იყოს მითითებული, ე.ი. ყოველი წერილი ინდივიდუალურად უნდა იგზავნებოდეს;
- რეკომენდებული არ არის უკან დასაბრუნებელი მისამართის სახით უფასო საფოსტო სერვერის გამოყენება;
- წერილზე აუცილებლად უნდა იყოს ხელმოწერა და საკონტაქტო ინფორმაცია.

დღეისათვის პოპულარულ ელექტრონულ ფოსტას წარმოადგენს: www.gmail.com; www.yahoo.com; www.hotmail.com; www.mail.ru და სხვა.

2.4. ინტერნეტ-მარკეტინგის გამოყენების სფეროები

უკანასკნელ ათწლეულში ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავრცელება ბიზნესში და მასთან დაკავშირებული ინფრასტრუქტურის განვითარების მასშტაბები განაპირობებენ მარკეტინგის ახალ როლს. მარკეტინგში ინტერნეტის გამოყენება შეიძლება დაჯგუფდეს შემდეგი ძირითადი სფეროების სახით [84]:

- საქმიანი კავშირების განხორციელება და შენარჩუნება;
- მარკეტინგული კვლევების ჩატარება და ბაზრის შესწავლა;
- ინტერნეტით შესყიდვა;
- ინტერნეტით გაყიდვა (გამანაწილებელი პოლიტიკა);
- რეკლამა ქსელში მიზნობრივ აუდიტორიაზე ზემოქმედებისთვის;
- სერვისი და გაყიდვისშემდგომი მომსახურება;
- სასაქონლო პოლიტიკა;
- ფასწარმოქმნა;
- საიტის შემუშავება და წინსვლა;
- საზოგადოებასთან ურთიერთობა (PR);
- ელექტრონული ანგარიშსწორება.

თითოეული სფეროს დახასიათება ინტერნეტ-საშუალებების, მიზნობრივი ჯგუფებისა და შესაბამისი მარკეტინგული ღონისძიებების მიხედვით მოცემულია 2.1 ცხრილში.

ცხრილი 2.1

ინტერნეტის გამოყენების სფეროები მარკეტინგში და მათი დახასიათება

ინტერნეტის გამოყენების სფეროები მარკეტინგში	ინტერნეტ-საშუალებები (ინსტრუმენტები)	მიზნობრივი ჯგუფები	მარკეტინგული ღონისძიებების ხერხები
საქმიანი კავშირების განხორციელება და შენარჩუნება	▪ ელექტრონული ფოსტა, ▪ Usenet (ელექტრონული განცხადებების დაფა); ▪ Listserv (საფოსტო რეესტრი ელექტრონულ ფოსტაში); ▪ Voice Mail (ხმოვანი ფოსტა); ▪ ვიდეო კონფერენციის ჩატარება; ▪ MUDS (რამდენიმე დიალოგის განხორციელება; ▪ IRC- Internet Relay Chat (ინტერნეტში საუბრის რეტრანსლირება).	▪ მიმწოდებლები; ▪ მომხმარებლები; ▪ აგენტები; ▪ დისტრიბუტორები; ▪ პარტნიორები; ▪ კვლევითი ცენტრები; ▪ სამთავრობო დაწესებულებები.	▪ ურთიერთობის პერსონიფიკაცია; ▪ სადისკუსიო ბარათები და კონფერენციით ურთიერთობა; ▪ განცხადებების დაფის გამოყენება.
მარკეტინგული კვლევების ჩატარება და ბაზრის შესწავლა	▪ WWW, ინფორმაციის ძიება და მისი პროგრამული უზრუნველყოფა Netscape, Microsoft, Gopher, Archie, WAIS (Wide Area Information Server), Veronica (Very Easy Rodent- Oriented Net-wide Index to Computerized Archives); ▪ ელექტრონული ფოსტა; ▪ საკუთარი საიტი.	▪ პოტენციური და ფაქტიური მომხმარებლები; ▪ აგენტები და დისტრიბუტორები; ▪ კონკურენტები; ▪ პარტნიორები.	▪ ბაზრის კვლევა; ▪ ბაზრის მონიტორინგი; ▪ მეორადი ინორმაციის ძიება; ▪ საერთაშორისო საქმიანი კატალოგების გამოყენება; ▪ პირველადი კვლევა სხვადასხვა კლასიკური მეთოდით, როგორიცაა ანკეტირება, გამოკითხვა, ინტერვიუ.

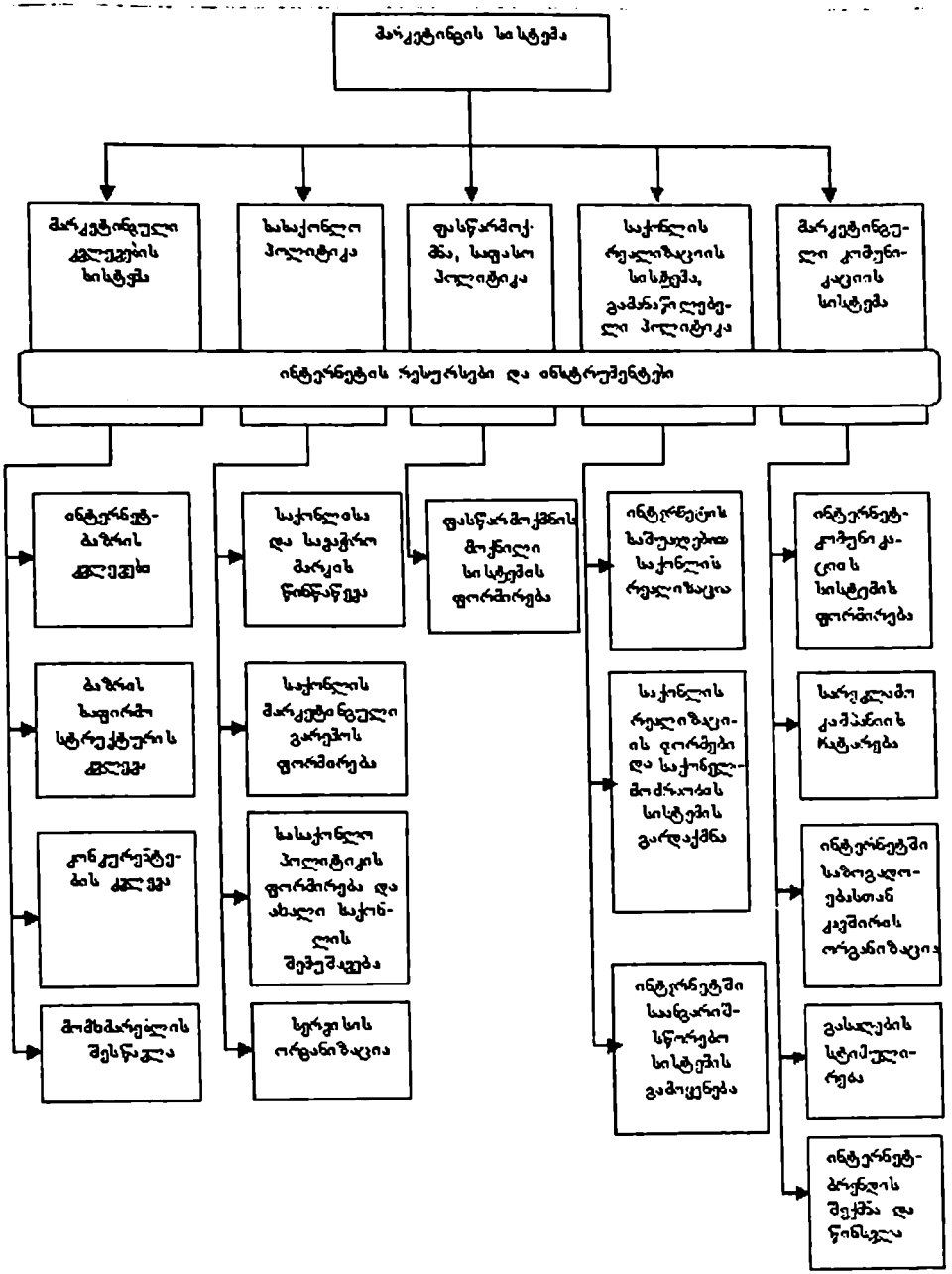
ინტერნეტით შესყიდვა	▪ ელექტრონული ფოსტა, ▪ Usenet (ელექტრონული განცხადებების დაფა); ▪ Listserv (საფოსტო რეესტრი ელექტრონულ ფოსტაში); ▪ Voice Mail (ხმოვანი ფოსტა); ▪ ვიდეო კონფერენციის ჩატარება; ▪ MUDS (რამდენიმე დიალოგის განხორციელება); ▪ IRC- Internet Relay Chat (ინტერნეტში საუბრის რეტრანსლირება; ▪ WWW, ინფორმაციის ძიება და მისი პროგრამული უზრუნველყოფა; ▪ საკუთარი საიტი.	▪ მიმწოდებლები; ▪ აგენტები; ▪ დისტრიბუტორები; ▪ პარტნიორები.	▪ ინტერნეტ-მაღაზია; ▪ ინტერნეტ-აუქციონი; ▪ ინტერნეტ-სუპერმარკეტი; ▪ ვირტუალური გამოფენის ორგანიზება; ▪ E- mail მარკეტინგი.
ინტერნეტით გაყიდვა (გამანაწილებელი პოლიტიკა)	▪ WWW საიტი; ▪ ინტერნეტ-მაღაზია; ▪ web-ვიტრინა; ▪ საავაჭრო სისტემები; ▪ საავაჭრო გვერდი.	გლობალური (ფაქტიური და პოტენციური) მყიდველები	▪ ბიზნესი-ბიზნესი (B2B); ▪ ბიზნესი-მომხმარებელი (B2C); ▪ მომხმარებელი მომხმარებელი (C2C); ▪ მომხმარებელი-ბიზნესი (C2B); ▪ ბიზნეს-ადმინისტრაცია (B2A); ▪ მომხმარებელი-ადმინისტრაცია (C2A); ▪ ბიზნესი-მთავრობა (B2G); ▪ მთავრობა-მთავრობა (G2G);

			• ბიზნეს-პარტნიორები (B2P); ▪ ბიზნესი-თანამშრომელი (B2E); ▪ ბიზნეს-ბიზნესი-მომხმარებელი (B2B2C); ▪ ბირჟა-ბირჟა (E2E).
რეკლამა ქსელში მიზნობრივ აუდიტორიაზე ზემოქმედებისთვის	▪ WWW საიტი; ▪ განცხადებების დაფა.	პოტენციური მყიდველები	▪ რეკლამის განთავსება თემატურ და საერთო ინფორმაციულ საიტებზე; ▪ კატალოგების და ბროშურების შექმნა; ▪ ბანერული ქსელი; ▪ E-mail მარკეტინგი; (ელექტრონული წერილების დაგზავნის ორგანიზება); ▪ პარტნიორული და სპონსორული პროგრამები; ▪ საძიებო სისტემით და კატალოგებით წინსვლა; ▪ გზავნილების გაცვლა; ▪ რეიტინგი.
სერვისი და გაყიდვისშემდგომი მომსახურება	▪ WWW საიტი; ▪ ელექტრონული ფოსტა; ▪ Usenet (ელექტრონული განცხადებების დაფა); ▪ Listserv (საფოსტო რეესტრი ელექტრონულ ფოსტაში); ▪ Voice Mail (ხმოვანი ფოსტა);	ფაქტიური მყიდველები	▪ კონსულტაცია ელექტრონული ფოსტით; ▪ სიახლეებით ინფორმირება web-საიტზე; ▪ კლიენტებისთვის სიახლეების ხელმოწერებით დაგზავნა;

	▪ ვიდეო კონფერენციის ორგანიზება; ▪ MUDS (რამდენიმე დიალოგის განხორციელება); ▪ IRC- Internet Relay Chat (ინტერნეტში საუბრის რეტრანსლირება).		▪ ინფორმაცია მოთხოვნაზე
სასაქონლო პოლიტიკა	▪ WWW საიტი	პოტენციური და ფაქტიური მყიდველები	▪ საქონლის მარკეტინგული გარემოცვის ფორმირება; ▪ ახალი საქონლის დამუშავება და ტესტირება.
ფასნარმოქმნა	▪ WWW საიტი	▪ მიმწოდებლები; ▪ მომხმარებლები; ▪ აგენტები; ▪ დისტრიბუტორები; ▪ პოტენციური და ფაქტიური მყიდველები.	▪ ფასდაკლებები მოცულობაზე; ▪ ფასდაკლებები დისტრიბუტორებისათვის; ▪ პირობები საკრედიტო და ნაღდი ანგარიშსწორებისას; ▪ უფასო ნიმუშების დაგზავნა მუდმივ კლიენტებთან;
საიტის შემუშავება და წინსვლა	▪ საიტი-სავიზიტო ბარათი; ▪ საიტი-კატალოგი; ▪ საიტი-ვიტრინა; ▪ ინტერნეტ-მაღაზია; ▪ პრომოუშენი.	▪ მიმწოდებლები; ▪ ფაქტიური და პოტენციური მომხმარებლები; ▪ დისტრიბუტორები; ▪ პარტნიორები; ▪ საკონტაქტო აუდიტორია.	▪ საიტის მართვის ეფექტური სისტემა (ინტეგრირება ორგანიზაციის სტრუქტურებთან); ▪ საძიებო წინსვლა; ▪ საიტის აუდიტი; ▪ სავაჭრო მარკის წინსვლა; ▪ ახალი საქონლის წინსვლა; ▪ დილერების რაოდენობის გაზრდა;

			▪ სრული ინფორ-მაციის წარმოდ-გენა კომპა-ნიაზე, მის პრო-დუქციაზე და მომსახურება-ზე; ▪ ტრადიციული და კონტექსტუ-რი რეკლამა; ▪ PR
საზოგადოე-ბასთან ურ-თიერთობა (PR)	▪ WWW საიტი; ▪ ელექტრონული ბი-ურო ან ვირტუა-ლური „პრეს-ცენ-ტრი"; ▪ სპეციალიზებული PR სააგენტო.	▪ ფაქტიური და პოტენ-ციური მომ-ხმარებლები; ▪ მიმწოდებ-ლები; ▪ ინვესტორე-ბი; ▪ საკონტაქტო აუდიტორია; ▪ ბაზრის ანა-ლიტიკოსე-ბი.	▪ საზოგადოებას-თან კავშირის ორგანიზაცია (PR მასალების პუბლიკაცია, PR კამპანიის განხორციელე-ბა); ▪ კონფერენციე-ბი; ▪ ფორუმის ორგა-ნიზება; ▪ ბიზნეს ბრიფინ-გი.
ელექტრონუ-ლი ანგარიშ-სწორება	▪ web-ბრაუზერი; ▪ ინტერნეტის საგა-დასახადო სისტე-მა (ელექტრონუ-ლი კომპონენტე-ბი); ▪ საკრედიტო ორგა-ნიზაცია.	▪ მომხმარებ-ლები; ▪ ინტერნეტ-ორგანიზა-ციები.	▪ ანგარიშსწორე-ბა პლასტიკური (საკრედიტო და სადებეტო) ბა-რათით; ▪ ელექტრონული ანგა-რიშსწორე-ბა ფულით; ▪ საფოსტო (ტე-ლეგრაფით) გა-დარიცხვა; ▪ ნაღდი ანგარიშ-სწორება.

ინტერნეტის ინტერაქტიული შესაძლებლობების გამოყენების მოდელი თანამედროვე მარკეტინგში წარმოდგენილია 2.5 ნახაზზე [97].



ნახ. 2.5. *ინტერნეტის ინტერაქტიული შესაძლებლობების გამოყენება თანამედროვე მარკეტინგში*

2.5. ინტერნეტ-მარკეტინგის კომპლექსი

ინტერნეტ-მარკეტინგში გამოიყენება მარკეტინგის კომ-პლექსის (4P-ის) ელემენტები: პროდუქტი (Product), ფასი (Price), გავრცელება (Place), სტიმულირება (Promotion), აგრეთვე 7C-ს ელემენტები: ხელსაყრელობა (Convenience); შემცველობა (Content); პერსონალურობა (Customisation); საზოგადოება (Community); ურთიერთქმედება (Connectivity); მყიდველებზე ზრუნვა (Customer Care); კომუნიკაცია (Communication) [98; 99].

ინტერნეტ-ბაზარზე არსებული პროდუქტები გამოირჩევა თავიანთი სპეციფიკით, რომლებსაც უწოდებენ ციფრულს, ელექტრონულს ან ინფორმაციულს. ციფრულს მიეკუთვნება ფა-ილები, მონაცემები, გრაფიკა, აუდიო და ვიდეო პროდუქცია.

ციფრული პროდუქტი, თვისებებიდან გამომდინარე, იყოფა სამ ტიპად [15]. ესენია:

1) ინფორმაციული და გასართობი პროდუქტი:

- ინტერნეტ-მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები;
- ინფორმაცია პროდუქტზე, კერძოდ, მისი მახასია-თებლები, თვისებები, სპეციფიკა, ინსტრუქცია, აგ-რეთვე მასალები სავაჭრო აგენტების მომზადების-თვის და სხვა;
- გრაფიკული მასალები: ფოტოები, ღია ბარათები, კალენდარი, რუქა და სხვა;
- აუდიო-მასალები: მუსიკალური ჩანაწერები, გამოს-ვლები, მეტყველება და სხვა;
- ვიდეო-მასალები: კინოფილმები, სატელევიზიო პროგრამები და სხვა;

2) სიმბოლოები, ჟონცეფცია, ჟეტონები:

- სხვადასხვა ტრანსპორტის, დასასვენებელი ადგი-ლების, სასტუმროს, სპორტულ-გასართობი ღონის-ძიებების შეკვეთის ბილეთები და კუპონები;

- ფინანსური სერთიფიკატები: ჩეკები, გადახდის ელექტრონული საშუალებები, საკრედიტო ბარათები და სხვა.

3) პროცესები და მომსახურება:

- სახელმწიფო ორგანოების ოფიციალური ფორმები, გადახდის ქვითრები და სხვა;
- ელექტრონული გზავნილები: წერილი, ფაქსი, სატელეფონო ზარი და სხვა;
- სამომხმარებლო ღირებულების მქონე ბიზნეს-პროცესები: შეკვეთები, ბუღალტრული აღრიცხვა, მარაგების აღრიცხვა და სხვა;
- აუქციონები და ელექტრონული ბაზრები;
- ელექტრონული სწავლება, სამედიცინო და სხვა ინტერაქტიული მომსახურების წარდგენა;
- გართობის ინტერაქტიული სახეები.

ხელმისაწვდომობა გულისხმობს მომხმარებლისთვის სასურველ დროს გარიგების განხორციელებას, ხოლო *შემცველობა* – საიმედო, სრული და ახალი ინფორმაციის არსებობას.

პერსონალურობა ნიშნავს საიტის პერსონალურ მართვა/აწყობას და საიტზე ურთიერთობისას მყიდველის მიერ პარამეტრების არჩევის შესაძლებლობას.

საზოგადოება არის საერთო ინტერესების მქონე პირთა ერთიანობა, სადაც მომხმარებლები ცვლიან ინფორმაციას, იძლევიან რჩევებს და ა.შ.

ურთიერთქმედება მოიცავს დაკავშირების შესაძლებლობას, საიტის და მომხმარებლის კავშირს, აგრეთვე სწრაფ კითხვა-პასუხს.

მყიდველებზე ზრუნვა გულისხმობს საიტის მომხმარებელთა დახმარებას, ყიდვისშემდგომი მომსახურების სერვისს, პროდუქციის მიწოდებას და ა.შ., ხოლო *კომუნიკაცია* – მომ-

ხმარებელთან ურთიერთობის აწყობას, რაც განაპირობებს მყიდველთა ლოიალობას.

ინტერნეტ-მარკეტინგის კომპლექსს შეიძლება დაემატოს კიდევ ერთი კომპონენტი - *მონაცემთა დამუშავება* (Processing), რაც განპირობებულია მარკეტინგულ საქმიანობაში თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით [100]. *საიტის დიზაინი და ნავიგაცია* განეკუთვნება მარკეტინგის კომპლექსის ოთხივე ელემენტს [40].

ინტერნეტ-მარკეტინგში მეტად მნიშვნელოვანია მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტების ინტეგრაცია და კონვერგენცია. *ინტეგრაცია* გულისხმობს ინტერნეტ-ბაზრის მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტების კოორდინაციას. *კონვერგენცია* არის პროცესი, რომელიც სხვადასხვა ბაზარზე განთავსებულ საქონელსა და მომსახურებას თავს უყრის ერთ ბაზარზე. ამის შედეგად, ფაქტობრივად, ყველა ციფრული პროდუქტი ერთმანეთთან კონკურენციაშია, ანუ ადგილი აქვს ბაზრის კონსოლიდაციას. არსებობს კონვერგენციის 5 ვარიანტი [15]:

I. *პროდუქტების კონვერგენცია.* აუდიოჩანაწერები, სტატიები და ვიზუალური პროდუქტები ინტერნეტ-ბაზარზე არსებობენ ციფრულ ფორმატში, რომელთა დამუშავება შესაძლებელია ერთი და იგივე პროგრამული პროდუქტით. თუ პროდუქტი ერთდროულად არსებობს როგორც ფიზიკური, ისე ციფრული სახით, კონვერგენციას მივყავართ ერთ – ერთი ფორმატის გამოძევებამდე. მაგალითად, ბიბლიოთეკის ელექტრონული კატალოგების შემოღება თანდათან აძევებს ტრადიციული ქაღალდის კატალოგებს.

II. *მომსახურების კონვერგენცია.* ესაა ნებისმიერი ტერმინალიდან (ტელეფონი, სმარტფონი, პერსონალური კომპიუტერი, ნოუთბუქი) კავშირის შესაძლებლობა, რომელსაც აბონენტი ადგილმდებარეობის მიუხედავად იყენებს [101]. მომსახურების კონვერგენცია დაკავში-

რებულია კომუნიკაციის სახეებისა და ტიპების მრავალფეროვნებაზე, აგრეთვე აბონენტის ტერმინალების სახეებსა და ტიპებზე. ამის მაგალითია სატელეფონო საუბარი, მუსიკის მოსმენა, ტელეგადაცემების ყურება და სხვა [102].

III. *პროცესების კონვერგენცია.* ერთი და იგივე პროცესი ზოგჯერ გამოიყენება ისეთი ფუნქციების რეალიზაციისათვის, რომლებსაც ადრე ასრულებდნენ სხვადასხვა პროცესები. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ მომხმარებელთა შესახებ ინფორმაციის მოძიება და გამოყენება. ინფორმაციის მოძიება შეიძლება სხვადასხვა საშუალებით, რომელიც შემდგომ გამოიყენება მრავალი ფუნქციის რეალიზაციისათვის, როგორიცაა ახალი საქონლის შემუშავება, აგრეთვე მომხმარებელთა ინდივიდუალური მოთხოვნების, წარმოების, მოხმარებისა და მოხმარებისშემდგომი ფასეულობებისადმი პროდუქციის მახასიათებლების შეთანწყობა.

IV. *ინფრასტრუქტურის კონვერგენცია.* ადრე ყოველ მომსახურებას ჰქონდა თავისი ქსელი, მაგალითად, ტელეფონს – ტელეფონის ქსელი, რადიოს – რადიო გადაცემის ქსელი და სხვა. დღეისათვის ქსელი ერთიანი და მულტისერვისულია. შესაბამისად, ერთმანეთის კონკურენტები გახდნენ სატელეფონო, საკაბელო, თანამგზავრული მომსახურების კომპანიები და ინტერნეტ-ოპერატორები.

V. *საბაზრო სივრცის კონვერგენცია.* გლობალიზაციის პროცესები იწვევს სხვადასხვა რეგიონალური და ნაციონალური ბაზრის კონვერგენციას. ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებას მოაქვს გეოგრაფიული პრინციპით მონოპოლიების გაქრობა (თუ, რა თქმა უნდა, არ წარმოიქმნება ხელოვნური ბარიერები).

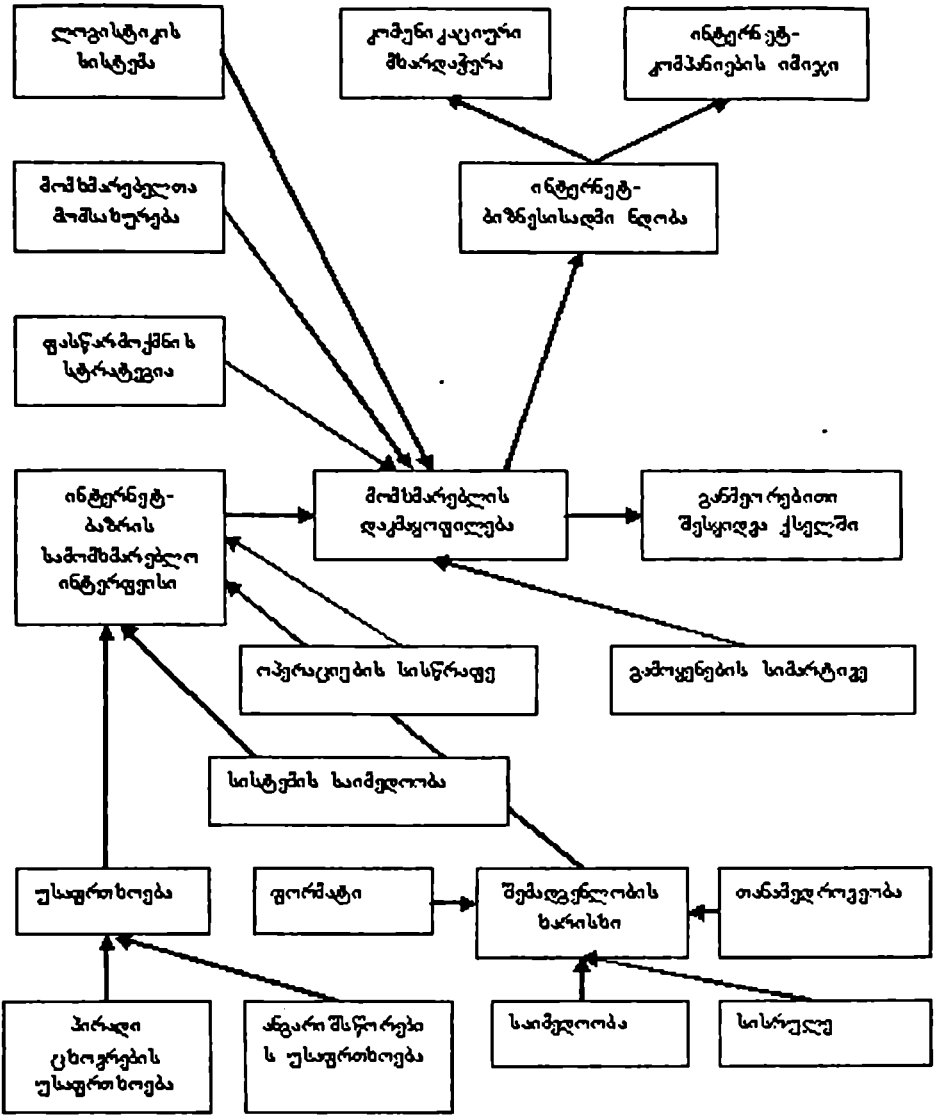
კონვერგენციის კონცეფციამ გამოიწვია თანამედროვე ინფორმაციული ბაზრის სტრუქტურის ცვლილებები [103].

2.6. ინტერნეტ-მარკეტინგის ძირითადი სტრატეგია და მისი გამოყენების უპირატესობები

ინტერნეტ-მარკეტინგში სტრატეგიული გადაწყვეტილებების უმთავრესი საფუძველია მარკეტინგული ინფორმაცია და ინფორმაციული ბაზა [104]. *კომპანიების ძირითად სტრატეგიას ინტერნეტ-მარკეტინგში წარმოადგენს მომხმარებელთა ლოიალურობის შენარჩუნება.* როგორც ვ. ვარჰაფტიგი (W.Warhaftig) აღნიშნავს: „ლოიალურობა გულისხმობს მომხმარებლის გრძელვადიან ურთიერთობას კომპანიასთან" [105]. მომხმარებლის შენარჩუნება შესაძლებელია მხოლოდ ლოიალურობის მოპოვებით და ამაღლებით. ლოიალურობის სტრატეგიასთან დაკავშირებით, მკვლევარები ი. დოუესი და ს. სვეილსი აცხადებენ, რომ ინტერნეტ-ბაზარზე ლოიალურობა წარმატებული ბიზნესის ცენტრალური პირობაა [106].

ინტერნეტ-ბაზარზე მომხმარებელთა დაკმაყოფილებისა და ლოიალურობის მოპოვებისათვის აუცილებელია ინტერნეტის სრულყოფილი მუშაობა, სამომხმარებლო ინტერფეისის გამართული ტექნიკური მდგომარეობა (უსაფრთხოება, საიმედოობა, სწრაფი მოქმედება, სისადავე, შინაარსის ხარისხი), პროდუქციის ფართო ასორტიმენტი, ინტერნეტ-კომპანიების სიმრავლე და გამჭვირვალობა, ინფორმაციის კონფიდენციალობის დაცვა, საანგარიშსწორებო სისტემების საიმედოობა და უსაფრთხოება, ფასწარმოქმნის მოქნილი სისტემა, მომსახურების მაღალი ხარისხი, გამართული ლოგისტიკის სისტემა და ხელმისაწვდომობა.

ინტერნეტ-მარკეტინგის საშუალებით მომხმარებელთა დაკმაყოფილების მოდელი წარმოდგენილია 2.6 ნახაზზე [15].



ნახ. 2.6. *ინტერნეტ-მარკეტინგის საშუალებით მომხმარებელთა დაკმაყოფილების მოდელი*

ელექტრონული კომერცია წარმოადგენს ინტერნეტის ძირითად ფუნქციას, ხოლო ინტერნეტ-მარკეტინგი ელექტრონული კომერციის ინტეგრალური კომპონენტია.

ინტერნეტ-მარკეტინგი ინტერაქტიულია, რომელიც ზრდის მომხმარებელზე გასვლის შესაძლებლობებს. ამიტომ ინტერნეტ-მარკეტინგის კონცეფციის საფუძველია კლიენტზე ორიენტირებული მიდგომა [107]. მისი ცენტრალური რგოლია მომხმარებელი, რომლის სეგმენტაციით ხდება მიზნობრივი მომხმარებლის დარწმუნება და ყურადღების მიპყრობა, მისი საიტზე შეკავება და ინტერესთა სფეროების გაფართოება სტიმულირების სხვადასხვა საშუალებით, აგრეთვე კომპანიის აღქმის განვითარება და პროდუქციის პოზიციონირება.

ინტერნეტ-მარკეტინგის, როგორც საქმიანი აქტივობის გამოყენების თავისებურებას წარმოადგენს „ნდობის სინდრომის" შექმნა, კონკურენციული ბრძოლის სისწრაფე და პრაგმატული გათვლა, მომხმარებელთა მოპოვების მაქსიმალიზაცია, მოთხოვნილების ბუნების ცვალებადობის მართვა, მოთხოვნის შესახებ ინფორმაციის მუდმივი მოპოვება და ანალიზი, აგრეთვე კომპანიის ადაპტაცია მომხმარებელთა მოთხოვნებზე. მარკეტინგის იაპონური ასოციაციის მიერ ჩატარებული იაპონური კომპანიების კვლევის შედეგად ფორმულირებული იქნა იაპონელი მარკეტინგის მენეჯერების პრიორიტეტები და იაპონური მარკეტინგის საკვანძო ნიშნები XXI საუკუნეში. ესენია: ინიციატივა (ინიციატივის დაგეგმვის მოქნილობა), სისწრაფე და მომხმარებელთა დაკმაყოფილება [108].

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

ინტერესებზე, მსოფლიო მასშტაბით წარმოგვიდგენს მათ, როგორც ერთგვაროვანს.

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

ინტერნეტ-მყიდველის მიერ ქსელში ვაჭრობიდან მიღებული სარგებელი შეიძლება დაჯგუფდეს სამ კატეგორიად [7]:

1) *შედარებით დაბალი ფასები.* ინტერნეტში პროდუქტების უმრავლესობა (მაგალითად, თვითმფრინავის და სასტუმროს ბილეთები, კომპიუტერის პროგრამები და მაკომპლექტებელი ნაწილები და სხვა) ღირს უფრო ნაკლები, ვიდრე ტრადიციულ მაღაზიაში. გარდა ამისა, ინტერნეტ-ქსელი მყიდველისათვის იდეალური საშუალებაა ასეულობით გამყიდველის მიერ შემოთავაზებული ფასებისა და ხარისხის შედარებისათვის. ამასთან, მომხმარებლები გამყიდველებისაგან არ განიცდის არავითარ ზეწოლას და არც მათ სამუშაო საათებთან შეთანწყობას;

2) *ხელსაყრელობა.* ინტერნეტ-მყიდველს შეუძლია მსოფლიო მასშტაბით ნებისმიერ დროს შეიძინოს პროდუქტი და მომსახურება;

3) *ინდივიდუალიზაცია.* web-საიტების უმრავლესობა ცალკეულ მყიდველს სთავაზობს პროდუქციის ინდივიდუალიზაციას მისი მოთხოვნების გათვალისწინებით. აქედან გამომდინარე, web-საიტებმა უნდა უზრუნველყონ ადვილი ნავიგაცია, უსაფრთხოების მაღალი დონე, კონფიდენციალობის გარანტია, სარგებლიანი ინფორმაცია, რომელიც მომხმარებელმა შეიძლება გამოიყენოს პროდუქტების შედარებისა და ყიდვის შესახებ გადაწ-

ყვეტილების მიღებისათვის. ინტერნეტ-მწარმოებელი ყოველთვის მზად უნდა იყოს შეიტანოს ცვლილებები თავის საიტზე მომხმარებელთა სურვილების გათვალისწინებით.

ინტერნეტ-მარკეტინგის დანერგვა და გამოყენება კომპანიებს აძლევს უამრავ სარგებელს, რომელთაგან აღსანიშნავია [6]:

- ინტერნეტ-მარკეტინგი არის ერთის მხრივ კომპანიის განვითარების ინდიკატორი, მეორეს მხრივ – კატალიზატორი. იმ ორგანიზაციებში, სადაც ინტერნეტ-მარკეტინგის გავრცელება ფართოა, განვითარების დინამიკა მაღალია;
- ელექტრონულ ბაზარზე ინტერნეტ-მარკეტინგის გამოყენება კომპანიებს საშუალებას აძლევს ნებისმიერ დროს გადაწყვიტონ წარმოშობილი პრობლემები. გარდა ამისა, ინტერნეტ-მარკეტინგის მეშვეობით შესაძლებელია ბაზარზე გასვლა დაბალი ბარიერით, სისტემის გაფართოება, ბაზრის ოპტიმალური გამჭვირვალობა, კონკურენტების შესახებ დეტალური ინფორმირება, ორგანიზაციის საიტზე შემომსვლელთა რაოდენობის დათვლა, საიტზე მომხმარებლების ქცევის განსაზღვრა, შეთავაზებული პროდუქციის სრულყოფის ანალიზი, მარკეტინგული სტრატეგიების ქმედითუნარიანობის ტესტირება რეალურ საბაზრო პირობებში, ინფორმაციის მოპოვება, მიღება და გავრცელება დაბალი ღირებულებით, გამყიდველსა და მყიდველს შორის ინტერაქტიულობა (მომხმარებელს შეუძლია გამყიდველთან ურთიერთქმედებით პროდუქტი შეისწავლოს და იყიდოს), ეფექტური სარეკლამო პოლიტიკის წარმართვა (კარგი საიტი უკვე რეკლამაა, ხოლო საძიებო სისტემებით მას პოულობს პოტენციური კლიენ-

ტი, რომელიც განაპირობებს კომპანიისადმი ლოიალურობის ამაღლებას);

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

ვებასა და დანერგვაზე, შუამავლების რიცხვის შემცირება და სხვა;

- ინტერნეტ-მარკეტინგით შესაძლებელია მარკეტინგული კვლევის სწრაფი განხორციელება, კლიენტების ქცევის სტატისტიკური ანალიზი და მათი სეგმენტების გაფართოება.

ინტერნეტ-მარკეტინგის ეფექტიან გამოყენებას ინტერნეტ-მომხმარებლებისათვის მოაქვს შემდეგი სარგებელი [6]:

- მომხმარებელი იმყოფება აქტიური აუდიტორიის როლში (მაგალითად, მას შეუძლია დამოუკიდებლად მიიღოს გადაწყვეტილება და გაეცნოს კონკრეტულ სარეკლამო ინფორმაციას, ყურადღების ფოკუსირება მოახდინოს საქონლის თუ მომსახურების კრიტერიუმებზე და გამოთქვას თავისი აზრი);
- მომხმარებელს შესაძლებლობა ეძლევა მაქსიმალურად მცირე დროში მიიღოს პროდუქცია თუ მომსახურება (მაგალითად, ციფრული პროდუქტი);
- საქონლის თუ მომსახურების შესაძენად მომხმარებელი არ ხარჯავს დროს საცობებში და უამრავ მაღაზიებში სიარულით;
- ვინაიდან ინტერნეტი უზრუნველყოფს ბიზნესის მართვას დაბალი დანახარჯებით, შესაბამისად, მომხმარებელიც საქონელსა თუ მომსახურებაში იხდის დაბალ ფასს;
- ინტერნეტ-მარკეტინგით შესაძლებელია გამყიდველთან პირდაპირი კონტაქტის დამყარება (შუამავლის ურთიერთობა გამოირიცხება);
- მომხმარებელს სახლიდან (სამსახურიდან) გაუსვლელად შეუძლია მიიღოს მაქსიმალური ინფორმაცია სა-

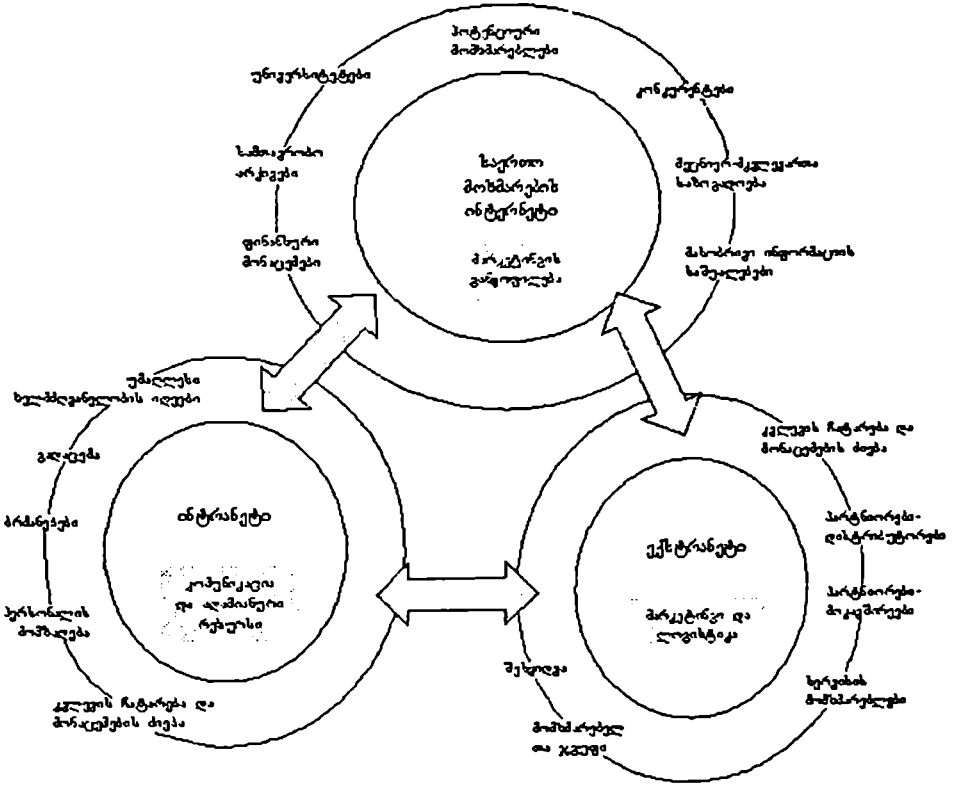
ქონელზე თუ მომსახურებაზე, აირჩიოს და შეუკვეთოს იგი;

- მომხმარებელი არიდებულია ემოციური და დარწმუნებითი ფაქტორის ზემოქმდებისა და ნერვიულობისგან;
- რესპონდენტებს, რეგიონისა და საცხოვრებელი ადგილის მიუხედავად, შესაძლებლობა აქვთ მონაწილეობა მიიღონ კვლევებში მათთვის ხელსაყრელ დროს და სურვილის შემთხვევაში პაუზა გააკეთონ ან შეწყვიტონ გამოკითხვა;
- მომხმარებელს წარედგინება პროდუქტის სარგებელი, დამატებითი მომსახურება და დეტალური ინფორმაცია პროდუქტთან აგრეგირებისთვის, ხოლო შეთავაზებული ინფორმაცია მას ადვილად შეუძლია შეადაროს კონკურენტებისას;
- ინტერნეტ-მარკეტინგში დაცულია ანონიმურობა (იდუმალობა ყოველთვის მიმზიდველია), აგრეთვე ავტონომიურობა და თვითპრეზენტაციის ნაირგვარობა;
- ინტერნეტ-მარკეტინგი მომხმარებელს აძლევს ინფორმაციული კულტურის განვითარების შესაძლებლობებს;
- ინტერნეტ-მარკეტინგი წარმოადგენს ტერიტორიების მართვის ახალ ინსტრუმენტს. ტერიტორიული მანძილის მიუხედავად, იგი უზრუნველყოფს მომხმარებელთა რესურსების მართვას, ღიაობას და იძლევა ცვლილებებზე თავისდროული ანალიზის ჩატარებისა და ადაპტაციის შესაძლებლობას.

თავი 3. ინტერნეტ-მარკეტინგის გარემო

3.1. კომპანიის გარემო და ქსელი

როგორც უკვე აღინიშნა, ინტერნეტ-მარკეტინგი გულისხმობს ქსელური ტექნოლოგიების გამოყენებით მომხმარებლებთან ურთიერთობას. ამ ამოცანის შესრულებისთვის კომპანიები ეწევიან სამი სახის საქმიანობას, როგორიცაა: საერთო ინტერნეტული, ექსტრანეტული და ინტრანეტული (იხ. ნახ. 3.1). ისინი ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან საიტების დანიშნულებითა და მათი მუშაობისათვის პასუხისმგებლობის დონით [1].



ნახ. 3.1. კომპანიების ქსელური საქმიანობის ორგანიზაცია

საერთო მოხმარების ინტერნეტს მიეკუთვნება ქსელური საქმიანობის ყველა სახე, რომელსაც კომპანია სთავაზობს თავის მომხმარებელს. ასეთი საშუალებები და რესურსები მრავალფეროვანია და ფოკუსირებულია მომხმარებელებთან კომუნიკაციაზე, მათი ლოალურობისა და კმაყოფილების ფორმირებაზე.

ინტრანეტი (Intranet) არის შიდაკორპორაციული ლოკალური (ტერიტორიულად გავრცელებული) ქსელი, რომელიც დაცულია არასანქცირებული დაშვებისაგან. მისი საფუძველია ინტერნეტ-ტექნოლოგია. ინტრანეტმა შეიძლება გამოიყენოს როგორც ლოკალური გამოთვლითი ქსელი და გამოყოფილი ხაზი (ფიზიკურად დახურული ქსელი), აგრეთვე ლოკალური და ტერიტორიული ქსელის სხვადასხვა კომბინაცია, ინტერნეტის ჩათვლით [109].

ინტრანეტი არის web-ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული დახურული ქსელი. ინტრანეტი და შიდა კომპანიის web-საიტი მიღწევადია მხოლოდ საკუთარი თანამშრომლებისათვის. კომპანია ინტრანეტით სარგებლობს სხვადასხვა შედგენილობის შეტყობინებების გადაცემისათვის. ასეთია, მაგალითად, სიახლეები, მითითებები, ბრძანებები, მონაცემთა ბაზები, დოკუმენტბრუნვა, ფინანსური ინფორმაცია, მარკეტინგული მასალები, ტექნიკური ინფორმაცია, ინფორმაცია პროდუქციაზე და სხვა. ძირითადი ფოკუსირება ხდება თანამშრომლებზე, მათ კომუნიკაციაზე და განვითარების პროცესების უზრუნველყოფაზე.

ინტრანეტის კორპორაციული გამოყენება მოიცავს კომპანიის ლოკალურ ქსელში განთავსებულ და მიმოქცეულ დახურულ კორპორაციულ მასალებს.

ინტრანეტ-სისტემები ამაღლებს თანამშრომლებს შორის ინფორმაციის ოპერატიულ გაცვლას, ამარტივებს უკუკავშირის დამყარებას, პერსონალს აძლევს შესაძლებლობას საერთო საქმე წარმართოს ადგილმდებარეობის დამოკიდებულების მიუხედავად. მსგავსი სისტემები ამცირებენ ორგანიზაციის და-

ნახარჯებს, რომლებიც დაკავშირებულია ორგანიზაციის შიდა საინფორმაციო გარემოს ფორმირებასა და მხარდაჭერასთან [18].

ექსტრანეტი (Extranet) არის კორპორაციული ქსელი, რომელიც იყენებს ინტერნეტ-ტექნოლოგიას კორპორაციული მიზნებისათვის და ქმნის პირობებს კლიენტების, პარტნიორების, კომპანიის ფილიალების გაერთიანებისათვის. კომპანიის გარეთ იგი შესაძლებელია მისაწვდომი იყოს მხოლოდ სრულუფლებიანი მომხმარებლისათვის. მაგალითად, ინტერნეტ-კომერციის ბიზნესი-ბიზნესის (B2B) ტიპის ძირითად ელემენტს წარმოადგენს ექსტრანეტი. ანგარიშსწორების უსაფრთხოების უზრუნველყოფისათვის ამ შემთხვევაში გამოიყენება რეგისტრაცია და პაროლი, აგრეთვე პლასტიკური ბარათი და მიწოდების შეკვეთა.

ექსტრანეტის კორპორაციული გამოყენება მოიცავს ინტერნეტ-ქსელში განთავსებულ და მიმოქცევაში არსებულ დახურულ კორპორაციულ მასალებს.

ინტერნეტის საზღვრები საკმაოდ გაურკვეველია. ინტერნეტში ჩართული ყოველი კომპიუტერი შეიძლება ჩაითვალოს მის ნაწილად, მით უმეტეს, თუ ეს არის საწარმოს ლოკალური ქსელი, რომელსაც შეუძლია ინტერნეტში გასვლა.

ლოკალური გამოთვლითი ქსელი წარმოადგენს მონაცემთა განაწილებული დამუშავების სისტემას, რომელიც მოიცავს საწარმოების, დაწესებულებების, ბანკების, სასწავლო დაწესებულებების და სხვა ორგანიზაციების მცირე ტერიტორიას და ორიენტირებულია საერთო ქსელური რესურსების კოლექტიურ გამოყენებაზე. ლოკალური ქსელის შედარებით გავრცელებულ სფეროს წარმოადგენს [15]:

- ქსელის აბონენტებს შორის ინფორმაციის გაცვლა;
- ორგანიზაციებსა და საწარმოებში დოკუმენტბრუნვის რეალიზაცია;

- ინფორმაციის დამუშავებისა და განაწილების უზრუნველყოფა, ინფორმაციული სისტემების ორგანიზაცია, რომელიც შეიცავს საზოგადო ან ინდივიდუალურ, ლოკალურ ან განაწილებულ მონაცემთა ბაზას;
- მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღება ქვედანაყოფების საწარმოო-სამეურნეო, კომერციული და სავაჭრო საქმიანობის ოპერატიული ინფორმაციის საფუძველზე.

3.2. ინფორმაციული საზოგადოება და საზოგადოების ელექტრონული განვითარება

სამთავრობო და საზოგადოებრივ დაწესებულებებში ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენებას გააჩნია უზარმაზარი პოტენციალი. უწინარეს ყოვლისა, იგი განიხილება როგორც ინსტრუმენტი რეგიონული განსხვავებების მინიმიზაციისა და განვითარების დაჩქარებისთვის. ამისთვის განვითარებულ ქვეყნებს შემუშავებული აქვთ ელექტრონული განვითარებისა და ელექტრონული მთავრობის კონცეფციები. ელექტრონული განვითარების კონცეფცია (e-Development) უფრო ფართოა, ვიდრე ელექტრონული მთავრობა, რადგან იგი მოიცავს კერძო სექტორს, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებს და მოქალაქეებს [110].

ელექტრონული განვითარების კონცეფცია გულისხმობს ინფორმაციულ-კომუნიკაციური ტექნოლოგიების აქტიურ განვითარებას და გამოყენებას სოციალურ-ეკონომიკური უთანასწორობის შემცირების მიზნით, აგრეთვე გლობალურ ეკონომიკაში კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას და პოლიტიკურ პროცესებში მონაწილეობის შესაძლებლობების გაფართოებას. ელექტრონული განვითარების კონცეფცია თავისი

ბუნებით ყველგან შეღწევადია, მისთვის არ არსებობს დაწესებულებათა (მაგალითად, სამინისტროს) საზღვრები, ის აგრეთვე ითვალისწინებს აქტიურ ურთიერთქმედებას კერძო სექტორის ორგანიზაციებთან და სამოქალაქო საზოგადოებასთან.

ქვეყნები, რომლებმაც ისწავლეს ინფორმაციული ტექნოლოგიების ვექტორის განვითარების განსაზღვრა და ახალი შესაძლებლობების გამოყენება, დღეისათვის გლობალურ-ეკონომიკურ და პოლიტიკურ სივრცეში ლიდერებს წარმოადგენენ. ინფორმაციული და ტექნოლოგიური განვითარების დონე გლობალურ ბაზარზე ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფის გადამწყვეტი ფაქტორია.

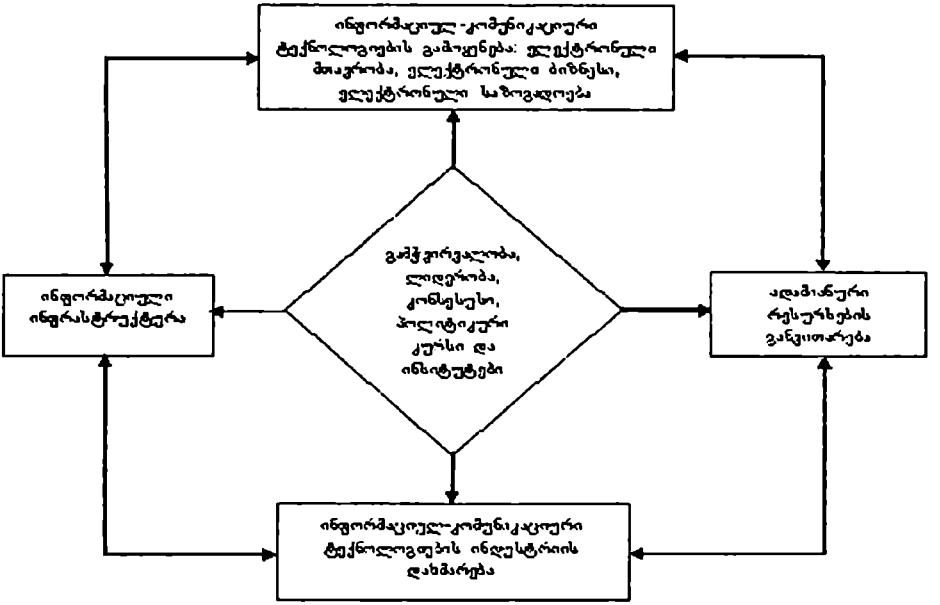
არსებობს პირდაპირი კავშირი ეკონომიკური განვითარების ტემპების, მოსახლეობის ცხოვრების დონისა და საზოგადოებაში ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების მასშტაბებს შორის.

ინფორმაციული საზოგადოება გულისხმობს თანამედროვე ცივილიზაციის განვითარების საფეხურს. მისთვის დამახასიათებელია საზოგადოების ცხოვრებაში ცოდნის როლის მკვეთრი ამაღლება, მთლიან შიდა პროდუქტში ინფორმაციული პროდუქტებისა და მომსახურების ხვედრითი წილის ზრდა, აგრეთვე გლობალური ინფორმაციული ინფრასტრუქტურის შექმნა, ადამიანთა ეფექტური ინფორმაციული ურთიერთქმედების უზრუნველყოფა და მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება ინფორმაციული პროდუქტებითა და მომსახურებით [111].

ინფორმაციული საზოგადოების ძირითადი განმასხვავებელი თავისებურებაა ინფორმაციულ-კომუნიკაციური ტექნოლოგიების ფართომასშტაბიანი გამოყენება საქმიანობის ყველა სფეროში, რომელიც გლობალურ სივრცეში სახელმწიფო და საზოგადოებრივი განვითარების თანამედროვე უნივერსალური და მრავალფუნქციური ინსტრუმენტია.

ინფორმაციული საზოგადოების ძირითადი ნიშანია გლობალური ინფორმაციული ინდუსტრიის ფორმირება, რომელიც ამჟამად ტექნოლოგიური კონვერგენციის ეტაპზე იმყოფება [112].

ინფორმაციული საზოგადოების განვითარების კონცეფცია მოცემულია 3.2 ნახაზზე [113].



ნახ. 3.2. ინფორმაციული საზოგადოების განვითარების არქიტექტურა

ეკონომიკური თვალსაზრისით, ინფორმაციული საზოგადოება გულისხმობს ინფორმაციისა და ცოდნის მოპოვებას, გავრცელებას და პრაქტიკულ გამოყენებას სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების მთავარ მამოძრავებელ ძალად. როდესაც ასეთი ეკონომიკა ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის

მნიშვნელოვანი ნაწილია, საუბარია ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების გარკვეული დონის მიღწევებზე, ცოდნის ეკონომიკის ფორმირებაზე [114].

ინფორმაციული საზოგადოების განვითარებას უზრუნველყოფს შემდეგი ფაქტორები:

1) ინფორმაციულ ინფრასტრუქტურასთან ფართოდ დაშვება;
2) ადამიანური რესურსები. ინფორმაციულ-კომუნიკაციური ტექნოლოგიების ფართოდ გამოყენებისათვის ადამიანთა მომზადება და სურვილების ფორმირება;
3) საქმიანი და ეკონომიკური გარემო. იგი მოიცავს კანონმდებლობას, სახელმწიფო პოლიტიკას, ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების დონეს, ინფორმაციული საზოგადოების განვითარების სტრატეგიას, საზოგადოების განვითარების სამოქალაქო ინიციატივებსა და საქმიანობის რეალიზაციას.

ინფორმაციულ-კომუნიკაციური ტექნოლოგიებთან ორგანიზაციებისა და შინამეურნეობების დაშვება განსაზღვრავს ინფორმაციული საზოგადოების განვითარების ტექნიკურ წინაპირობას და წარმოადგენს რეგიონების ელექტრონული განვითარების ძირითად დეტერმინანტს.

ინფორმაციულმა ტექნოლოგიებმა გამოიწვიეს ბიზნესის „ლანდშაფტის“ დრამატული ცვლილებები. მეწარმეთა სტრატეგია გარდაიქმნა ელექტრონული კომერციის განვითარების მიმართულებით, რომლითაც დროისა და მანძილის ფაქტორებმა აზრი დაკარგეს. ორგანიზაციის კულტურის სრულყოფის შედეგად წარმოიქმნა ინფორმაციასთან საიმედო და თავისუფალი მისაწვდომობის შესაძლებლობა, შეიქმნა გლობალური მასშტაბით ბიზნესის ვირტუალური მართვის შესაძლებლობა [115; 116].

აღსანიშნავია, რომ ინფორმაციული საზოგადოების განვითარებისა და ფორმირებისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს ისეთ პარამეტრებს, როგორიცა ადამიანური კაპიტალის სამეცნიერო-საგანმანათლებლო პოტენციალი, ინფორმაციულ-კომუნიკაციური ტექნოლოგიების სფეროში სპეციალისტების საკადრო პოტენციალი, მოსახლეობის ინფორმაციული განათლება, ინფორმაციულ-კომუნიკაციური ტექნოლოგიების გამოყენების მოტივირება და მათ შესაძლებლობებში მოსახლეობის ინფორმირება [117].

დღეისათვის მეტად აქტუალურია საზოგადოებრივი ინფორმაციის სფეროს სახელმწიფო რეგულირების საკითხები. ამ თვალსაზრისით, საერთაშორისო პრაქტიკის ანალიზი შესაძლებლობას იძლევა გამოიყოს რიგი მიმართულებები, რომლებსაც მიკუთვნება კონკურენციის წახალისება, მონოპოლიასთან ბრძოლა, მოსახლეობისათვის ინფორმაციულ რესურსებთან დაშვების ტექნიკური შესაძლებლობა, ინფორმაციულ სფეროში ნაციონალური უმცირესობის ინტერესების დაცვა, სხვა ქვეყნების კულტურული ექსპანსიისაგან ადგილობრივი მოსახლეობის კულტურულ-ნაციონალური და ენობრივი დაცვა, ინფორმაციული უსაფრთხოების უზრუნველყოფა, ინტელექტუალური საკუთრების დაცვა და მეკობრეობასთან ბრძოლა, სახელმწიფო დაწესებულებებში ინფორმაციული და ტელეკომუნიკაციური ტექნოლოგიების გამოყენების კონტროლი [118].

ნებისმიერი ქვეყნის გლობალურ სივრცეში ინტეგრირებისა და დამკვიდრებისათვის საჭიროა ინფორმაციული საზოგადოების სტრატეგიული განვითარება, რომელიც უზრუნველყოს გადაიჭრას ისეთ ამოცანები, როგორიცაა [119].

- არსებული რესურსების ეფექტიანი გამოყენების მიზნით საზოგადოების ცნობიერების დონის ამაღლება;
- აუცილებელი პოლიტიკური და ეკონომიკური გარდაქმნებისთვის საზოგადოების ძალების კონსოლიდაცია;

- საზოგადოების თითოეული სექტორის (სახელმწიფო, კერძო, საზოგადოებრივი) როლის განსაზღვრა ტრანსფორმაციის შემდეგ და მათ შორის თანამშრომლობის აქტივიზება;
- ნაციონალური ინტერესების გათვალისწინებით რესურსების კონცენტრირება ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებისა და დამატებითი ინვესტიციების მოზიდვისათვის;
- ექსპორტზე ორიენტირებული ეკონომიკის დარგების განვითარება.

მოწინავე ქვეყნების გამოცდილების გათვალისწინებით, ინფორმაციული საზოგადოების განვითარება შესაძლებელია მხოლოდ ინფორმაციულ-კომუნიკაციური ტექნოლოგიების საფუძველზე ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური პრიორიტეტების მკაფიოდ განსაზღვრის შემთხვევაში, რომლებიც ხელისუფლების პოლიტიკური ნებით უნდა იყოს მხარდაჭერილი. ამასთან, ასეთი მიდგომა რეალიზებული უნდა იყოს საზოგადოების სამივე სექტორის (სახელმწიფო, კერძო და საზოგადოებრივი სექტორების) თანაბარუფლებიანი მონაწილეობით [119].

თავი 4. მარკეტინგული კვლევები ინტერნეტში

4.1. ინტერნეტ-მარკეტინგის საინფორმაციო სისტემები

მარკეტინგის სფეროში ნებისმიერი საქმიანობა დაკავშირებულია ბაზრის, საქონლის, მომხმარებლების, კონკურენტების შესახებ ინფორმაციის ძიებასა და ანალიზზე. მარკეტინგული საქმიანობის ანალიზის, დაგეგმვის, რეალიზაციისა და კონტროლისათვის საჭიროა მარკეტინგული ინფორმაცია. მარკეტინგული ინფორმაციის ძიებისათვის კი გამოიყენება სხვადასხვა წყარო, რომელთა შორის განსაკუთრებით ოპტიმალური, ოპერატიულად მისაწვდომი, მრავალფეროვანი მასალებით მდიდარია ინტერნეტ-ქსელი. ინტერნეტის ინფორმაციული წყარო იძლევა პოტენციურ შესაძლებლობას, რომ ინფორმაცია მარკეტინგის მიზნების და ამოცანების განხორციელების, წინააღმდეგობების გამოვლენისა და მარკეტინგის პროცესის მონიტორინგისათვის იქნეს გამოყენებული [120].

ინტერნეტი შესაძლებლობას იძლევა პრაქტიკულად უსაზღვროდ გამოვიყენოთ მსოფლიო ინფორმაციული რესურსი, შევისწავლოთ მარკეტინგული საქმიანობის მსოფლიო გამოცდილება, მივიღოთ საერთო ეკონომიკური, ფინანსური, სტატისტიკური, დემოგრაფიული, საფასო ინფორმაცია, განვახორციელოთ საქონლისა და მომსახურების სამამულო და მსოფლიო ბაზრების კონიუნქტურაზე დაკვირვება.

მარკეტინგულ საქმიანობაში ინტერნეტ-რესურსებზე მოთხოვნა აიხსნება მისთვის დამახასიათებელი განსაკუთრებულობით. გლობალური ქსელი გამოირჩევა ინფორმაციის მიღების სისწრაფით, რაც შესაძლებლობას იძლევა, რომ რაციონალურად იქნეს გამოყენებული სამუშაო დრო და მოხდეს საწარმოო პროცესის ოპტიმიზაცია.

ინტერნეტში მარკეტინგული ინფორმაცია შეიძლება განვმარტოთ, როგორც სხვადასხვა სახის მონაცემთა ერთობლიობა, რომელიც მარკეტინგის სფეროში სასწავლო, პრაქტიკული და სამეცნიერო საქმიანობისათვის გამოიყენება [120].

მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა მოიცავს ქვესისტემებს, რომელთა შორის გამოიყოფა [120; 121]:

1) *სამეცნიერო-მეთოდური ინფორმაციის ქვესისტემა.* იგი უზრუნველყოფს მეცნიერ და პრაქტიკოს მუშაკებს მარკეტინგული საქმიანობის მეთოდოლოგიით, მოცემული დარგის მდგომარეობისა და განვითარების ტენდენციის ცოდნით, აგრეთვე სხვადასხვა მიმართულებაზე, კონცეფციაზე, არსებულ სამეცნიერო და პრაქტიკულ საქმიანობაზე ინფორმაციით. ქვესისტემა მოიცავს სამამულო და საზღვარგარეთელი სპეციალისტების სამეცნიერო კვლევებს, მონოგრაფიებს, დისერტაციებს და სხვა მონაცემებს;
2) *სასწავლო-მეთოდური ინფორმაციის ქვესისტემა.* ეს ქვესისტემა მოიცავს სასწავლო პროცესის წარმართვისთვის საჭირო საგანმანათლებლო ხასიათის დოკუმენტებს, როგორიცაა სახელმძღვანელოები, დამხმარე სახელმძღვანელოები, ლექციების კონსპექტები, სასწავლო კურსების პროგრამები, მეთოდური მითითებები და სხვა;
3) *საცნობარო ინფორმაციის ქვესისტემა.* იგი გულისხმობს სასწავლო, სახელმძღვანელო და საწარმოო საქმიანობის ოპტიმიზაციისათვის სპეციალისტების უზრუნველყოფას მუშაობისათვის აუცილებელი მონაცემებით. ეს ქვესისტემა მოიცავს ცნობარებს, ლექსიკონებს, ენციკლოპედიებს, ელექტრონულ მონაცემთა ბაზებს და ა.შ;

4) *სამართლებრივი ინფორმაციის ქვესისტემა.* ამ ქვესისტემის მიზანია აუცილებელი ნორმატიული ხასიათის ინფორმაციით მომარაგება, რომელიც უზრუნველყოფს ორგანიზაციის სტაბილურობას და ფუნქციონირებას არსებული კანონმდებლობის გათვალისწინებით. ქვესისტემა მოიცავს სახელმწიფო და მუნიციპალური დანიშნულების სამართლებრივ დოკუმენტებს, აგრეთვე პროფესიული ორგანიზაციების, კავშირების, გაერთიანებების, ორგანიზაციის წესდების, პატენტების და სხვათა შესახებ დოკუმენტებს;

5) *საერთო ეკონომიკური ინფორმაციის ქვესისტემა.* იგი სპეციალისტებს წარმოდგენას აძლევს ორგანიზაციის გარემოს შესახებ, კერძოდ, სამამულო და მსოფლიო ბაზრების, წარმოების ცალკეული დარგის მდგომარეობის, ეკონომიკური განვითარების ტენდენციების, სამეწარმეო და სავაჭრო საქმიანობისადმი სახელმწიფოსა და საზოგადოების დამოკიდებულების შესახებ. ქვესისტემა მოიცავს სამამულო და საერთაშორისო ეკონომიკის განვითარების ანალიტიკურ მიმოხილვას, შინამეურნეობების მახასიათებლებს, სახელმწიფო და ადგილობრივ პროგრამებს, მარკეტოლოგების, სოციოლოგების, ეკონომისტების, პოლიტიკოსებისა და საზოგადო მოღვაწეების გამოსვლებს;

6) *ფინანსური ინფორმაციის ქვესისტემა* მოიცავს ფინანსური მდგომარეობის, სავალუტო ბაზრის, ბანკებისა და ფასიანი ქაღალდების ბაზრების შესახებ ცნობებს;

7) *ფასების ინფორმაციის ქვესისტემა* მოიცავს საქონლისა და მომსახურების ფასების დინამიკის შესახებ მონაცემებს;

8) *სტატისტიკური ინფორმაციის ქვესისტემა* სპეციალისტებს უზრუნველყოფს მუშაობისათვის აუცილებელი სტატისტიკური ინფორმაციით, კერძოდ, თანამედროვე ეკონომიკის განვითარების, დარგების მდგომარეობის, მოსახლეობის კეთილდღეობის, დემოგრაფიული და სხვა ცნობების შესახებ;

9) *კომერციული ინფორმაციის ქვესისტემა* წარმოადგენს პრაქტიკული მარკეტინგული საქმიანობის რეალიზებისათვის საჭირო ცნობების კომპლექსს, როგორიცაა მწარმოებლების მონაცემები, მარკეტინგული და სოციოლოგიური კვლევის შედეგები, ცნობები რეკლამაზე, კონკურენტ ორგანიზაციებზე და სხვა;

10) *შიდასაფირმო ანგარიშგების ქვესისტემა* მოიცავს ინფორმაციული რესურსების კომპლექსს, რომელიც ასახავს სიტუაციას ორგანიზაციის შიგნით. მასში შედის ბუღალტრული დოკუმენტები, ანგარიშები, შიდა მოხმარების დოკუმენტები, მონაცემები საქონლის მარაგებისა და რეალიზებული პროდუქციის შესახებ და სხვა;

11) *სერვისული ინფორმაციის ქვესისტემა* მოიცავს საცნობარო ინფორმაციას სხვადასხვა სახის მომსახურებისა და მარკეტინგული საქმიანობის შესახებ;

12) *მარკეტინგული კვლევისა და ანალიზის ქვესისტემა.* ინტერნეტში არსებული ინფორმაციული რესურსები ერთმანეთისგან განსხვავდებიან მისაწვდომობითა და ღირებულებით. არსებობს ფასიანი და უფასო ინფორმაცია. ინტერნეტ-რესურსების უმრავლესობა წარმოადგენს მეორად მონაცემს, ე.ი. შექმნილია სხვა პრობლემის გადასაწყვეტად. შესაბამისად, ის შეიძლება იყოს ხანდაზმული, არასრული, არ ჰქონდეს პირადაპირი ურთიერთობა გადასაწყვეტ პრობლემასთან, არ იყოს სარწმუნო. ხშირ შემთხვევაში ინტერნეტში არსე-

ბული მონაცემები შეიცავენ შეცდომებს და უზუსტობებს. კომერციული სამსახურები ხშირად გაურბიან პასუხისმგებლობას ცნობარებში არსებული ინფორმაციის სისწორეზე. ეს დაკავშირებულია იმასთან, რომ კომერციული სამსახურები ქმნიან მონაცემთა ბაზებს სხვისგან გადმოღებული წყაროებიდან, ხოლო მონაცემების დაზუსტება და შემოწმება შეცდომების აცილების გარანტიას არ იძლევა [122]. მარკეტინგული გადაწყვეტილებებისათვის კი საჭიროა ზუსტი და საიმედო პირველადი ინფორმაცია, რომელიც მარკეტინგული კვლევებით მიიღება [123]. როგორც მარკეტინგული კვლევების ცნობილი სპეციალისტი გილბერტ ჩერჩილი აღნიშნავს: კვლევა ყოველთვის უნდა დავიწყოთ მეორადი ინფორმაციით. როდესაც ის ამოიწურება ან მისგან მიღებული სარგებელი შემცირდება, უნდა გადავიდეთ პირველადი მონაცემების შეგროვებაზე [124].

ინტერნეტში პირველადი სოციოლოგიური და დემოგრაფიული მონაცემების შეკრებისთვის დღეისათვის მსოფლიოში აპრობირებულია მარკეტინგული კვლევების ჩატარება. ამისათვის სხვადასხვა საიტზე ხორციელდება მომხმარებელთა გამოკითხვა პოლიტიკური, ეკონომიკური და კულტურული მახასიათებლების, აგრეთვე პროდუქციის შეძენისას მათ მიერ მინიჭებული უპირატესობისა და სხვა ინფორმაციის მოძიებაზე. მიღებული მონაცემები წარმოადგენს საველე კვლევების შედეგს და გამოიყენება ბაზრის სტატისტიკური ანალიზის, სასაქონლო რეიტინგის ფორმირების, კომპანიის ტაქტიკური და სტრატეგიული დაგეგმვისათვის და ა.შ [125].

ინტერნეტში მარკეტინგული კვლევა შესაძლებლობას იძლევა მივიღოთ მეცნიერულად დასაბუთებული და ობიექტური გადაწყვეტილება, გამოვავლინოთ მყიდველთა სამომხმა-

რებლო უპირატესობები, შევისწავლოთ პროდუქციის პერსპექტივები ინტერნეტ-ბაზარზე, გავაანალიზოთ ორგანიზაციის მიერ პროდუქციის გაყიდვისა და წინსვლის საშუალებების ეფექტიანობა, შევაფასოთ კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეები და მათ საფუძველზე შევიმუშაოთ შესაბამისი პოლიტიკა.

ინტერნეტში მარკეტინგული კვლევების ჩატარებისას პასუხი უნდა გაეცეს შემდეგ კითხვებს: ვინ არიან პოტენციური მომხმარებლები, როგორია მათი რაოდენობა (ინტერნეტის მოსარგებლეთა რა რაოდენობაზეა გათვლა), სად არიან ისინი (რა სეგმენტზე შეიძლება გავიგოთ მათი ინტერესების შესახებ) და როგორ მივიპყროთ მათი ყურადღება [6].

ზოგადად, ინტერნეტში მარკეტინგული კვლევის პროცესი შედგება შემდეგი ეტაპებისგან [73]:

- კვლევის ჰიპოთეზების, პრობლემების და ამოცანების განსაზღვრა;
- კვლევის კონცეფციის შემუშავება;
- კვლევის გეგმის შემუშავება;
- ინფორმაციის მოძიების საშუალებების შერჩევა;
- ამონაკრების მოცულობის განსაზღვრა;
- ინფორმაციის შეგროვება;
- მონაცემების ანალიზი და ინტერპრეტაცია.

ინტერნეტში მარკეტინგული კვლევის შედეგად, ძირითადად, მიიღება შემდეგი ინფორმაცია [126]:

- ინფორმაცია მომხმარებლებზე, მათ ქცევებზე, სურვილებზე და მოთხოვნილებებზე;
- ინფორმაცია კომპანიის შიდა გარემოზე, ბაზრის სტრუქტურასა და დინამიკაზე;

- ინფორმაცია კომპანიის მაკროგარემოზე.

მარკეტინგული ანალიზის ქვესისტემა გულისხმობს სხვადასხვა წყაროებით (კვლევა, დაზვერვა, მონაცემთა შიდა ბაზები) მოპოვებული მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზს, რომელიც სტატისტიკური მეთოდებისა და მათემატიკური მოდელების გამოყენებით ტარდება. ქვესისტემის საფუძველია მონაცემთა სტატისტიკური ბანკი და მოდელების ბანკი [127].

მარკეტინგულ ანალიზში გამოიყენება სხვადასხვა მეთოდი, როგორიცაა: რეგრესიული, კორელაციური, ექსტრაპოლაციის, ფაქტორული, კლასტერული, საექსპერტო შეფასების და სხვა.

საერთაშორისო ინტერნეტ-კვლევითი სააგენტოები. ინტერნეტ-ბაზარზე მიმდინარე ახალი ამბების, ინტერნეტის განვითარების სტატისტიკური ინფორმაციისა და ანალიზის ძირითად წყაროებს და საერთაშორისო კვლევით სააგენტოებს წარმოადგენს: International Telecommunication Union www.itu.int; Cyber Atlas www.cyberatlas.internet.com; Internet World Stats www.internetworldstats.com; Forrester Research www.forrester.com; Adknowledge www.adknowledge.com; Internet Advertising Resource Guide www.admedia.org; GfK Group www.gfk.com; IDC www.idc.com; VeriSign www.verisign.com; Nielsen//NetRatings www.nielsen-netratings.com; Media Metrix www.mediametrix.com; ComScore www.comscore.com; Garthner www.GartnerGroup.com; Decision Analyst, Inc. www.decisionanalyst.com; Angus Reid Group www.angusreid.com; Harris Interactive www.harrisinteractive.com; eMarketer www.emarketer.com; www.jupitercommunications.com.

4.2. ინტერნეტ-მარკეტინგული კვლევის მეთოდები

მარკეტინგული კვლევის მეთოდები ინტერნეტში ორი სახისაა: რაოდენობრივი და თვისებრივი [126].

რაოდენობრივი კვლევის მიზანია ზუსტი, სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი რეპრეზენტაციული შედეგების მიღება. რაოდენობრივი მეთოდები პასუხობს კითხვებზე: ვინ, რა, როდის, სად, რამდენი, რამდენად ხშირად.

რაოდენობრივ მეთოდებს წარმოადგენს [8; 125]:

- ინტერნეტ-გამოკითხვა;
- ანკეტური გამოკითხვა ინტერნეტით;
- სატელეფონო გამოკითხვა კომპიუტერის დახმარებით;
- ელექტრონული ფოსტით გამოკითხვა;
- ჰოლ-ტესტი (Hall-Test);
- ჰოუმ-ტესტი (Home-Test);
- სავაჭრო საწარმოს შემოწმება (Store Cheking);
- საცალო სავაჭრო ქსელის აუდიტი (Retail Audit).

ინტერნეტ-გამოკითხვა გულისხმობს ინფორმაციის მოპოვებას ინტერნეტით, ინტერნეტ-რესურსებით. იგი პირველადი ინფორმაციის შეკრების ეფექტური ინსტრუმენტია, რაც განპირობებულია თავისი კომუნიკაციური ბუნებით.

ინტერნეტ-გამოკითხვის მეთოდურ მითითებას გვაძლევს ამერიკელი მკვლევარი მაიკ კუპერი (Mick Couper) [128]. მის მიერ შემუშავებულია ინტერნეტ-გამოკითხვის ტიპოლოგია, რომელიც მოიცავს გამოკითხვის 8 ტიპს (იხ. ცხრილი 4.1).

რაოდენობრივ კვლევაში ყველაზე გავრცელებული მეთოდია *ანკეტური გამოკითხვა.* ამ მეთოდით ტარდება რესპონდენტების გამოკითხვა წინასწარ შემუშავებული ანკეტით, რომელსაც ავსებს თვითონ რესპონდენტი.

ცხრილი 4.1

ინტერნეტ-გამოკითხვის ტიპოლოგია

არაალბათურ შერჩევაზე დაფუძნებული მეთოდი	**ალბათურ შერჩევაზე დაფუძნებული მეთოდი**
ინტერესების გამოკითხვა	საიტის დამთვალიერებელთა გამოკითხვა შემთხვევითი შერჩევის პრინციპით
დამოუკიდებელი ინტერნეტ-მომხმარებლების გამოკითხვა (რეგისტრაციის გარეშე)	ამონაკრების ფორმირება სპეციალურად შექმნილი რესპონდენტთა მონაცემების ბაზაზე
რეგისტრირებული მოხალისეებისაგან ნარმოქმნილი პანელი	სოციალური ჯგუფებიდან შემთხვევითი შერჩევით პანელის ფორმირება
	შემთხვევითი შერჩევა ინტერნეტ-მომხმარებელთა სეგმენტიდან
	შემთხვევითი შერჩევა მოსახლეობიდან

სატელეფონო გამოკითხვა განსხვავდება ანკეტური გამოკითხვისაგან იმით, რომ ინტერვიუს აღება ხდება კომპიუტერის დახმარებით. ამ მეთოდს აქვს როგორც უპირატესობები, ისე ნაკლოვანებები. სატელეფონო გამოკითხვის მეთოდი შესაძლებლობას იძლევა ინფორმაცია მოპოვებული იქნეს ოპერატიულად, სწრაფად, იაფად, ინტერვიუერის ეფექტურად კონტროლირების პირობებში. ეს მეთოდი მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფის ინტერესების შესწავლის შესაძლებლობას იძლევა. თუმცა, კვლევის ხანგრძლივობა საშუალოდ 15 წუთზე ნაკლებია, რაც, რა თქმა უნდა, არ იძლევა რესპონდენტთა ფართო სპექტრის აზრისა და გაღრმავებული ინფორმაციის მიღების შესაძლებლობას.

ელექტრონული ფოსტით გამოკითხვა გულისხმობს რესპონდენტებისათვის ფოსტით/E-mail-ით ანკეტების დაგზავნას. კვლევას ახასიათებს მარტივი ორგანიზაცია (იგულისხმება ინტერვიუერების მომზადებისა და კონტროლის მექანიზმი). იგი შორი რეგიონებიდან პირველადი ინფორმაციის

მცირე დანახარჯებით მოპოვების შესაძლებლობას იძლევა. კვლევის ამ მეთოდის ნაკლოვანებას წარმოადგენს არასრულად შევსებული ანკეტის დაბრუნება, რესპონდენტის მიერ სოციალურ-დემოგრაფიული და ფსიქოლოგიური მახასიათებლების ნებაყოფლობითი შეცვლა, კვლევაში არასასურველი კატეგორიის ადამიანების მონაწილეობა და სხვა.

ჰოლ-ტესტი (Hall-Test) ეწოდება სპეციალურად მოწყობილ ადგილას მაგალითად, სუპერმარკეტში პროდუქციის შემადგენლობის, შეფუთვის, ნიშანდების და სხვა მაჩვენებლის ტესტირებას. ეს მეთოდი სხვადასხვა სახის ინფორმაციის (ვიზუალურობა, გემო, თვალსაჩინოება და სხვა) შეფასების შესაძლებლობას იძლევა. იგი, ძირითადად, გამოიყენება ინტერნეტით რეალიზებადი სხვადასხვა მახასიათებლის მქონე პროდუქციის ტესტირებისათვის, აგრეთვე მომხმარებლებზე ინტერნეტ-რეკლამისა და სტიმულირების სხვადასხვა საშუალებით ზემოქმედების ხასიათის შეფასებისათვის და ა.შ.

ჰოუმ-ტესტი (Home-Test) ეწოდება პროდუქციის შემადგენლობის, შეფუთვის და სხვა მაჩვენებლის ტესტირებას შინამეურნეობებში. ძირითადად, ეს ეხება ყოველდღიური მოთხოვნილების საქონელს. მეთოდის არსი მდგომარეობს შემდეგში: ინტერვიუერი სათანადო სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლების მქონე რესპონდენტთან სტუმრობისას, გამოსაყენებლად უტოვებს გამოსაცდელი პროდუქციის ნიმუშს, რამდენიმე დღის (3-6 დღე) შემდეგ ინტერნეტით ახდენს საცდელი პროდუქციის შესახებ რესპონდენტის ანკეტურ გამოკითხვას. მის ღირსებას წარმოადგენს პროდუქციის რეალურ პირობებში ტესტირების შესაძლებლობა. ამ მეთოდის დანიშნულებაა ახალი პროდუქციის პოზიციონირება, სამომხმარებლო თვისებების აღქმის შემოწმება, კონკურენტების ანალოგიურ საქონელთან შედარებითი ნაკლოვანებების და ღირსებების გამოვლენა.

სავაჭრო საწარმოს შემოწმება (Store Cheking) მოიცავს საცალო სავაჭრო საწარმოებში ინტერნეტით რეალიზებადი პროდუქციის ასორტიმენტისა და მახასიათებლების ანალიზს, საცალო და საბითუმო სავაჭრო ადგილებში მარკების ამორჩევით მონიტორინგს, აგრეთვე ინტერნეტ-რეკლამისა და სტიმულირების სხვადასხვა საშუალებების კომერციული წინადადებების შესწავლას. კვლევის მეთოდებია: პირადი ინტერვიუ, ანკეტირება სავაჭრო საწარმოებში, სატელეფონო გამოკითხვა და სხვა.

საცალო სავაჭრო ქსელის აუდიტი (Retail Audit) მოიცავს ინტერნეტ-პროდუქციის საცალო სავაჭრო ქსელში სამომხმარებლო ქცევის, ბაზრის დინამიკისა და კონკურენტების საქმიანობის მონიტორინგს. მეთოდის ძირითადი დანიშნულებაა დადგინდეს საცალო ვაჭრობის სხვადასხვა პარამეტრი, კერძოდ, საცალო ვაჭრობაში სასაქონლო ჯგუფების ასორტიმენტი, კონკურენტი მარკების ფასების დონე და ა.შ.

თვისებრივი კვლევები გულისხმობს რესპონდენტთა აღქმის, მოტივაციისა და გრძნობების შესახებ ინფორმაციის მიღებას. თვისებრივი კვლევები პასუხობს კითხვებზე: რატომ, როგორ. რაოდენობრივი მეთოდისაგან განსხვავებით, თვისებრივი მეთოდით კვლევაში გამოყენებულია რესპონდენტთა მცირე შერჩევა, რაც მომხმარებელთა ფართო სპექტრის აზრისა და რეაქციის შესახებ გაღრმავებული ინფორმაციას მიღების შესაძლებლობას არ იძლევა. თვისებრივი კვლევის მეთოდებს წარმოადგენს [129]:

- ინტერნეტ-ფოკუს ჯგუფები;
- გაღრმავებული ინტერვიუ;
- ექსპერტული გამოკითხვა ინტერნეტით;

- დაკვირვება;
- კონტენტ-ანალიზი;
- ტესტირება;
- იდუმალი მყიდველი.

ინტერნეტ-ფოკუს ჯგუფები თვისებრივი კვლევის ერთ-ერთი გავრცელებული მეთოდია. ჩვეულებრივ, ფოკუს-ჯგუფ-ში ინტერვიუ ტარდება 6-12 ადამიანზე, ხოლო ინტერნეტ-ფო-კუს ჯგუფის შემთხვევაში ადამიანთა რაოდენობა გაცილებით მეტია (100-500 ადამიანი) [130]. იგი გულისხმობს ნახევრად სტანდარტიზებულ ინტერვიუს წინასწარ შემუშავებული სცე-ნარის მიხედვით, რომელსაც ხელმძღვანელობს პროფესიონა-ლი მოდერატორი. ინტერნეტ-ფოკუს ჯგუფების კვლევა რეა-ლიზდება ონლაინ-ჩეთის მეშვეობით. ამ მეთოდის გამოყენების ძირითად სფეროებს მიეკუთვნება:

- წინასწარი ინფორმაციის მიღება და კვლევის ჰიპოთე-ზების შემუშავება;
- კონკრეტული პროდუქციის აღქმის ანალიზი;
- ახალი შემოქმედებითი იდეების სტიმულირება;
- საიტების შიდა სახე, შემადგენლობა, ფუნქციონალუ-რობა და მათზე ნავიგაცია;
- სარეკლამო მასალების (შეფუთვის, სარეკლამო გამო-სახულების, ფერების გადაწყვეტის, გაფორმების დე-ტალების და ა.შ) შეფასება მათი შექმნის სხვადასხვა სტადიაზე;
- პროდუქტის/მომსახურების სპეციფიური მახასიათებ-ლების შეფასება;
- ახალი ონლაინ-პროექტებისადმი ან საიტზე შექმნილი ახალი განყოფილებისადმი ინტერნეტ-მომხმარებელ-თა დამოკიდებულების კვლევა;

- რთული თემების, მაგალითად, ალკოჰოლის, რელიგიის, მორალის, სტერეოტიპის, კრიმინალის კვლევა [129];
- შემოქმედებითი იდეების გენერირება. კვლევის პროცესში მონაწილეები ავითარებენ იდეებს, შეხედულებებს და დისკუსიის მიმდინარეობისას გავლენას ახდენენ ერთმანეთზე [131].

გაღრმავებული ინტერვიუ გულისხმობს რესპონდენტებთან საინტერესო კითხვებზე ინდივიდუალურ საუბარს წინასწარ დასახული გეგმისა და მეთოდიკის გამოყენებით [132].

ჩვეულებრივ, გაღრმავებული ინტერვიუ ინტერნეტში გრძელდება 30 წუთიდან 2-4 საათამდე ანკეტის გამოყენებით. დიქტოფონზე ან აუდიო-ვიდეოზე დაფიქსირების შემდგომ ხდება რესპონდენტისგან მიღებული ინფორმაციის დამუშავება. ეს მეთოდი შესაძლებლობას იძლევა ფართო სპექტრით გავაანალიზოთ რესპონდენტების მოქმედების მოტივები, შევისწავლოთ მათი ქცევის რაციონალური და ირაციონალური მიზეზები (მაგალითად, ყიდვის მოტივი, საქონლისა და მომსახურების მოხმარების განმაპირობებელი მიზეზები, ყიდვაზე მოქმედი ფაქტორები, სარეკლამო კამპანიის ეფექტურობა და სხვა).

ინტერნეტით ექსპერტული გამოკითხვის მეთოდი გულისმობს კომპეტენტური რესპონდენტების-ექსპერტების გამოცდილების, ცოდნის, ინტუიციის, ავტორიტეტის გამოყენებით პირველადი ინფორმაციის მიღებას. ამ მეთოდს, ძირითადად, იყენებენ ამა თუ იმ მოვლენის პროგნოზირებისა და ისეთი ინფორმაციის მოსაპოვებლად, რომელიც მხოლოდ სპეციალისტებისაგან მიიღება.

ექსპერტული შეფასებისათვის ინტერნეტში, ძირითადად, გამოიყენება შემდეგი მეთოდები:

- ბრეინსტორმინგი (ერთობლივი შემოქმედებითი აზროვნების შედეგად ინფორმაციის (ახალი იდეის, კონცეფციის) მიღება);
- „დელფის" მეთოდი. ეს არის რესპონდენტთა გაერთიანება ისეთი სიტუაციისათვის, როცა გაზომვის მეთოდები უცნობია და მოიცავს მათ მოსაზრებებს გრძელვადიან პროგნოზთან დაკავშირებით. დელფის მეთოდი არ არის სტრუქტურიზებული (როგორც ანკეტა), რაც შესაძლებლობას აძლევს რესპონდენტებს გამოკვეთილი ფორმულირებით წარმოადგინონ თავიანთი მოსაზრებები. ამ მეთოდით საზღვრავენ სცენარს.

დაკვირვება წარმოადგენს შერჩეული რესპონდენტების, ქმედებებზე და სიტუაციებზე მიზანმიმართული კვლევის მეთოდს. ამ დროს მკვლევარი უშუალოდ ახდენს ყველა იმ ფაქტორის რეგისტრაციას, რომელიც ეხება შესასწავლ ობიექტს. დაკვირვება შეიძლება განხორციელდეს აუდიო, ვიდეო და ფოტო აპარატურით.

დაკვირვების მეთოდს ინტერნეტ-მარკეტინგში იყენებენ კვლევის ობიექტის ზუსტი აღწერილობისა და სხვადასხვა მეთოდით მიღებული შედეგის შემოწმებისათვის. არსებობს დაკვირვების შემდეგი სახე:

- საველე (რეალურ სიტუაციაში) და ლაბორატორიული (ხელოვნურად შექმნილ სიტუაციაში) დაკვირვება;
- გარეგანი და შინაგანი დაკვირვება;
- პირდაპირი და არაპირდაპირი დაკვირვება;
- შერჩევითი და ერთიანი დაკვირვება (ობიექტის დაფიქსირების მიხედვით);
- სტანდარტული და არასტანდარტული დაკვირვება;
- დამკვირვებლის მდგომარეობის მიხედვით: ჩართული (როდესაც დამკვირვებელი კვლევაში ჩართვით ახდენს

საკვლევი გარემოს იმიტაციას და მოვლენებს აანალიზებს შიგნიდან) და მარტივი (როდესაც დამკვირვებელი ღიად ან ფარულად აკვირდება მოვლენებს). ამ მეთოდის გამოყენებით დამკვირვებელი აღრიცხავს რესპონდენტების ქცევას, აგროვებს აუცილებელ ინფორმაციას კვლევის ობიექტის მოსაზრებისა და სურვილის დამოუკიდებლად.

კონტენტ-ანალიზი არის გამოსაკვლევი პრობლემის ინფორმაციული წყაროს შინაარსის ანალიტიკური აღქმა და ანალიზი. კონტენტ-ანალიზის ობიექტია როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები (გაზეთები, რადიოგადაცემები, ფილმები, სოციალური ინტერვიუ, ანკეტების პასუხები და სხვა), ასევე ინტერნეტ-სივრცეში არსებული სოციალური ქსელი, ბლოგები, საიტები და სხვა.

ტესტირება გულისხმობს რეალურ საბაზრო გარემოში ინტერნეტ-პროდუქციის შემოწმებას, გამოცდას, გასინჯვას ან აპრობირებას. მისი მიზანია მომხმარებლებისათვის მოცემული პროდუქტის სარგებელის, უპირატესობებისა და ნაკლოვანებების გამოვლენა ანალოგიურ პროდუქტთან შედარებით. ტესტირებისათვის გამოიყენება როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი მეთოდები [133].

იდუმალი მყიდველის (Mystery Shopping) მეთოდი ნიშნავს ინტერნეტ-ვაჭრობის პირობებისა და მომსახურების ხარისხის შეფასებას, რომელსაც ახორციელებენ კვლევითი კომპანიების სპეციალისტები ყიდვის პროცესში. მაგალითად, კვლევითი კომპანიის სპეციალისტი (როგორც „იდუმალი მყიდველი") წინასწარ შემუშავებული სცენარის მიხედვით ყიდვისას აგროვებს ინფორმაციას კომპანიის საქმიანობის ყველა საინტე-

რესო ასპექტის შესახებ. ეს მეთოდი აანალიზებს და აფასებს კომპანიის საქმიანობას მომხმარებლის პოზიციიდან.

ინტერნეტის მეშვეობით ჩატარებული მარკეტინგული კვლევების ღირსებას წარმოადგენს შემდეგი:

- ინტერნეტით კვლევა ჩვეულებრივ კვლევასთან შედარებით დროის, ფულის, ადამიანური რესურსის, ლაბორატორიული ადგილის ეკონომიის შესაძლებლობას იძლევა;
- შესაძლებელია რესპონდენტების დიდი რაოდენობით შეკრება, რაც სტატისტიკური დასკვნების მაღალ სიზუსტეს უზრუნველყოფს;
- ინტერნეტში ფართოა რესპონდენტების ამორჩევის საშუალება. ასეთ კვლევას აქვს ინტერნაციონალური ხასიათი, რაც კულტურულ-სპეციფიკური ფაქტორების გამოვლენის შემცირებისა და შედეგების განზოგადების შესაძლებლობას იძლევა. ქსელში კვლევების განხორციელება ერთადერთი საშუალებაა იმისა, რომ მიზნობრივი ერთობლიობით ადამიანთა საჭირო რაოდენობა შეიკრიბოს. ასევე ადვილია სპეციფიური აუდიტორიის პოვნა;
- ადვილად და სწრაფად შეიძლება შეიცვალოს კვლევის ინსტრუმენტები, განსაკუთრებით, ახალი პილოტირების სტადიაზე;
- ინტერნეტში ექსპერიმენტატორის გამოვლენის ხარისხი დაბალია;
- არსებობს ახალი იდეების თავისუფლად გენერირების მაქსიმალური შესაძლებლობა;
- ინტერნეტი იძლევა ინდივიდუალური უკუკავშირის შესაძლებლობას უშუალოდ ტესტირების ჩატარების შემ-

დგომ, რაც რესპონდენტების მოზიდვის დამატებითი ფაქტორია;

- რესპონდენტი ინტერნეტში მეტად გახსნილია, რაც მონაცემთა დამახინჯების თავიდან აცილების საშუალებას იძლევა. ასევე დადგენილია, რომ ინტერნეტში ტესტირებისას გამოსაცდელი ნაკლები სოციალური სურვილების დემონსტრირებას ახდენს კვლევის პროცესში. ელექტრონული ფოსტის გამოყენებისას ინტერვიუერი ღია კითხვებზე იძლევა უფრო კონკრეტულ და გაშლილ პასუხებს, ვიდრე ტრადიციული გამოკითხვისას. ამას მოწმობს საერთაშორისო კვლევის შედეგები [100];
- ინტერნეტში ჩატარებული კვლევები შესაძლებლობას იძლევა მივიღოთ სრული ინფორმაცია, მოვახდინოთ შევსებული პასუხების პროგრამული კონტროლი. მაგალითად, შესაძლებელია პროგრამულად ანკეტის ფორმა შედგეს იმგვარად, რომ არ დარჩეს რესპონდენტების მიერ პასუხგაუცემელი კითხვები და ერთი კომპიუტერიდან მხოლოდ ერთი პასუხის გაცემა მოხდეს (IP-კომპიუტერის მისამართის იდენტიფიკაციით);
- ელექტრონული ფოსტით გამოკითხვის მეთოდისთვის დამახასიათებელია გამოკითხვის ორგანიზების სიადვილე, სისწრაფე, მკვლევართა მცირე ჯგუფის დაკომპლექტება, ილუსტრაციების გამოყენების შესაძლებლობა, რაც გამოკითხვის ეფექტიანობას ზრდის;
- შესაძლებელია როგორც ფაქტობრივი, ისე ურთიერთდამოკიდებული მონაცემების შეკრება;
- შედარებით ადვილია რესპონდენტების ყურადღების შენარჩუნება დიდი დროით, აგრეთვე რესპონდენტის ცოცხალი სიტყვის მოსმენა, რთული კითხვების დასმა და სხვა.

აქვე უნდა აღინიშნოს ის ფაქტიც, რომ ინტერნეტში პირველადი მონაცემების მოძიებისას შეიმჩნევა გარკვეული ნაკლოვანებები, რომელთა შორის უმნიშვნელოვანესია შემდეგი:

- გამოსაცდელი შეიძლება არ იყოს გულწრფელი ან კითხვებზე გასცეს თვითნებური პასუხები;
- მაღალია რესპონდენტის მიერ პერსონალური ინფორმაციის, განსაკუთრებით, სოციალურ-დემოგრაფიული მაჩვენებლების განზრახ დამახინჯების ალბათობა;
- რთულია რესპონდენტებისაგან მიღებული შედეგების შემოწმება, რადგან ზოგიერთი რესპონდენტი კვლევაში მონაწილეობას იღებს რამდენიმეჯერ, განსაკუთრებით, როცა გამოკითხვა მატერიალურად წახალისდება;
- ინტერნეტ-გამოკითხვების ანონიმურობა იძლევა იმის ალბათობას, რომ პასუხები არაგულწრფელი იყოს;
- ელექტრონულ საფოსტო გამოკითხვებში ხშირად მონაწილეობენ თავისუფალი დროის და მოცემული თემით დაინტერესებული პირები. ამიტომ რესპონდენტს ურთულდება დააზუსტოს ინტერვიუერის კითხვები.

ამასთან, უნდა აღვნიშნოთ, რომ ზემოთ ჩამოთვლილი ნაკლოვანებები ვერ აკნინებენ პირველადი ინტერნეტ-მარკეტინგული კვლევების მნიშვნელობას.

თავი 5. სასაქონლო პოლიტიკა ინტერნეტ-მარკეტინგში

5.1. ინტერნეტ-ბაზარზე წარმოდგენილი საქონლის კლასიფიკაცია და მისი თავისებურებები

ბაზარზე პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისა და მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილებისათვის აუცილებელია შემდეგი პოლიტიკის გატარება [134]:

- სასაქონლო პოლიტიკის ფორმირება;
- ფასების პოლიტიკის ფორმირება;
- გასაღებისა და განაწილების პოლიტიკის ფორმირება;
- კომუნიკაციური პოლიტიკის ფორმირება.

ამ ბირთვში მთავარია სასაქონლო პოლიტიკა, რომლის ძირითად მიზანს ინტერნეტ-მარკეტინგში წარმოადგენს მოგების უზრუნველყოფა, საქონელბრუნვისა და ბაზრის წილის ზრდა, წარმოების დანახარჯების შემცირება, იმიჯის ამაღლება, რისკის მინიმიზაცია და სხვა. ყოველივე ეს მიიღწევა საქონელთან დაკავშირებული ისეთი სტრატეგიული გადაწყვეტილებებით, როგორიცაა: ინოვაცია, დიფერენციაცია, გარეგნული ფორმის შექმნა, სავაჭრო მარკა და სხვა. შესაბამისად, ინტერნეტ-მარკეტინგში სასაქონლო პოლიტიკის ძირითადი ამოცანაა მოთხოვნილების მქონე ახალი საქონლის ძიება და შეტანა ბაზარზე, საქონლის ხარისხის რეგულირება, საქონლის ბაზარზე მოქცევის კონტროლი, გაყიდვისშემდგომი მომსახურება და სხვა.

ინტერნეტ-მარკეტინგში სასაქონლო პოლიტიკა დაფუძნებულია სტრატეგიული და ტაქტიკური გადაწყვეტილებების შემუშავებაზე, რომლებსაც მიეკუთვნება: გამოსაშვები პროდუქციის ასორტიმენტის, მოცულობის, ხარისხის დონის, პროდუქციის ელემენტების (ბრენდი, დიზაინი, თანმხლები დოკუ-

მენტაცია, გარანტიები და საგარანტიო მომსახურება) და ახალი პროდუქციის შემუშავების ტემპების განსაზღვრა.

ინტერნეტ-ბაზარზე წარმოდგენილი საქონელი არსებობს როგორც ციფრულ, ისე არაციფრულ ფორმატში. ციფრულ ფორმატს მიეკუთვნება ინტერნეტ-ქსელით გადაცემული ინფორმაცია და მასთან დაკავშირებული ინფორმაციული ქსელი. ამასთან, ციფრულ ფორმატში შეიძლება არსებობდეს ფიზიკური პროდუქტიც, რომელიც ასევე გარდაიქმნება ელექტრონულ პროდუქტად. ასეთია, მაგალითად, ელექტრონული ანგარიშსწორების საშუალებები, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები (გაზეთები, ჟურნალები) ელექტრონულ ფორმატში და სხვა. ციფრულ ფორმატში არსებობს მომსახურებაც.

დანიშნულების მიხედვით ინტერნეტ-ბაზარზე წარმოდგენილი ფიზიკური პროდუქციის კლასიფიკაცია ხდება სამომხმარებლო საქონლის, საწარმოო-ტექნიკური დანიშნულების საქონლისა და მომსახურების ნიშნის მიხედვით [15].

სამომხმარებლო საქონელი იყოფა ყოველდღიური მოთხოვნილების, წინასწარი შერჩევის, განსაკუთრებული მოთხოვნილებისა და პასიური მოთხოვნილების კატეგორიებად, რომლებიც ინტერნეტ-ბაზარზე შეძენისა და გაყიდვის თვალსაზრისით ხასიათდებიან თავისებურებებით (იხ. ცხრილი 5.1) [2].

ინტერნეტ-ბაზარზე წარმოდგენილი საქონელი, როგორც ციფრულ, ისე არაციფრულ ფორმატში, ფლობს სპეციფიურ მახასიათებლებს, როგორიცაა [14;15]:

- *პიროვნულ სურვილებზე დამოკიდებულება.* ნებისმიერ საქონელზე მოთხოვნა განისაზღვრება მომხმარებლის ინდივიდუალური მოთხოვნილებითა და გემოვნებით. ინფორმაციული პროდუქტებისათვის დიდ მნიშვნელობა აქვს ინდივიდუალურ სურვილებს, რადგან, ამ შემთხვევაში მოთხოვნა და მოხმარების პროცესი ინდივიდუალურია. ამიტომ საქონლის გამყიდველები ღრმად სწავლობენ მომხმარებელთა სურვილებს, რათა

ცხრილი 5.1

სამომხმარებლო საქონლის სახეობები და ინტერნეტით შეთავაზების თავისებურებები

საქონლის კატეგორია	**აღწერა**	**ინტერნეტით შეთავაზების თავისებურებები**
ყოველდღიური მოთხოვნილების საქონელი	ასეთი საქონლის შეძენა, ჩვეულებრივ, ხდება ხშირად, დაფიქრების გარეშე, სხვა საქონელთან მინიმალური შედარებით. იგი, ძირითად, იყოფა იმპულსური შეძენის და ექსტრემალური ნიშნის პროდუქტებად	ინტერნეტით გაყიდვის დონე მერყეობს დაბალიდან საშუალომდე. დაბალი ეფექტიანობის ძირითადი მიზეზია ასეთი საქონლის ქსელით შეძენის მოთხოვნის ან აუცილებლობის უქონლობა
წინასწარი შერჩევის საქონელი	შერჩევის პროცესში მყიდველი მრავალ მაჩვენებელს აკვირდება, როგორიცაა ტექნიკურ-საექსპლუატაციო მახასიათებლები, ფასი, გაყიდვამდელი და გაყიდვისშემდგომი მომსახურების დონე და ა.შ.	მოცემული სახეობის საქონლის გაყიდვისას ინტერნეტს გააჩნია მაღალი ეფექტიანობა, ვინაიდან იგი საქონლის შესახებ მაქსიმალურ ინფორმაციას იძლევა, მახასიათებლების დიდ რაოდენობაზე აკეთებს შედარებით ანალიზს და აქვს დაბალი თვითღირებულება
განსაკუთრებული მოთხოვნილების საქონელი	გააჩნია უნიკალური მახასიათებლები ან მარკები, რომელთა შესაძენად მყიდველთა დიდი ჯგუფი მზად არის გაიღოს დამატებითი ხარჯები	მოცემული სახეობის საქონლის გაყიდვისას ინტერნეტს გააჩნია მაღალი ეფექტიანობა. ამასთან, იგი მნიშვნელოვნად აფართოებს გასაღების ბაზარს
პასიური მოთხოვნილების საქონელი	ასეთი საქონლის შეძენას მყიდველი, ჩვეულებრივ, არ ფიქრობს იმისგან დამოუკიდებლად, იცის თუ არა მან მისი არსებობის შესახებ	ინტერნეტი, როგორც რეკლამისა და მაღალი ინფორმაციულობის საშუალება, დაბალი თვითღირებულობის გამო ეფექტიანად გამოიყენება ამ სახეობის საქონლის წარმოსაჩენად. თუმცა, ასეთი საქონლის გაყიდვა მნიშვნელოვან ძალისხმევას მოითხოვს

დააკმაყოფილონ მათი ინდივიდუალური მოთხოვნები და დააჯგუფონ ისინი მსგავსებისა და სურვილების მიხედვით.

- *გარდამავალი ან კუმულატიური სარგებლიანობა.* ბევრი ინფორმაციული პროდუქტი დამოკიდებულია დროზე. მაგალითად, გუშინდელი ამინდის პროგნოზს დღეს აღარ აქვს მნიშვნელობა. ამიტომ ინფორმაციული პროდუქტების ნაწილი მალფუჭებადია. მათ აგრეთვე ეწოდება გარდამავალიც, რადგან ასეთ ინფორმაციას ზოგჯერ ხმარობენ სხვა პროდუქტის აგებისათვის (მაგალითად, გასული დღის ამინდის ცნობებს იყენებენ ახალი პროგნოზის შემუშავებისათვის), ამიტომ მათ ინახავენ. ამისათვის პროდუქციის მნიშვნელობა, ფასეულობა გროვდება, ანუ წარმოადგენს კუმულატიურს. თვით ინფორმაციის შექმნის პროცესი კუმულატიური ხასიათის მატარებელია, მასში მონაწილეობს რამდენიმე პირი ან ორგანიზაცია.
- *ეკონომიკური შედეგი.* აქ მხედველობაში მიიღება ეკონომიკური შედეგი, საქონლის ფასის და საბაზრო ღირებულების გათვალისწინების გარეშე. ეს შედეგი შეიძლება იყოს როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი. მაგალითად, ავტომობილის გამონაბოლქვით გარემოს დაბინძურება წარმოადგენს ავტომობილის, როგორც საქონლის, უარყოფით ეკონომიკურ შედეგს. ზოგიერთ პროდუქტს აქვს ქსელური შედეგი, ე.ი. მისი სარგებლიანობა უფრო მეტია, რაც უფრო მეტი ადამიანი მოიხმარს მას. მაგალითად, ტელეფონით სარგებლიანობა დაბალია, თუ მას მოიხმარს ადამიანთა მცირე რაოდენობა, მაგრამ თუ მომხმარებელთა რაოდენობა მნიშვნელოვნად გაიზრდება, მაშინ ადგილი ექნება უარყოფით შედეგებს, რადგან ხაზები მუდმივად დაკავებული იქნება.

ინტერნეტ-ბაზარზე საიტი, რომელიც შექმნილია B2C სქემით მუშაობისათვის, მოითხოვს ქსელში სამომხმარებლო უპირატესობის მკაფიო ორიენტაციას. მისი სტრუქტურა, სახე და დიზაინი უნდა განისაზღვროს მომხმარებლებისათვის შეთავაზებული პროდუქციის შესაბამისად. დღეისათვის ინტერნეტში არსებობს განუსაზღვრელი რაოდენობის სასაქონლო ჯგუფის საკმაოდ ფართო ასორტიმენტი, რომელიც წარმოდგენილია როგორც ციფრულ ფორმატში, ისე კომპიუტერული ფაილების სახით. ასეთ პროდუქციას მიეკუთვნება ნებისმიერი ინფორმაცია, ლიტერატურული და მუსიკალური ნაწარმოები, ფოტოგრაფია, ანიმაცია, ვიდეოფრაგმენტები, ფილმები, კომპიუტერული პროგრამები, ოპერაციული სისტემები, თამაშები და სხვა. სამომხმარებლო დანიშნულებისათვის ინტერნეტ-გაყიდვაშია ასევე წიგნები, კომპიუტერული ტექნიკა, ლაზერული დისკები, პარფიუმერულ-კოსმეტიკური საქონელი, ტანსაცმელი, საყოფაცხოვრებო მოწყობილობა, ავეჯი, ავტომობილები და სხვა. ასეთი საქონლის საიტზე წარმოდგენა გაცილებით რთულია, ვინაიდან ინტერნეტ-მომხმარებელს არ შეუძლია შეხედოს მას რეალურ მასშტაბში, გასინჯოს მისი ქმედება. ამიტომ ძირითადი ყურადღება გადადის საქონლის აღწერილობასა და გამოსახულებაზე. 3D-ტექნოლოგია, რომელიც სამგანზომილებიან გამოსახულებას იძლევა, მომხმარებელს შესაძლებლობას აძლევს დაათვალიეროს პროდუქცია გარედან და შიგნიდან. ასეთი ტექნოლოგიის გამოყენება, სასაქონლო ასორტიმენტის შემუშავება, ფუნქციონალური და ხელსაყრელი შეფუთვა, საშუალებას იძლევა საქონლისთვის დამახასიათებელი მარკეტინგული უპირატესობით მოვიზიდოთ ინტერნეტ-მომხმარებელი. რაც შეეხება სამომხმარებლო საქონლის ცალკეულ ჯგუფს, მაგალითად, კვების პროდუქტებს, ინტერნეტში მათი გაყიდვა შედარებით რთულია, რასაც განაპირობებს თავისდროული მიწოდებისა და ფასდაკლებების განხორციელების პრობლემები [34].

საწარმოო-ტექნიკური დანიშნულების საქონლის ყიდვა-გაყიდვა ინტერნეტით, ჩვეულებრივ, B2B ბაზარზე ხდება. საიტის სასაქონლო პოლიტიკის შემუშავება B2B სქემით მუშაობისთვის განსხვავდება B2C მიდგომისაგან. ამ შემთხვევაში საქონელს გააჩნია მცირე მრავალფეროვნება, სტანდარტიზებული ფორმა, წონა, მოცულობა და ხარისხი. ეს აიხსნება იმით, რომ გაყიდვები ხორციელდება ელექტრონული ბირჟებისა და ელექტრონული მოედნების მეშვეობით.

5.2. ახალი საქონლის შემუშავება ინტერნეტში

ახალი პროდუქტის შემუშავების ტრადიციული პროცესი ინტერნეტში გავლენას ახდენს ორ ძირითად მიზანზე. პირველია მომხმარებელთა დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნილების გამოვლენა, ხოლო მეორე - ტექნოლოგიური და კონსტრუქციული შესაძლებლობების შეთანწყობა წარმოების დანახარჯებთან [1].

ახალი პროდუქციის შემუშავების ტრადიციული მეთოდები ონლაინ რეჟიმში, მისთვის დამახასიათებელი საწარმოო ციკლიდან გამომდინარე, არაა სწრაფი და მოქნილი. ამიტომ კომპანიები იძულებულნი არიან გახდნენ ახალი შესაძლებლობების პირველი გამტარებლები, რათა უზრუნველყონ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება და მათთვის ახალი პროდუქციის სწრაფი შეთავაზება. ეს მეთოდი ეყრდნობა მოქნილობისა და მომხმარებლის მხრიდან ოპერატიული უკუკავშირის მიღების შესაძლებლობას.

ინტერნეტში ახალი პროდუქტიის შემუშავება, რომელსაც ინოვაციის პროცესსაც უწოდებენ, გადის ექვს ეტაპს [2]:

- ახალი საქონლის შესახებ იდეის მოძიება;

- იდეის შერჩევა;
- ახალი საქონლის იდეის კომერციალიზაციის ეკონომიკური ანალიზი;
- საქონლის შემუშავება;
- საქონლის გამოცდა ბაზრის პირობებში, მისი ტესტირება;
- საქონლის დანერგვა ბაზარზე.

ინტერნეტს და ინფორმაციულ ტექნოლოგიებს დიდი წვლილი შეაქვთ წარმოების ინოვაციის პროცესში, ეფექტიანობის ამაღლებაში, დანახარჯების შემცირებაში, დამპროექტებლებისათვის დასაბუთებული გადაწყვეტილების მიღებაში, ახალი პროდუქციის შემუშავების პროცესის დაჩქარებაში, ყველაზე პერსპექტიული ვარიანტების შერჩევასა და გამოვლენილი შეცდომების აღმოფხვრაში, კომპანიის ქვედანაყოფს შორის ეფექტურ ურთიერთობაში და ა.შ.

ახალი პროდუქციის გამოშვება დამოკიდებულია უამრავ ფაქტორზე, რომელიც დაკავშირებულია ორგანიზაციის შიდა და გარე სამყაროზე, სასაქონლო სტრატეგიაზე და სასაქონლო მახასიათებლებზე. განსაკუთრებით აღსანიშნავია გარე სამყაროს ფაქტორები, რომლებსაც მიეკუთვნება [135]:

- ადგილობრივი კანონმდებლობა და სახელმწიფო რეგულირება, კერძოდ, მოცემულ ქვეყანაში გასაღების სამართლებრივი და ტექნიკური პირობები, შესაბამისი პროცედურების სირთულე და სხვა;
- ტექნოლოგიური გარემო. მასში იგულისხმება პროდუქციისა და ტექნოლოგიის სტანდარტიზაციის დონე, მოთხოვნები პროდუქციის მოწყობილობების მიმართ, ბაზრის ტექნოლოგიური განვითარების საერთო დონე და სხვა;

- საბაზრო-სამომხმარებლო გარემო. მას მიეკუთვნება ბაზრის არაერთგვაროვნება და დიფერენციაციის დონე, მომხმარებელთა მოთხოვნილებები, ყიდვის ხასიათი, საქონლის შეთავაზება, ახალი საქონლის შემუშავების მიზეზები, საქონელის შესახებ მომხმარებლის ინფორმირების ხარისხი და სხვა;
- კონკურენტული გარემო. მასში შედის კონკურენციის ინტენსივობის ხარისხი, კონკურენტების აგრესიული და მტრული ქცევა. აღსანიშნავია, რომ რაც უფრო საშიშია კონკურენტული გარემო, მით უფრო მაღალია მენეჯერების სწრაფვა ახალი პროდუქციის გამოშვების სტრატეგიის რეალიზაციისკენ და პირიქით.

შიდა გარემოს ფაქტორებს მიეკუთვნება:

- ახალი პროდუქციის შემუშავება და ათვისება, რომლის წარმატება დამოკიდებულია პროექტის დაგეგმვის ხარისხზე, ტექნიკურ და საბაზრო კვლევებზე, მარკეტინგულ საქმიანობაზე, კერძოდ, ტესტირებაზე, სასინჯ კვლევებზე, გასაღების არხების კოორდინაციაზე, საბაზრო პოზიციონირებაზე, რეკლამასა და გაყიდვის სტიმულირებაზე, აგრეთვე ტექნოლოგიური პროექტირების დონეზე და სხვა;
- მრავალნაციონალურ მიზნობრივ ბაზრებზე ფირმის საქმიანობის კოორდინაციის მექანიზმი. გლობალურ დონეზე ახალი პროდუქციის გამოშვებას განაპირობებს კოორდინაციის ადმინისტრაციული მექანიზმის წარმატებული გამოყენება.

5.3. ინტერნეტ-მომსახურების სახეები

ინტერნეტში ყველაზე მეტად გავრცელებულია მომსახურების შემდეგი სახეები:

ა) ინფორმაციული მომსახურება ინტერნეტ-ქსელში. მარკეტინგულ საქმიანობაში ინფორმაცია უმთავრესი რესურსია. ინფორმაციული მომსახურების ბაზარზე ძირითად მიმწოდებელს წარმოადგენს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები (გაზეთები, ჟურნალები, ტელევიზია, რადიო), მონაცემთა ბაზის გენერატორი ორგანიზაციები, მონაცემთა ბაზის საფუძველზე ინფორმაციის გამანაწილებელი ცენტრები, მონაცემთა გადაცემის სამსახურები, ტელეკომუნიკაცია, ინფორმაციული ბროკერები.

ინტერნეტმა შექმნა ინფორმაციული ბაზარი, რომელიც სწრაფი ტემპით ვითარდება. ინფორმაციულ ბაზარს განიხილავენ როგორც სხვადასხვა ტიპის ინფორმაციის ერთობლიობას, რომელიც იძლევა უამრავ ინფორმაციულ პროდუქტს მიზნობრივი აუდიტორიის სეგმენტირებისა და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისათვის [10].

ორგანიზაციებში ინტერნეტ-მარკეტინგის პრაქტიკული რეალიზაცია შესაძლებელია მარკეტინგის საინფორმაციო სისტემის შექმნით, კერძოდ, მარკეტინგული ინფორმაციის მუდმივი დაკვირვებით, შენახვითა და დამუშავებით, რომელიც აუცილებელია მმართველობითი გადაწყვეტილების მიღებისათვის.

მარკეტინგის საინფორმაციო სისტემაში შედის [136]:

I. საინფორმაციო ბლოკები (მონაცემთა ბაზა). იგი შედგება პირველადი და მეორადი ინფორმაციის მონაცემთა ბაზისაგან, რომელიც ივსება საველე და კაბინეტური კვლევების საფუძველზე.

ბაზარზე წარმოდგენილია მონაცემთა ბაზის ოთხი ტიპი, რომელიც ორგანიზაციის მონაცემთა ბაზის ფორმირების წყაროა.

პირველი ტიპის მონაცემთა ბაზა შეიცავს ორგანიზაციის დასახელებას, საფოსტო და კავშირის რეკვიზიტებს.

მეორე ტიპის მონაცემთა ბაზა, მითითებული ინფორმაციის გარდა, შეიცავს ცნობებს პროდუქციის მიწოდებასა და მოხმარების შესახებ. მითითებული ინფორმაცია გამოიყენება პარტნიორების ძიების, კონკურენტების ანალიზის, ბაზრის სეგმენტაციისა და საქონლის პოზიციონირებისათვის.

მესამე ტიპის მონაცემთა ბაზა, სრულად წარმოდგენილი ინფორმაციის გარდა, ითვალისწინებს ინფორმაციის დამატებისა და შესწორების შესაძლებლობას. ფირმის მიერ პროდუქციაზე წარმოდგენილ ინფორმაციაში, ძირითადად, შედის 3 ბლოკი: მისამართისა და სატელეფონო რეკვიზიტები, ტექნიკურ-ეკონომიკური მაჩვენებლები და ორგანიზაციის კომერციული წინადადებები.

მეოთხე ტიპის მონაცემთა ბაზა შეიცავს კრებსით რეკვიზიტებს იურიდიულ და ფიზიკურ პირებზე, მონაცემებს პროდუქციის მიწოდებასა და მოხმარებაზე, აგრეთვე მონაცემთა ბაზის დამატების, შეასწორების, უკუკავშირის შესაძლებლობას.

დღეისათვის მსხვილი კომპანიები დამოუკიდებლად ახდენენ მონაცემთა ბაზის ფორმირებას. ამგვარი სახის საქმიანობის აუცილებლობას განაპირობებს მუდმივად ცვალებადი მნიშვნელოვანი მოცულობის ინფორმაციის დამუშავება (მრავალნომენკლატურიანი წარმოება, მომხმარებელთა დიდი რაოდენობა, მიმწოდებლებთან კავშირის რთული სისტემა და სხვა). საკუთარი მონაცემთა ბაზის ფორმირება შესაძლებლობას იძლევა ოპერატიულად გადაწყდეს პრაქტიკული საქმიანობის კონკრეტული ამოცანები.

II. მეთოდიკისა და მოდელების ბანკი. იგი აუცილებელია ამოსავალი მონაცემების სისტემატიზაციისა და სტან-

დარტიზაციისათვის, რომელიც ერთობლივად ფორმირდება მარკეტინგისა და პროგრამისტ-სპეციალისტების მიერ. საინფორმაციო სისტემების პროექტირებისა და პროგრამის შედგენისათვის აუცილებელია მოწესრიგებული მოდელები და შესაბამისი მარკეტინგის მეთოდიკა.

III. პროგრამული საშუალებები და ინტეგრირებული სისტემები. ეს კომპონენტი მონაცემთა დამუშავებისათვის მოიცავს პროგრამულ საშუალებებს, ექსპერტული და გადაწყვეტილების მიღების სისტემებს, აგრეთვე მართვის სხვადასხვა ინტეგრირებულ სისტემას, რომელიც მარკეტინგის სფეროში გადაწყვეტილების მიღების პროცედურის სტანდარტიზების შესაძლებლობას იძლევა. პროგრამული საშუალებებიდან გამოიყენება დოკუმენტებისა და ელექტრონული ცხრილების დამუშავების პროგრამები.

საინფორმაციო ბაზარი მოიცავს შემდეგ სექტორს [15]:

1) საქმიანი ინფორმაციის სექტორს, რომელშიც შედის:
   - საბირჟო და საფინანსო ინფორმაცია (ინფორმაცია ფასიან ქაღალდებზე, ვალუტის კურსზე, კაპიტალის ბაზარზე, ინვესტიციებზე, ფასებზე და ა.შ.);
   - ეკონომიკური და სტატისტიკური ინფორმაცია (ეკონომიკური, დემოგრაფიული, სოციალური ინფორმაცია და ა.შ.);
   - კომერციული ინფორმაცია (ინფორმაცია ორგანიზაციებზე, ფირმებზე, მათ ხელმძღვანელებზე, პროდუქციაზე, ფასებზე, კომერციულ წინადადებებზე, განსაზღვრული სასაქონლო ჯგუფის ყიდვა-გაყიდვაზე და ა.შ.);
   - ეკონომიკურ და ბიზნეს-სფეროში მიმდინარე საქმიანი სიახლეები.

2) პროფესიულ-ორიენტირებად (სამეცნიერო-ტექნიკურ და სპეციალურ) ინფორმაციას, აგრეთვე პირველწყაროს. მასში შედის:
   - სამეცნიერო ტექნიკური, პროფესიული და პირველადი ინფორმაცია (საცნობარო ინფორმაცია და მონაცემები ინფორმატიკის, ტექნიკის და სხვა მეცნიერების დარგში, აგრეთვე ბიბლიოგრაფიული, რეფერატული, ელექტრონული მონაცემები და ა.შ.).
3) სამომხმარებლო ინფორმაციის სექტორს, რომელიც მოიცავს:
   - ახალი ამბების სამსახურს და პრესის სააგენტოებს;
   - სამომხმარებლო და გასართობ ინფორმაციას, როგორიცაა ადგილობრივი ახალი ამბები, ამინდის პროგნოზი, რადიოსა და ტელევიზიის პროგრამები, ტრანსპორტის განრიგი, სასტუმროების და რესტორნების ცნობარები, მანქანების გაქირავების შესახებ ინფორმაცია და ა.შ.

ბ) ტურისტული მომსახურება ინტერნეტში. ინტერნეტ-მომსახურების ერთ-ერთ ყველაზე გავრცელებული სახეა ტურისტული მომსახურება. ინტერნეტი და მძლავრი კომპიუტერული სისტემები ტურისტულ ორგანიზაციებს საშუალებას აძლევს აქტიურად და ფართოდ გამოიყენონ ახალი ტექნოლოგიები და კლიენტებთან მუშაობის ახალი ფორმები, საქმიან პარტნიორებთან დაამყარონ მუდმივი ურთიერთქმედება, გააჩნდეთ სხვადასხვა ინფორმაციულ წყაროსთან დაშვების შეუზღუდავი შესაძლებლობა, დაჯავშნონ განთავსების ადგილები და ტრანსპორტი, გასწიონ ექსკურსიისა და კულტურულ-გამაჯანსაღებელი მომსახურება, წარმოადგინონ ინფორმაცია ქვეყნებისა და რეგიონების ტურისტულ პოტენციალზე, არსებულ ტურებზე, მარშრუტებზე და ა.შ. ტურიზმის ინტერნეტ-

ინდუსტრია შესაძლებლობას აძლევს მომხმარებელს დამოუკიდებლად დაგეგმოს და განახორციელოს თავისი დასვენება [87].

გ) საგანმანათლებლო მომსახურება ინტერნეტში. ასეთი ტიპის მომსახურება მოიცავს ინტერნეტ-ქსელის ტექნოლოგიებს და სისტემებს, ტრადიციულ განათლებას, ელექტრონულ სასწავლებლებს (უნივერსიტეტებს, სკოლებს, სემინარებს, ტრენინგებს და ა.შ.), ელექტრონულ ბიბლიოთეკებს, სასწავლო თამაშებს და განათლებასთან დაკავშირებულ სხვა პროცესებს. საგანმანათლებლო მარკეტინგში ინტერნეტ-ტექნოლოგიები გამოიყენება შემდეგი მიმართულებით [15]:

- როგორც საკომუნიკაციო არხი. უმაღლესი სასწავლებლების web-საიტი და მათი სხვადასხვა საგანმანათლებლო პროგრამა წარმოადგენს კონტაქტის, ინფორმირების, სასწავლებლის მარკეტინგული პროგრამების გაცნობის ინტერაქტიული ურთიერთობის საშუალებას;
- როგორც ინფორმაციული რესურსი. ესაა ელექტრონული ბიბლიოთეკა, ელექტრონული სასწავლო მასალები, სასწავლო პროგრამები, ინფორმაციული რესურსები და სხვა;
- როგორც განაწილების არხი. აქ იგულისხმება ონლაინ (on-line) რეგისტრაცია, გამოცდის ფორმატის, კრიტერიუმების, შუალედური და საბოლოო გამოცდის შეფასების გაცნობა და სხვა;
- როგორც საგანმანათლებლო გარემო. ინტერნეტის მეშვეობით რეალიზდება ელექტრონული სწავლების პროგრამების მნიშვნელოვანი ნაწილი. ამისათვის ინტერნეტში წარმოდგენილია ცალკეული დისციპლინისა და კონკრეტული პროგრამების კურსები.

განვითარებულ ქვეყნებში ინტერნეტ-საგანმანათლებლო მომსახურება განათლების ნაციონალური პოლიტიკის ძირითადი პრიორიტეტია. ინფორმაციული საზოგადოების პირობებში მსოფლიოში მიმდინარეობს საგანმანათლებლო სისტემების რეფორმირება, კერძოდ, განათლების კლასიკური მეთოდები ტრანსფორმირდება ელექტრონულ განათლებაში (e-Learning), ხოლო უნივერსიტეტები და სკოლები – ელექტრონული უნივერსიტეტებისა (e-University) და ელექტრონული სკოლების (e-School) სახით. კორპორაციულ სექტორში თანამშრომელთა გადამზადების საგანმანათლებლო სისტემა (მაგალითად, ტრენინგები) ტრანსფორმირებულია ელექტრონული ტრენინგების ფორმით.

დ) ფინანსური მომსახურების სისტემა ინტერნეტში. ინტერნეტ-მომსახურების სახეებიდან ყველაზე მეტად დინამიურად ვითარდება ფინანსური მომსახურება, რომელსაც მიეკუთვნება შემდეგი სფეროები: ინტერნეტ-ბანკინგი, ინტერნეტ-დაზღვევა და ინტერნეტ-ტრეიდინგი.

I. ინტერნეტ-ბანკინგი წარმოადგენს საბანკო საქმიანობის პერსპექტიულ ფორმას, რომელიც გულისხმობს საბანკო ოპერაციების განხორციელებას ინტერნეტის მეშვეობით. მის უპირატესობას წამოადგენს სისწრაფე და იაფი მომსახურება. კერძოდ, ინტერნეტ-ბანკინგის მომსახურება ჩვეულებრივი საბანკო მომსახურების თვითღირებულებასთან შედარებით 8–10-ჯერ იაფია. მაგალითად, გერმანული ბანკი Deutsche Bank მთავარ აქცენტს და განვითარებას ახდენს ინტერნეტ-ბანკინგის მიმართულებით, კერძოდ, მას გადააქვს თავისი ოპერაციების მნიშვნელოვანი ნაწილი ინტერნეტში. ამ ბანკის საინვესტიციო გეგმები ქსელში შეფასებულია 1 მლრდ ევროდ [137].

ინტერნეტ-ბანკინგი შესაძლებლობას იძლევა ინტერნეტით განვახორციელოთ ფინანსური ანგარიშსწორება და ვმართოთ საბანკო ანგარიშები. ამ სისტემას აქტიურად იყენებს როგორც კორპორაციული სექტორი (B2B სქემა), ისე კერძო მომხმარებლი (B2C სქემა) ისეთ სფეროებში, როგორიცაა პროვაიდერებთან ანგარიშსწორება, კომუნალური და კომუნიკაციის გადასახადები, ინტერნეტ-მაღაზიაში თუ ჩვეულებრივ მაღაზიაში შეძენილი საქონლის ღირებულების გადახდა, ფულადი გადარიცხვები, ვალუტის ყიდვა-გაყიდვა, ფულადი სახსრების შევსება ან მოხსნა პლასტიკურ ბარათზე და სხვა. ინტერნეტ-ბანკინგის სისტემა სხვადასხვა სახეობის ანგარიშების (სწრაფი, შემნახველი, საპენსიო) გახსნისა და ფულადი სახსრების დარიცხვის შესაძლებლობას იძლევა.

ასეთი სისტემის გამოყენებით მომხმარებელს შეუძლია მუდმივად აკონტროლოს ანგარიშები, მიიღოს საბანკო ამონაწერები ანგარიშების მდგომარეობისა და განხორციელებული ანგარიშწორების შესახებ, დაათვალიეროს და ამობეჭდოს წარმოებული ოპერაციები და საგადასახადო დავალებები, იხილოს მუდმივად განახლებადი საცნობარო ინფორმაციები (ბანკების ფილიალების, ვალუტის კურსების, მარკეტინგული ღონისძიებების შესახებ), გააკეთოს განაცხადები კრედიტის აღებაზე და ჩაატაროს სხვა ოპერაციები, რაც დროისა და დანახარჯების ეკონომიის შესაძლებლობას იძლევა.

ინტერნეტში ანგარიშების სისტემის სარგებელს და უპირატესობას წარმოადგენს:

- ხელმისაწვდომობა და მობილურობა. ყოველ მომხმარებელს მსოფლიოს ნებისმიერი ადგილიდან შეუძლია გახსნას ელექტრონული ანგარიში და განახორციელოს საჭირო ფინანსური ოპერაცია;
- უსაფრთხოება. გარიგების დადების დროს ინფორმაციის გადაცემისას გამოიყენება დაშიფვრა და კოდი-

რება, აგრეთვე ანგარიშსწორების სისტემის პროგრამულ-აპრატული კომპლექსის შეუფერხებელი მუშაობა;

- გამოყენების სიმარტივე. ელექტრონული ანგარიშების გახსნა და გამოყენება არ მოითხოვს სპეციალურ ცოდნას;
- ოპერატიულობა. ანგარიშსწორება და ელექტრონული გადარიცხვები ხორციელდება წუთებში;
- ინტერაქტიულობა. კლიენტები უზრუნველყოფილია კონსულტაციებით, კითხვა-პასუხებით და კომუნიკაციის სხვადასხვა ფორმით.

ინტერნეტ-ბანკინგის განვითარებას ხელს უშლის ისეთი რისკები, როგორიცაა: ელექტრონული ანგარიშებიდან ფულის მოხსნის საფრთხე, ელექტრონული უსაფრთხოების სისტემა, ინფორმაციული გამჭვირვალობა (ფინანსური ნაკადების მიმოქცევის დამალვის თვალსაზრისით), უნდობლობა და სხვა.

II. ინტერნეტ-დაზღვევა. დაზღვევა არის პროცესი, რომელიც მზღვეველსა და დაზღვეულს შორის შეთანხმებითი ხელშეკრულების დადებას და შესრულებას მოიცავს. მზღვეველი შეიმუშავებს დაზღვევის გარკვეულ პროგრამას და სთავაზობს კლიენტს. ეს უკანასკნელი იხდის ერთჯერად ან მრავალჯერად გადასახადს, ხოლო დამზღვევი კი ვალდებულების დადგომის (სადაზღვევო სიტუაციის) დროს ასრულებს მას და იხდის ხელშეკრულებით განსაზღვრულ სადაზღვევო ფულად კომპენსაციას. ინტერნეტ-დაზღვევის შემთხვევაში ყველა ეს ელემენტი და პროცესი ხორციელდება ინტერნეტით და ინტერნეტ-პროდუქტების გამოყენებით [138].

ინსტიტუციური თვალსაზრისით, მზღვეველებისთვის მეტად პროგრესირებადია ინტერნეტ-დაზღვევა. ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენებამ გამოიწვია სადაზღვეო მომ-

სახურების ბაზრის ინფრასტრუქტურის თვისებრივი ცვლილებები. კლიენტებთან ქსელური ურთიერთობა, ეფექტური პროდუქტის არჩევა, მიმდინარე გარიგების მომსახურება, სადაზღვეო ანაზღაურების მიღება და სხვა შესაძლებლობები საშუალებას იძლევა, რომ ინტერნეტ-დაზღვევა განვიხილოთ, როგორც სადაზღვეო და ფინანსური მომსახურების გასაღების რეალური არხი.

ინტერნეტ-სადაზღვევო კომპანიებს ქსელში გააჩნიათ შემდეგი შესაძლებლობები:

- კლიენტებს წარუდგენენ სრულ და გამჭვირვალე ინფორმაციას კომპანიის მომსახურების სახეების, საერთო და ფინანსური მდგომარეობის, სადაზღვეო პროდუქტების, სადაზღვეო პრემიების, შეკვეთისა და გადახდის პირობების შესახებ. გარდა ამისა, ქსელით შეიძლება წარმოდგენილი იქნეს კონსალტინგური მომსახურება, სადაზღვეო ტერმინების ლექსიკონი, პუბლიკაციები და სხვა;
- ინტერნეტით დაზღვევის განაცხადის გაკეთება, ფორმის შევსება, ხელშეკრულების დადება, პოლისის გაცემა, ელექტრონულ-ციფრული ხელმოწერა, დადასტურება და კლიენტთან გადაგზავნა;
- კლიენტებთან და კომპანიებთან ინტერაქტიული ურთიერთობა (ინფორმაციის გაცვლა, კომპანიის ანგარიშების მიღება, ურთიერთობა დაზღვევის შემთხვევის დადგომისას და სხვა), on-line ურთიერთობა რეალური დროის რეჟიმში, ონლაინ-კონფერენციების მოწყობა და სხვა;
- ინტერნეტ-ანგარიშსწორების მრავალფეროვანი ფორმების გამოყენება;

ინტერნეტ-დაზღვევის ბაზარზე არსებობს პორტალები, რომლებიც აერთიანებენ ერთ ან სხვადასხვა სადაზღვეო სფეროში მომუშავე კომპანიებს. ეს პორტალები ახდენენ მონაწილე

პროექტების ინტეგრირებას ერთიან ვირტუალურ სადაზღვეო სისტემაში, რომლითაც კლიენტს შეუძლია იყიდოს პოლისი ონლაინ რეჟიმში. ერთი პორტალი შეიძლება აერთიანებდეს 2-დან 10-მდე და მეტ სადაზღვეო კომპანიას, სადაც კლიენტს მრავალი სადაზღვეო პროდუქტი შეეთავაზება [139].

ინტერნეტ-დაზღვევის ბაზარმა მოიტანა ახალი სივრცეები, როგორიცაა სხვადასხვა ქვეყნის დაზღვევის ერთიანი ბაზარი, ერთიანი სტანდარტიზებული პოლისები, ტარიფები, ცენტრალიზებული მრავალენოვანი სატელეფონო ცენტრები (call-center) და შესაბამისი ელემენტები. ამის კლასიკური მაგალითია შვეიცარული საფინანსო-სადაზღვევო ჯგუფის Zurich Financial Services-ის მიერ შემუშავებული ინტერნეტ-დაზღვევის პლატფორმა „Zurich Connect", რომელიც ერთდროულად ემსახურება რამდენიმე ევროპულ ქვეყანას, კერძოდ, გერმანიას, შვეიცარიას, ესპანეთს, იტალიას და ირლანდიას. ამ შემთხვევაში მიზნობრივ სეგმენტებს წარმოადგენენ შინამეურნეობები და პატარა ფირმები [139].

სადაზღვევო კომპანიებისთვის ინტერნეტ-დაზღვევას მოაქვს უამრავი სარგებელი, როგორიცაა საკუთარი სადაზღვევო მომსახურების მდგომარეობის მუდმივი კონტროლი, დაბალი დანახარჯები, ონლაინ-დაზღვევის კარგი განაკვეთი, კომპანიის მიერ ონლაინ-მომსახურების ფართო არჩევანი, გარიგების დადების ოპერატიულობა და დოკუმენტების გაფორმების სიმარტივე, უსაფრთხოების ზრდა, ახალი სეგმენტები, საკუთარი ფინანსური მდგომარეობის სწრაფი ცვლილების შესაძლებლობა, დაზღვევის მოქნილი სახეები, ონლაინ-დაზღვევის გაადვილებული პროცედურები (ელექტრონული ხელმოწერის, ელექტრონული დოკუმენტბრუნვის და სხვა პროცედურების გამოყენება) და სხვა [140].

III. ინტერნეტ-ტრეიდინგი (E-trading ან I-trading). ინტერნეტ-ტრეიდინგის სისტემა გულისხმობს ფასიანი ქაღალ-

დებითა და ვალუტით ვაჭრობას და მასთან დაკავშირებულ ოპერაციებს. ეს სისტემა შესაძლებლობას იძლევა მონაწილეობა მივიღოთ საბირჟო ვაჭრობაში, დროის რეალურ რეჟიმში განვახორციელოთ ფასიანი ქაღალდების ყიდვა-გაყიდვის ოპერაციები საინვესტიციო პორტფელის ბალანსირებისათვის, აგრეთვე გავწიოთ დამატებითი მომსახურება აქტუალური ფინანსური ინფორმაციის მიცემის, ანალიტიკური მიმოხილვის, სპეციალური პროგრამული უზრუნველყოფის, სპეციალური ანგარიშების გახსნის, საკრედიტო ბარათების გაცემის მიზნით და ა.შ. მომხმარებელმა ოპერაციები შეიძლება განახორციელოს ვირტუალური შუამავლის - ბროკერის მეშვეობით ან თვითონ (ბირჟის ნებართვით) [34].

გარიგებაში მონაწილეობს ბროკერი, ტრეიდერი. ბროკერი ყიდის და ყიდულობს სხვისი სახელითა და დავალებით. იგი არის გარიგების შუამავალი. ინფორმაციულ-კომუნიკაციური საშუალებების განვითარება, ბირჟის ავტომატიზებული სისტემების სრულყოფა, კლიენტების ლიმიტების შემოწმება, კლიენტების დავალებისა და საანგარიშო-სადეპოზიტო ოპერაციების ავტომატიზაცია წარმატებულს ხდის ელექტრონული ბროკერების საქმიანობას.

ანგარიშების მართვის მიზნით ბროკერისთვის ბრძანების გაცემა შეიძლება სხვადასხვა საშუალებით, კერძოდ, ინტერნეტით, ფაქსით, ტელეფონით, პირადად. ინტერნეტი შესაძლებლობას აძლევს ცალკეულ მომხმარებელს, რომ მან სახლიდან ან სამსახურიდან გაუსვლელად მართოს საბროკერო ანგარიშები, დააბანდოს ფასიანი ქაღალდები, რომელიც ხარისხიან, სანდო და ახალ ინფორმაციას დაეფუძნება. მაგალითად, სახლიდან ან სამუშაო ადგილიდან გაუსვლელად მომხმარებელს შეუძლია მისაღებ ფასში და რამდენიმე წამში განახორციელოს ყიდვა-გაყიდვა.

ბროკერი წარმოადგენს კლიენტის ფასიანი ქაღალდების ნომინალურ ფლობელს. იგი კლიენტს უხსნის თავის სავაჭრო

ტერმინალს ბირჟასთან ან სავაჭრო სისტემასთან მიერთებით. კლიენტი გარიგებებს დებს და ანგარიშებს იღებს ბროკერის მეშვეობით, ხოლო გარიგებები რეგისტრირდება და ფასიანი ქაღალდები მფლობელს უმოკლეს დროში იცვლის [141].

ე) ელექტრონული ბირჟა. ელექტრონული ბირჟა წარმოადგენს ცენტრალიზებულ კომპიუტერულ სისტემას, რომელშიც მიმდინარეობს კონტრაქტების ორმხრივი კოტირება ძირითადი სახის პროდუქციის ყიდვა-გაყიდვაზე. ამის შედეგად ფორმირდება ობიექტური ფასების დონე და მატერიალურ-ფინანსური ნაკადი.

ელექტრონული ბირჟა ანონიმურია, სადაც ფასები რეგულირდება მოთხოვნა-მიწოდებით. ელექტრონული ბირჟების შემოსავლის წყაროა გარიგების საკომისიოები და მონაწილეთა საწევრო შენატანები [14].

ინტერნეტმა შექმნა ინვესტირების მიმზიდველი ობიექტები და პერსპექტიული ინტრუმენტები კერძო ინვესტიციებისათვის, რაც ადამიანებს მსოფლიო მასშტაბით ინვესტირებაში მონაწილეობის მიიღების შესაძლებლობას აძლევს. ინტერნეტში ჩართული კომპიუტერის მეშვეობით ადამიანებს შეუძლიათ იყიდონ ან გაყიდონ მსოფლიოს სხვადასხვა კორპორაციის აქციები, ობლიგაციები, ითამაშონ კურსების სხვაობით და ა.შ [138].

ვ) აუტსორსინგი **(Outsourcing)**. აუტსორსინგი განისაზღვრება, როგორც გარე ორგანიზაციებზე გარკვეული ფუნქციების დელეგირება, რომლებიც სპეციალიზებულნი არიან შესაბამის საქმიანობაზე. კომპანიამ გარე მხარეს შეიძლება დაავალოს ცალკეული მარკეტინგული ფუნქციის შესრულება, მაგალითად, მარკეტინგული საქმიანობის დანერგვა, კვლევების ჩატარება, PR-მხარდაჭერა, აგრეთვე მარკეტინგული საქმიანობის კოორდინაცია, დაწყებული სტრატეგიის შემუშავებიდან

და დამთავრებული სპეციალიზებული ორგანიზაციების მოზიდვით [142].

აუტსორსინგის შემთხვევაში ორგანიზაციებისთვის წარმოიქმნება საკუთარი კომპანიის არაპროფილური პროცესების ნაწილის სხვა ორგანიზაციისათვის გადაცემის აუცილებლობა, რომელიც ამ სფეროში უფრო კომპეტენტურია, ხოლო თვითონ კი კონცენტრირდება ძირითად ბიზნეს-პროცესებზე. ასეთი ფუნქციები და პროცესები შეიძლება იყოს: ბუღალტრული აღრიცხვა, PR და რეკლამა, მარკეტინგი, ინფორმაციული ტექნოლოგიები, ორგანიზაციის არქივის წარმოება, სატრანსპორტო მომსახურება და სხვა.

ზ) სერვერის სერვისის იჯარა (Application Service Providers - ASP). ინტერნეტ-ბიზნესის, აუტსორსინგის და სხვა ფაქტორების განვითარებამ გამოიწვია ASP ბაზრის წარმოშობა. ზოგადად, იგი განიხილება, როგორც იჯარის წესით ინფორმაციული ტექნოლოგიების ინფრასტრუქტურის ელემენტების გამოყენება. ASP-პროვაიდერები თავიანთ ტერიტორიებზე განათავსებენ სერვერებს და ქსელურ მოწყობილობებს, რომლებშიც შესაძლებელია დაშვება. სერვისის მიწოდების საშუალებებიდან გამოიყენება ინტერნეტი ან გამოყოფილი არხები [143].

ASP-მოდელის არსი მდგომარეობს შემდეგში: კომპანია (კლიენტი) მიმწოდებლიდან (ASP-პროვაიდერისგან) იღებს სერვისის რომელიმე ტიპს (სპეციალიზებულ სერვისს, ინფრასტრუქტურის ან სხვა სახის სერვისს) იჯარის პირობებით, რომელშიც მითითებულია ყოველთვიური გადასახადი. ასეთი მოდელის უპირატესობებია:

- საწყისი ინვესტიციების საჭიროების არააუცილებლობა;
- პროექტის გაშვების მოკლე დრო (ყოველგვარი ინფრასტრუქტურა მიმწოდებელთანაა, ამასთან სერვი-

სის დანერგვა, მომსახურება და ოპერატიულობა ხორციელდება მიმწოდებლის მიერ);

- ფლობის მინიმალური ღირებულება;
- საქმიანობის მატერიალური და დროითი დანახარჯების მნიშვნელოვანი ეკონომია;
- სერვისის სწრაფად შექმნისა და გავრცელების შესაძლებლობა.

დღეისათვის ბიზნესი სწრაფად ვითარდება. კონკურენციის სიმძაფრე აიძულებს კომპანიებს, რომ სიტუაციების ცვლილებებზე მოახდინონ ოპერატიული რეაგირება. თანამედროვე პერიოდისათვის დამახასიათებელია ის, რომ ინფორმაციული ტექნოლოგიების ფუნქციების მნიშვნელოვანი ნაწილი კონტრაქტით გადაეცემა სპეციალიზებულ ფირმას, რომელიც უშუალოდ არ შედის კომპანიის სტრუქტურაში. მსგავსი სამუშაოს ორგანიზაცია იძლევა პოზიტიურ შედეგს.

ASP-პროვაიდერების მიერ იჯარით გაიცემა სერვისის შემდეგი ძირითადი ტიპები [143]:

- პერსონალური საოფისე (MS Office-ის მსგავსი) პაკეტები, თამაშები, სასწავლო პროგრამები და სხვა;
- სერვისები ელექტრონული ბიზნესისათვის (ელექტრონული სავაჭრო ადგილები, მაღაზიები, პორტალები და სხვა);
- სერვისები ორგანიზაციის რესურსების მართვის, კლიენტებთან ურთიერთქმედების, მიწოდების სისტემის მართვისათვის და ა.შ;
- სპეციფიკური დარგობრივი სერვისები სხვადასხვა ვერტიკალური ბაზრისათვის (ჯანდაცვის, კომუნალური მომსახურების ბაზრისათვის და ა.შ.);
- ანალიტიკური სერვისები (ფინანსური ანალიზი, საშემსყიდველო მოთხოვნილების ანალიზი, რისკების ანალიზი და სხვა);

- პერსონალის მართვის სისტემა (Human Resource Management System).

აღსანიშნავია, რომ აუტსორსინგი და ASP განსხვავებული ცნებებია. მათ შორის ძირითადი სხვაობა იმაშია, რომ ტრადიციული აუტსორსინგი განისაზღვრება, როგორც ურთიერთობა „ერთი-ერთთან", სადაც თითოეული გადაწყვეტილება მუშავდება შემკვეთის მიერ, მისი ინდივიდუალური მოთხოვნის გათვალისწინებით. ამიტომ გარე მხარე იმართება სერვისებით და ინფორმაციული ტექნოლოგიების ინფრასტრუქტურით, რომელიც კომპანიის საკუთრებაა. ASP პირიქით, ხასიათდება ურთიერთობით „ერთი-მრავალთან". ამ შემთხვევაში მომხმარებელს შეეთავაზება გადაწყვეტილების სტანდარტიზებული პაკეტი, რომლის მფლობელია პროვაიდერი. აუტსორსინგისა და ASP-ს შორის განსხვავებები მოცემულია 5.2 ცხრილში [14].

თ) დოკუმენტების ელექტრონული მართვა. დოკუმენტების ელექტრონული მართვის სისტემა (Electronic Document Management - EDM) უზრუნველყოფს კომპიუტერულ ქსელში დიდი მოცულობის დოკუმენტების შექმნისა და გავრცელების პროცესს, აგრეთვე ორგანიზაციებში დოკუმენტების ნაკადის კონტროლს. ეს დოკუმენტები ინახება სპეციალურ საცავში ან ფაილების იერარქიულ სისტემაში. დოკუმენტების ელექტრონული მართვის სისტემა მოიცავს ისეთ ფაილებს, როგორიცაა ტექსტური დოკუმენტები, ელექტრონული ცხრილები, ნიმუშები, აუდიო-ვიდეო მონაცემები, web-დოკუმენტები. დოკუმენტების ელექტრონული მართვის სისტემის საერთო შესაძლებლობას წარმოადგენს დოკუმენტების შექმნა, ინტერნეტში დაშვების მართვა, გარდაქმნა და უსაფრთხოება [144].

ცხრილი 5.2

აუტსორსინგსა და ASP შორის სხვაობა

შედარების ნიშნები	**აუტსორსინგი**	**ASP**
მოდელი	„ერთი-ერთთან“	„ერთი-მრავალთან“
ინფრასტრუქტურის განთავსება	ლოკალური ან დაშორებული	დაშორებული
გადახდა	დამოკიდებულია დახარჯულ დროსა და სერვისებზე	ყოველთვიური, ფიქსირებული გადახდა
სერვერების ფლობა	კომპანიის საკუთრებაა	იჯარით აიღება ASP-პროვაიდერისგან
ბიზნესის არეალი	ინფორმაციული ტექნოლოგიები, ბიზნეს-პროცესები	მხოლოდ სერვისები
დანახარჯები	მთლიანად ანაზღაურდება კლიენტის მიერ	ნაწილდება რამდენიმე კლიენტს შორის

გავრცელებულია საქმისწარმოების და დოკუმენტბრუნვის ელექტრონული სისტემის ისეთი ფუნქციები, როგორიცაა დოკუმენტების დამუშავება, შენახვა, რეგისტრაცია; სამუშაოს ნაკადების მართვა (დოკუმენტების გადაცემა შემსრულებლებს შორის); შემსრულებლის დისციპლინის კონტროლი; დოკუმენტების ძიება ატრიბუტით და სრული ტექსტით; ურთიერდაკავშირებულ დოკუმენტებთან მუშაობა; ინტერნეტში დაშვების რეგლამენტის უფლება; დოკუმენტების ჩაწერა; ელექტრონული ფოსტის სისტემასთან და სხვა გარე სისტემებთან ინტეგრაცია და ა.შ. [145].

თითოეულ ორგანიზაციას აქვს დოკუმენტბრუნვის თავისი სისტემა, რომელიც ინახავს დოკუმენტებს, უზრუნველყოფს ორგანიზაციაში მათ მოძრაობას და ბიზნეს-პროცესების შესრულების შესაძლებლობას იძლევა. დოკუმენტბრუნვის

სისტემა წარმოადგენს მართვის საბაზო ინსტრუმენტს. აქ არის არა მხოლოდ გადაწყვეტილებები, დავალებები, ბრძანებები, არამედ დოკუმენტები, რომლებიც შეიცავენ ამ ბრძანებებს, გადაწყვეტილებებს, დავალებებს და აშ. ორგანიზაციაში ყველანაირი მართვა ხორციელდება დოკუმენტების მეშვეობით [30]. ელექტრონული დოკუმენტბრუნვა რადიკალურად ზრდის საინფორმაციო მუშაკების შრომის ნაყოფიერებას, გამორიცხავს საწარმოების სტრუქტურული ქვეგანყოფილებების თანამშრომლების ფუნქციების დუბლირებას [146].

ი) სერვისი ინტერნეტში. სასაქონლო პოლიტიკის შემადგენელია სერვისი. სერვისის ორგანიზაცია ინტერნეტში მოიცავს გაყიდვისწინა, გაყიდვისშემდგომ და დამატებით მომსახურებას.

გაყიდვისწინა სერვისი გულისხმობს ინტერნეტით და კომუნიკაციის სხვა საშუალებებით შეკვეთების მიღებას და გაფორმებას, კლიენტების შეკვეთას საქონლის მიწოდების მიზნით, რეკლამის განხორციელებას, ინტერნეტ-მაღაზიის ექსპოზიციას, ინფორმაციით უზრუნველყოფას, კითხვა-პასუხის ორგანიზაციას, ინტერაქტიულ ურთიერთობას და ა.შ.

გაყიდვისშემდგომ სერვისში შედის ადგილზე საქონლის მიტანა, საქონლის შემოწმება და დოკუმენტების გაფორმება, კონტროლი, გადაკეთება ან საქონლის გაცვლა, ტექნიკური დახმარება, საქონლის გამართვა ან აწყობა, მონტაჟი, გაყიდვისშემდგომი რემონტი.

დამატებითი სერვისი მოიცავს საკრედიტო ბარათების და ჩეკების ინკასირებას, საცნობარო სამსახურს, კონსულტაციას, ინტერიერის გაფორმებას მუსიკითა და სურათებით, კრედიტების მიცემას (საკრედიტო ბარათით გაცემას), უკუკავშირის ორგანიზების მექანიზმს ისეთი ინსტრუმენტების გამოყენებით, როგორიცაა ელექტრონული ფოსტა, კონფერენციები, საიტზე არსებული შესავსები ფორმები და სხვა.

თავი 6. ფასების პოლიტიკა ინტერნეტ-მარკეტინგში

6.1. ფასწარმოქმნის ეტაპები და ფასების განსაზღვრა ინტერნეტში

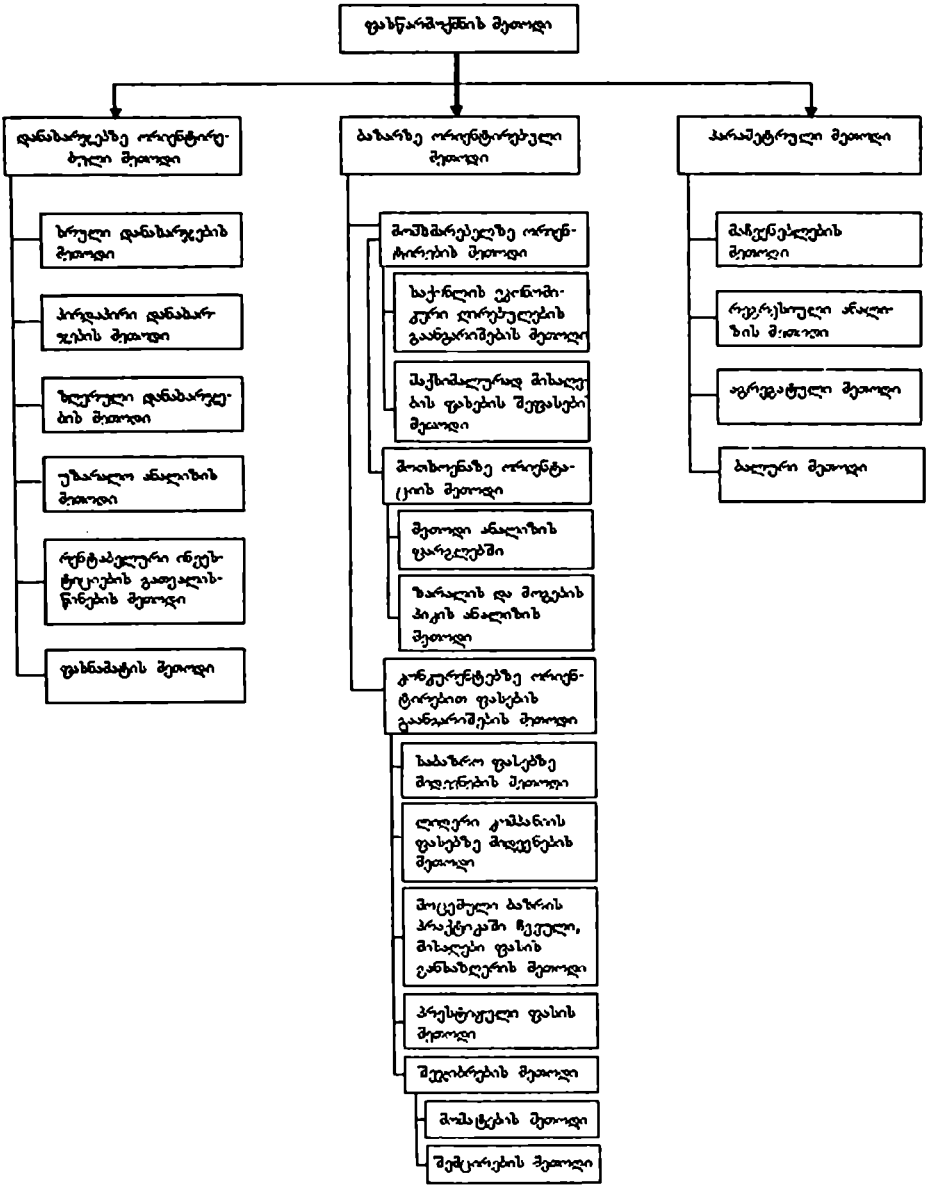
ფასების პოლიტიკა საქონლისა და მომსახურების ფასებისა და ფასწარმოქმნის მართვის ხელოვნებაა. ინტერნეტში ფასების პოლიტიკაში იგულისხმება ფასების მართვის ხელოვნება იმ საქონელზე, რომელთა განაწილების არხსაც ინტერნეტი წარმოადგენს [2].

ფასი, რომელიც საბაზრო მექანიზმის მნიშვნელოვანი ელემენტია, ფორმირდება მრავალი ფაქტორის ზეგავლენით, რომელთაგან გამოიყოფა: წარმოების საზოგადოებრივი ფასი, ფულადი სისტემის მდგომარეობა, მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობა, მონოპოლიური რეგულირება, სახელმწიფოს მიერ ფასების რეგულირება და სხვა. ამ პირობების გათვალისწინებით თითოეული კომპანია ახდენს ფასწარმოქმნის პოლიტიკის ფორმირებას [147].

ფასი წარმოადგენს ერთ-ერთ ფაქტორს, რომელიც გავლენას ახდენს მოგების მიღების სიდიდეზე, აგრეთვე ფირმის საქმიანობის ისეთ მაჩვენებლებზე, როგორიცაა რენტაბელობა, კონკურენტუნარიანობა, ბაზრის წილი და სხვა. ბაზარზე წარმოქმნილი სიტუაციიდან გამომდინარე, საწარმომ, ფასის ამა თუ იმ დონის დაწესებით, შეიძლება მიაღწიოს სიცოცხლისუნარიანობას, გაყიდვების მოცულობისა და საბაზრო წილის ზრდას, სტაბილიზაციას და სხვა ხარისხობრივი და რაოდენობრივი მაჩვენებლების გაუმჯობესებას [148].

ინტერნეტში საქონელზე საწყისი ფასის გაანგარიშების მეთოდიკა შედგება შემდეგი ეტაპებისაგან: ფასწარმოქმნის მიზნებისა და ამოცანების დასახვა, მოთხოვნის განსაზღვრა, დანახარჯების შეფასება, კონკურენტების საქონლისა და ფასების ანალიზი, ფასწარმოქმნის მეთოდის შერჩევა, საბოლოო ფასის დადგენა.

ინტერნეტში ფასწარმოქმნა იყოფა სამ ჯგუფად, რომლებიც, თავის მხრივ, მოიცავენ ქვეჯგუფებს (იხ. ნახ. 6.1) [148]. განვიხილოთ თითოეული მათგანი ცალ-ცალკე.



ნახ. 6.1. ფასწარმოქმნის მეთოდების კლასიფიკაცია

I. დანახარჯებზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნის მეთოდი. ეს მეთოდი გულისხმობს პროდუქციის ფასის დადგენას ფირმის დანახარჯების მიხედვით. მას მიეკუთვნება შემდეგი მეთოდები:

- *სრული დანახარჯების მეთოდი.* ამ მეთოდის მიხედვით ფასის გაანგარიშებისას გაითვალისწინება როგორც მუდმივი და ცვალებადი ხარჯები, ასევე მოგება, რომლის მიღებასაც ფირმა ვარაუდობს;
- *პირდაპირი დანახარჯების მეთოდი.* ამ მეთოდით ფასი დგინდება ცვალებადი დანახარჯებით. ამიტომ მუდმივი დანახარჯები არ ნაწილდება ცალკეულ საქონელზე, არამედ გადაიხდება წარმოებული პროდუქციის რეალიზაციის ფასსა და ცვალებადი დანახარჯების თანხებს შორის სხვაობით. ამ სხვაობას ჰქვია „მარჟინალური". შესაბამისად, პირდაპირი დანახარჯები არის ზღვარი, რომლის ქვემოთ მწარმოებელი არ უნდა აფასებდეს თავის პროდუქციას.
- *ზღვრული დანახარჯების მეთოდი.* ეს მეთოდი ეფუძნება თვითღირებულების ანალიზს, მაგრამ სხვებთან შედარებით იგი მეტად რთულია. ამ დროს ნებისმიერ საქონელზე და მომსახურებაზე ფასი იანგარიშება წარმოების უკიდურესად მაღალი თვითღირებულების მიხედვით;
- *უზარალო ანალიზის მეთოდი.* ამ შემთხვევაში ფირმა ისწრაფვის თავის საქონელზე დააწესოს ფასის ისეთი დონე, რომელიც უზრუნველყოფს სასურველი გაყიდვის მოცულობის მიღებას [149];
- *რენტაბელური ინვესტიციების გათვალისწინების მეთოდი.* ამ მეთოდის გამოყენებით ფირმა ადგენს საქონლის ფასს, რისთვისაც ითვალისწინებს ამ საქონ-

ლის წარმოებასა და რეალიზაციაში ჩადებული კაპიტალის მიხედვით მოგების მიღებას;

- *ფასნამატის მეთოდი.* ესაა ფასის დადგენის ყველაზე მარტივი მეთოდი, რომელიც გულისხმობს ერთეული საქონლის დანახარჯებზე განსაზღვრული ფასნამატის დადგენას. ფასნამატის სიდიდე, ჩვეულებრივ, ტოლია მოგების ნორმისა, რომელიც არსებობს დარგში ან მითითებულია გამყიდველის მიერ.

II. ბაზარზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნის მეთოდი. ფასწარმოქმნის საბაზრო მეთოდის გამოყენებისას ორგანიზაციის მიერ საწარმოო დანახარჯები განიხილება როგორც შემზღუდველი ფაქტორი, რომლის დაბლა მოცემული საქონლის რეალიზაცია ეკონომიკურად არამომგებიანია.

ორგანიზაცია, რომელიც ფასწარმოქმნაში იყენებს მომხმარებელზე ორიენტირების საბაზრო მეთოდს, უპირველეს ყოვლისა, ორიენტირებულია მოთხოვნის ელასტიკურობაზე, მომხმარებლის მიერ პროდუქციის აღქმის ფასეულობაზე და ა.შ. აღნიშნული მეთოდი იყოფა სამ ჯგუფად: მომხმარებლებზე, მოთხოვნაზე და კონკურენტებზე ორიენტირებულ მეთოდებად.

მომხმარებლებზე ორიენტირებულ საბაზრო მეთოდს მიეკუთვნება:

- *საქონლის ეკონომიკური ღირებულების გაანგარიშების მეთოდი.* ამ მეთოდით მომხმარებლისთვის ფასის გაანგარიშების პროცედურა შედგება შემდეგი ეტაპებისაგან: საქონლისა თუ ტექნოლოგიის გამოყენებასთან დაკავშირებული ისეთი ფასის დადგენა, რომელსაც მყიდველი განიხილავს, როგორც რეალურად ხელმისაწვდომ ალტერნატივებს შორის საუკეთესოდ; ყველა იმ პარამეტრის განსაზღვრა, რომლითაც საქონელი განსხვავდება საქონელ-ალტერნატივებისაგან

როგორც საუკეთესო, ისე უარესი კუთხით; საქონლის და საქონელ-ალტერნატივების პარამეტრების ფასეულობის შეფასება; შეჯამებული ფასების დადგენა; საქონლის და საქონელ-ალტერნატივების დადებითი და უარყოფითი მხარეების შეფასება.

- *მაქსიმალურად მისაღები ფასების შეფასების მეთოდი.* მოცემული მიდგომა ხელსაყრელია მაშინ, როდესაც მყიდველისათვის საბაზო სარგებელს წარმოადგენს დანახარჯების შემცირება. მაქსიმალურ ფასში იგულისხმება ის, რომ მოცემულ დონესთან მიმართებით რაც უფრო გაიზრდება ფასი, მით უფრო არასასიამოვნო იქნება იგი მყიდველისთვის.

მოთხოვნაზე ორიენტაციის მეთოდის ქვეჯგუფში შედის:

- *მეთოდი ანალიზის ფარგლებში.* იგი კომპანიების მიერ ყველაზე ხშირად გამოიყენება არასრულყოფილ, განვითარებად ბაზარზე;
- *ზარალის და მოგების პიკის ანალიზის მეთოდი.* ეს მეთოდი შესაძლებლობას აძლევს ფირმებს იპოვონ წარმოებისა და გაყიდვის მოცულობის ისეთი მდგომარეობა, როდესაც მოგებისა და დანახარჯების საერთო თანხა ერთმანეთის ტოლია. ამიტომ ეს მეთოდი გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც კომპანიის მიზანს წარმოადგენს ისეთი ფასის განსაზღვრა, რომელიც მოგების მაქსიმუმის მიღების შესაძლებლობას იძლევა.

კონკურენტებზე ორიენტირებული ფასების გაანგარიშების მეთოდი. ამ მეთოდით ფასების დაწესება ხდება კონკრეტულ ბაზარზე მოცემული ფირმის საქონლის კონკურენტებთან შედარების შემდეგ. ამიტომ კონკურენტებზე ორი-

ენტაციით ფასების განსაზღვრის მეთოდი გულისხმობს ბაზარზე მოცემული ფირმის კონკურენტული მდგომარეობის გათვალისწინებით ფასების დადგენას. კონკურენტებზე ორიენტირებით ფასების დადგენის მეთოდს მიეკუთვნება:

- ***საბაზრო ფასებზე მიდევნების მეთოდი.*** ამ მეთოდის გამოყენებით გამყიდველი ადგენს ისეთ ფასს, რომლითაც ითვალისწინებს ბაზარზე ჩამოყალიბებულ ფასების დონეს და არსებითად არ არღვევს მას. თუ მოცემული ფირმა მოახდენს თავისი საქონლისა და მომსახურების დიფერენცირების გაღრმავებას კონკურენტებთან შედარებით, მაშინ მას შეეძლება დააწესოს ჩვეულებრივზე უფრო მაღალი ფასი;
- *ლიდერი-კომპანიის ფასებზე მიდევნების მეთოდი.* ეს მეთოდი გულისხმობს იმას, რომ ფირმა ფარულად განსაზღვრავს თავის ფასს ლიდერი-ფირმის ფასების დონიდან გამომდინარე. ლიდერია ისეთი ფირმა, რომელიც ფლობს ყველაზე დიდ საბაზრო წილს, ანუ მოცემულ დარგში მას უჭირავს ლიდერი მდგომარეობა წარმოების და გაყიდვის მასშტაბების, ტექნოლოგიის დონის, პრესტიჟულობის, გასაღების ძალებისა და სხვათა მიხედვით;
- *მოცემული ბაზრის პრაქტიკაში ჩვეული, მისაღები ფასის განსაზღვრის მეთოდი.* ჩვეული ფასის[1] განსაკუთრებულობას წარმოადგენს შემდეგი: ბაზარზე მოქმედი ფირმის საბაზრო წილის მიუხედავად, ფასის ოდნავი მომატებაც კი იწვევს შესაბამისი საქონლისა და მომსახურების გაყიდვის მკვეთრად შემცირებას.

[1] ჩვეული ფასი არის საკმარისად ფართო საბაზრო სივრცეში დაწესებული ფასი, რომელიც განსაზღვრულ საქონელთან მიმართებით ხანგრძლივი დროის განმავლობაში ჩვეულებრივ დონეზე დადგენილი რჩება.

ასევე, ფასების მცირეოდენმა დაკლებამ შეიძლება გამოიწვიოს გასაღების მკვეთრი ზრდა;

- *პრესტიჟული ფასის მეთოდი.* ეს მეთოდი გამოიყენება ისეთი ტიპის საქონლისა და მომსახურებისათვის, რომელიც ფლობს მაღალი დონის ხარისხის სპეციფიურ მახასიათებლებს. თუ მსგავსი საქონელი გაიყიდება დაბალ ფასში და მომხმარებლისათვის ადვილად ხელმისაწვდომი გახდება, მაშინ იგი პრესტიჟულ მომხმარებლებში დაკარგავს თავის სასაქონლო ღირებულებას და მიმზიდველობას. ამიტომ მწარმოებლები ასეთი საქონლის მიზნობრივი ბაზრის მოპოვებისთვის ბაზარზე გასვლისთანავე იყენებენ მაღალი ფასის პოლიტიკას და ცდილობენ შეინარჩუნონ უმაღლესი კლასის იმიჯი;
- *შეჯიბრების მეთოდი.* ეს მეთოდი, ძირითადად, გამოიყენება აუქციონით ვაჭრობის შემთხვევაში. აუქციონის მეთოდით ფასის განსაზღვრა, თავის მხრივ, ორი სახისაა:

1) მომატების მეთოდი. თავდაპირველად წესდება დაბალი ფასი, ხოლო შემდეგ ხდება მისი მომატება. საბოლოოდ, საქონელი რჩება იმას, ვინც დაასახელებს მაღალ ფასს.

2) შემცირების მეთოდი. თავდაპირველად დასახელდება ყველაზე მაღალი ფასი, ხოლო თუ ასეთი ფასის მქონე საქონლის მყიდველი ვერ გამოიძებნება, ხდება ფასის შემცირება. როდესაც მყიდველი დათანხმდება გამყიდველის მაღალ ფასს, გარიგება სრულდება.

III. პარამეტრული მეთოდი. ფირმები ხშირად განიცდიან ისეთი პროდუქციის პროექტირებისა და წარმოების აუცილებლობას, რომელიც ვერ ცვლის ადრე ათვისებულს, მაგრამ ამატებს და აფართოებს არსებული ნაწარმის ტექნიკურ-ეკონომიკურ პარამეტრებს. ასეთი პროდუქციის ფასწარმოქმნისას

გამოიყენება პარამეტრული მეთოდი, რომელსაც მიეკუთვნება [150]:

- *მაჩვენებლების მეთოდი.* ეს მეთოდი გამოიყენება ისეთი პროდუქციის ფასების განსაზღვრისათვის, რომელსაც გააჩნია მარტივი კონსტრუქცია და ერთი ძირითადი პარამეტრი. ასეთი პარამეტრის სიდიდე მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს ნაწარმის ფასის საერთო დონეს;
- *რეგრესიული ანალიზის მეთოდი.* ეს მეთოდი გამოიყენება პროდუქციის ტექნიკურ-ეკონომიკური პარამეტრების ცვლილებებთან ფასის ცვლილების დამოკიდებულების განსაზღვრისათვის;
- *აგრეგატული მეთოდი.* ეს მეთოდი მოიცავს ნაწარმის ცალკეული კონტრუქციული ნაწილების შეჯამებულ ფასს, რომელსაც ემატება დანახარჯები აწყობაზე და ნორმატიული მოგება;
- *ბალური მეთოდი.* ეს მეთოდი დაფუძნებულია საბაზისო ფასისა და ექსპერტული შეფასების გამოყენებაზე. ბალური მეთოდით ფასის გაანგარიშება ხორციელდება სამი ეტაპად. პირველ ეტაპზე განისაზღვრება საქონლის ჯგუფი, რომელსაც გააჩნია დამზადების ერთგვაროვანი ტექნოლოგიური პროცესი ან კონსტრუქციული შესრულების იდენტურობა, აგრეთვე მსგავსი ტექნიკურ-ეკონომიკური და სამომხმარებლო პარამეტრები. მეორე ეტაპზე ტარდება ღირებულებითი შეფასება. მესამე ეტაპზე კი მოცემული ჯგუფის ახალ საქონელზე დგინდება ფასი [151].

ფასწარმოქმნის მეთოდის არჩევით ყალიბდება ფირმის ფასწარმოქმნის საერთო სტრატეგია, რომლითაც ფირმას განზრახული აქვს საქონლის საწყისი ფასის განსაზღვრა და მისი

შემდგომი კორექტირება საბაზრო ფაქტორების გათვალისწინებით.

6.2. ფასების პოლიტიკის არსი ინტერნეტში

ინტერნეტში ფასების სტრატეგია პრაქტიკულად იმეორებს ტრადიციულ ფასების სტრატეგიას, რომელთაგან აღსანიშნავია შემდეგი [30]:

- *ბაზარში შელწევის სტრატეგია.* იგი გულისხმობს ახალი ფასის დაწესებით ბაზრის წილის მოპოვებას. ეს სტრატეგია განსაკუთრებით მისაღებია ფასის მიმართ მგრძნობიარე ისეთი ბაზრისათვის, როგორიცაა ინტერნეტი;
- *„ნაღების მოხდის" სტრატეგია.* ეს ნიშნავს ახალი საქონლის გაყიდვას მაღალ ფასში, რომლის მიზანია ნოვატორი მომხმარებლების მოზიდვა. ასეთი სტრატეგია მიმზიდველია იმით, რომ ინტერნეტის აუდიტორიის უდიდესი ნაწილი ნოვატორულია და კარგად ეთანაწყობა ტექნიკურად რთული პროდუქციის გაყიდვას;
- *ფასების ლიდერის სტრატეგია.* იგი ითვალისწინებს მოცემული კატეგორიის საქონელზე ყველაზე დაბალი ფასის დაწესებას. ეს სტრატეგია მეტად მიმზიდველია ცნობილი, ხშირი დათვალიერებით გამორჩეული ინტერნეტ-კომპანიების საიტისათვის, ვინაიდან ისინი საქონელზე საბაზრო ფასზე დაბალი ფასის დაწესებით შემოსავლებს რეკლამის ხარჯზე აბალანსებენ;
- *წინსვლის სტრატეგია.* ეს სტრატეგია მიმართულია პირველადი შესყიდვის სტიმულირებაზე, აგრეთვე განმეორებითი შესყიდვის ან მთლიანად გაყიდვის სტიმულირებაზე. ვინაიდან წინსვლის პროგრამას აქვს

მოქმედების განსაზღვრული ვადა, ეს ქმნის დაუყოვნებლივ ეფექტს. ინტერნეტში ამ სტრატეგიის გამოყენება მრავალ უპირატესობას იძლევა;

- *სეგმენტირებული სტრატეგია.* ამ სტრატეგიით ფასების დადგენა ხორციელდება მოცემული სეგმენტის, მოცემული ადგილმდებარეობის ან მოცემული საქონლისათვის. იგი მიმზიდველია იმით, რომ ითვალისწინებს ციფრული საქონლის გაყიდვის განსაკუთრებულობას და ადვილად რეალიზდება ინტერნეტ-ვაჭრობის დროს. მაგალითად, პროგრამული უზრუნველყოფის მწარმოებლები ამ სტრატეგიას იყენებენ სასწავლო დაწესებულებებში თავიანთი საქონლის გაყიდვისას;
- *ხელშეკრულებით გათვალისწინებული ფასწარმოქმნის სტრატეგია.* უმრავლეს ქვეყანაში შევაჭრება შეიძლება არამხოლოდ ბაზრებზე, არამედ მაღაზიებშიც. შევაჭრებისათვის ყველაზე მეტად მიმზიდველია ინტერნეტ-აუქციონები. B2B ბაზრებზე ხელშეკრულებითი ფასები და აუქციონით ვაჭრობა უზრუნველყოფს იმას, რომ თავიდან იქნეს აცილებული საქონლის საბაზრო ფასის სიჭარბე;
- *დინამიური ფასწარმოქმნის სტრატეგია.* ინტერნეტ-ტექნოლოგიები web-გვერდების დინამიური მომსახურების შესაძლებლობას იძლევა. მარკეტოლოგებმა სწრაფად უნდა განაახლონ მონაცემთა ბაზა ახალი საქონლის გამოჩენის, მისი სრულყოფის ან ფასის ცვლილებისთანავე. დინამიური ფასწარმოქმნა ნიშნავს, რომ მომხმარებელი ახალ ინფორმაციას მოთხოვნილი ფასის მიხედვით იღებს. ეს ინფორმაცია შეიძლება შეიცვალოს დროის ან მომხმარებლის გათვალისწინებით. მაგალითად, ზოგიერთი სატრანსპორტო კომპანია, გა-

დაზიდვის მოცულობიდან გამომდინარე, თავის მომსახურებაზე ფასებით ვარირებს, შესაბამისად, თითოეულ მომხმარებელს ფასი უწესდება ინდივიდუალური მიმართვის საფუძველზე.

- *საქონლის ნაკრებსა და ხელმოწერაზე ფასის დაწესების სტრატეგია.* ნაკრებზე ფასწარმოქმნა არის ერთად შეფუთულ რამდენიმე სხვადასხვა საქონელზე ერთიანი ფასის დაწესება. ნაკრების კომპონენტები შეიძლება გაიყიდოს ნაკრებისგან განცალკავებით. ასეთ სტრატეგიას ეწოდება შერეული. მაგალითად, კომპანია Microsoft შერეულ სტრატეგიას იყენებს თავისი პროგრამების (Word, Excel, PowerPoint, Outlook) განცალკავებით ან ნაკრებით (Microsoft Office) გაყიდვისას. თუ ნაკრები შედგება ერთი და იგივე საქონლის რამდენიმე ერთეულისაგან და ნაკრების ფასი, ერთეულ რაოდენობაზე გამრავლებით, განსხვავდება ერთეულის ფასისაგან, ასეთ ფასწარმოქმნას რაოდენობის მიხედვით ფასწარმოქმნას უწოდებენ.

ხელმოწერა იყენებს სხვადასხვა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს, მათ შორის, ინტერნეტის ანალოგებს და კავშირის საშუალებებს.

საფასო სტრატეგია, როგორც არაერთჯერადი მოქმედება, საჭიროებს ეფექტიანობის მუდმივ შემოწმებას და გადასინჯვას, ვინაიდან სწორად შერჩეული საფასო სტრატეგია ფირმის წარმატების ერთ-ერთი მთავარი გარანტიაა.

გაყიდვის საბოლოო ფასზე მოქმედი ფაქტორებიდან აღსანიშნავია შემდეგი:

- ფასდაკლებები თავისდროული გადახდისას;
- ფასდაკლებები მოცულობაზე;
- სარეკლამო ბიუჯეტი;

- ფასდაკლებები დისტრიბუტორებს;
- ფასდაკლებები ნაღდი ანგარიშსწორებისას;
- საკრედიტო პირობები;
- პროდუქციის უფასო ნიმუშების წარდგენა;
- განაღდება საქონლის მიწოდებისას.

ინტერნეტ-ტექნოლოგიებმა მარკეტინგის სისტემაში მკვეთრად გაზარდეს და აამაღლეს ფასწარმოქმნის ინსტრუმენტის მნიშვნელობა და შესაძლებლობები. ვინაიდან თანამედროვე საინფორმაციო სისტემების მაღალი მოქნილობა მნიშვნელოვნად აჩქარებს ფასწარმოქმნის დინამიკას, იძლევა დიდი რაოდენობის ინფორმაციას პროდუქციის, მისი ხარისხისა და ფასის შესახებ, ინტერნეტი ზრდის ფასების დონეებში გათვითცნობიერებული მომხმარებლების რაოდენობას. ინტერნეტს სამომხმარებლო ბაზარში შეაქვს ახალი ეფექტური ინსტრუმენტი – ინტერნეტ-აუქციონები, რომელთა ფართო გამოყენება ადრე შეუძლებელი იყო მსგავსი ღონისძიებების ორგანიზებასთან დაკავშირებული მაღალი დანახარჯების გამო [2; 152].

ინტერნეტ-ქსელში საქონელზე ფასების შემცირებაზე გავლენას ახდენენ შემდეგი ფაქტორები [14; 15]:

- სავაჭრო აგენტები, რომლებიც მყიდველებს მრავალი გამყიდველის მიერ შემოთავაზებული ფასების გაგებისა და შედარების შესაძლებლობას აძლევენ;
- უკუქმედებითი აუქციონი. იგი შესაძლებლობას აძლევს მყიდველებს დაასახელონ შესყიდვის სასურველი ფასი, ხოლო გამყიდველი ერთვება კონკურენციაში ფასების შემცირებით;
- უბაჟო ზონები, რომლებიც ამცირებენ ფასების შორის სხვაობას (მაგალითად ამერიკის შეერთებული შტატე-

ბის სხვადასხვა შტატში გაყიდვაზე სხვადასხვა გადასახადია);

- ვენჩურული კაპიტალი, რომელიც აფინანსებს უმრავლეს ინტერნეტ-პროექტებს. ვენჩურული კომპანიები დაინტერესებულნი არიან გრძელვადიანი წარმატებით და მზად არიან საწყის ეტაპზე წაგებაზეც კი წავიდნენ;
- კონკურენციის მაღალი დონე ინტერნეტ-ბაზარზე;
- დანახარჯების შემცირება ინტერნეტ-ბაზრის განსაკუთრებულობის წყალობით;
- ბაზარზე ფასისმიერი ელასტიკურობა, კერძოდ, მომხმარებელი სწრაფად რეაგირებს ფასის ნებისმიერ ცვლილებაზე.

ინტერნეტ-ბაზარზე B2B სქემით ელექტრონული ვაჭრობისას ორგანიზაციის ფასების პოლიტიკა დაკავშირებულია მსოფლიო ფასებზე, როგორიცაა კატალოგების, ვაჭრობების, აუქციონების, საშუამავლო ბაზრებისა და საბირჟო კოტირებების ფასები. ასევე დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სხვადასხვა სახის ფასდაკლებებს. საიტები, რომლებიც მუშაობენ B2B სქემით, სარგებლობენ ფასწარმოქმნის უამრავი მეთოდით, რომლებიც ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან გამყიდველსა და მყიდველს შორის ურთიერთქმედების ხერხებით. მაგალითად, ელექტრონული სავაჭრო მოედნები იყენებენ ფიქსირებულ ფასებს (კატალოგით ვაჭრობა), ელექტრონული მოედნები მუშაობენ დინამიური ფასწარმოქმნის საფუძველზე (აუციონი, საბირჟო, ბარტერული ვაჭრობა) და ა.შ [34].

ამრიგად, ფასების პოლიტიკას ელექტრონული ვაჭრობის ჩარჩოებში გააჩნია სპეციფიკური თავისებურებები, რომლებიც უნდა გაითვალისწინონ ინტერნეტ-მარკეტოლოგებმა.

თავი 7. დისტრიბუციული პოლიტიკა ინტერნეტ-მარკეტინგში

7.1. დისტრიბუციული სისტემა ინტერნეტში

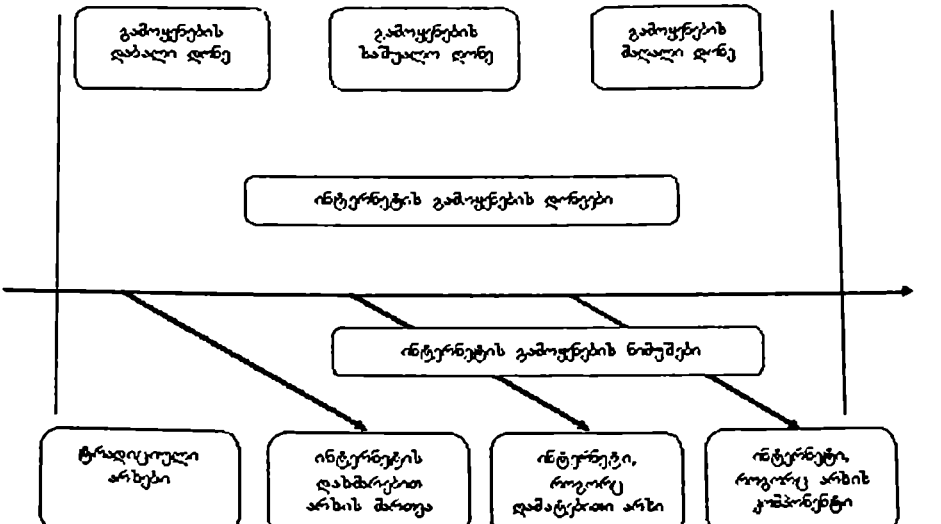
ინტერნეტი, როგორც დისტრიბუციის (განაწილების) არხის განვითარების რესურსი, განსაზღვრავს კომპანიის სტრატეგიას. კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს, ინტერნეტით როგორ შეცვალოს არხის მნიშვნელობა მარკეტინგული კომპლექსის სხვა ელემენტებთან შედარებით და როგორ გაზარდოს კომპანიის კონკურენტუნარიანობა.

ლოკალური და გლობალური ინფორმაციული ქსელების განვითარებამ შესაძლებლობა მისცა მიმწოდებლებს, მწარმოებლებს და დისტრიბუტორებს დაამყარონ პირდაპირი კავშირი. ასეთი კავშირით თავიდანაა აცილებული განაწილების მრავალსაფეხურიანი სისტემის აგება და კლიენტებთან ურთიერთობა ხდება პირდაპირი მარკეტინგის დონეზე.

დისტრიბუციის სისტემაში ინტერნეტი გამოიყენება როგორც დამატებითი არხი, განაწილების სისტემის კომპონენტი ან განაწილების არხის მართვის ძირითადი სისტემა (იხ. ნახ. 7.1) [15].

გასაღების არხი არის გზა, რომლითაც საქონელი გამყიდველიდან მომხმარებლამდე დაიყვანება. ესაა კომპანიათა ურთიერთდაკავშირებული ჯაჭვი, რომელსაც გაივლის საქონელი.

ფირმა-გამყიდველის განაწილების ყველა არხი მთლიანობაში უფრო მეტია, ვიდრე უბრალოდ კომპანიათა ჯგუფი, რომლებიც ერთმანეთთან დაკავშირებულნი არიან საქონლის, მომსახურებისა და ინფორმაციის ნაკადით. იგი რთული ქცევათა სისტემაა, რომელშიც ადამიანები და ორგანიზაციები ურთიერთქმედებენ პირადი მიზნების, განაწილების არხისა და ცალკეული ფირმის მიზნების მისაღწევად [153].



ნახ. 7.1. ინტერნეტის გამოყენება დისტრიბუციის სისტემაში

დისტრიბუციის არხის მონაწილეები ასრულებენ ისეთ ფუნქციებს, როგორიცაა: მარკეტინგული ინფორმაციის შეგროვება და გავრცელება, გასაღების სტიმულირება, კონტაქტების დამყარება, მომხმარებელთა მოთხოვნაზე საქონლის მორგება (სორტირება, დახარისხება), მოლაპარაკების წარმართვა, არხის ფუნქციონირების დაფინანსება და რისკების საკუთარ თავზე აღება.

ინტერნეტში არსებობს განაწილების არხების შემდეგი სახეები [14; 15]:

1) *განაწილების პირდაპირი არხი.* განაწილების პირდაპირი არხის სტრუქტურა გულისხმობს მწარმოებლიდან საქონლის გაყიდვას უშუალოდ მყიდველისთვის, ყოველგვარი შუამავლის აცილებით. მაგალი-

თად, კომპანია Dell ინტერნეტით ახდენს კომპიუტერების რეალიზაციას. განაწილების პირდაპირი არხის გამოყენების შესახებ გადაწყვეტილება მიიღება მაშინ, როდესაც მისი უპირატესობა გადააჭარბებს შუამავლების მიერ წარმოსადგენ სარგებელს. ასეთ უპირატესობას წარმოადგენს ეკონომიკური სარგებელი, ვინაიდან არაა აუცილებელი სავაჭრო საწარმოების მოწყობა, გარკვეული დონის მარაგების ფლობა და სხვა;

2) *განაწილების ირიბი არხი.* იგი გულისხმობს შუამავლების გამოყენებას. ჩვეულებრივ, ირიბ არხში აღინიშნება ინტერნეტის შეთავსება ტრადიციულ არხებთან. ასეთი არხის მაგალითია კომპანია Amazon-ის განაწილების სისტემა;

3) *განაწილების შერეული არხი.* შერეულია არხი მაშინ, როდესაც რამდენიმე მწარმოებელი და მათი შუამავალი მომხმარებლებს გაერთიანებული ძალებით, ერთიან პაკეტში წარუდგენენ თავიანთ საქონელსა და მომსახურებას. განაწილების შერეული არხით სარგებლობენ ინფორმაციული პროდუქტებისა და მომსახურების მწარმოებლები. მაგალითად, კომპიუტერებისა და პროგრამული პროდუქტების მიმწოდებლები ერთი და იგივე მომხმარებელს წარუდგენენ დაკომპლექტებულ კომპიუტერს პროგრამული უზრუნველყოფის კონკრეტულ ნაკრებთან ერთად. ვინაიდან ასეთი არხები მოითხოვს ყველა მონაწილის მოქმედების კოორდინაციას, ინტერნეტის გამოყენება განაპირობებს კონკრეტულ სარგებელს;

4) *ინტერნეტი განაწილების მრავალარხიან სტრატეგიაში.* მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისათვის კომპანიები ხშირად იყენებენ რამდენიმე სტრატეგიას (მაგალითად, განაწილებას კატა-

ლოგით და საცალო სავაჭრო საწარმოებით). ასეთი სტარტეგიის რეალიზაციისათვის გამოსადეგია შუამავლები, რომლებიც სარგებლობენ როგორც ინტერნეტით, ისე ტრადიციული არხებით და, შესაბამისად, ახამებენ სხვადასხვა ტიპის არხების უპირატესობებს. ინტერნეტის გამოყენება ხელს უწყობს არხის სტრუქტურის გამარტივებას, მისი სიგრძის შემცირებას და ეფექტიანობის ამაღლებას.

განაწილების სფეროს მომსახურებაში ცირკულირებს არამატერიალური პროდუქტები (მომსახურება, იდეა, ცოდნა) [134].

განაწილების არხის დახასიათება შეიძლება არხის დონეების რაოდენობის მიხედვით. არხის დონე არის ნებისმიერი შუამავალი, რომელიც ასრულებს საბოლოო მომხმარებლამდე საქონლის დაყვანის განსაზღვრულ სამუშაოს და ფლობს მასზე საკუთრების უფლებას. დამოუკიდებელი დონეების რაოდენობა განსაზღვრავს განაწილების არხის სიგრძეს.

ნულოვანი დონის არხი, ანუ პირდაპირი მარკეტინგის არხი, შედგება მწარმოებლისაგან, რომელიც პირდაპირ ყიდის თავის საქონელს საბოლოო მომხმარებელზე. ასეთი არხის მაგალითია ინტერნეტით ვაჭრობა. ინტერნეტ-მაღაზია ყიდის საქონელს საბოლოო მომხმარებლებზე. ერთდონიანი არხი მოიცავს ერთ შუამავალს, მაგალითად, საცალოდ მოვაჭრეს. ორდონიან არხში ორი შუამავალია. ამ შემთხვევაში შუამავლის სახით, ჩვეულებრივ, ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრეები გამოდიან. სამდონიანი არხი გულისხმობს სამ შუამავალს. არსებობს განაწილების უფრო გრძელი არხებიც [2].

აღსანიშნავია, რომ მწარმოებლისთვის ინტერნეტის, როგორც განაწილების არხის, გამოყენების ერთ-ერთი უპირატესობა შუამავალი რგოლის საჭიროების არ ქონა და აცილებაა, რაც იწვევს კომპანიასა და მომხმარებლებს შორის კავშირის

განამტკიცებას, ინტერაქტიული ურთიერთობის შესაძლებლობას, კლიენტებთან მეტ დაახლოებას და სხვა სარგებელს.

შუამავლის ტიპის შერჩევისას აუცილებელია იმის გათვალისწინება, თუ ვისი სახელით მუშაობს იგი და ვის ხარჯზე ახორციელებს ოპერაციებს. ასეთი მიდგომით გამოიყოფა შუამავალთა შემდეგი ტიპები:

1) *დილერი.* ესაა ყიდვა-გაყიდვის სავაჭრო გარიგების შუამავალი. დილერი მოქმედებს თავისი სახელით და თავისი ხარჯით. დილერებმა გარიგება შეიძლება განახორციელონ ერთმანეთში, ბროკერებთან, უშუალოდ კლიენტებთან. დილერის შემოსავალს შეადგენს გასაყიდი და შესასყიდი ობიექტის ფასთა სხვაობა;

2) *დისტრიბუტორი.* იგი შედარებით მსხვილი დამოუკიდებელი საშუამავლო ფირმაა, რომელიც გასაღებას ახორციელებს ფირმა-მწარმოებლის პროდუქციის საბითუმო შესყიდვის საფუძველზე. დისტრიბუტორები კლიენტებს წარუდგენენ ისეთ მომსახურებას, როგორიცაა პროდუქციის მიწოდება, დაკრედიტება და სხვა. ისინი ამყარებენ ხანგრძლივ კავშირს მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის. დისტრიბუტორსა და დამკვეთს შორის ურთიერთობა ყალიბდება ხელშეკრულების საფუძველზე. დისტრიბუტორი მოქმედებს სხვისი სახელით და თავისი ხარჯით. შემოსავლის წყაროა ფასნამატი;

3) *ბროკერი.* ესაა მყიდველსა და გამყიდველს შორის გარიგების დადების შესრულებისათვის აკრედიტებული შუამავალი. ბროკერი მოქმედებს თავისი სახელით და სხვისი ხარჯით. მყიდველისა და გამყიდველის შუამავლობისათვის ბროკერი იღებს გარკვეულ საფასურს ან საკომისიოს;

4) აგენტი. იგი წარმოადგენს მყიდველის ან გამყიდველის ინტერესს. აგენტი მოქმედებს სხვისი სახელით და სხვისი ხარჯით, რისთვისაც იღებს საკომისიოს.

ჩამოთვლილი შუამავლების გარდა, განაწილების სისტემის მოქმედი სუბიექტი შეიძლება იყოს გასაღების განყოფილება, საწარმოს ხელმძღვანელობა, სავაჭრო წარმომადგენელი, გასაღების ფილიალები, სავაჭრო სინდიკატები და სხვა.

ინტერნეტ-ბაზარზე არსებული შუამავლები მრავალფეროვან მომსახურებას ეწევიან. ინტერნეტ-შუამავლები ამაღლებენ ელექტრონული ბაზრის ფუნქციონირების ეფექტიანობას, ვინაიდან ამარტივებენ გამყიდველებსა და მყიდველებს შორის ურთიერთობას. არსებობს ინტერნეტ-შუამავლების შემდეგი კატეგორიები [2]:

- საძიებელი სისტემები, კატალოგები და პორტალები (ინტერნეტში რესურსებისა და ინფორმაციის მოძიების ისტრუმენტები);
- სარეკლამო შუამავლები (ინტერნეტში ახორციელებენ სარეკლამო კამპანიებს);
- სავაჭრო მოედნები (აერთიანებენ მყიდველებისა და გამყიდველების დიდ რაოდენობას, რაც ხელს უწყობს ვაჭრობის ეფექტიანობის ამაღლებას და დანახარჯების შემცირებას);
- ელექტრონული ბროკერები (ფინანსურ ბაზრებზე მომსახურების უზრუნველმყოფი რგოლი).

განაწილების სისტემის სტრუქტურაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია საბითუმო და საცალო ვაჭრობას.

საბითუმო ვაჭრობა გულისხმობს პროდუქციის გაყიდვას მისი შემდგომი გაყიდვის ან კორპორაციული გამოყენების მიზნით. როგორც წესი, საბითუმო ვაჭრობისათვის დამახასიათებელია დიდი მოცულობისა და მცირე რაოდენობის გარიგებები.

დისტრიბუციის სისტემის ოპტიმალური სტრუქტურის არჩევა და მართვა ბითუმად მოვაჭრე ორგანიზაციის პირველხარისხოვანი ამოცანაა. საბითუმო კომპანიის განაწილების სისტემის ფორმირებისა და დისტრიბუციის არხის სტრუქტურის აგების პროცესი წარმოდგენილია 7.2 ნახაზზე [154].

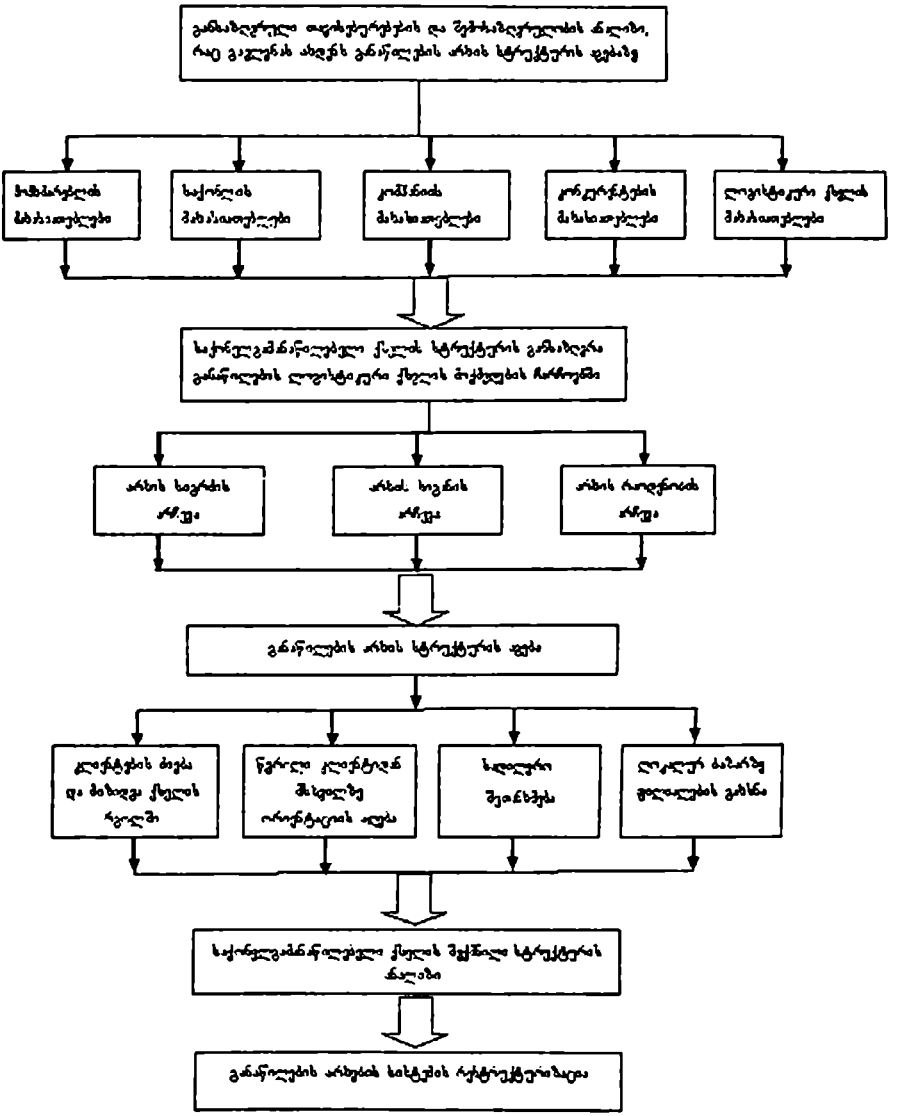
საბითუმო კომპანიის განაწილების არხის სისტემის აგებისას მხედველობაში მიიღება მომხმარებლის, საქონლის, კომპანიის, კონკურენტების, ლოგისტიკური ქსელის მახასიათებლები და მათი გავლენა განაწილების არხის შერჩევაზე.

მომხმარებლის მახასიათებლები. განაწილების არხის სტრუქტურის ფორმირებაზე გავლენას ახდენს მომხმარებელთა რაოდენობა, კონცენტრირების ხარისხი, სიხშირე, მოთხოვნისა და შესყიდვის სიდიდე და სხვა.

საქონლის მახასიათებლები. განაწილების არხის სტრუქტურის ფორმირებაზე გავლენას ახდენს საქონლის ისეთი მახასიათებლები, როგორიცაა ტექნოლოგიური სირთულეები, საქონლის იმიჯი და სხვა.

კომპანიის მახასიათებლები. განაწილების არხის სტრუქტურის ფორმირებაზე გავლენას ახდენს კომპანიის შემდეგი მახასიათებლები: შეზღუდული რესურსები, ასორტიმენტის სიფართოვე, მარკეტინგული ინფორმაციის არსებობა, კონტროლის აუცილებლობა და სხვა.

კონკურენტების მახასიათებლები. ასეთი მახასიათებლები, ძირითადად, კომპანიის ანალოგიურია. მათი გაანალიზების საფუძველზე საბითუმო კომპანიამ შეიძლება მიიღოს გადაწყვეტილება, დაეშვას განაწილების ჯაჭვის დაბალ დონეზე იმისათვის, რომ თავისი საქონელი, საბოლოო მომხმარებლისათვის სავაჭრო ფასნამატის შემცირების ხარჯზე, გახადოს უფრო ხელმისაწვდომი. საბითუმო კომპანიას ასევე შეუძლია მიიღოს გადაწყვეტილება, რომ ავიდეს განაწილების



ნახ. 7.2. დისტრიბუციის სისტემის ფორმირების პროცესი

არხის მაღალ დონეზე, რათა დასაწყისშივე დაიპყროს არხი ან თავიდანვე აიღოს საქონელგამანაწილებელი ქსელის მნიშვნელოვანი ნაწილის კონტროლი.

ლოგისტიკური ქსელის მახასიათებლები. კომპანიის ყველა მოქმედი განაწილების არხის ერთიანობა ბაზარზე წარმოქმნის განაწილების ლოგისტიკურ ქსელს. აღსანიშნავია, რომ ლოგისტიკური ქსელი მოიცავს საქონელგამანაწილებელ არხებს არა მხოლოდ მოცემული დარგის კუთვნილი ორგანიზაციებიდან, არამედ მომიჯნავე დარგებიდანაც. ეს ხდება იმ შემთხვევაში, როდესაც კომპანიის მიერ შემოთავაზებული საქონელი სხვა დარგებისათვის არის დამატებითი (თანმხლები, ასორტიმენტული).

დისტრიბუციის არხის სტრუქტურას ინტერნეტში გააჩნია შემდეგი მახასიათებლები:

- *განაწილების არხის სიგრძე.* იგი აღნიშნავს რგოლისა და დონის რაოდენობას, რომელსაც საქონელი გაივლის, სანამ საბოლოო მომხმარებლამდე დავა. განაწილების არხის სიგრძე, როგორც წესი, უზრუნველყოფს კომპანიის საქონლით ბაზრის გაჯერებას, მაგრამ განაწილების ყველა დონეზე სავაჭრო ფასნამატის გამო საბოლოო ღირებულება მაღალია.
- *განაწილების არხის სიგანე.* იგი აღნიშნავს განაწილების ყველა დონეზე გამყიდველთა რაოდენობას. რაც უფრო განიერია არხი, მით მეტად უზრუნველყოფს იგი გაჯერებულ ბაზარს, მაგრამ ამისთვის საჭიროა მეტი რაოდენობის კლიენტების მომსახურება.
- *განაწილების არხების რაოდენობა.* იმ შემთხვევაში, თუ საბითუმო ორგანიზაციის პროდუქცია წამოადგენს მომიჯნავე დარგების დამატებითს ან ასორტიმენტულს, ასეთი დარგების განაწილების არხის მონაწილეები შეიძლება გამოვიდნენ, როგორც მოცემული

საბითუმო ორგანიზაციის განაწილების არხი. ანალოგიურად გადაიხედება განაწილების არხების ისეთი ალტერნატივები, როგორიცაა ვაჭრობა ინტერნეტით, ფოსტით და სხვა. განაწილების არხების დიდი რაოდენობა უზრუნველყოფს ბაზარზე საქონლის ფართოდ გავრცელებას, მაგრამ საქონლის ნაკადების გაფანტვა შეიძლება გახდეს კლიენტის მომსახურების ხელსაყრელობის თვალსაზრისით არასასურველი, აგრეთვე სხვადასხვა განაწილების არხის წარმომადგენლებს შორის კონფლიქტის წარმოშობის მიზეზი.

საბითუმოსაგან განსხვავებით, საცალო ვაჭრობის მიზანია საბოლოო მომხმარებლების მომსახურება. მას მიეკუთვნება ყველა სახის საქმიანობა, რომელიც დაკავშირებულია უშუალოდ მომხმარებლებზე საქონლისა და მომსახურების მიყიდვასთან.

ნებისმიერი საქონელი, რაც შეიძლება მინიმალური დანახარჯებით და სწრაფად უნდა დავიდეს მომხმარებლამდე, მან სრულად უნდა დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა მოთხოვნილებები და უზრუნველყოს ორგანიზაციის მოგება. იმისათვის, რომ მოწესრიგებულად მოქმედებდეს საქონელმოძრაობის მთელი მექანიზმი და ყველა დონეზე მიღებული იქნეს მოგება, აუცილებელია, რომ საქონელმა იპოვოს თავისი მყიდველი [155]. ამ საქმეში უდიდესი როლი ენიჭება საცალო ვაჭრობას.

საცალოდ მოვაჭრე იღებს გადაწყვეტილებებს მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის, სასაქონლო ასორტიმენტის, კომპლექსური მომსახურების, ფასების, გასაღების სტიმულირებისა და განთავსების ადგილის თაობაზე.

გასაღების სფეროში მარკეტინგული პოლიტიკა არსებითად განსხვავებულია იმის მიხედვით, გამყიდველი მწარმოებელია თუ შუამავალი (იხ. ცხრილი 7.1) [156].

ცხრილი 7.1

განსხვავებები მწარმოებლისა და შუამავლის გასაღების პოლიტიკაში

გასაღების პოლიტიკა	მწარმოებელი	შუამავალი
ფასების პოლიტიკა	▪ ერთიანი გასაყიდი ფასებისაკენ სწრაფვა ▪ ზომიერი სავაჭრო ფასნამატი	▪ მოთხოვნის, ტერიტორიისა და მომხმარებლების ორიენტირებით დიფერენცირებული ფასები ▪ მაღალი სავაჭრო ფასნამატი
სასაქონლო პოლიტიკა	▪ ბაზარზე საკუთარი საქონლის შენარჩუნება, ▪ როგორც წესი, კონსერვატიული სასაქონლო პოლიტიკა, ე.ი. სასაქონლო ინოვაცია ითხოვს ინვესტიციას	▪ ისეთი საქონლის ამორჩევა, რომელიც სარგებლობს მოთხოვნით ▪ შუამავალი მოითხოვს მწარმოებლისგან მოდიფიცირებულ ან ახალ საქონელს
განაწილების პოლიტიკა	▪ მსხვილი შეკვეთები, მუდმივი მსხვილი შუამავლები ან მომხმარებლები ▪ ყველა ასორტიმენტის განაწილება	▪ მცირე რაოდენობის შეკვეთები ▪ მოთხოვნადი ასორტიმენტი
გასაღების სტიმულირების პოლიტიკა	▪ საკუთარი სავაჭრო მარკის წინსვლა ▪ მწარმოებლის იმიჯის ფორმირება	▪ შუამავლის იმიჯის ფორმირება სავაჭრო მარკისა და მწარმოებლის იმიჯის ხარჯზე

ინტერნეტ-ქსელის წარმოშობის შედეგად საცალო ვაჭრობას დაემატა ახალი ფორმები, რომელთა შორისაა საცალო ვაჭრობა ინტერნეტით. მისი მთავარი ელემენტია ინტერნეტ-საიტები.

ინტერნეტში B2C სქემით მოვაჭრე საიტები შეკვეთების მიწოდებას ახდენენ კურიერული ფირმების მეშვეობით, საკუთარი ლოგისტიკის სამსახურების შექმნით, ფოსტით და სხვა საშუალებებით. გასაღების პოლიტიკის გატარებისათვის ისინი

იყენებენ გაყიდვისშემდგომ მომსახურებას, უკუკავშირის სისტემას (მომხმარებლისაგან ინფორმაციის სწრაფად მიღებას ინტერაქტიული ურთიერთობის მიზნით), კიბერტრანზიტის სისტემას (სხვა ქვეყნებში საქონლის გაყიდვისა და მიწოდებისათვის). მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტს საზღვრები არა აქვს, გარკვეული მოცულობის ერთგვაროვანი საქონელი იბეგრება საბაჟო და საგადასახადო რეჟიმით, რისთვისაც საიტ-კომპანიებს სხვადასხვა ქვეყანაში ჰყავთ თავიანთი წარმომადგენლები, პარტნიორები, შუამავლები.

7.2. ინტერნეტ-მაღაზია და ვაჭრობის სისტემა

ინტერნეტ-მაღაზია არის web-საიტი, რომელიც ინტერნეტით პროდუქციის გაყიდვებს უზრუნველყოფს. ერთ სერვერზე წარმოდგენილი პროდუქტების რაოდენობა შეიძლება შეადგენდეს ერთიდან ათეულ ათასობით ერთეულამდე. საქონლის ღირებულების გადახდა წარმოებს როგორც ინტერაქტიული საგადასახადო სისტემების მეშვეობით, ასევე ტრადიციული მეთოდებით – საბანკო ან საფოსტო გადარიცხვით, საქონლის მყიდველთან მიტანის დროს და ა.შ. იგი აერთიანებს პირდაპირი მარკეტინგის ელემენტებს [2].

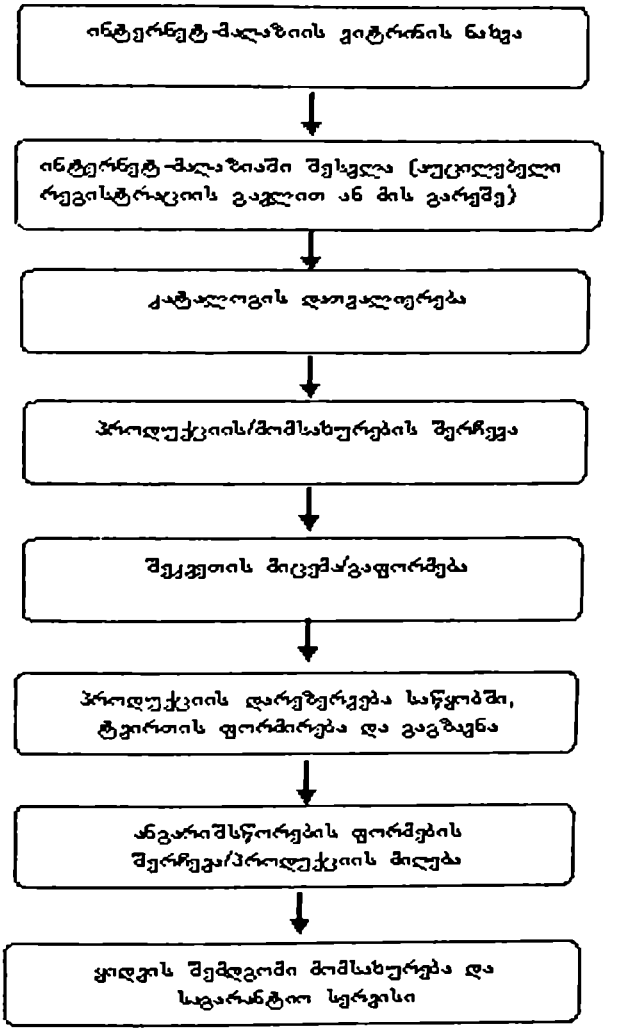
ინტერნეტ-მაღაზიის ვაჭრობის სისტემა არის ორგანიზაციის ბიზნეს-პროცესის ნაწილი, რომელშიც შედის სამი ელემენტი [14]:

1) ინტერნეტ-მაღაზია ელექტრონული ვიტრინით და საავაჭრო სისტემით;
2) საგადასახადო სისტემა;
3) საქონლის მიწოდების სისტემა.

ინტერნეტ-მაღაზია ელექტრონული ვიტრინით და სავაჭრო სისტემით. ინტერნეტ-მაღაზიის ვაჭრობის სისტემის ფუნქციონალური სქემა ასეთია: ინტერნეტ-მყიდველი ინტერნეტ-ქსელის ბრაუზერის მეშვეობით შედის ინტერნეტ-მაღაზიის web-საიტზე, რომელიც შეიცავს ელექტრონულ ვიტრინას. მასზე წარმოდგენილია პროდუქციისა და მომსახურების კატალოგი და ინტერფეისის აუცილებელი ელემენტები, რომლებიც საჭიროა სარეგისტრაციო ინფორმაციის შეყვანის, შეკვეთის ფორმირების, ინტერნეტით ანგარიშწორების, მიწოდების გაფორმების, ყიდვისშემდგომი მომსახურებისა და On-line რეჟიმში დახმარებისათვის. მყიდველი ინტერნეტ-მაღაზიაში შესვლისას ან შეკვეთის გაფორმების შემდგომ ახდენს რეგისტრაციას. ელექტრონულ ვიტრინაზე წარმოდგენილი საქონლის კატალოგიდან იგი არჩევს სასურველ საქონელსა და მომსახურებას, შერჩევის შემდგომ ავსებს ფორმას, რომელშიც მითითებულია ანგარიშსწორებისა და მიწოდების ინსტრუქცია. ფორმირებული შეკვეთისა და რეგისტრაციის შემდგომ მყიდველის მოწოდებული ინფორმაცია ელექტრონული ვიტრინიდან ხვდება ინტერნეტ-მაღაზიის სავაჭრო სისტემაში. სავაჭრო სისტემა შეკვეთის პარალელურად ამოწმებას მოთხოვნილ პროდუქციას საწყობში და იქვე ახდენს პროდუქციის დარეზერვებას. ამის შემდეგ ხდება ანგარიშსწორების სისტემასთან მოთხოვნის ინიცირება. ანგარიშსწორებისა და მიწოდების ფორმები (პლასტიკური ბარათი, ანგარიშიდან მოხსნა, ხელზე ანგარიშსწორება) არჩევითია.

საბოლოო ეტაპია ანგარიშსწორების ტრანსაქციის დამთავრება და ფორმირებული პროდუქტის, მიწოდების შეთანხმებული ფორმით გაგზავნა დანიშნულების ადგილზე. პროდუქტის მიღების შემდგომ ინტერნეტ-მყიდველი სარგებლობს ყიდვისშემდგომი მომსახურებითა და გარანტიით.

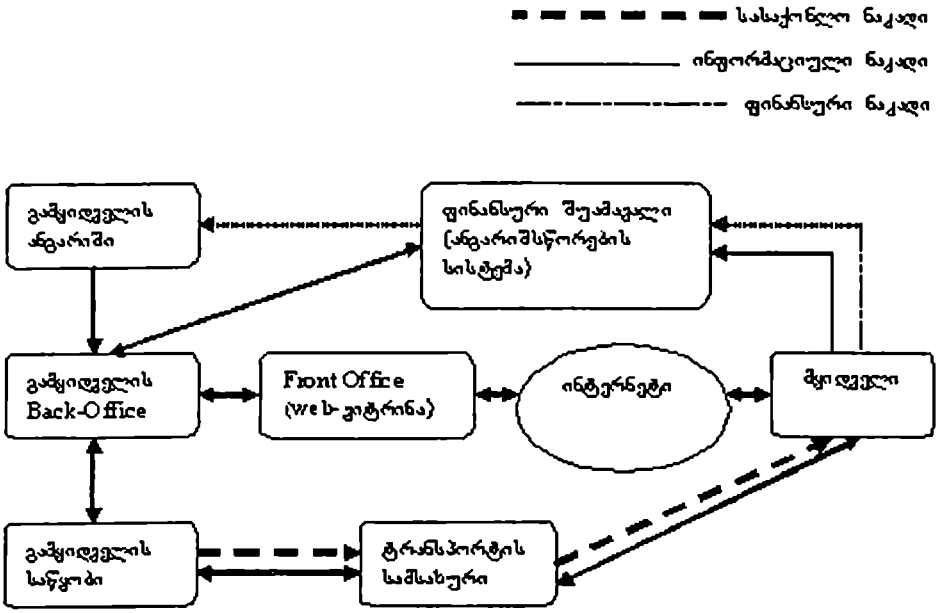
ინტერნეტ-მაღაზიისა და მომხმარებლის ურთიერთქმედების სქემა წარმოდგენილია 7.3. ნახაზზე.



ნახ. 7.3. ინტერნეტ-მაღაზიაში ყიდვის პროცესის განხორციელებისას მომხმარებელთა ქცევის მოდელი

ინტერნეტ-მაღაზიის ვაჭრობის სისტემაში ჩართულია Back-Office (საწარმოო, სასაწყობო, საბუღალტრო და სხვა სისტემების პროგრამული უზრუნველყოფა), რომელიც ავტომატურად გადასცემს ყველა აუცილებელ ინფორმაციას (საწყობ-

ში არსებულ საქონელზე, ფასებზე და ა.შ.) Front-office-ს (web-ვიტრინას), სადაც იქმნება მიმდინარე ფასების სია და ფორმირდება მიწოდება. ინტერნეტ-მაღაზიის ვაჭრობის სისტემა მოცემულია 7.4. ნახაზზე [30].



ნახ. 7.4. ინტერნეტ-მაღაზიის ვაჭრობის სისტემა

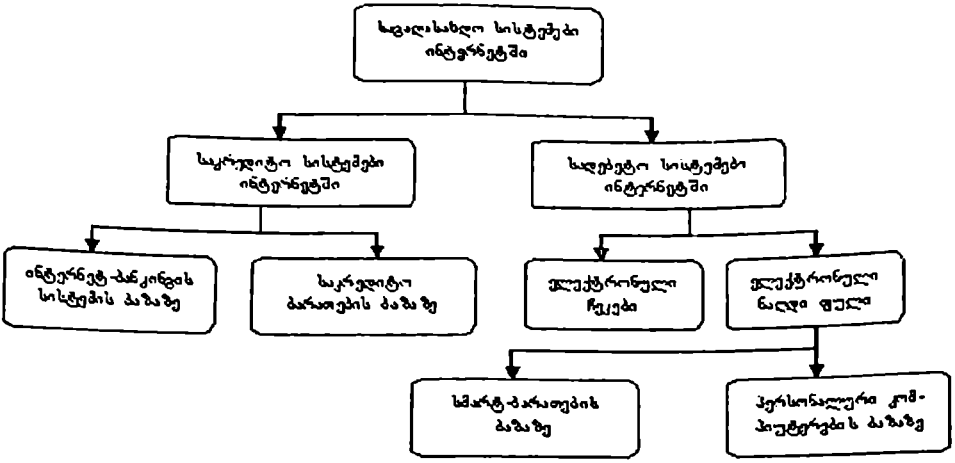
საგადასახადო სისტემა. საგადასახადო სისტემა ინტერნეტში არის ინტერნეტის მეშვეობით საქონლისა და მომსახურების ყიდვა-გაყიდვის პროცესში საფინანსო, კომერციულ ორგანიზაციებსა და ინტერნეტ-მომხმარებლებს შორის ანგარიშწორების სისტემა. ელექტრონული ვაჭრობის სისტემაში ანგარიშსწორებისას აუცილებელია შემდეგი პირობების დაცვა [14]:

- კონფიდენციალობა;

- ინფორმაციის სრულად შენახვა;
- აუტენტიფიკაცია (გარიგებაში მონაწილე პირთა სინამდვილის დადასტურება);
- გადახდის შესაძლებლობა;
- მყიდველის თანხების არსებობა (ავტორიზაცია, ელექტრონული იდენტიფიკაცია და ნამდვილობის შემოწმება);
- გამყიდველისათვის რისკების გარანტიების არსებობა. ინტერნეტში ვაჭრობის განხორციელებისას გამყიდველი აწყდება რისკებს, რომლებიც დაკავშირებულია ისეთ გარემოებებთან, როგორიცაა საქონლის შეძენაზე უარი, არაკეთილსინდისიერი მყიდველი და სხვა. რისკების სიდიდე უნდა შეთანხმდეს საანგარიშსწორებო სისტემასთან და ყველა იმ ორგანიზაციასთან, რომელიც სპეციალური შეთანხმების საფუძველზე ჩართულია ვაჭრობაში;
- ტრანსაქციისათვის საფასურის მინიმიზაცია. შეკვეთის დამუშავებისა და საქონლის ანაზღაურების საფასური, ჩვეულებრივ, შედის თვითღირებულებაში, ამიტომ ტრანსაქციაზე ფასების შემცირება გაზრდის კონკურენტუნარიანობას.

საგადასახადო სისტემა ინტერნეტში ორი სახისაა (იხ. ნახ. 7.5) [2]:

- საკრედიტო სისტემები ინტერნეტში;
- სადებეტო სისტემები ინტერნეტში;



ნახ. 7.5. საგადასახადო სისტემების კლასიფიკაცია ინტერნეტში

საკრედიტო სისტემები ინტერნეტში არის ინტერნეტის საშუალებით ანგარიშების მართვის სისტემა.

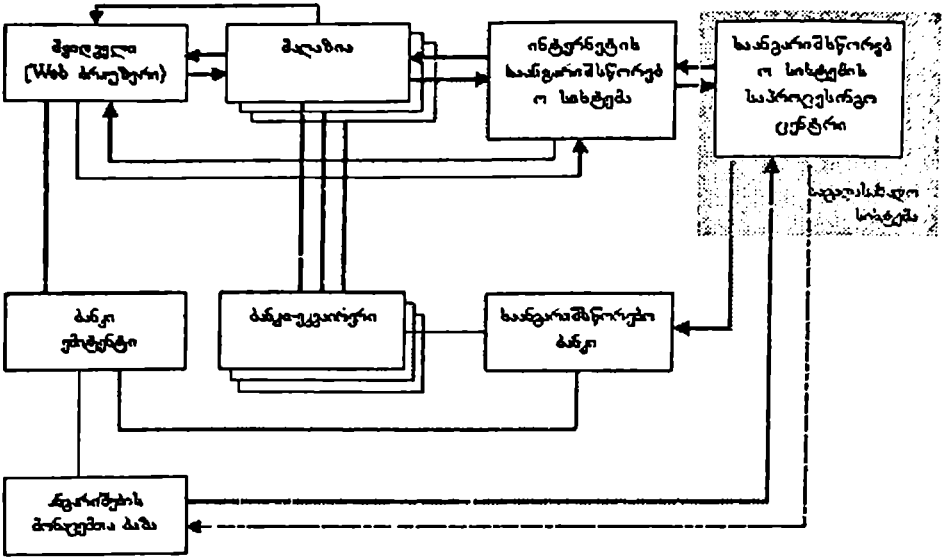
არსებულ საგადასახადო სისტემებს შორის წარმატებით გამოიყენება პლასტიკური ბარათების სისტემები, მათ შორის საკრედიტო ბარათები, რაც განპირობებულია გამოყენების სიმარტივით.

საკრედიტო ბარათებით (როგორიცაა, მაგალითად, VISA, Eurocard/MasterCard, American Express და სხვა) ანგარიშსწორების სქემა ასეთია: ინტერნეტ-მაღაზიაში საქონლის კალათის ფორმირების შემდეგ გადახდისთვის მყიდველი ირჩევს ანგარიშსწორების ფორმას - საკრედიტო ბარათს, რომლის პარამეტრები (ბარათის ნომერი, მფლობელის გვარი და სახელი, ვადის ამოწურვის თარიღი, ზოგიერთ შემთხვევაში საპასპორტო მონაცემები, ელექტრონული ფოსტის მისამართი, საფოსტო მისამართი და ტელეფონის ნომერი) გადაეცემა ინტერნეტის საანგარიშსწორებო სისტემას ავტორიზაციისათვის. ავტორიზაცია შეიძლება განხორციელდეს უშუალოდ ინტერნეტ-მაღა-

ზიის საიტზე (პლასტიკური ბარათის პარამეტრების შეყვანით და ინტერნეტ-საანგარიშსწორებო სისტემისადმი მათი გადაცემით) ან უშუალოდ ანგარიშსწორების სისტემის სერვერზე (ამ დროს ბარათის მონაცემები არ რჩება მაღაზიას და მცირდება ინფორმაციის გაჟონვის რისკი). ინტერნეტ-საანგარიშსწორებო სისტემა ავტორიზაციის მოთხოვნას უგზავნის ტრადიციულ საანგარიშსწორებო სისტემას. შემდეგ ბანკი-ემიტენტი ამოწმებს ანგარიშის მონაცემთა ბაზას, ხოლო საპროცესინგო ცენტრი ბანკ-ემიტენტს უგზავნის ბარათის ავტორიზაციის მოთხოვნას და იღებს რეზულტატს. ავტორიზაციის დადებითი რეზულტატი გადაეცემა ინტერნეტის საანგარიშსწორებო სისტემას. მაღაზია და, შესაბამისად, მომხმარებელი იღებს ავტორიზაციის რეზულტატს. თანხმობის შემთხვევაში შედგება გარიგება და მომხმარებელი მაღაზიისაგან იღებს მოთხოვნილ პროდუქციას/მომსახურებას, ხოლო საპროცესინგო ცენტრი ანგარიშსწორების ბანკს გადასცემს ინფორმაციას ტრანსაქციის შესრულების შესახებ და ფული მყიდველის ანგარიშიდან საანგარიშსწორებო ბანკის მეშვეობით გადაირიცხება მაღაზიის ანგარიშზე ბანკ-ეკვაირერში (იხ. ნახ. 7.6). ავტორიზაციაზე უარის შემთხვევაში მყიდველი იღებს მას შეკვეთის ნომრით და უარის მიზეზის აღწერილობით [157].

საკრედიტო ბარათების საშუალებით ინტერნეტ-საგადასახადო და საანგარიშწორებო პროცესში მონაწილეობას იღებს [30;157]:

- მყიდველი (კლიენტი), რომელსაც გააჩნია კომპიუტერი Web - ბრაუზერით და ინტერნეტში დაშვების შესაძლებლობა;
- ბანკი ემიტენტი. ამ ბანკშია განთავსებული მყიდველის ანგარიშსწორების ანგარიში. ბანკი ემიტენტი უშვებს ბარათებს და გამოდის კლიენტის გარანტად ფინანსური ვალდებულებების შესრულებისას;



ნახ. 7.6. ინტერნეტით გადახდის სქემა

- გამყიდველები. ესენია ელექტრონული კომერციის სერვერები, სადაც ხდება საქონლისა და მომსახურების განთავსება და შეკვეთების მიღება;
- ბანკი ეკვაირერი (Acquiring Bank). ბანკი ახორციელებს ეკვაირინგს, რომელიც ემსახურება გამყიდველებს. ყოველ გამყიდველს გააჩნია ერთადერთი მომსახურე ბანკი, სადაც მას განთავსებული აქვს ანგარიშსწორების ანგარიში (ეკვაირინგი არის ბანკის ან სხვა ორგანიზაციის საქმიანობა, რომელიც მოიცავს სავაჭრო ან მომსახურების ორგანიზაციებთან გაფორმებული ხელშეკრულების საფუძველზე ბარათებით წარმოებულ ოპერაციებზე ანგარიშსწორების განხორციელებას და/ან ბარათებიდან ნაღდი თანხების გაცემას) [158]:

- ინტერნეტის საგადასახადო სისტემა. ესაა ელექტრონული კომპონენტები, რომლებიც წარმოადგენენ სხვა მონაწილეებს შორის შუამავლებს;
- ტრადიციული საგადასახადო სისტემა. იგი მოიცავს საკრედიტო ბარათების მომსახურებისათვის ფინანსური და ტექნოლოგიური საშუალებების კომპლექსს. ამ შემთხვევაში ძირითადი ამოცანაა ბარათის, როგორც ანგარიშსწორების საშუალების, გამოყენება საქონლისა და მომსახურების შეძენისათვის, აგრეთვე საბანკო მომსახურებით სარგებლობა, ურთიერთანგარიშსწორება და სხვა. საგადასახადო სისტემის მონაწილეები არიან ფიზიკური და იურიდიული პირები, რომლებიც ერთიანდებიან საკრედიტო ბარათების გამოყენების მიზნით;
- საგადასახადო სისტემის საპროცესინგო ცენტრი. ესაა ორგანიზაცია, რომელიც უზრუნველყოფს საინფორმაციო და ტექნოლოგიურ ურთიერთქმედებას ტრადიციული საგადასახადო სისტემის მონაწილეებს შორის;
- საგადასახადო სისტემის ანგარიშსწორების ბანკი. ესაა საკრედიტო ორგანიზაცია, რომელიც საპროცესინგო ცენტრის დავალებით ახორციელებს ანგარიშსწორებას საგადასახადო სისტემის მონაწილეებს შორის.

აღსანიშნავია, რომ საგადასახადო ვალდებულების შესრულების გარანტად ითვლება მათი გამომშვები ბანკ-ემიტენტი. ამიტომაც ბარათები თავიანთი მოქმედების ვადაში რჩება ბანკის საკუთრებად, ხოლო კლიენტები (ბარათის მფლობელები) მას მხოლოდ სარგებლობაში იღებენ. ბანკ-ემიტენტის გარანტიის სახე განისაზღვრება კლიენტისათვის მიცემული საგადასახადო უფლებამოსილებითა და ბარათის კლასის დაფიქსირებით.

სადებეტო სისტემა არის ელექტრონული ფულადი ვალდებულებების გამოშვების სისტემა, რომლითაც მისი მფლობელები სარგებლობენ უვადო ფულადი ვალდებულებების სახით. დებეტურ ბარათებზე წინასწარ უნდა იქნეს შეტანილი თანხა ბანკ-ემიტენტში, ხოლო ანგარიშზე არსებული თანხის ამოწურვის შემთხვევაში კლიენტს შეუძლია ისარგებლოს ლიმიტის ფარგლებში არსებული კრედიტით. სადებეტო სისტემებს მიეკუთვნება საანგარიშსწორებო სისტემები – ელექტრონული ჩეკები და „ელექტრონული ნაღდი ფული". ეს უკანასკნელი გამოიყენება სმარტ-ბარათების[1] ან პერსონალური კომპიუტერის ბაზაზე.

ელექტრონული ჩეკები ჩვეულებრივი ქაღალდის ჩეკების ანალოგიურია [2]. ჩეკი (Cheque) არის დადგენილი ფორმის ფასიანი ქაღალდი, რომელიც შეიცავს საბანკო დაწესებულებისადმი ჩეკის გაცემის შესახებ წერილობით დავალებას ჩეკში აღნიშნული თანხის განაღდებისათვის. იგი გამოიწერება მხოლოდ იმ საბანკო დაწესებულებაზე, რომელშიც ინახება ჩეკის გამომწერის სახსრები, რაც მას უფლებას აძლევს საერთო წესით განკარგოს ეს სახსრები ჩეკის საშუალებით [159]. ოპერაცია ხორციელდება მიმღების მიერ ბანკში ჩეკის წარდგენით. ძირითადი განსხვავება აქ არის ის, რომ ქაღალდის ჩეკის გამოწერისას გადამხდელი აკეთებს ნამდვილ ხელმოწერას, ვირტუალურ ვარიანტში კი ხელმოწერა ელექტრონულია, ციფრულია.

ელექტრონულ ჩეკს გამოწერს გადამხდელი, შემდგომ აკეთებს ელექტრონულ ხელმოწერას და გადააგზავნის მას მიმღებთან. გარანტიისა და უსაფრთხოების უზრუნველყოფის მიზნით, ჩეკის ანგარიშის ნომერს უკეთდება კოდი. ჩეკის წარდგენისას მოწმდება ელექტრონული ხელმოწერის უტყუარობა. ელექ-

---

[1] სმარტ-ბარათები არის საკრედიტოს მსგავსი პლასტიკური ბარათები. მასში მოთავსებულია კომპიუტერული ჩიპი, რომელიც ინდივიდუალურად ინახავს ფინანსურ ინფორმაციას.

ტრონული ხელმოწერის უტყუარობის დამტკიცების შემთხვევაში ხდება ოპერაციის დამთავრება - ჩეკის განაღდება.

ელექტრონული ნაღდი ფული რეალური ფულის მოდელია. ამ დროს ემიტენტი ორგანიზაცია მომოქცევაში უშვებს რეალური ფულის ელექტრონულ ანალოგებს, რომლებსაც სხვადასხვა სისტემაში სხვადასხვანაირად ეძახიან. მათ ინტერნეტ-ვაჭრობის მიზნით შეიძენენ მომხმარებლები, ხოლო მათგან მიღების შემდეგ გამყიდველი ანაღდებს ემიტენტთან. ემისიის დროს თითოეული ფულად ერთეულს დაამოწმებენ ელექტრონული ხელმოწერით, რომელიც გამომშვები სტრუქტურის მიერ განაღდების წინ მოწმდება.

ბევრ ქვეყანაში ელექტრონულმა ფულმა უკვე მიიღო იურიდიული სტატუსი. ყველაზე ცნობილ დოკუმენტად ითვლება ევროკავშირის დირექტივა 2000-46-EC, რომელიც შეიცავს ელექტრონული ფულის ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარულ განსაზღვრებას: „ელექტრონული ფული ისეთი ფულადი ღირებულებაა, რომელიც ინახება ელექტრონულ მოწყობილობაში და ემიტირდება ფულადი ღირებულებით, რაც სხვადასხვა ორგანიზაციაში წარმოადგენს გადახდის საშუალებას“ [30].

ელექტრონული ფულსა და რეალურ ფულს შორის მთავარი განსხვავება იმაშია, რომ ელექტრონული ფული წარმოადგენს გამომშვები მხარის ელექტრონულ ფულად ვალდებულებებს. ამასთან, იგი ფლობს რელური ნაღდი ფულის თვისებებს, მაგალითად, ანონიმურობას. კერძოდ, მასზე არ არის ნაჩვენები, თუ ვინ და როდის იყენებს მას, ანუ არსად არ რჩება ჩანაწერი, ხოლო მფლობელი ერთპიროვნულად განკარგავს თავის ფულს. ზოგიერთი სისტემა ელექტრონულ ნაღდ ფულზე იყენებს ბრმა ხელმოწერის მეთოდს. ასეთი ხელმოწერის შენახვა და გამოყენება ხდება კომპიუტერის მყარ დისკზე და სმარტ ბარათებზე, ხოლო ემისია ხორციელდება საბანკო დაწესებულებების მიერ.

საქონლის მიწოდების სისტემა. საქონლის მიწოდების სისტემას ახორციელებს ინტერნეტ-ბაზარზე წარმოდგენილი ლოგისტიკის ორგანიზაციები. ასეთი მიწოდების ხერხები მრავალფეროვანია, რომელთაგან აღსანიშნავია შემდეგი [14;30]:

- საერთაშორისო საკურიერო სამსახური;
- მაღაზიის საკუთარი საკურიერო სამსახური ან პროფესიული საკურიერო სამსახური;
- ფოსტა (წინასწარი გადახდით ან ფასდადებით);
- საერთაშორისო საფოსტო სამსახური (მაგალითად, Fedex, DHL, UPS, WestPost და სხვა.);
- მაგისტრალური ტრანსპორტი (საავტომობილო, სარკინიგზო, საზღვაო და საჰაერო ტრანსპორტი);
- თვითგატანა (კლიენტი თვითონ მიდის შეკვეთილი საქონლის წასაღებად);
- ტელეკომუნიკაციური ქსელები (საინფორმაციო ხასიათის პროდუქტებისათვის).

7.3. ინტერნეტ-მომხმარებელთა ქცევა

ინტერნეტის მარკეტინგული ფილოსოფია იმაშია, რომ ნებისმიერი საქმიანობა, რომელიც ხორციელდება ქსელში ფიზიკური თუ იურიდიული (სახელმწიფო, კომერციული ან არაკომერციული) პირის მიერ, კონცენტრირებული უნდა იყოს მომხმარებლის გარშემო. ეს ნიშნავს იმას, რომ უნდა იწარმოოს და ინტერნეტ-ბაზარს მიეწოდოს ის საქონელი თუ მომსახურება, რომელსაც მომხმარებელი აუცილებლად ეყოლება. ამისათვის კი საჭიროა სწორი მარკეტინგული სტრატეგია, მომხმარებელთა მოთხოვნის კვლევა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების კარგად ცოდნა. მხოლოდ ამის შემდგომ წარმოებული საქონელი თუ მომსახურება, მიწოდებული ბაზარს, იქნება აღია-

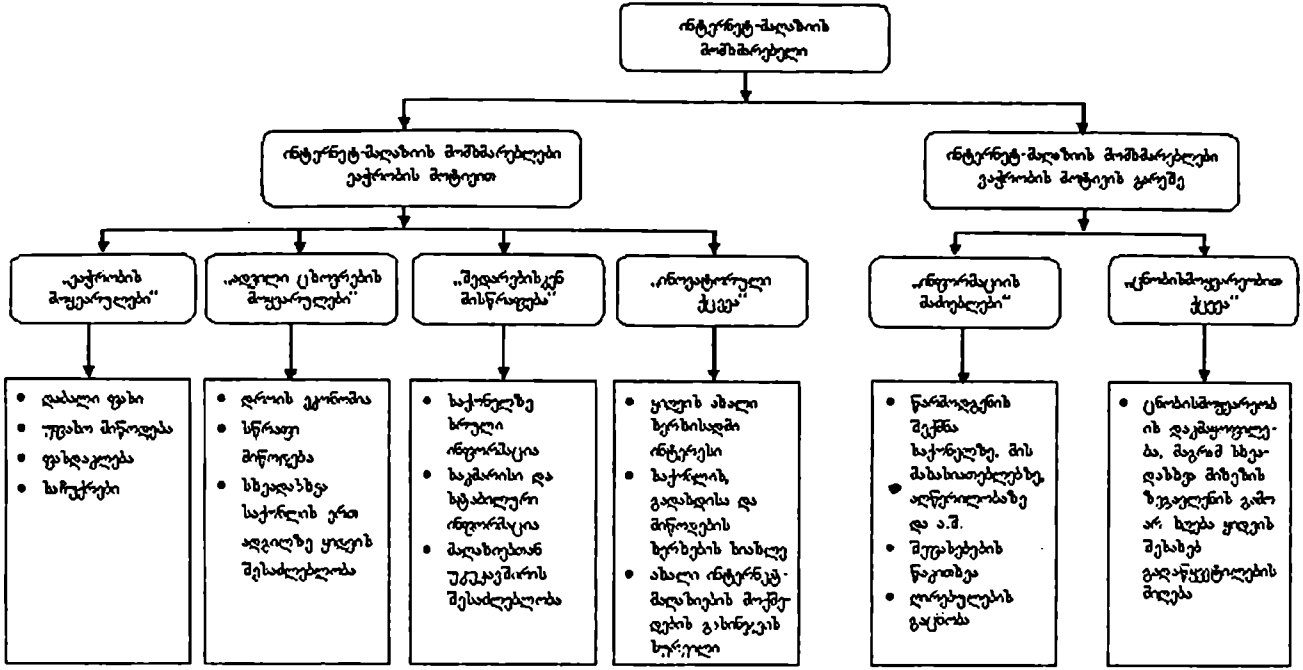
რებული ინტერნეტ-აუდიტორიის მიერ. შესაბამისად, ეფექტიანობის მაჩვენებელიც იქნება მაღალი დამთვალიერებელთა ყოველთვიური, ყოველკვირეული ან ყოველდღიური რაოდენობის ზრდის თვალსაზრისით [108].

ინტერნეტში მომხმარებელი ყოველთვის წარმოსდგება პარტნიორად. ამიტომ კომპანიამ საკუთარ თავზე უნდა აიღოს ვალდებულება ამ ურთიერთობის შენარჩუნებისათვის, რაც პროდუქციის ხარისხის, მომსახურებისა და ინოვაციის მეშვეობით მიიღწევა [96]. ამასთან, ინფორმაციული ტექნოლოგიებისა და გლობალური ინფორმაციული სისტემის განვითარება გავლენას ახდენს ინტერნეტ-მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე და ინტერესებზე, მსოფლიო მასშტაბით წარმოგვიდგენს მათ, როგორც ერთგვაროვანს [160].

ინტერნეტ-მაღაზიის მომხმარებელთა კლასიფიკაცია ქცევის სტილის, მახასიათებლებისა და მოტივაციის მიხედვით ორი სახისაა: ინტერნეტ-მაღაზიის მომხმარებლები ვაჭრობის მოტივით და ინტერნეტ-მაღაზიის მომხმარებლები ვაჭრობის მოტივის გარეშე (იხ. ნახ. 7.7) [61].

კომპანიებმა Booz-Allen & Hamilton-მა და Nielsen//NetRatings-მა ჩაატარეს მარკეტინგული კვლევა, რომლითაც დაადგინეს ინტერნეტ-მომხმარებელთა კლასიფიკაცია მათი ინტერნეტში ქცევისა და დროის გატარების, ონლაინ რეჟიმში ყოფნის, თითოეულ web-გვერდზე შეჩერების ხანგრძლივობისა და საიტების ცოდნის სიღრმის მიხედვით. კვლევის შედეგად გამოვლინდა ინტერნეტ-მომხმარებელთა 6 ტიპი [61]:

- *სწრაფები.* მათი სამომხმარებლო ქცევა საკმაოდ ხანმოკლეა; ისინი შემოიფარგლებიან ერთი ან ორი საიტის ნახვით, ელექტრონული ფოსტის სარგებლობით, ვერ



ნახ. 7.7. ინტერნეტ-მაღაზიის მომხმარებელთა კლასიფიკაცია

ამჩნევენ რეკლამებს და მათთვის შესაძლო სასარგებლო ინფორმაციებს;

- *ფაქტების მაძიებლები.* ეს ტიპები სესიებზე საშუალოდ ხარჯავენ 9 წუთს, წინა ტიპებთან შედარებით სწრაფები არიან, მაგრამ არ ისწრაფვიან ინტერნეტ-ვაჭრობისკენ;
- *ერთი რომელიმე მისიის შემსრულებლები.* ესენი წყვეტენ ერთ ამოცანას ან ეძებენ სპეციალურ ინფორმაციას. ამ ტიპის სესია შემოიფარგლება მხოლოდ ისეთი შეტყობინებების გახსნითა და დათვალიერებით, რომლებიც მის მიზანთანაა დაკავშირებული;
- *განმეორებითი დამთვალიერებლები.* ასეთი სესიების დროს ადგილი აქვს საიტის სტრიქონის დათვალიერებას დიდი დროით (დაახლოებით 2 წუთი). მოცემული ტიპი დათვალიერებისას დროის 95 %-ს ხარჯავს ისეთ საიტებზე, სადაც მომხმარებელი მანამდე, სულ მცირე, 4-ჯერ მაინც არის ნამყოფი. ასეთი მომხმარებლებისათვის შეიძლება გამოვიყენოთ ბანერული რეკლამირება;
- *უმიზნო სერფინგი.* ასეთი ტიპის სესია გრძელდება საშუალოდ 33 წუთი, ხოლო ერთ გვერდზე საშუალოდ მოდის 2 წუთი. მოცემულ შემთხვევაში მომხმარებელი ინტერნეტში დახეტიალობს დასვენებისა და გართობის მიზნით. მას, ძირითადად, აინტერესებს ნაცნობი საიტები, სიახლეების, თამაშის და სხვა გასართობი საიტები. ეს კატეგორია ათვისებულია სავაჭრო მარკის მარკეტინგითა და რეკლამით;
- *ინფორმაციის მოყვარულები.* სესიის ხანგრძლივობა იხარჯება რომელიმე მონაცემის ღრმად შესწავლაზე, რომლის ძიება ხდება სხვადასხვა საიტის მეშვეობით. ასეთი ტიპი მიმართულია გარკვეული ინფორმა-

ციული კატეგორიისადმი, რაც შესაძლებლობას აძლევეს ინტერნეტ-მარკეტოლოგებს მომხმარებლამდე მიიტანონ მთელი რიგი შეტყობინებები;

პირდაპირი სერფინგი. სესიის ხანგრძლივობა 70 წუთზე მეტია. ერთი გვერდის დათვალიერება ხანგრძლივია და ითვალისწინებს მის ვრცლად (მაგრამ არა ღრმად) შესწავლას. ასეთი კატეგორიის მომხმარებლები, ჩვეულებრივ, მასობრივ ინფორმაციასთან ურთიერთობენ, რაც ინტერნეტ-მარკეტოლოგებს სავაჭრო მარკის პროპაგანდის კარგ შესაძლებლობას აძლევს.

თავი 8. კომუნიკაციური პოლიტიკა ინტერნეტ-მარკეტინგში

8.1. ინტერნეტში კომუნიკაციური პოლიტიკის არსი

ინტერნეტ-მარკეტინგში გამოიყენება კომუნიკაციის შემდეგი საშუალებები: ელექტრონული ფოსტა; საკუთარი ვებ-საიტი; სარეკლამო შეტყობინებები; საზოგადოებასთან კავშირი (PR); ონლაინ საზოგადოება; ჩეთი (Chat); სკაიპი (Skype); ფორუმი; კონფერენცია; სპონსორულ/პარტნიორული მონაწილეობა; სწრაფი შეტყობინება. ზემოთ აღნიშნულის გარდა, კომუნიკაციის გავრცელებულ ინტერნეტ-საშუალებებს წარმოადგენს: Usenet (ელექტრონული განცხადებების დაფა); Listserv (საფოსტო რეესტრი ელექტრონულ ფოსტაში); Voice Mail (ხმოვანი ფოსტა); ვიდეო კონფერენცია; MUDS (რამდენიმე დიალოგის განხორციელება); IRC- Internet Relay Chat (ინტერნეტში საუბრის რეტრანსლირება) და სხვა [161].

ინტერნეტ-კომუნიკაციის ფორმებს გააჩნია ინდივიდუალური თავისებურებები, რომელთა ეფექტიანობა დამოკიდებულია ისეთ ფაქტორზე, როგორიცაა კომპანიის მიზანი, ამოცანები და ფინანსური შესაძლებლობები, საქონლის თავისებურებები, მომხმარებელთა ქცევა და სხვა. ამიტომ კომუნიკაციის ოპტიმალური ფორმის შერჩევა უნდა მოხდეს კომპანიის გარე და შიდა სამყაროს მიზანმიმართული ანალიზის შემდეგ.

ინტერნეტ-კომპანიებისათვის ქსელი წარმოადგენს ინტეგრირებულ მარკეტინგულ არხს, სადაც ერთდროულად ხდება კომპანიის საქონლისა და მომსახურების წინსვლა და რეალიზება [15].

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია არის მარკეტინგული კომუნიკაციის ყველა კომპონენტის კოორდი-

ნაციის უნარი. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ტექნოლოგია გულისხმობს ერთიან, მრავალარხიან სინქრონიზებულ კომუნიკაციას, რომელიც მიზნობრივ აუდიტორიასთან ორმხრივი ურთიერთობის დამყარებაზეა ორიენტირებული. თითოეული მიზნობრივი აუდიტორიისთვის იქმნება კომუნიკაციის მოდელი. ამიტომ კომუნიკაციის სტრატეგიული მოდელი დამოკიდებულია ბაზრის ტიპზე, საქონლისა და მისი სასიცოცხლო ციკლის სახეზე [162].

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია შედგება ისეთი ცალკეული ნაწილებისაგან, როგორიცაა რეკლამა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, გასაღების სტიმულირება, თანამშრომლებთან ურთიერთობის ორგანიზება და სხვა. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია უზრუნველყოფს მარკეტინგული კომუნიკაციის გარდაქმნას ისეთნაირად, რომ იგი მომხმარებლის კუთხიდან იქნეს დანახული [163].

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის აგებისთვის გამოიყოფა რამდენიმე საბაზო ინსტრუმენტი, რომელთაგან აღსანიშნავია [164]:

- *სინერგიზმი.* ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის შექმნის მთავარი პრინციპია მისი ყველა ელემენტის ურთიერთმხარდაჭერა და კოორდინაცია;
- *გახსნილობა.* სხვადასხვა პარტნიორის ჰორიზონტალური კომუნიკაცია ბიზნესს ხდის უფრო მდგრადს. ამიტომ აუცილებელია, რომ თანამშრომლობა იყოს გახსნილი;
- *ოპერატიულობა.* აქ საუბარია სტარტეგიული კომუნიკაციისთვის როგორც სპეციალურად ინიცირებული, ისე უნებლიეთ წარმოქმნილი მოვლენების გამოყენების მზადყოფნაზე. მოვლენის ინფორმაციული საბაბია ნებისმიერი სწორად გაფორმებული ინფორმაცია. ასეთი მოვლენა შეიძლება გახდეს ინტეგრირებული მარ-

კეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსის ფორმირების საბაბი;

- *პერსონალიზაცია.* თანამედროვე მარკეტინგის თავისებურებაა თითოეულ კლიენტთან პერსონალური ურთიერთობების აგება, რაც მოითხოვს სპეციალური პროექტების შემუშავებას, კლიენტებთან ურთიერთობის მართვის (CRM) პროგრამის ჩარჩოებში განსაზღვრულ ტექნიკურ აღჭურვას და პერსონალის განსაკუთრებულ ჩვევებს.

კომპანიის ინტერნეტ-კომუნიკაციაზე მოქმედებს 4 მამოძრავებელი ძალა [14]:

1) *სტრატეგია/კორპორაციული ხედვა.* იგი წარმოადგენს ძირითად მამოძრავებელ ძალას. კომპანიის სტრატეგია, რომელიც შემუშავებულია კორპორაციული ხედვითა და მისიით, განსაზღვრავს ინფორმაციული ტექნოლოგიების ეფექტიან გამოყენებას მარკეტინგული კომუნიკაციის აუდიტორიასთან ურთიერთობის განმტკიცებისათვის;
2) *მოთხოვნილება/მოხმარება.* ეს ძალა განსაზღვრავს, თუ როგორია ინტერნეტის გამოყენებისას მიზნობრივი აუდიტორიის მოთხოვნილებები მარკეტინგულ კომუნიკაციასთან მიმართებით. მიზნობრივი აუდიტორიის მოთხოვნილების შესაბამისად ინტერნეტის გამოყენება განაპირობებს კომუნიკაციის ეფექტიანობას;
3) *ტაქტიკა.* ესაა სტრატეგიის რეალიზაციისთვის საჭირო ღონისძიებების სია. მაგალითად, მომხმარებლებზე მონაცემთა ბაზის შეგროვებისა და დამუშავების მიზნით კორპორაციული საიტის შექმნა წარმოადგენს ტაქტიკურ ღონისძიებას მომხმარებელთა დაკმაყოფილების მიღწევის სტრატეგიაში;

4) *ეკონომიკური ეფექტიანობა.* მასში იგულისხმება ის ეკონომიკური მექანიზმები, რომლებიც კომპანიის მარკეტინგული ძალების ეფექტიანობას უზრუნველყოფენ. მაგალითად, კომპანიის მიერ კლიენტების დაკმაყოფილების მიღწევის სტრატეგია ეფექტიანი იქნება იმ შემთხვევაში, თუ შესაბამის ღონისძიებებზე გაწეული დანახარჯები გამართლდება.

მარკეტინგული კომუნიკაციური ურთიერთობის გავრცელებისთვის სარგებლობენ კომუნიკაციის მრავალი სახეობით. ეს პროცესი ხორციელდება წინასწარ შემუშავებული პროგრამის მიხედვით, რომელშიც გამოიყენება კომუნიკაციის ინსტრუმენტები: რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, PR, პირდაპირი მარკეტინგი, სპონსორობა, სპეციალური სუვენირები და სხვა [165].

8.2. ინტერნეტ-მარკეტინგული კომუნიკაციის სისტემები

ინტერნეტში გამოიყენება მარკეტინგული კომუნიკაციის შემდეგი ძირითადი სისტემები:

I. რეკლამა. რეკლამა მძლავრი ინსტრუმენტია ეკონომიკური კვლავწარმოების პროცესში. რეკლამის მეშვეობით მწარმოებელი სწრაფად და ეფექტურად პოულობს მომხმარებელს, ხოლო მომხმარებელი - მისთვის აუცილებელ საქონელს და მომსახურებას. ამგვარად, რეკლამა ახდენს ეკონომიკური სუბიექტების ურთიერთქმედების ოპტიმიზებას, აჩქარებს კაპიტალბრუნვას და ამცირებს კვლავწარმოების ციკლის დროს. სწრაფი კაპიტალბრუნვა შესაძლებლობას აძლევს მწარმოებელს შეამციროს საწარმოო დანახარჯები საწყობებში მარაგების შემცირების ხარჯზე და გაზარდოს კაპიტალბრუნვის რიც-

ხვი. რეკლამის გამოყენება ზრდის გაყიდვების სისწრაფეს, ხელს უწყობს კვლავწარმოების განვითარებას და დიდი მოცულობის საწარმოო სარგებელის მიღების შესაძლებლობას იძლევა [166].

რეკლამის მიზანია ბაზარზე კონკურენციის პირობებში მომხმარებელთა ინფორმირება და მათ მოთხოვნილებებზე გავლენა. ვინაიდან არ არსებობს იდეალური ბაზარი, მომხმარებელი და გამყიდველი ყოველთვის შეზღუდულია ინფორმაციით. ინტერნეტ-მარკეტინგის ქმედითი ინსტრუმენტია ინტერნეტ-რეკლამა, რომელსაც გააჩნია თავისი სპეციფიკა და თავისებურებები, როგორიცაა ინტერაქტიულობა, მომხმარებელთა აქტივობა, რეგისტრირება, ორდონიანი ზემოქმედებისა და ფოკუსირების შესაძლებლობა. ინტერნეტის მეშვეობით სარეკლამო კამპანიის წარმართვისათვის რეკლამის მწარმოებლები ოპერატიულად იღებენ მომხმარებლების გამოხმაურებებს, ახდენენ მიღებული შედეგების ანალიზს და აფასებენ პირდაპირი მარკეტინგის სარგებელს [30].

ინტერნეტში რეკლამის ძირითადი დანიშნულებაა შემდეგი [15]:

- რეკლამამ უნდა შექმნას საქონლის, კომპანიის, იდეის მიმზიდველი სახე. ინტერნეტ-რეკლამაში საიტის გაფორმებამ და შემცველობამ სწაფად უნდა მიიპყროს მნახველთა ყურადღება;
- სარეკლამო შეტყობინება მიმართული უნდა იყოს განსაზღვრულ აუდიტორიაზე, რომელიც წარმოადგენს რეკლამირებული პროდუქციის პოტენციურ მომხმარებლებს და გავლენას უნდა ახდენდეს მათ გადაწყვეტილებლებზე;
- სარეკლამო შეტყობინება უნდა წარმოადგენდეს ფასეულს მომხმარებლისათვის, კერძოდ, ინტერნეტ-რეკ-

ლამა მომხმარებლისათვის სასარგებლო ინფორმაციის მატარებელი უნდა იყოს;

- რეკლამამ უნდა განამტკიცოს კომპანიის იმიჯი და მარკა;
- რეკლამა უნდა იყოს ფირმის საერთო მარკეტინგული სტრატეგიის ნაწილი.

ინტერნეტ-რეკლამისათვის ერთდროულად დამახასიათებელია ოთხი როლი [30]:

1) მარკეტინგული. რეკლამა გამოდის როგორც ბაზარზე ზემოქმედების ინსტრუმენტი;
2) კომუნიკაციური. რეკლამა არის მყიდველსა და გამყიდველს შორის კომუნიკაციის უზრუნველყოფის საშუალება;
3) ეკონომიკური. რეკლამა განაპირობებს მომხმარებლის მიერ საქონლის შეძენის სტიმულირებას, საწარმოო და სავაჭრო საქმიანობის ეკონომიკური მიზანშეწონილობას;
4) სოციალური. რეკლამა უზრუნველყოფს საზოგადოების წევრების ინფორმირებას სიახლეებსა და ტენდენციებზე, ეხმარება მათ სხვადასხვა საქონლის ურთიერთშედარებაში.

II. PR ინტერნეტში. PR-ის ამოცანაა აუდიტორიის ინფორმირება, მასთან ურთიერთგაგების მონახვა და ქცევის კოორდინაცია. ინტერნეტ-ქსელში საზოგადოებასთან ურთიერთობა გულისხმობს საიტის შექმნას და წინსვლას, ინტერნეტში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან ურთიერთობას, ინტერნეტ-კომუნიკაციის საშუალებებში (ფორუმი, ჩეთი, კონფერენცია და სხვა) მონაწილეობას და მონიტორინგს, მოვლენების შექმნას, გაშუქებას და ა.შ.

ინტერნეტს, როგორც კომუნიკაციის არხს, ახასიათებს ცენზურის არარსებობა, ინფორმაციის გავრცელების თავისუფლება, ინტერაქტიულობა, ინფორმაციის სწრაფი გავრცელება, კონტაქტის დაბალი ღირებულება და ტექნოლოგიების კონვერგენცია. ინტერნეტი, როგორც ადამიანებზე ზემოქმედების ეფექტური მექანიზმი, მიზნობრივ აუდიტორიაზე ფოკუსირების შესაძლებლობას იძლევა, რაც სასარგებლოა PR-კამპანიის წარმართვისა და ინტერნეტ-მომხმარებლების მიერ PR-მასალების პოზიტიური აღქმისათვის.

კომუნიკაციის მაქსიმალურად ეფექტურად აგებისა და კომუნიკაციური პოლიტიკის მიზნის სწრაფად მიღწევისთვის აუცილებელია მიზნობრივი აუდიტორიის გამოყოფა, მათ მრწამსზე, ცოდნაზე, ფასეულობებზე და შესაძლო რეაქციებზე მკაფიო წარმოდგენა.

მიზნობრივი აუდიტორიიდან გამომდინარე, ინტერნეტში PR-მეთოდოლოგია მოიცავს [167]:

- მასობრივ ურთიერთობას (Mass Relations). მისი ამოცანაა ინტერნეტის მეშვეობით ბრენდინგი, საქონლისა და საიტის წინსვლა;
- ჯგუფებთან ურთიერთობას (Group Relations). ეს არის ინტერნეტის მეშვეობით ურთიერთობა კომპანიის ახლო გარემოსთან და მიზნობრივ სეგმენტებთან, ე.ი. იმათთან, ვისაც სჭირდება კომპანიის შესახებ ინფორმაციის მიღება. კომპანიას შეუძლია თავისი საქმიანი გარემოს სეგმენტირება განსაზღვრულ ჯგუფებად და თითოეულ მათგანთან შესაბამისი ღონისძიებების გატარება;
- მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან ურთიერთობას (Media Relations). ეს არის ქსელის გამოყენებით მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით ურთიერ-

თქმედება (პრეს-რელიზების დაგზავნა, web-საიტზე სპეციალური განყოფილების შექმნა, შეკვეთილი სტატიების დაწერა და სხვა).

ელექტრონული PR შედგება შემდეგი ნაწილებისაგან [168]:

- ***Web-PR.*** იგი მოიცავს ინტერაქტიულ საიტებს (მომხმარებლებისათვის სწრაფი კითხვა-პასუხის შესაძლებლობებს), ვებ-კონფერენციებს (ტექსტური, აუდიო ან ვიზუალური ფორმით) და ვებ-პრეზენტაციებს (ინტერნეტ-ქსელში მიღწევად ინტერაქტიულ კატალოგებს);
- ***Net-PR.*** იგი მოიცავს პრეს-რელიზების ელექტრონულ გზავნილს (ასეთი პრეს-რელიზი შეიძლება იყოს ელექტრონული ფოსტით გაგზავნილი ტექსტური დოკუმენტები, აუდიო და ვიდეო ფილმები, სურათები), სხვადასხვა სახის ჩეთს, ფორუმებს (სასარგებლო კომუნიკაციის საშუალებებს, რომლითაც ყველა გამონათქვამი ჩანს), აგრეთვე ინტერნეტში ვირტუალურ ორგანიზაციებს;
- ***Online-PR.*** მას მიეკუთვნება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან დაშვების შესაძლებლობა, ქსელური ინფორმაციული რესურსების მეშვეობით ონლაინ ინფორმირება და ელექტრონული ინტერაქტიული მონაცემთა ბაზა.

ინტერნეტი შესაძლებლობას იძლევა, რომ საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა მოხდეს ცალკეულ ქვეყანაში წარმომადგენლობის გახსნის გარეშე, შედარებით სწრაფად და ნაკლები დანახარჯებით. აუდიტორიასთან სიახლოვე PR-ის სპეციალისტებს უადვილებს ურთიერთქმედების პროცესს, ხოლო ინტერნეტ-ქსელის საშუალებები განაპირობებენ რეალური დროის რეჟიმში PR-აქ-

ციების განხორციელებას. ინტერნეტით შესაძლებელია აგრეთვე კონკურენტების PR საქმიანობის ანალიზი.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა კომუნიკაციური პოლიტიკის მნიშვნელოვანი ელემენტია, რომლის სპეციალისტები ვალდებულნი არიან გამოიყენონ ქსელის ყველა შესაძლებლობა, ერთობლივი საქმიანობისთვის დაამყარონ კავშირურთიერთობა ბაზრის ანალიტიკოსებთან, კლიენტებთან, ინვესტორებთან, პარტნიორებთან, მიმწოდებლებთან და ყველა ხელმისაწვდომ სუბიექტთან [34].

III. გასაღების სტიმულირება. ეს არის მარკეტინგული კომუნიკაციის ინსტრუმენტი, რომელიც წარმოადგენს მოკლევადიანი ხასიათის წამქეზებელი ღონისძიებებისა და მეთოდების სისტემას და მიმართულია საქონლის ყიდვა-გაყიდვის წახალისებისკენ [169].

გასაღების სტიმულირების მიზანია მუდმივ მყიდველთა წაქეზება (ლოიალურობის განმტკიცება), ახლის მოზიდვა (ახალი ლოიალურობის მოპოვება) და შემთხვევითი ვაჭრობის წახალისება. მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა ინსტრუმენტებისაგან განსხვავებით, მისი განსაკუთრებული მახასიათებლებია: საქონლის მიწოდების დამატება და მოტივაციის შექმნა; პოტენციური მომხმარებლების ინფორმირების ამაღლება; მომხმარებლის სწრაფი რეაქციის შექმნა და სხვა. ყოველივე ეს იძლევა შემდეგ უპირატესობებს: ქმნის მოქმედების დამატებით სტიმულს; ცვლის ფასისა და ფასეულობის თანაფარდობას; ახდენს სასინჯი გაყიდვების, მუდმივი და განმეორებითი შესყიდვების სტიმულირებას; ამატებს მღელვარებას, სანახაობას; ზრდის ვაჭრობის მოცულობას; ხელს უწყობს მონაცემთა ბაზებს შექმნას. გასაღების სტიმულირების დანახარჯები უფრო დაბალია, ვიდრე რეკლამისა. ამასთან, მისი პროგრამების განხორციელებისთანავე შესაძლებელია შედეგების შეცვლა და ეფექტიანობის შეფასება [170]. ინტერნეტში გასაღების სტი-

მულირების ძირითადი საშუალებების მახასიათებლები, ღირსებები და ნაკლოვანებები მოცემულია 8.1 ცხრილში [2].

ცხრილი 8.1

გასაღების სტიმულირების ძირითადი საშუალებები ინტერნეტში

საშუალებები	**მახასიათებლები**	**ღირსებები**	**ნაკლოვანებები**
სასინჯი ნიმუშები, სადემონსტრაციო ვერსიები და სხვა	ინტერნეტ-ქსელით ნიმუშების, სადემონსტრაციო ვერსიების და სხვა ციფრული პროდუქტების ან მომსახურების უფასოდ შეთავაზება	საქონლის შესახებ მყიდველის წარმოდგენის გაფართოება; ახალი კლიენტების მოზიდვა; ბაზარზე ახალი საქონლის დანერგვის პროცესის დაჩქარება	მნიშვნელოვანი ხარჯები (ფიზიკური საქონლისათვის)
კუპონები	სერტიფიკატები, რომლებიც კონკრეტული საქონლის შეძენისას მომხმარებელს ეკონომიის საშუალებას აძლევენ. ისინი ხასიათდებიან დაფარვის პროცენტით. კუპონები ეფექტურია ცნობილი მარკის გაყიდვის სტიმულირებისა და ახალი სავაჭრო მარკით დაინტერესებისთვის	მომხმარებელის მიერ საქონლის კარგად აღქმა; ახალი საქონლის მოხმარების სტიმულირების მნიშვნელოვანი ეფექტი	მაღალი დანახარჯები; სამომხმარებლო აუდიტორიის მცირე მოცულობა
საქონლის გაყიდვა შეღავათიანი ფასით (ფასდაკლება)	საქონლის შეთავაზებისას მისი ფასების ამსახველ დაფაზე განთავსებულია წინადადება ჩვეულებრივი ფასის შემცირების შესახებ	გასაღების მოცულობის გადიდება; თვალსაჩინოება და მოხერხებული გამოყენება	შესაძლებელია მისი უარყოფითი ზემოქმედება სასაქონლო მარკის პრესტიჟზე; მომხმარებელთა პოტენციური ჯგუფების მიერ არასაკმარისი არჩევა.

8.1 ცხრილის გაგრძელება

პრემიები	საქონლის შეთავაზება უფასოდ ან საკმაოდ დაბალ ფასში, რომლის მიზანია სხვა საქონლის შეძენის ნახალისება	გაყიდვის მოცულობის ზრდის სტიმულირება უმნიშვნელო ხარჯებით; დამატებითი კონტიგენტის მოზიდვა; ასორტიმენტის გაფართოების ეფექტური მეთოდი	მომხმარებლებზე ზემოქმედების ხანმოკლე ეფექტი
პრიზები (კონკურსები, ლატარიები, თამაშები)	ლატარიის შეძენის ან მასში მონაწილეობის შედეგად მყიდველს აქვს შესაძლებლობა მოიგოს ფულადი პრიზი, საგზური ან სხვა საქონელი	ინტელექტის, მოხერხებულობის, უნარის ტესტირება, დემონსტრირება, გამოვლენა	მომხმარებელთა უმრავლესობისთვის აზარტისა და საალბათო პროცესებისადმი უარყოფითი დამოკიდებულება

IV. პერსონალური გაყიდვები. პერსონალურ გაყიდვაში იგულისხმება გასაღების მიზნით ერთ ან რამდენიმე პოტენციურ მყიდველთან პროდუქტის პრეზენტაცია. პერსონალური გაყიდვები წარმოადგენს მყიდველთან ხელსაყრელი ურთიერთობის შექმნისათვის წინსვლის ეფექტურ ინსტრუმენტს. ეს მეთოდი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საწარმოო-ტექნიკური დანიშნულების პროდუქციასთან მიმართებით.

საქონლის გაყიდვისთვის მყარდება კომპანიის წარმომადგენლის პირადი კონტაქტი ერთ ან რამდენიმე პოტენციურ მყიდველთან, სადაც კონტაქტის საშუალება შეიძლება იყოს კომუნიკაციის ნებისმიერი არხი.

პერსონალური გაყიდვების ძირითადი უპირატესობაა ის, რომ სავაჭრო აგენტებსა (გასაღების სამსახურის თანამშრომლებსა) და პოტენციურ მყიდველებს შორის უშუალო შეხვედრა ხორციელდება. ჩვეულებრივ, ესაა პროფესიონალ მხარესთან შეხვედრა, რომელიც კარგად ფლობს მოცემული საქონლის ბაზრის კონიუნქტურას. შეხვედრის პირადი ხასიათი შესაძლებლობას იძლევა, რომ კარგად იქნეს გაგებული მომ-

ხმარებელთა მოთხოვნილებები, გაერკვნენ ისინი გამყიდველის პოზიციასა და შესაძლებლობებში, დამყარდეს გრძელვადიანი ხასიათის სანდო ურთიერთობები. ამგვარად, პერსონალური გაყიდვები უზრუნველყოფს პოტენციურ მყიდველთა მიზნობრივ შერჩევას და მათზე ორიენტირებული კონკრეტული შინაარსის მოლაპარაკებას. ამასთან, პერსონალური გაყიდვები კომუნიკაციის ძვირადღირებული მექანიზმია [171].

V. კომპანიის web-საიტი. ინტერნეტში კომუნიკაციური პოლიტიკის ცენტრალური ელემენტია კომპანიის web-საიტი.

სრულფასოვანი საიტის, როგორც მიზნობრივ აუდიტორიასთან ურთიერთობის საინფორმაციო ბლოკებისა და ინსტრუმენტების ნაკრების, შექმნა შესაძლებლობას იძლევა მნიშვნელოვნად გაიზარდოს სარეკლამო ღონისძიებების ეფექტიანობა და შემცირდეს კომუნიკაციური პოლიტიკის განხორციელებისთვის საჭირო დანახარჯები. web-საიტი მომხმარებელს უზრუნველყოფს კომპანიის შესახებ ინფორმირებით, წარუდგენს საქონელსა და მომსახურებას, უწევს გაყიდვამდელ და გაყიდვისშემდგომ სერვისს.

web-საიტის შექმნის სარეკლამო კამპანია მოიცავს შემდეგ ღონისძიებებს [172]:

- საიტის რეგისტრაცია საძიებო საშუალებებში;
- უფასო web-კატალოგებში მისამართების განთავსება;
- ყვითელ-ფურცლებში (Yellow Pages) მისამართების განთავსება;
- რეგისტრაცია თემატურ web-სერვერებზე;
- სხვა (პარტნიორების, დილერების, სავაჭრო ფირმის და ა.შ.) საიტებზე მისამართების განთავსება;
- სხვა სერვერის მასალებში პუბლიკაციების განთავსება;
- ფასიანი სარეკლამო განცხადებების განთავსება პოპულარულ საიტებზე;

- ტელეკონფერენციებში მონაწილეობა;
- საიტის სახელის გამოყენება კომპანიის პროდუქციის რეკლამირებისა და ტრადიციული რეკლამის სახეების გამოყენებისას.

8.3. ინტერნეტ-რეკლამა

რეკლამა წარმოადგენს დინამიურ საზოგადოებრივ ფორუმს, სადაც ბიზნესის, შემოქმედების, მომხმარებელთა მოთხოვნილებისა და სახელმწიფო სამართლებრივი რეგულირების ინტერესების თანხვედრა ხდება [173].

განთავსების ადგილისა და საშუალებების მიხედვით არსებობს რეკლამის შემდეგი ძირითადი სახეები: სატელევიზიო, რადიო, ბეჭდვითი, გარე საშუალებები, სატრანსპორტო საშუალებები, პირდაპირი საფოსტო გზავნილები, რეკლამა სმს (Short Message Service - SMS) გზავნილით, ინტერნეტ-რეკლამა (ტექსტური ბლოკები, ბანერები, კონტექსტური რეკლამა, რეკლამა გზავნილებით – სპამი) და სხვა.

ინტერნეტ-რეკლამა განიხილება, როგორც აუდიტორიაზე ზემოქმედების, კომუნიკაციის და ინფორმირების ყველაზე ეფექტური საშუალება. მისი ბაზარი მეტად დინამიურია და წარმოადგენს ინტერნეტ-ბაზრის მამოძრავებელ ძალას. რეკლამა ინტერნეტში გაცილებით იაფია, ვიდრე მასმედიის, ბეჭდვითი საშუალებების ან სხვა მატარებლებით გამოყენებისას.

თანამედროვე მარკეტინგის სპეციალისტები, ინოვაციური და ინტერაქტიული საშუალებებიდან გამომდინარე, წინასწარმეტყველებენ ინტერნეტ-რეკლამის მონოპოლისტობას მომავალში და ტელე-რეკლამის ჰეგემონობის წარსულში დარჩენას [174; 175].

ინტერნეტ-გარემოში არსებობს რეკლამის სხვადასხვა ფორმა, რომელთა შორის, ძირითადია სარეკლამო შეტყობინე-

ბები [176]. სარეკლამო შეტყობინებები ინტერნეტში გადაიცემა სარეკლამო მატარებლების მეშვეობით. ძირითად სარეკლამო მატარებლებს მიეკუთვნება:

- ბანერები;
- rich-მედია ბანერები;
- ამოცურებული ფანჯარა;
- სარეკლამო ჩანართები;
- მინი-საიტები;
- კომპანიის web-საიტი (რომელიც წარმოადგენს ინტერესის სტიმულირებისა და სურვილის ფორმირების ეფექტურ საშუალებას);
- საიტის რეგისტრაცია web-კატალოგებში და მისი ინდექსაცია საძიებო სისტემების მიერ;
- რეკლამა ელექტრონული ფოსტის, დაგზავნის სიების, ტელეკონფერენციების სამსახურისა და განცხადებების დაფის გამოყენებით;
- პარტნიორული პროგრამები, როგორც ახალი მომხმარებლების მოზიდვისა და გაყიდვის მოცულობის გაზრდის მეთოდი [177].

ინტერნეტში სარეკლამო შეტყობინების მიწოდების ძირითადი სახეა ბანერები, რომლებიც შეიძლება იყოს ანიმაციური და სტატიკური (უძრავი) [78]. საერთაშორისო ორგანიზაცია Interactive Advertising Bureau (IAB) გამოყოფს ბანერების სტანდარტულ ფორმატებს, რომელთა შორის ფართოდ გამოყენებადი სახეობებია: 120 x 600 Skyscraper; 160 x 600 Wide Skyscraper; 180 x 150 Rectangle; 300 x 250 Medium Rectangle; 336 x 280 Large Rectangle; 240 x 400 Vertical Rectangle; 250 x 250 Square Pop-up; 468 x 60 Full Banner; 234 x 60 Half Banner; 120 x 240 Vertical Banner; 120 x 90 Button #1; 120 x 60 Button #2; 125 x 125 Square Button; 88 x 31 Micro Button [178].

ინტერნეტში სარეკლამო ინფორმაციის შესახებ წარმოდგენას იძლევა ცალკეული სარეკლამო მატარებლის ეფექტურობის შეფასება. მაგალითად, ინტერნეტ-რეკლამის მკვლევარები აღნიშნავენ, რომ რაც უფრო დიდია სარეკლამო მატარებლის ზომა, მით უფრო შესამჩნევია იგი მომხმარებლის მიერ და, შესაბამისად, უფრო მაღალია ეფექტურობა [179].

ზოგადად, საიტების, ისევე როგორც მედიის, შემოსავლების უდიდესი ნაწილი (100 %-მდე) მოდის რეკლამაზე.

ელექტრონული ფოსტა წარმოადგენს მომხმარებელზე ზემოქმედების, რეკლამირების ერთ-ერთ ეფექტურ ინსტრუმენტს. მისი, როგორც ინსტრუმენტის, გამოყენებით ხორციელდება [180]:

- სარეკლამო წინადადებების გზავნილი მიმღების პირდაპირი თანხმობის გარეშე (სპამი);
- სარეკლამო წინადადებების გზავნილი მიმღების პირდაპირი თანხმობით (opt-in მარკეტინგი);
- სარეკლამო ჩანართები (ბანერები, ტექსტი, ტექსტურ-გრაფიკული ბლოკი) ელექტრონული ფოსტით გაგზავნილ ელექტრონულ ჟურნალებში.

ელექტრონული ფოსტით რეკლამირების ერთ-ერთ თავისებურებაა ის, რომ მისი გამოყენებით შესაძლებელია აუდიტორიის სეგმენტაცია ინტერესთა სფეროების, აგრეთვე გეოგრაფიული და სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით, რაც მიზნობრივი აუდიტორიის ზუსტად მოცვის შესაძლებლობას იძლევა [94].

რეკლამის ეფექტიანობის კრიტერიუმად მიღებულია შემდეგი მოთხოვნები [181]:

- ობიექტურობა;
- გაზომვადობა;
- სიტუაციის და ამოცანის დასმის შესაბამისობა ბაზარზე;
- შემოსაზღვრულობა დროში.

ინტერნეტ-რეკლამა, თავისთავად, გლობალური რეკლამაა. იგი განიხილება, როგორც საერთაშორისო აუდიტორიაზე ზემოქმედების, მისი ინფორმირებისა და რეაქციის აღძვრის საშუალება.

ინტერნეტ-რეკლამის განხორციელებისას გასათვალისწინებელია ის ფაქტორები, რაც გლობალურ სივრცეში სარეკლამო პოლიტიკის გატარების შესაძლებლობებს გულისხმობს. ასეთია არსებული კულტურული და ქცევითი განსხვავებები, ქვეყნების ეკონომიკური განვითარების დონეებს შორის სხვაობა, საკანონმდებლო თავისებურებები და სხვა. შესაბამისად, გამოყოფენ სტანდარტიზებული, ნაწილობრივ სტანდარტიზებული და ნაციონალურ პირობებთან ადაპტირებული რეკლამის სახეებს. ამასთან, ოპტიმალური ვარიანტის შერჩევა და სარეკლამო კამპანიის საერთო სტრატეგია მიახლოებული უნდა იყოს საერთაშორისო ბაზრის მიზნობრივი აუდიტორიის პირობებთან [182].

რეკლამის როლი განისაზღვრება როგორც ინტერნეტ-ეკონომიკის განვითარებისა და ბაზრის გაფართოების ინსტრუმენტი, კონკურენციის მასტიმულირებელი, ემოციურწამქეზებელი ინფორმაცია, სამომხმარებლო მოთხოვნის ფორმირებისა და ცხოვრების დონის ამაღლების სტიმული. 8.2 ცხრილში ნაჩვენებია რეკლამის სიტუაციის განვითარება მარკეტინგულ კომპლექსში [183].

ინტერნეტში თანამედროვე სარეკლამო კამპანია წარმოადგენს მარკეტინგული ღონისძიებების რთულ კომპლექსს, რომელიც რეკლამის სხვადასხვა მეთოდს მოიცავს. ჯერ კიდევ რამდენიმე წლის წინ საკმარისი იყო იმის გაგება, თუ რამდენი მნახველი ეწვია საიტს სარეკლამო კამპანიის წარმართვის შემდგომ, რომელ სარეკლამო მოედნებზე შევიდნენ ეს თუ ის დამთვალიერებლები და კომპანიის გაყიდვების მოცულობა მთლიანობაში რამდენჯერ გაიზარდა, მაგრამ დღეისათვის ეს ინფორმაცია არასაკმარისია სარეკლამო კამპანიის შემდგომი დაგეგმვისა და აუდიტორიასთან მუშაობისათვის [184].

ცხრილი 8.2

რეკლამის სიტუაციის განვითარება მარკეტინგულ კომპლექსში

მარკეტინ-გის კომ-პლექსი	**რეკლამის სიტუაცია XX საუკუნეში**	**რეკლამის სიტუაცია XXI საუკუნის დასაწყისში**
საქონელი	საქონლის რეკლამა	სავაჭრო მარკის (ბრენდის) რეკლამა
	საქონლის სტერეოტიპუ-ლი რეკლამა	ექსკლუზიურ-კრეატიული რეკლამა
	რეკლამაში ტიპიურ საქო-ნელზე დიდი განსხვავება	რეკლამაში ტიპიურ საქო-ნელზე მცირე განსხვავება
	ინფორმაცია და შედარე-ბითი რეკლამა	კრეატიული რეკლამა
	რეკლამის სახეების გა-ფართოების ტენდენცია	რეკლამის სახეების გაღ-რმავების ტენდენცია
ფასი	რეკლამაზე მოთხოვნის მაღალი დონე	სარეკლამო სააგენტოების წი-ნადადებების მაღალი დონე
	ფასწარმოქმნის არარსე-ბობა, შეთანხმებითი ფა-სები რეკლამაზე	რეკლამის სატენდერო ფასი
ადგილი	სარეკლამო ბაზრის ინ-ტენსიური ზრდა	სარეკლამო ბაზრის მცირე ზრდა
	გამყიდველის ბაზარი	მყიდველის ბაზარი
	რეკლამის დაბალი საბაზ-რო ნილი	რეკლამის მაღალი საბაზრო ნილი
	სარეკლამო ბაზარზე ჩვე-ულებრივი კონკურენცია	სარეკლამო ბაზარზე აგრე-სიული კონკურენცია
	ერთდონიანი არხი „რეკლა-მის შემქმნელი–მედიარხი"	მრავალდონიანი არხი, შუამავ-ლები რეკლამის მიმოქცევაში
	მარტივი რეკლამა	რეკლამა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკა-ციის სისტემაში

სტიმულირება	რეკლამის რაციონალური როლი: ინფორმირება და დარწმუნება	რეკლამის ემოციური როლი: რეკლამის დემონსტრირება მომხმარებლის, როგორც ინდივიდის გაგებისა და დარწმუნებისთვის
	საზოგადოებაზე სარეკლამო ზემოქმედება	მიზნობრივ ჯგუფებზე ფოკუსირებული ზემოქმედება
	სარეკლამო საქმიანობის მარტივი სტრუქტურა	რეკლამის რთული სტრუქტურა
	რეკლამის შემქმნელის ხედვის ერთიანობა	რეკლამის შემქმნელის ინდივიდუალიზმი

აღსანიშნავია, რომ კომპანიის მარკეტინგული პოლიტიკის გატარებისას, ერთ-ერთ აქტიურად გამოყენებულ სტრატეგიას წარმოადგენს პირდაპირი მარკეტინგის სტრატეგია. პირდაპირი მარკეტინგი არის ინტეგრირებული მარკეტინგის სისტემა, რომელიც იყენებს რეკლამის ერთ ან რამდენიმე საშუალებას მომხმარებლის მხრიდან სასურველი რეაქციის მიღების ან გარიგების განხორციელებისათვის. პირდაპირი მარკეტინგის არხებია: ინტერნეტი, პირდაპირი გაყიდვა, პირდაპირი საფოსტო გზავნილი, კატალოგებით გაყიდვა, ტელემარკეტინგი, ჟურნალები, გაზეთები, რადიო. დღეისათვის კომპანიები, ეფექტიანობიდან გამომდინარე, იყენებენ ინტეგრირებულ პირდაპირ მარკეტინგს, რომელიც ფოკუსირებულია რეკლამის სხვადასხვა საშუალებების გამოყენებაზე [185].

სარეკლამო საქმიანობის ეფექტიანობა დამოკიდებულია არა მხოლოდ რეკლამაზე, არამედ მთელ რიგ კონტროლირებად და არაკონტროლირებად ფაქტორებზე, როგორიცაა ქვეყნის ეკონომიკური სიტუაცია, წლის დრო, საქონლის ფასი, პერსონალის კვალიფიკაცია და სხვა. გასათვალისწინებელია აგრეთვე ისიც, რომ რეკლამა დაუყოვნებლივ არ იძლევა ეფექტს და შეიძლება დროში გაიწელოს, რაც ქმნის მნიშვნელოვან სირთულეებს სარეკლამო კამპანიის ეფექტიანობის შეფასების ობიექტური მეთოდის შემუშავებისას [186].

ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების შედეგად შეიქმნა მსოფლიო სარეკლამო სივრცე, სადაც რეკლამის ბაზრის კონცეფციას წარმოადგეს ინტერაქტიულობა მიზნობრივ აუდიტორიასთან და ქსელურ საზოგადოებასთან. თანამედროვე ეტაპზე სარეკლამო საქმიანობის მამოძრავებელ ფაქტორად იქცა ინტერნეტ-ტექნოლოგიები, ხოლო რეკლამის ბაზრის დამახასიათებელ ფაქტორად - ქსელში ინტეგრაცია.

თავი 9. ინტერნეტ-მარკეტინგის სამართლებრივი და ეთიკური საკითხები

9.1. ინტერნეტ-მარკეტინგის სამართლებრივი რეგულირების პრობლემები და თავისებურებები

მარკეტინგული საქმიანობის სამართლებრივი რეგულირების განხილვისას აღსანიშნავია სამართლის ზემოქმედება მარკეტინგზე, რომელშიც იგულისხმება შემდეგი [187]:

- 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 [188].

ინტერნეტ-ქსელის საზოგადოებრივი გამოყენებისას წარმოქმნილი 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 პრობლემის გადაწყვეტა განსაზღვრავს ინტერნეტ-მომსახურების მდგომარეობას [189].

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), ასევე ინტერნეტ-სივრცეში საერთაშორისო ვაჭრობის რეგულირება [88].

ინტერნეტ-მარკეტინგის სფეროში საკანონმდებლო რეგულირების ძირითადი ობიექტია [15]:

I. 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.

II. არასრულწლოვნების უფლებების დაცვა, რომელიც გულისხმობს შემდეგს:

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

III. 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 და დისკეტებით, ისე ელექტრონული გზით, აგრეთვე ხელშეკრულების, გამოყენების წესების, ანგარიშსწორების დაცვის უზრუნველყოფა.

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

V. მომხმარებელთა დაცვა პორნოგრაფიისა და არაეთიკური მარკეტინგისგან.

VI. 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.

VII. ყალბი დოკუმენტის 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 შეძენის გამო მოტყუვდა). განსაკუთრებული დისკუსიის საკითხია ინტერნეტში საქონლის შეძენისთვის საკრედიტო ბარათის შესახებ ინფორმაციის წარდგენა.

VIII. 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 [118]. აღნიშნულიდან გამომდინარე, სახელმწიფომ უნდა იმოქმედოს შემდეგი მიმართულებით [190]:

ა) კერძო ინვესტიციების სტიმულირება. მასში შედის:

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

ბ) კონკურენტული გარემოს შექმნა. ჯანსაღი კონკურენცია დადებითი შედეგების მომტანია, რისთვისაც აუცილებელია:

- კონკურენციის გაზრდა ადგილობრივ, ნაციონალურ და საერთაშორისო დონეზე;
- კონკურენციის განვითარების გზაზე ბარიერების აღმოფხვრის მიმართულებით მუდმივი მუშაობა;
- ბაზარზე ახლად შექმნილი კომპანიების წახალისება.

გ) ინფორმაციული სივრცის მისაწვდომობა. გლობალურ ინფორმაციულ სივრცეში მიზნის მიღწევა სახელმწიფოს-

გან 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 უზრუნველყოფს სხვადასხვა მომსახურების 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, კანონდებლობაში 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.

9.2. ინტერნეტ-მარკეტინგის ეთიკური საკითხები

თეორიულად ადვილია, რომ ერთმანეთისაგან განვასხვავოთ არალეგალური და არაეთიკური მარკეტინგული მოქმედებები. არალეგალური ქმედება არღვევს მოქმედ კანონმდებლობას, არაეთიკური კი კანონს არ არღვევს. ეთიკა არაა ჩართული კონკრეტული ქვეყნის კანონებში. თუმცა, პროფესიულ გაერთიანებებს, ორგანიზაციებს აქვთ თავიანთი ეთიკური ქცევის კოდექსი. ასეთი კოდექსი აქვთ ექიმებს, იურისტებს, მარკეტოლოგებს (მათ შორის ინტერნეტ-მარკეტოლოგებს) და სხვებს.

ეთიკა ბიზნესში ეხება ქცევის სოციალური პასუხისმგებლობის პრობლემას. ადამიანებს საქმიანობის სხვადასხვა სფეროში აქვთ თავიანთი ეტიკეტი, რომელიც ითვალისწინებს პროფესიის თავისებურებებს და სპეციფიურ პირობებს.

ბიზნესის სხვა სფეროებთან შედარებით, მარკეტინგი უფრო მეტადაა მოქცეული საზოგადოების მხედველობის არეში. ამიტომ იგი წარმოადგენს საზოგადოების მუდმივი დაკვირვებისა და ანალიზის ობიექტს. ეთიკა აჩვენებს, თუ რა კონკრეტული ქმედება წარმოადგენს სწორს ან არასწორს, კარგს ან ცუდს. ეთიკას ისეთივე უშუალო ურთიერთობა აქვს მარკეტინგთან, როგორც მარკეტოლოგს საზოგადოებასთან [191].

წარმატებული კომპანიები პერიოდულად აფასებენ მარკეტინგის ეთიკური და სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითად პრინციპებს. როგორც ცნობილია, ბიზნესში წარმატებას განაპირობებს მყიდველების დაკმაყოფილებისკენ მიმართული მაღალი სტანდარტების მარკეტინგული ქცევა. ამიტომ კომპანიამ ყურადღება უნდა მიაქციოს ეთიკურ თემებს და სოცია-

ლური რჩევების დემონსტრირებას გარიგების დადების დროს [192].

თანამედროვე პირობებში მეტად აქტუალურია ეთიკური პრობლემები, რომლებიც დაკავშირებულია ინტერნეტ-მარკეტინგთან. ასეთია პროდუქციის უსაფრთხოების პრობლემა, რეკლამის სისწორე, სამართლიანი ფასწარმოქმნა, პატიოსანი კონკურენცია და სხვა. მათი გათვალისწინება წარმოადგენს მარკეტინგული გადაწყვეტილებების აუცილებელ ნაწილს. მარკეტინგულ პრაქტიკაში შემუშავებულია რიგი საერთაშორისო კოდექსები, რომლებიც ეთიკურ საწყისებზე რეგულირდება. ასეთია, მაგალითად, მარკეტინგული კვლევების, რეკლამისა და პირდაპირი გაყიდვის სფეროში საქმიანობა. აუცილებლობიდან გამომდინარე, მარკეტინგის სახელმწიფო რეგულირება, ძირითადად, ხორციელდება საკანონმდებლო აქტების მეშვეობით, რომლებიც უზრუნველყოფენ, ერთის მხრივ, ბაზრის მონაწილეებისათვის თანაბარი უფლებების შექმნას, მეორეს მხრივ, მომხმარებლებს შორის ურთიერთობაში თაღლითობისა და მოტყუების დაუშვებლობას. მუდმივ ყურადღებას მოითხოვს ისეთი საკითხები, როგორიცაა საბაზრო კონცენტრაცია, საფასო დისკრიმინაცია, ცრუ რეკლამა, მომხმარებელთა უფლებების დაცვა, საავტორო უფლებებისა და პატენტების დაცვა, გარემოს დაცვა, სოციალურად არაპერსპექტიული საქონლის (თამბაქო, ალკოჰოლი და სხვა) შეზღუდული მოხმარება და სხვა [193].

ეთიკური პრობლემები იყოფა შემდეგ ჯგუფებად [15]:

- კერძო ცხოვრების დაცვა (კერძო პირის თაობაზე ინფორმაციის შეკრება, შენახვა, გავრცელება);
- ინფორმაციის სიზუსტე (ავთენტიკურობა,[1] შეკრებილი და დამუშავებული ინფორმაციის საიმედოობა);
- საკუთრების უფლებების დაცვა;

[1] პირველწყაროსთან, დედანთან შესაბამისობა.

- ინფორმაციასთან დაშვება (ინფორმაციასთან დაშვების უფლება და ასეთი დაშვების საზღაური).

პასუხისმგებლობის მქონე ფირმა არ უნდა იყოს შემოფარგლული დასჯის შიშით, არამედ ყველას გასაგონად უნდა განაცხადოს მიღებული ეთიკური გადაწყვეტილებების შესახებ და შექმნას კორპორაციული კულტურა, რომელიც ეთიკური ქცევის საწყისებზე იქნება აგებული, ასევე უნდა მოახდინოს ისეთი ეთიკური გადაწყვეტილებების მიღების სტიმულირება, რომლებიც პასუხობენ მის გრძელვადიან ინტერესებს. არაეთიკურმა გადაწყვეტილებებმა შეიძლება გამოიწვიოს არსებითი დანახარჯები. ასეთია, მაგალითად, ფსიქოლოგიური (ინდივიდის სინდისის ქეჯნა ეთიკური ქცევის წესების განზრახ დარღვევისთვის); პირადი (როდესაც არაეთიკური ქმედება სააშკარაოზე გამოვა, რაც პასუხისმგებელი პირის დიდი შეცდომაა); ორგანიზაციული (როდესაც კომპანიის არაეთიკური ქმედება იქცევა საზოგადოებრივ განსასჯელად, მას მოსდევს მნიშვნელოვანი დანაკარგები ჯარიმის ან რეპუტაციის შელახვის სახით) და საზოგადოებრივი დანახარჯები. მართალია, საზოგადოების დანაკარგების შეფასება რთულია, მაგრამ ის შეიძლება მნიშვნელოვანიც აღმოჩნდეს. კერძოდ, მეტისმეტად დამალული დანახარჯები, ზედმეტი ხელგაშლილობა და დაბინძურებული გარემო მხრებზე აწვება გადასახადის გადამხდელებსა და სახელმწიფოს [194].

აღსანიშნავია, რომ მორალური უფლება და მორალური პასუხისმგებლობა ზოგჯერ უჩვეულო ურთიერთობებშია იურიდიულ უფლებასა და პასუხისმგებლობასთან. კერძოდ, იურიდიული აქტები ფასდება ზნეობრივი მართლზომიერების თვალსაზრისით. მათი ცვლილების ან ახალი იურიდიული აქტების მიღების საკითხის დასმა ხდება ეთიკური დასაბუთებით. მაგალითად, იმ დროს, როცა ერთი მკვლევარი მიიჩნევს იურიდიული კანონის დაცვას ზნეობის მინიმალურ მოთხოვნად,

სხვები განსჯიან იმ კანონების ეთიკურ მართლზომიერებას, რომლებიც პრაქტიკაში ხშირად ირღვევა [195].

ეთიკური ქცევის სტანდარტი სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებულია. ორგანიზაციისთვის ეთიკური ქცევა ხშირად განისაზღვრება კანონის იძულებით შესრულებით და არა ეთიკური ნორმებით. ეთიკურ ქცევას არა აქვს ზედა საზღვარი. მრავალეროვნული ორგანიზაციები ხასიათდებიან მაღალი დონის ეთიკური პასუხისმგებლობითა და კონტროლით. განვითარებული ქვეყნების ყურადღება ეთიკისადმი მატულობს ეკონომიკური კეთილდღეობის დონის, ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობის და სხვა ფაქტორების ზრდის გამო.

ამასთან, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ საქართველოში ინტერნეტ-ბაზრის განვითარებამ და ელექტრონული ბიზნესის გავრცელებამ წარმოშვა ახალი ეთიკური და სამართლებრივი პრობლემები. სამწუხაროდ, ინტერნეტთან მიმართებით სახელმწიფო პოლიტიკის სფეროში უფრო მეტი კითხვაა, ვიდრე პასუხი. ამიტომ სწრაფად ცვლილებადი მარკეტინგული საქმიანობის სფეროს – ინტერნეტ-მარკეტინგს სჭირდება მნიშვნელოვანი ყურადღება, ქცევის საერთო ეთიკური და სამართლებრივი ნორმების რეგულირება. ეს კი, თავის მხრივ, განაპირობებს იმას, რომ ქართული ინტერნეტ-ბაზარი გახდება კომპანიებისთვის ხელსაყრელი, ხოლო მომხმარებლებისთვის - მომგებიანი.

თავი 10. ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების ტენდენციები თანამედროვე ეტაპზე

10.1. კომპიუტერის მსოფლიო ბაზარი

თანამედროვე საზოგადოებაში ინფორმაციული ტექნოლოგიები მეტად ფასეული ობიექტია. ინფორმაციული ტექნოლოგიების ახალმა მიღწევებმა და საკომუნიკაციო გარემოს განვითარებამ განაპირობა ზოგიერთი ქვეყნის (აშშ, იაპონია და სხვა) სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის ზრდა და დანარჩენი მსოფლიოს არათანაბარი განვითარება. კომპიუტერის ბაზარი, სეგმენტი და აუდიტორია, კომპიუტერის საათობრივი, დღიური და ყოველთვიური მოხმარება ერთობლიობაში წარმოდგენს სექტორის დედაარსს, რაც მთლიანობაში პერსონალური კომპიუტერების უმნიშვნელოვანეს როლზე და საზოგადოების კომპიუტერიზაციაზე მეტყველებს.

კომპიუტერმა შეცვალა მსოფლიო ეკონომიკური პროცესები, ინფრასტრუქტურა, საქმიანი გარემო, ურთიერდამოკიდებულება მსოფლიო მასშტაბით, დააჩქარა გლობალიზაციის პროცესები და გახდა კულტურისა და საზოგადოებრივი პროგრესის მამოძრავებელი ძალა. თანამედროვე კომპიუტერულმა საშუალებებმა რადიკალურად შეცვალეს მსოფლიოს სურათი ადამიანთა საქმიანობის ყველა სფეროში, როგორიცაა: სახელმწიფოს მართვა, თავდაცვა, ეკონომიკა, კულტურა, განათლება და სხვა. საზოგადოების კომპიუტერიზაცია იქცა ქვეყნის უმნიშვნელოვანეს რესურსად. ამიტომ სულ უფრო იზრდება მსოფლიო მასშტაბით ინფორმაციულ სფეროში დასაქმებულთა წილი. კომპიუტერიზაციის პროცესი ინფორმაციული საზოგადოების განვითარების, ინფორმაციის საიმედო წყაროსთან დაშვების, რუტინული სამუშაოს თავიდან აცილების შესაძლებლობას იძლევა. იგი უზრუნველყოფს საწარმოო და სოციალურ სფეროში ინფორმაციის დამუშავების მაღალი დონეს [196].

კომპიუტერული ინდუსტრია სწრაფად ჩამოყალიბდა, რასაც ხელი შეუწყო მიკროპროცესორის რევოლუციურმა განვითარებამ, რამაც ციფრული ტექნოლოგიების შემდგომი განვითარება, ღირებულების შემცირება და ხელმისაწვდომობა გამოიწვია. პროგნოზით, კომპიუტერული ინდუსტრიის განვითარების ტენდენციის გაგრძელების შედეგი იქნება ის, რომ 2010 წლისათვის კომპიუტერების სიმძლავრე 10 მლნ-ჯერ გადააჭარბებს 1975 წელს არსებული კომპიუტერების სიმძლავრეს.

კომპიუტერის ბაზრის ზრდა იწყება 1960 წლიდან. ამ პერიოდში მსოფლიოში გამოიყენებოდა 7 ათასამდე კომპიუტერი. თუმცა, ისტორიული გარდატეხა დადგა მხოლოდ 1993 წლიდან, როდესაც კომპიუტერების წარმოების მოცულობამ გადააჭარბა მსუბუქი ავტომობილების წარმოების მოცულობას და მიაღწია 35,4 მლნ ერთეულს [6].

ამერიკის შეერთებული შტატების კონგრესის კვლევითი სამსახურის მონაცემებით, 2001 წელს ინტერნეტში ჩართული იყო 214 ქვეყნის 407 მლნ კომპიუტერი [197], ხოლო 2003 წელს მსოფლიოში იყო 500 მლნ-მდე კომპიუტერი, რომელთა ნახევარს იყენებდა ამერიკის შეერთებული შტატები [198]. რუსეთის კომპიუტერული ცენტრის მონაცემებით, 2005 წლის დასაწყისში პერსონალური კომპიუტერების რაოდენობამ მსოფლიოში შეადგინა 900 მლნ ერთეული [199].

დღეისათვის ზოგიერთ ქვეყანაში, მაგალითად, აშშ-ში უფრო მეტია პერსონალური კომპიუტერების წარმოება და გაყიდვა, ვიდრე ტელევიზორებისა. სახეზეა საზოგადოების კომპიუტერიზაცია. თუ ბოლო სამი-ოთხი ათწლეულის მანძილზე მილიონობით ადამიანისათვის კავშირის წამყვან როლს თამაშობდა ტელევიზორი, ეხლანდელ დროში განსაკუთრებით სწრაფად იზრდება კომპიუტერის მომხმარებელთა აუდიტორია. თუ შევაჯამებთ კომპიუტერის მსოფლიო ბაზარზე მიმდინარე ტენდენციებს, მთლიანობაში მეტად თვალსაჩინო ციფრები წარმოგვიდგება.

ანალიტიკური სააგენტო IDC-ის მონაცემებით (რაც ცოტათი განსხვავდება ანალიტიკური კომპანია Gartner-ის მონაცემებისაგან), 2005 წელს მსოფლიოში პერსონალური კომპიუტერების მიწოდებამ და გაყიდვებმა მიაღწია 227,7 მლნ ერთეულს, რაც ფულად ექვივალენტში შეადგენს 231,9 მლრდ დოლარს. ეს მაჩვენებელი 6,1 %-ით მეტია 2004 წლის მოცულობასთან შედარებით [200].

ანალიტიკური სააგენტოს IDC-ის შეფასებით, ამავე პერიოდისათვის მაგიდის პერსონალური კომპიუტერების (ნოუთბუქების გარეშე) მიწოდებამ მსოფლიოში მოიმატა 2 %-ით და შეადგინა 138,3 მლნ ერთეული, ხოლო ნოუთბუქების ბაზარი გაიზარდა 26,3 %-ით, რაც შეადგენს 82,4 მლნ ერთეულს [200].

ანალიტიკური კომპანია Gartner-ის მონაცემებით, პერსონალური კომპიუტერების მსოფლიო მიწოდებამ 2006 წელს შეადგინა 239,4 მლნ ერთეული, შეიცვალა კონტინენტების მიხედვით კომპიუტერის მოხმარების პროცენტული წილიც (იხ. ცხრილი 10.1) [201].

ანალიტიკური კომპანია Gartner-ის მონაცემებით, აშშ-ში 2006 წელს, წინა წელთან შედარებით, პერსონალური კომპიუტერების მიწოდება პროცენტულად გაიზარდა უმნიშვნელოდ, კერძოდ, 1,2 %-ით, ხოლო IDC-ის მონაცემით, 2,5 %-ით. თუმცა, დადებითი ტენდენცია გამოწვეულია ნოუთბუქების გაყიდვების ზრდის ხარჯზე. EMEA-ს რეგიონი (ევროპა, შუა აღმოსავლეთი, აფრიკა) 2006 წლის მონაცემებით, იყო ლიდერი პერსონალური კომპიუტერების მოხმარებაში და მოიცავდა ბაზრის მოცულობას 80,3 მლნ ერთეულით, ხოლო წელიწადში პროცენტული ზრდა შეადგენდა 10,8 %-ს. ამავე წელს სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიაში პერსონალური კომპიუტერების მიწოდებამ შეადგინა 59,9 მლნ ერთეული, რაც 17,2 %-ით მეტია წინა წელთან შედარებით. ლათინურ ამერიკაში, სხვა რეგიონებისაგან განსხვავებით, გრძელდება ზრდის ტემპები.

ცხრილი 10.1

პერსონალური კომპიუტერების მსოფლიო მიწოდება (მლნ ერთეული)*

მსოფლიოს რეგიონები	მიწოდება 2005 წ	საბაზრო წილი 2005 წ (%)	მიწოდება 2006 წ	საბაზრო წილი 2006 წ (%)
(ევროპა, ახლო აღმოსავლეთი და აფრიკა)	72,5	33,2	80,3	33,5
ამერიკის შეერთებული შტატები	60,4	27,1	61,1	25,5
სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზია	51,1	23,3	59.9	25,0
ლათინური ამერიკა	14,9	6,8	18,6	7,8
იაპონია	14,6	6,7	14,2	5,9
დანარჩენი მსოფლიო	5,1	2,9	5,3	2,3
სულ	218,6	100,0	239,4	100,0

*წყარო: www.Gartner.com

2006 წელს იგი შეადგენდა 24,7 %-ს (2005 წელს კი იყო 26 %), ხოლო მიწოდების მოცულობა 18,6 მლნ ერთეულს. აღსანიშნავია, რომ იაპონია გახდა პირველი ქვეყანა, სადაც დაფიქსირდა მიწოდების შემცირება. ბაზრის მოცულობამ 2006 წელს ამ ქვეყანაში შეადგინა 14,2 მლნ ერთეული პერსონალური კომპიუტერი, რაც 3,3 %-ით ნაკლებია 2005 წლის მოცულობასთან შედარებით [201].

ანალიტიკურმა კომპანიამ IDC-მ გამოაქვეყნა ანგარიში, რომელიც შეეხება სამომხმარებლო და კორპორაციული სექტორების მიხედვით პერსონალური კომპიუტერების მიწოდებას მსოფლიოსა და ამერიკის შეერთებულ შტატებში 2005-2009 წლებში (იხ. ცხრილი 10.2).

ცხრილი 10.2

პერსონალური კომპიუტერების მიწოდება
მსოფლიოში და აშშ-ში 2005-2009 წწ*

სექტორი	2005	2006	2007	2008	2009
	მიწოდების მოცულობა მსოფლიოში (მლნ ერთეული)				
სამომხმარებლო სექტორი	78,5	89,2	100,9	113,1	123,0
კორპორაციული სექტორი	129,3	138,5	152,0	168,3	182,3
	მიწოდების მოცულობა აშშ-ში (მლნ ერთეული)				
სამომხმარებლო სექტორი	23,6	24,8	27,0	29,7	31,2
კორპორაციული სექტორი	40,3	40,7	42,5	44,7	47,0
სულ	63,9	65,5	69,5	74,4	78,2

*წყარო: www.idc.com

მსოფლიოში პერსონალური კომპიუტერების მიმწოდებლებიდან 2006 წელს ლიდერობდნენ Dell inc, Hewlett-Packard (HP), Lenovo, Acer და Toshiba, რომელთა წილი ბაზარზე შეადგენდა 48,4 %-ს, ხოლო დანარჩენი ფირმების წილი იყო 51,6 % (იხ. ცხრილი 10.3). აქვე შევნიშნავთ, რომ ნოუთბუქების პოპულარული მწარმოებლებია Asus, Acer, Dell, Samsung, Toshiba.

ანალიტიკოსების პროგნოზით, არახელსაყრელი ეკონომიკური სიტუაცია ამცირებს პერსონალური კომპიუტერების მიწოდებას. პირველ რიგში, ასეთი ქვეყანა გახდა იაპონია, სადაც 2006 წელს მკვეთრად დაეცა მიწოდება. ასევე, აშშ-ში 2006 წლის მეორე ნახევარში მოხდა მიწოდებათა დაცემა. მთლიანობაში მსოფლიო ბაზრის დინამიკა, პერსონალური კომპიუტერების მაღალი მოთხოვნის გამო, დადებითია მხოლოდ სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიის, ლათინური ამერიკის და EMEA (ევროპა, ახლო აღმოსავლეთი და აფრიკა) რეგიონების ხარჯზე.

ცხრილი 10.3

მსოფლიოში პერსონალური კომპიუტერების მიმწოდებლები (2006წ) *

კომპანია	მიწოდება (ათასი ერთეული)	საბაზრო წილი (%)	ზრდა 2005 წელთან შედარებით (%)
Dell inc	38 054	15,9	3,5
Hewlett-Packard	38 033	15,9	18,2
Lenovo	16 646	7,0	10,8
Acer	13 864	5,8	36,1
Toshiba	10 184	3,8	26,3
სხვა	123 642	51,6	5,1
სულ	240 423	100,0	9,0

*წყარო: www.Gartner.com

ანალიტიკური სააგენტოს Gartner-ის პროგნოზით, 2010 წლისათვის პერსონალური კომპიუტერების გაყიდვების ზრდა მსოფლიოში უნდა ყოფილიყო 10,7 %, თუმცა, შეადგინა 9,0 %. შემცირების მიზეზად ექსპერტები ასახელებენ მსოფლიო ეკონომიკის შენელებულ ტემპებს და პერსონალური კომპიუტერების მოძველებული პარკების მდგომარეობას.

საბოლოო ჯამში, პერსონალური კომპიუტერების მსოფლიო ბაზრის ზრდის დინამიკა გარდაუვალია და ბაზრის მოცულობის შემცირების უმნიშვნელო პროცენტული ცვლილებები ვერ დააქვეითებენ მის როლს და მნიშვნელობას მანამ, სანამ თვით კომპიუტერს არ გამოუჩნდება კონკურენტი ტექნოლოგიურ ბაზარზე.

10.2. მსოფლიო ინტერნეტ-ბაზარი

გლობალურ სივრცეში ონლაინ მოგზაურობის გზა გადის პროვაიდერის ინტერნეტ-მომსახურების გავლით. მათ სრულყოფილ მომსახურებასა და ინფრასტრუქტურის გამართულ მუშაობაზეა დამოკიდებული ინტერნეტ-მომხმარებლის ინტერნეტში წვდომისა და მუშაობის ხარისხი.

კვლევითი კომპანია NationMaster-ის მონაცემებით, მსოფლიო ინტერნეტ-პროვაიდერების რეიტინგში მოცემულია 229 ქვეყანა. პირველ ადგილზეა ამერიკის შეერთებული შტატები (7 ათასი ინტერნეტ-პროვაიდერით), მეორე და მესამე ადგილებს ინაწილებენ კანადა (760 ინტერნეტ-პროვაიდერით) და ავსტრალია (571 ინტერნეტ-პროვაიდერით), შემდეგაა დიდი ბრიტანეთი (400 ინტერნეტ-პროვაიდერით), რუსეთი (300 ინტერნეტ-პროვაიდერით), საბერძნეთი (300 ინტერნეტ-პროვაიდერით), უკრაინა (260 ინტერნეტ-პროვაიდერით), გერმანია (200 ინტერნეტ-პროვაიდერით), ბულგარეთი (200 ინტერნეტ-პროვაიდერით), სამხრეთ აფრიკა (150 ინტერნეტ-პროვაიდერით). მოცემულ რეიტინგში საქართველო იკავებს 103-ე ადგილს [202].

საერთაშორისო სატელეკომუნიკაციო კავშირის International Telecommunication Union-ის მიერ მოცემულია მსოფლიოში პოპულარული ინტერნეტ-პროვაიდერების ოცეული ქვეყნების მიხედვით, რომელშიც პირველ ადგილზეა ამერიკის შეერთებული შტატების ინტერნეტ-პროვაიდერი, მეორე და მესამე ადგილებს ინაწილებენ გერმანიისა და იაპონიის ინტერნეტ-პროვაიდერები (იხ. ცხრილი 10.4).

ინტერნეტ-პროვაიდერებზე ინფორმაციისა და რესურსების ცენტრის The Intelligence Center for the ISP Community-ის მონაცემებით, 2007 წელს ამერიკის შეერთებულ შტატებში

ცხრილი 10.4

პოპულარული ინტერნეტ-მომსახურების პროვაიდერების ოცეული ქვეყნების მიხედვით*

№	ინტერნეტ-მომსახურ-ების პროვაიდერები (ქვეყნების მიხედვით)	მფლობელი	web-საიტი
1	AOL (აშშ)	NYSE: AOL	www.aol.com
2	T-Online (გერმანია)	Deutsche Telekom	www.t-online.de
3	Nifty-Serve (იაპონია)	Fujitsu	www.nifty.com
4	EarthLink (აშშ)	NASDAQ: ELNK	www.earthlink.com
5	Biglobe (იაპონია)	NEC	www.biglobe.ne.jp
6	MSN (აშშ)	Microsoft	www.msn.com
7	Chollian (კორეა)	Dacom	www.chollian.net
8	Tin.it (იტალია)	Telecom Italia	www.tin.it
9	Freeserve (უკრაინა)	Dixons	www.freeserve.com
10	AT&T WorldNet (აშშ)	AT&T	www.att.net
11	Prodigy (აშშ)	NASDAQ: PRGY	www.prodigy.com
12	NetZero (აშშ)	NASDAQ: NZRO	www.netzero.com
13	Terra Networks (ესპანეთი)	Telefónica	www.terra.es
14	HiNet (ტაივანი-ჩინეთი)	Chungwa Telecom	www.hinet.net
15	Wanadoo (საფრანგეთი)	France Telecom	www.wanadoo.fr
16	AltaVista	CMGI, Compaq	www.microav.com
17	Freei (აშშ)	Privately-owned	www.freei.com
18	SBC Internet Services	SBC	www.sbc.com
19	Telia Internet (შვედეთი)	Telia	www.telia.se
20	Netvigator (ჰონკონგი)	Hongkong Telecom	www.netvigator.com

*წყარო: http://www.itu.int/ITUD/ict/statistics/at_glance/Top20ISP.html

ინტერნეტ-პროვაიდერების რეიტინგში 25 კომპანიას ეკავა ბაზრის 82 % [203].

კანადაში პოპულარულ ინტერნეტ-პროვაიდერებს წარმოადგენს Bell Sympatico, Rogers, Shaw, Telus, Videotron, Cogeco და SaskTel (internet) [203].

საბერძნეთში პოპულარულ ინტერნეტ-პროვაიდერებიდან პირველ ადგილს იკავებს კომპანია Video On Line, მეორე და მესამე ადგილებზეა კომპანიები Internet On Line და World Online, ხუთეულში შედის Contactel და KPNQwest. საბერძნეთის პოპულარულ ინტერნეტ-პროვაიდერებს მიეკუთვნება აგრეთვე Euroweb CR, Nextra, GTS CR, AT&T Global Network, SkyNet, InWay, GIN, IPNet, Uunet [203].

XXI საუკუნის დასაწყისში რუსეთის ინტერნეტ-პროვაიდერთა ბაზარზე კლიმატს ქმნიდა სამი უმსხვილესი კომპანია: PTK mm.ru, Gold-en Telecom და MTV-intel. დღეს რუსეთის ინტერნეტ - პროვაიდერების რეიტინგის ათეული იწყება კომპანია СЭТ-ით, შემდეგ მოდის МТУ-Интел, Голден Телеком, Волгателеком, Сибирьтелеком, Центртелеком, WebPlus, ЮТК, Дальсвязь, Уралсвязьинформ [204].

უკრაინის ინტერნეტ-პროვაიდერების ბაზარზე ლიდერობენ შემდეგი კომპანიები: Freeserve, World Online და AOL multiple brands, LineOne, Virgin Net, Genie, BT Click, BT Internet, Claranet, Thus. განსხვავებულ მონაცემებს იძლევა კომპანია Internet Service Provider Review UK-ის რეიტინგი, რომელშიც პირველ ადგილზეა BT Retail, მეორე ადგილზე – Virgin Media, მესამეზე - Carphone Warehouse, მეოთხე და მეხუთე ადგილებზე არიან Tiscali და Sky Broadband [205].

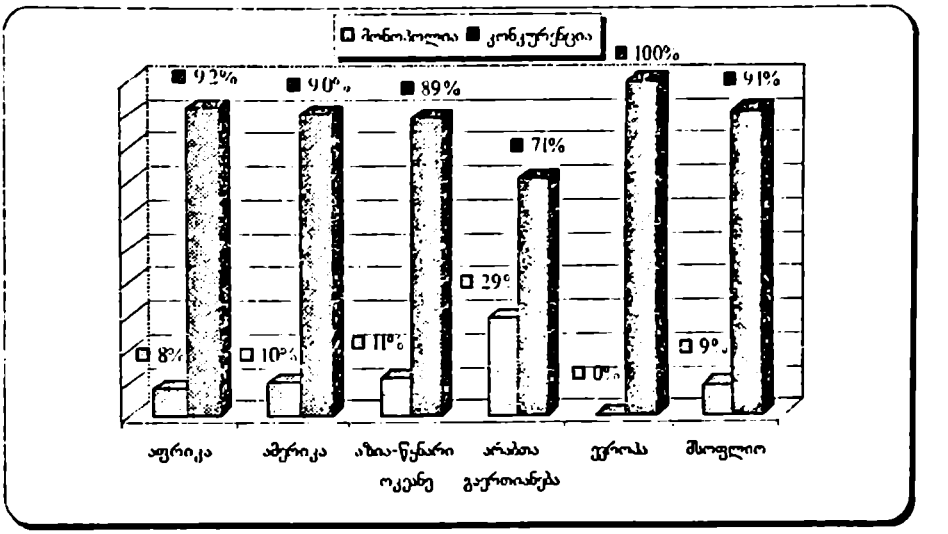
სამხრეთ კორეის ინტერნეტ-პროვაიდერების ბაზრიდან პოპულარულია: Korea Telecom, Boranet, Supernet, AFFiS, KTNet,

Shinbiro, Samsung Networks, Hanvit, Hitel (KOLNET), Elimnet, NEXTEL [203].

ტელეკომუნიკაციის სექტორში ინტერნეტ-მომსახურების ლიბერალიზაციის, პრივატიზაციის და კონკურენციის ხარისხი ყველაზე მაღალია ევროპაში (100 %), აფრიკაში მოცემული დონე შეადგენს 8 %-ს. ამერიკა უსწრებს აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონს, ხოლო ინტერნეტ-ბაზრის კონკურენტული გარემო ყველაზე დაბალია არაბთა გაერთიანებულ სახელმწიფოში. საერთაშორისო სატელეკომუნიკაციო კავშირმა (ITU) მსოფლიოს ინტერნეტ-მომსახურების კონკურენციული გარემო შეაფასა 91 %-იანი მაჩვენებლით (იხ. დიაგრამა 10.1).

დიაგრამა 10.1

ტელეკომუნიკაციის ბაზარზე
ინტერნეტ-მომსახურების გარემო*



*წყარო: http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/Europe_ RPM_2005.pdf

სამხრეთკავკასიის მასშტაბით, საქართველოში პროვაიდერების ბაზარი მეტად განვითარებულია. სომხეთში 2 პროვაიდერია და ბაზარი იქ თითქმის არ არსებობს. აზერბაიჯანში მათი

რიცხვი ოდნავ მეტია, მაგრამ იქ ფასების დონეზე კლანური შეთანხმებები მოქმედებს. სახელმწიფო მონოპოლია ვრცელდება ბელორუსულ ინტერნეტზე. რუსეთში კი სულ სხვანაირი სიტუაციაა. გამავალი ტრაფიკი შემავალზე მეტია. მისი ინტერნეტის სეგმენტი ჩვენთან შედარებით გაცილებით განვითარებულია.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, რუსეთში პროვაიდერთა ბაზარზე კლიმატს ქმნის სამი უმსხვილესი კომპანია, რომელთაც თავიანთი რესურსები გააჩნიათ და მათი ქსელები განვითარებულია თანამედროვე ტექნოლოგიების საფუძველზე. ამ სამ კომპანიას უჭირავს რუსეთის ინტერნეტ-მომხმარებლის ტრაფიკის 90 %. შესაბამისად, ინტერნეტის სეგმენტს არ სჭირდება გარე ინტერნეტიდან „გადმოქაჩვა", პირიქით, უფრო მეტი მიაქვს [206].

აქედან გამომდინარე, ამ პროვაიდერებს საშუალება ეძლევათ გავლენა მოახდინონ ფასებზე. თუ ადრე ისინი უფასოდ ცვლიდნენ ტრაფიკს, ახლა სიტუაცია შეცვალეს და უფასო ლოკალური ტრაფიკი ფასიანი გახადეს. რუსეთში ამის მიღწევა ტექნოლოგიურად შესაძლებელია და ძალიან ადვილი. საქართველოში ამ ჭრილში სიტუაცია ადრე მომხმარებლის მხარეზე იყო ნაწილობრივ, პროვაიდერები ნაკლებ მოგებაზე მუშაობდნენ [206].

არაკომერციული ორგანიზაციის Pew Internet & American Life Project-ის მონაცემებით, აშშ-ში ინტერნეტით სარგებლობს მოსახლეობის საერთო რაოდენობის 58% [207]. რაც შეეხება გერმანიას, მოსახლეობის მეოთხედი ყიდვას ახორციელებს ინტერნეტით (ეს მონაცემი გამოაქვეყნეს კვლევითმა კომპანიებმა NFO Infratest და ENIGMA GfK) [206].

იმისათვის, რომ ინტერნეტში ყველა რესურსს ჰქონდეს ადვილად დასამახსოვრებელი სახელი, მოქმედებს დომენური სახელების სისტემა (DNS). ნებისმიერ web-სერვერის მფლობელს გააჩნია დომენური სახელი, რაც მის იდენტიფიკაციას ახდენს ქსელში. დომენური სახელი მარკეტინგული დატვირთვის მატარებელია, რომელიც ახდენს კომპანიის კონკურენტუნარი-

ანობის ამაღლებას, მარკის პოზიციონირებას, იმიჯის ამაღლებას და ცნობადობის გაუმჯობესებას, ბაზარზე პროდუქციის წინსვლას, ახალი მომხმარებლების მიზიდვას, პროდუქციის გავრცელების ახალი არხის ფორმირებას და ინდივიდუალური მომხმარებელთან ურთიერთობის მეტ შესაძლებლობას. ყოველი რესურსის დომენური სახელი შედგება ისეთი ძირითადი ნაწილებისგან, როგორიცაა ზონის დასახელება, დომენის საკუთარი და მანქანის სახელის დასახელება. ზონების სახელები შეიძლება პირობითად დაიყოს, როგორც საორგანიზაციო და გეოგრაფიული. ინტერნეტ-სივრცეში გავრცელებულია შემდეგი საორგანიზაციო ზონები: com (კომერციული), edu (საგანმანათლებლო), net (რომლებიც უზრუნველყოფენ ქსელის მუშაობას), biz (კომერციული ორგანიზაციებისთვის), info (ყველა მსურველისათვის). გავრცელებულია აგრეთვე gov, mil და სხვა [208; 209].

ინტერნეტ-ინფრასტრუქტურის (დომენური სახელების პროვაიდერი, რეგისტრატორი) საერთაშორისო ორგანიზაციის VeriSign-ის მიერ გამოქვეყნებული მონაცემით, 2006 წელს მსოფლიო ქსელში დარეგისტრირებული იყო 120 მლნ დომენური სახელი [210], ხოლო სხვა წყაროს ცნობით - 101 მლნ საიტი [211]. ამასთან, რიგი მსხვილი კომპანიები პრაქტიკულად მთლიანად გადავიდნენ ბიზნესის ელექტრონულ მართვაზე. კომპანიების თითქმის ყველა დოკუმენტი, როგორიცაა შეტყობინებები, საანგარიშსწორებო ქვითრები, ნახაზები, ანგარიშები გაყიდვებზე და მარკეტინგულ ინფორმაციებზე, ფორმირდება ქსელში და არა ქაღალდზე. მსოფლიოში კომპანიებსა და ჩვეულებრივ მომხმარებლებს შორის საშუალოდ ქსელში გადაიქაჩება 24,432ტბ ინფორმაცია [212].

პირველი დონის დომენების: com, net, org, biz, info დარეგისტრირების რაოდენობით, ლიდერობს ამერიკის შეერთებული შტატები (54791223 დარეგისტრირებული დომენი სახე-

ლით), მეორე ადგილზეა გერმანია (4732930 დომენით), შემდეგ მოდის დიდი ბრიტანეთი (3224676 დომენით), მეოთხე ადგილს იკავებს კანადა (2798960 დომენით). ხუთეულს აბოლოებს ჩინეთი (2491849 დომენით). რუსეთი იკავებს მე-18 ადგილს (344435 დომენის რაოდენობით). დომენი სახელების შეძენით პოპულარული ქვეყნების ათეულშია საფრანგეთი (1894592 დომენით), ბაჰრეინი (1881970 დომენით), ჰონკონგი (1664072 დომენით), ავსტრალია (1601737 დომენით), იაპონია (1051834 დომენით), ესპანეთი (991368 დომენით), კორეა (867195 დომენით), იტალია (800942 დომენით), ნიდერლანდები (631626 დომენით) და თურქეთი (555817 დომენით) [213].

კვლევითი კომპანია VeriSign-ის მონაცემით, მსოფლიოში ყოველდღე რეგისტრირდება 90 ათასი დომენი სახელი [210]. 2006 წლისთვის აღნიშნული სტატისტიკა შეადგენდა 128 მლნ დომენი სახელს. ექსპერტების შეფასებით, ეს ბაზარი 2010 წლისათვის შეფასდება 4 მლრდ დოლარად [214].

ნაციონალური დომენების გავრცელება და პოპულარობა რეიტინგულ ათეულში ასე გამოყურება: DE - გერმანია, UK- დიდი ბრიტანეთი, EU- ევროკავშირი, NL- ჰოლანდია, CN- ჩინეთი, IT- იტალია, AR -არგენტინა, US -აშშ, BR -ბრაზილია, CH - შვეიცარია [210].

ანალიტიკური კომპანია Netcraft-ის მონაცემებით, 2006 წლის ბოლოს მსოფლიოში ინტერნეტ-საიტების რიცხვმა მიაღწია 101 435 ათასს, ერთ თვეში იგი გაიზარდა 3 მლნ-ით [215]. სწრაფი ზრდით გამოირჩევა აშშ, ჩინეთი, გერმანია, სამხრეთ კორეა და იაპონია. ტენდენციის გამომწვევი მიზეზია პოპულარობა, ქსელში დაშვების მრავალფეროვნება და ხელმისაწვდომობა. მსოფლიოში შეიმჩნევა იმის ტენდენცია, რომ ყველა ფირმას აუცილებელია ჰქონდეს საიტი ან თუნდაც გვერდი ქსელში (საიტზე), რომელზეც განთავსდება ინფორმაცია ფირ-

მაზე, წარმოებაზე, არსებული თუ პოტენციური კლიენტების მომსახურებაზე [6].

ბოლო ხანებში შეიმჩნევა საინტერესო ტენდენცია. კერძოდ, 1995 წლიდან ინტერნეტში იზრდება საიტების რაოდენობა. ინტერნეტმა შეიძინა ყველა დარგში წამყვანი ლოკომოტივის ფუნქცია. საიტების შექმნა გაიზარდა გეომეტრიული პროგრესიით. თუ 1995 წლის აგვისტოში საიტების რაოდენობა შეადგენდა 18 ათასს, 1997 წლის აპრილში უკვე 1 მლნ-მდე გაიზარდა, 2000 წლის თებერვალში 10 მლნ გახდა, სექტემბერში – 20 მლნ, 2001 წლის ზაფხულში – 30 მლნ, ორი წლის შემდგომ – 40 მლნ. 2005 წლის მარტში იყო 60 მლნ, ხოლო აგვისტოში გახდა – 70 მლნ. 2006 წელს კი აგვისტოდან ოქტომბრამდე საიტების რაოდენობა 90 მლნ-დან გაიზარდა 101 მლნ-მდე [211].

ვებ-გვერდების ინფორმაციის სააგენტოს The Web Information Company – Alexa-ს მონაცემებით, მსოფლიოში პოპულარული ვებ-გვერდების ათეულში პირველ ადგილზეა Yahoo (www.yahoo.com), მეორე და მესამე ადგილებს იყოფენ MSN (www.msn.com) და Google (www.google.com). შემდეგ მოდიან YouTube (www.youtube.com), Windows Live (www.live.com), Myspace (www.myspace.com), Baidu.com (www.baidu.com), Orkut (www.orkut.com), Wikipedia (www.wikipedia.org) და www.qq.com [216].

ცნობილი ანალიტიკური კომპანიის Nielsen-Netratings-ის კვლევების საფუძველზე ასევე შედგენილია მსოფლიო ინტერნეტ-ბაზარზე პოპულარული ბრენდების ათეული. მასში გამოვლენილია ლიდერი ინტერნეტ-კომპანია – მსოფლიო საძიებო სერვერი–Yahoo! (წარმოდგენილია 96930000 აუდიტორიით), მეორე და მესამე ადგილები გაინაწილა Microsoft (წარმოდგენილია 90822000 აუდიტორიით) და MSN კომპანიებმა (წარმოდგენილია 88631000 აუდიტორიით), მეოთხე ადგილი დაიკავა Google (75796000 აუდიტორიით), მეხუთე ადგილი – AOL

(71174000 აუდიტორიით), მეექვსე – eBay (50963000 აუდიტორიით), შემდეგ მოდის – MapQuest (36580000 აუდიტორიით), Amazon (34294000 აუდიტორიით), Real (32300000 აუდიტორიით) და Weather Channel (28610000 აუდიტორიით) [217].

აღსანიშნავია, რომ 2001 წლიდან 2005 წლამდე მსოფლიოში თითქმის გასამმაგდა ინტერნეტ-საიტების შემოსავლები. აშშ-ის ონლაინ საგამომცემლო ასოციაციის (Online Publishers Association) მასალებით, 2005 წელს მსოფლიოში საიტების შემოსავლებმა შეადგინა 2 მლრდ დოლარი, რაც 15 %-ით მეტია წინა წელთან შედარებით. მასში 11 კატეგორიიდან ინტერნეტ-მომხმარებლების ინტერესი და, შესაბამისად, ინტერნეტ-კომპანიების შემოსავლები განაწილდა შემდეგნაირად: პირველ ადგილზეა „გართობა და ცხოვრების წესი",რომელშიც შედის ციფრული მუსიკა, მულტიმედია, ერთჯერადი შესყიდვები და ხელმოწერები, სასარგებლო და გასართობი ინფორმაცია, ხოლო მეორე და მესამე ადგილებს იყოფენ „პერსონა და გაცნობა" და „კვლევები", შემდგომ მოდის „თამაში" და „პიროვნული განვითარება", „სპორტი", „საზოგადოებრივი სახელმძღვანელოები და კატალოგები", ბოლო ადგილზეა „საზოგადო სიახლეები" [218]. 2006 წელს კომპანია Packaged Facts-ის გამოქვეყნებული ანგარიშით, აშშ-ში ონლაინ მაღაზიების და საიტების ბაზრის მოცულობამ შეადგინა 189,7 მლრდ დოლარი [219].

ანალიტიკურმა კომპანიამ ComScore Europe-მ 2005 წელს შეადგინა ევროპის ყველაზე პოპულარული ინტერნეტ-საიტები, რომელთა სორტირება მოახდინა თვის განმავლობაში საიტების დათვალიერებათა რაოდენობის მიხედვით. ამ კვლევის საფუძველზე 10.5 ცხრილში წარმოდგენილია ევროპის ყველაზე პოპულარული 30 საიტი [220].

სამწუხაროდ, ინტერნეტ-ბაზარზე არსებული საიტების შესახებ ცნობილი კომპანიების მიერ წარმოდგენილი სტატისტიკა და კვლევის მონაცემები არ ემთხვევა ერთმანეთს (წარმოდგენილი

ცხრილი 10.5

30 პოპულარული ევროპული საიტი*

#	საიტები	დამთვალიერებელთა რაოდენობა (მლნ)
1	MSN-Microsoft	131,0
2	Google	127,4
3	Yahoo!	94,3
4	eBay	81,0
5	Time Warner Network	57,0
6	Amazon	42,3
7	Wanadoo	36,8
8	Lycos Europe	36,0
9	T-Online	35,4
10	Ask Jeeves	32,7
11	CNET Networks	31,7
12	Verisign	31,7
13	Wikipedia	26,2
14	Mediaplazza	26,1
15	Iliad/Free.fr	24,6
16	Vodafone Group	24,0
17	Apple	22,6
18	BBC	22,3
19	Expedia	22,0
20	RTL Group	21,0
21	Telecom Italia	20,7
22	Lycos	20,7
23	Real.com	20,2
24	OD2.com	19,6
25	mmO2	19,0
26	eMule (программа)	18,6
27	Deutsche Telekom	17,3
28	Otto Gruppe	16,9
29	Macromedia	16,2
30	Tiscali	16,1

*წყარო: http://www.dv-reclama.ru/index.phtml?m_id=84

მონაცემები მერყეობს 101 მლნ - დან 128 მლნ-მდე). თუმცა, ისინი გვიჩვენებენ, რომ ელექტრონულ სივრცეში საიტების რაოდენობა გეომეტრიული პროგრესიით იზრდება. ამასთან, აღსანიშნავია

კვლევითი კომპანია Cyveillance-ის მონაცემები, რომელიც გვიჩვენებს, რომ მსოფლიო ბაზარზე არსებული საიტების 50 % მავნეა (საზიანოა). „კიბერკრიმინალების“ საიტების 63 % განთავსებულია ამერიკის შეერთებულ შტატებში [221], რაც ამ სახელმწიფოს ყოველმხრივ ლიდერობაზე მეტყველებს.

მსოფლიო ინტერნეტ-ბაზარზე მიმდინარე ტენდენციების შესწავლისას საკმაოდ საინტერესოა სტატისტიკა ინტერნეტ-მომხმარებელთა შესახებ, რომლებიც ინტერნეტს სახლიდან იყენებენ. ცნობილი ანალიტიკური კომპანია Nielsen//NR-ის მონაცემებით, 2006 წლისათვის მომხმარებელთა საერთო რაოდენობამ სახლიდან ინტერნეტში დაშვების მიხედვით შეადგინა 316,0 მლნ. აღნიშნული მონაცემები წარმოდგენილია 10.6 ცხრილში. მართალია, აქ საერთო რაოდენობა შემცირებულია 0,01 %-ით, მაგრამ რიგმა ქვეყნებმა აჩვენეს დადებითი სალდო. ესენია: ავსტრალია, იტალია, ესპანეთი, შვეიცარია და დიდი ბრიტანეთი [217].

ინტერნეტში დაშვების ერთ-ერთ ყველაზე სწრაფ და გავრცელებულ ინფრასტრუქტურას წარმოადგენს DSL ტექნოლოგია, რაც ინფორმაციის სწრაფი მოძიების, დამუშავების და გადაცემის შესაძლებლობას იძლევა. DSL წარმოადგენს ციფრულ სააბონენტო კავშირს, რომელიც უზრუნველყოფს ხმისა და მონაცემთა ერთდროულ გადაცემას, აგრეთვე ინტერნეტში მაღალსიჩქარიან დაშვებას. ამიტომ DSL-ტექნოლოგია ითვლება მთავარ ალტერნატივად ნელ და არასაიმედო კომუტატორით შეერთებასთან შედარებით. ჩართვა შესაძლებელია არც თუ ისე ძვირი მოწყობილობით. ამასთან, საჭიროა ნაკლები ინვესტიციები ამ ინფრასტრუქტურისათვის და, შესაბამისად, ღირებულებაც ნაკლებია დანარჩენი კომუტატორის სარგებლობასთან გაწეულ დანახარჯებთან შედარებით.

მსოფლიო სატელეკომუნიკაციო კომანიის ITU-ის 2004 წლის მონაცემებით, DSL გავრცელებით კონტინენტების მიხედვით ლიდერობს აზია, მასზე მოდის მსოფლიოში DSL ბაზრის 41,6 %,

ცხრილი 10.6

სახლიდან ჩართული ინტერნეტ-მომხმარებლების
რაოდენობა ქვეყნების მიხედვით*

ქვეყანა	2005 წლის დეკემბერი	2006 წლის იანვარი
აშშ	143 784 919	143 428 291
ავსტრალია	9 904 266	10 026 975
ბრაზილია	12 208 375	12 035 681
გერმანია	32 071 064	31 877 073
დიდი ბრიტანეთი	23 812 843	24 360 856
ესპანეთი	11 437 670	11 559 842
იაპონია	40 134 842	39 817 810
იტალია	16 967 127	17 361 737
საფრანგეთი	17 034 848	16 902 124
შვედეთი	4 739 069	4 651 538
შვეიცარია	3 577 870	3 604 622
ჯამი	315 672 890	315 626 187

*წყარო: www.nielsen-netratings.com

ხოლო ჩრდილოეთ ამერიკაზე – 27,9 %, ევროპაზე - 27,8 %. ლათინური ამერიკის მიერ DSL მოხმარება შეადგენს მსოფლიო მოხმარების 2,4 %-ს, არაბთა გაერთიანებული სახელმწიფოებისა – 0,2 %-ს, ხოლო აფრიკისა – 0,1 %-ს [222].

კომპანია Point Topic-ის მიერ გამოქვეყნებული მონაცემებით, 2003 წლის პირველ ნახევარში მსოფლიოში DSL-ის ხაზში ჩაერთო 10,7 მლნ მოხმარებელი და საერთო რაოდენობამ შეადგინა 46,7 მლნ. ამ კომპანიის სტატისტიკით, DSL-ში ჩართვით ლიდერობდნენ: იაპონია 2,6 მლნ-ზე მეტი მომხმარებლით, ჩინეთი 1,8 მლნ მომხმარებლით და აშშ 1,1 მლნ მომხმარებელით [6].

PC World-ის მონაცემებით, 2003 წლიდან 2004 წლამდე მსოფლიოში DSL –ში ჩართულთა რაოდენობა გაიზარდა 62 %-ით მაშინ, როცა კაბელის, თანამგზავრის, Ethernet-ის ოპერატორების სააბონენტო ბაზა გაიზარდა მხოლოდ 55 %-ით. ამ პერიოდში მეტ-ნაკლებად ზრდის მაღალ ტემპებს აჩვენებდნენ: სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზია, ახლო აღმოსავლეთი და ლათინური ამერიკა, სადაც DSL პროვაიდერების აბონენტთა ბაზა გაიზარდა 110 %-ით, 107 %-ით და 104 %-ით. შესაბამისად, ევროპამ გაუსწრო აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონის კონკურენტებს და იმყოფება პირველ ადგილზე აქტივში 23 მლნ-ზე მეტი მომხმარებლით [223].

2004 წლისათვის 123 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლიდან 78 მლნ სარგებლობდა DSL-ით. ამავე პერიოდში დიდ ბრიტანეთში სატელეკომუნიკაციო სფეროს გიგანტმა British Telecom-მა დაიწყო ADSL ქსელის ფართომასშტაბიანი რეკლამა. ამასთანავე ოპერატორებს შესთავაზა 1 მლნ ფუნტი იმ მარკეტინგული პროგრამის პროექტზე, რომელიც ამ ტექნოლოგიის პოპულარობის გაზრდის შესაბამისი იქნებოდა.

Golden Telecom კომპანიის პრეს-სამსახურის მონაცემებით, რუსეთში 2005 წლისათვის ფართოზოლოვანი კავშირით სარგებლობდა 1,5 მლნ-ზე მეტი აბონენტი. ამასთან, კომპანია აკეთებს პროგნოზს, რომ DSL-ის მომხმარებლთა საერთო რაოდენობა რუსეთში 2010 წლისათვის მიაღწევს 8 მლნ-ს [224].

2005 წელს DSL-ის მომხმარებლთა საერთო რაოდენობამ მსოფლიოში შეადგინა 85,3 მლნ მომხმარებელი, სადაც ლიდერობენ აშშ, ჩინეთი და იაპონია. კვლევითი სააგენტოების Nielsen//NR, CNNIC, C.I.Almanac, ITU და IWS (2005ნ) მიერ წარმოდგენილია ციფრული სააბონენტო ხაზის DSL-ის მომხმარებელთა ოცეული ქვეყნების მიხედვით (იხ. ცხრილი 10.7) [225].

ცხრილი 10.7

DSL-ის მოხმარებაში მსოფლიოს ლიდერი ოცეული ქვეყანა *

№	ქვეყნები	DSL მომხმარებელი (ათასი)	მოსახლეობა (2005 წელს ათასი)
1	ამერიკის შეერთებული შტატები	33 900	293 271 500
2	ჩინეთი	25 800	1 288 307 100
3	იაპონია	12 739	127 853 600
4	სამხრეთ კორეა	11 900	49 131 700
5	გერმანია	5 950	82 633 200
6	საფრანგეთი	5 253	60 011 200
7	იტალია	3 680	57 987 100
8	დიდი ბრიტანეთი	3 335	59 595 900
9	ტაივანი	2 900	22 689 300
10	კანადა	2 568	31 846 900
11	ესპანეთი	2 228	41 895 600
12	ბრაზილია	1 634	179 383 500
13	ნიდერლანდები	1 552	16 254 900
14	ბელგია	983	10 402 200
15	ავსტრალია	910	20 275 700
16	ჰონ კონგი	774	6 727 900
17	შვედეთი	751	9 010 700
18	შვეიცარია	717	7 433 000
19	ისრაელი	600	6 867 200
20	დანია	594	5 397 600
ოცეული ქვეყნების წილად DSL მოხმარება		80 179 987	2 676 975 800
დანარჩენი მსოფლიო		5 120 013	3 713 171 687
მსოფლიოში სულ DSL მომხმარებელი		85 300 000	6 390 147 487

*წყარო: http://www.internetworldstats.com

ამრიგად, მსოფლიოში ინტერნეტ-პროვაიდერების ბაზრის განვითარებას ახასიათებს მომხმარებელთა ზრდის დინამიკა, მომსახურების მიწოდების ავტონომიურობა, კონკურენცია, შემოსავლების ზრდა, მოთხოვნილების შესაბამისი ხარისხის უზრუნველყოფა. მსოფლიო ინტერნეტ-ბაზრის ზრდა დამოკიდებულია ფორმირებულ პროვაიდერებზე, რომლებიც ახდენენ ინტერნეტ-მომსახურების გაწევას და უზრუნველყოფენ web-ჰოსტინგს. ეს დარგი იზრდება, განსაკუთრებით სწრაფად, მოწინავე ქვეყნებში (აშშ, კანადა და დასავლეთ ევროპის ზოგიერთი ქვეყნა). მათი პროვაიდერული მომსახურება შემოიფარგლება არა მარტო ტექნოლოგიისა და მომსახურების სხვადასხვაგვარი შესაძლებლობებით, არამედ გარანტიით, რომ ელექტრონული კომერცია იქნება უსაფრთხო და საიმედო.

10.3. კომპიუტერის და ინტერნეტ - მომხმარებელთა მსოფლიო ბაზრის სეგმენტაცია

მსოფლიოში კომპიუტერის მომხმარებელთა ყველაზე მზარდი სეგმენტია ახალგაზრდობა. მოცემულ კონტექსტში ახალგაზრდები წარმოადგენენ არა მხოლოდ მომავალს, არამედ დღევანდელობასაც. აღსანიშნავია, რომ მსოფლიო ბანკის მონაცემებით, პლანეტის მოსახლეობის დაახლოებით 40 % არის 25 წლამდე, ხოლო 1,5 მლრდ კი 15 წლამდეა. ასევე საინტერესო პროგნოზია ისიც, რომ 2010 წელს მსოფლიოში ახალშობილთა რაოდენობა იქნება 1,4 მლრდ, ხოლო 2025 წელს - 2,7 მლრდ [226].

მსოფლიო მოსახლეობის ასაკობრივი სტრუქტურა გამსხვილებულ ჭრილში მოცემულია 10.8 ცხრილში. მასში მოსახლეობის სქეს-ასაკობრივი ნიშნით დაჯგუფება განხორციელებულია მხოლოდ 0-დან 14 წლამდე, 15-დან 64 წლამდე და 65

წელს ზემოთ, რადგან ზოგიერთი ქვეყნის მიერ არაა წარმოდგენილი ასაკობრივი სტრუქტურა კონკრეტულად [227].

ცხრილი 10.8

მსოფლიოს მოსახლეობის ასაკობრივი სტრუქტურა (2005წ)*

ასაკი	(%) საერთო რაოდენობასთან	ქალი	კაცი
0-14 წლის	27,8	919 726 623	870 468 158
15-64 წლის	64,9	2 117 230 183	2 066 864 970
65 წელს ზემოთ	7,3	207 903 775	263 627 270
სულ	100,0	3 244 860 581	3 200 960 398

*წყარო: http://gatchina3000.narod.ru

კვლევითი ორგანიზაცია Pew Internet & American Life Project-ის მონაცემებით, ამერიკის შეერთებულ შტატებში კომპიუტერით და ინტერნეტით სარგებლობს ამერიკელების უფროსი თაობის 67 % და მოზარდი თაობის 87 %, ხოლო მოზარდების 37 % დღეში 3 საათს ქსელში ატარებს [228].

ცნობილი კვლევითი კომპანია Cyber Dialogue-ს მონაცემებით, საშუალო სტატისტიკით, ამერიკელი ინტერნეტ-მომხმარებელი თავისი „აქტიური ცხოვრებიდან" (20-დან 60 წლამდე) ქსელში ატარებს 23,5 თვეს, საიდანაც 9,5 თვეს ხარჯავს ელექტრონულ ფოსტასთან ურთიერთობაზე. ასევე დადგენილია, რომ მომხმარებელთა უმეტესობას ქსელი სჭირდება სამუშაოდ, თუმცა, გამონაკლისია 18-29 წლის ინტერნეტ-აუდიტორია, რადგან მათთვის ინტერნეტი დროის სასიამოვნოდ გასატარებელი საშუალებაა. მოცემული კომპანიის ანალიტიკოსები იტყობინებიან, რომ ინტერნეტი ართმევს მომხმარებელს მათი „ოქროს წლების" 5,3 %-ს, ამიტომაც ქსელში გასატარებე-

ლი დრო შეადგენს საშუალოდ: მამაკაცებისთვის 26,1 თვეს, ხოლო ქალებისთვის – 21 თვეს [30].

კონსალტინგური კომპანია Burst Media-ს კვლევის მონაცემებით (აშშ-ში 2006 წელს ჩატარებული კვლევა), ინტერნეტი სტუდენტური აუდიტორიის დაპყრობის საუკეთესო საშუალებაა, ვინაიდან ყოველი მეხუთე სტუდენტი ინტერნეტში ყოველკვირეულად ატარებს 20 საათზე მეტს [229].

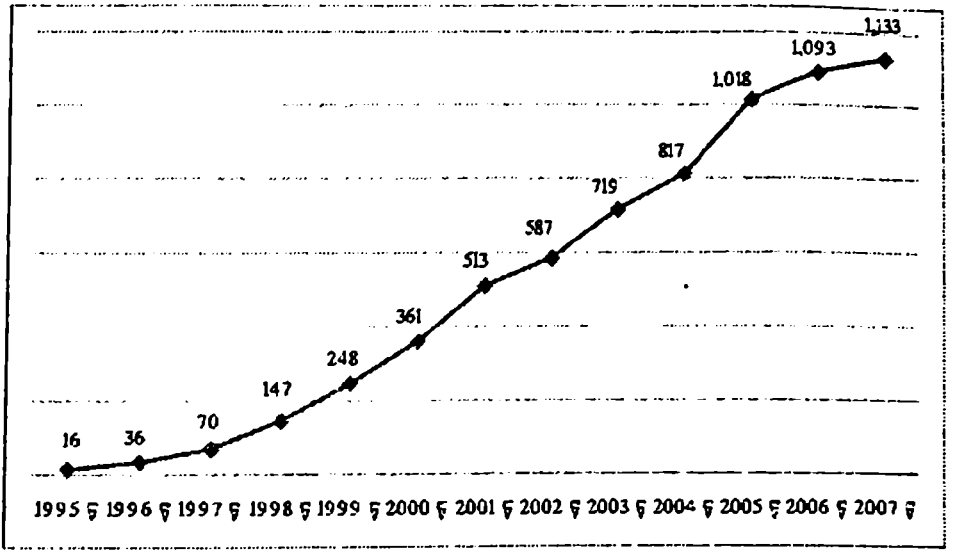
ინტერნეტის რევოლუციური გავრცელება მსოფლიო მასშტაბით შეიძლება მიმოვიხილოთ 1995 წლის ბოლოდან, როცა ინტერნეტ-მომხმარებელთა საერთო რაოდენობამ მიაღწია 16 მლნ კაცს, რაც შეადგენდა პლანეტის მოსახლეობის 0,4 %-ს. შემდგომში, ელექტრონული ტექნოლოგიების და ქსელური ინფრასტრუქტურის განვითარებასთან ერთად, ინტერნეტი შევიდა დედამიწის მოსახლეობის დიდი ნაწილის ოჯახში, ცხოვრებაში, ყოფიერებასა და საქმიანობაში. თანამედროვე სტატისტიკით, ინტერნეტ-აუდიტორია მსოფლიო მოსახლეობის 17,2 %-ზე მეტია (იხ. დიაგრამა 10.2).

ჯერ კიდევ რამდენიმე წლის უკან (2000 წლის ბოლოს), სტატისტიკის სააგენტოს Internet World Stats-ის მონაცემებით, ინტერნეტ-მომხმარებელთა საერთო რაოდენობა მსოფლიოში იყო 361 მლნ, რომელშიც ყველაზე მეტი, კერძოდ, 108 მლნ მომხმარებელი მოდიოდა ჩრდილოეთ ამერიკის რეგიონზე, ხოლო აზიაზე – 114 მლნ, ევროპაზე–103 მლნ, ლათინური ამერიკის ქვეყნებზე–18 მლნ, ოკეანისპირა რეგიონებზე (ავსტრალია, ახალი ზელანდია, არქიპელაგები, ანტარქტიდა) – 7,6 მლნ, შუა აღმოსავლეთის ქვეყნებზე – 5,2 მლნ და ბოლოს, აფრიკის კონტინენტზე ინტერნეტ-მომხმარებელთა საერთო რაოდენობამ შეადგინა 4,5 მლნ [230].

2005 წელს მსოფლიოში ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობა გაიზარდა 1 მლრდ-მდე. მსოფლიო რეგიონებში ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობამ შეადგინა მოსახლეობის

დიაგრამა 10.2

მსოფლიოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა
რაოდენობა (მლნ კაცი)*



* დიაგრამა აგებულია ჩვენს მიერ სხვადასხვა კვლევითი სააგენტოს (IDC, C.I. Almanac, Nua Ltd., Internet World Stats) მონაცემების საფუძველზე

14,6 %. ამასთან, მსოფლიოში ინტერნეტ-მომხმარებელთა საერთო რაოდენობა გაიზარდა 577 მლნ-ით, საშუალოდ 160 %-ით, მათ შორის, ჩრდილოეთ ამერიკის რეგიონში ინტერნეტ-მომხმარებლების პროცენტული ზრდა 2000-2005 წლებში იყო 106,7 %, ლათინური ამერიკის რეგიონში – 277 %, ევროპაში – 161 %, აზიაში – 183,2 %, აფრიკაში – 258,3 %, ხოლო მაქსიმალური ზრდა დაფიქსირდა შუა აღმოსავლეთის რეგიონში 311,9 %, ყველაზე დაბალი ზრდა კი ოკეანისპირა რეგიონებში – 115,9 % [225].

მარკეტინგული სამსახურის Global Reach (Bring The World Tu Your Website)-ის ინფორმაციის თანახმად, 2001 წლის მარტში ინტერნეტ-მომხმარებელთა საერთო რაოდენობამ მსოფლიოში შეადგინა 379 მლნ, ანუ პლანეტის მოსახლეობის 6 %. The World

Factbook-ის მონაცემებით, 2002 წელს მსოფლიოში ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობამ 604 მლნ-ს გადააჭარბა. რაც შეეხება Nielsen//NetRatings-ის მონაცემებს, 2002 წლის ბოლოს მის მიერ გამოქვეყნებულ კვლევაში, ინტერნეტთან დაშვების შესაძლებლობა ჰქონდა 650 მლნ ადამიანს, რომელშიც 167,1 მლნ იყო ამერიკელები, 129,5 მლნ – ევროპელები, 75 მლნ – აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონის მცხოვრები. იაპონიის წილად მოდიოდა – 64,8 მლნ, ხოლო ჩინეთის – 54,5 მლნ. 2002 წლის სექტემბერში მარკეტინგული სამსახურის Global Reach (Bring The World Tu Your Website)-ის მონაცემებით, ინტერნეტის მსოფლიო მომხმარებელთა სტატისტიკამ შეადგინა 619 მლნ. სამიოდე თვეში ეს მაჩვენებელი გაიზარდა 31 მლნ-ით. ინტერნეტის ქსელის კორპორაციული ვებ-საიტების სექტორის მფლობელების შემოსავლებმა 2001 წლის დასაწყისში შეადგინა 134 მლრდ დოლარი, ხოლო რეკლამიდან ბრუნვამ კი – 2 მლრდ დოლარი [230].

მსოფლიოს მასშტაბით სხვადასხვა კვლევითი სააგენტოების, საერთაშორისო კომპანიების (Nielsen//NetRatings, CNNIC, eTForecasts, C.I.Almanac, ITU, AMIPCI Nov, C.I.Almanac, C-I-A, IWS) მიერ მოკვლეული მონაცემთა სტატისტიკური ანალიზის საფუძველზე 2005 წელს Internet World Stats-მა გამოაქვეყნა რეიტინგი იმ 20 ქვეყნის შესახებ, რომლებიც ყველაზე მეტად არიან წარმოდგენილნი მსოფლიო ინტერნეტ-ბაზარზე მომხმარებელთა რაოდენობის მიხედვით. რეიტინგი გვიჩვენებს, რომ მომხმარებელთა 80 %-ზე მეტი მოდის ამ 20 ქვეყნის წილად. პირველ ადგილზეა ინტერნეტის სამშობლო – აშშ 203,8 მლნ მომხმარებლით, შემდეგ მოდის – ჩინეთი 111,0 მლნ-ით, იაპონია – 86,3 მლნ-ით, ინდოეთი – 50,6 მლნ-ით. ხუთეულს აბოლოებს გერმანია – 48,7 მლნ-ით. რუსეთს უკავია მე-11 ადგილი – 23,7 მლნ მომხმარებლით, ხოლო მე-20 ადგილი ერგო თურქეთს – 10,2 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით [230].

2006 წელს 6,5 მილიარდიან სამყაროში ინტერნეტ-მომხმარებელთა საერთო რაოდენობამ შეადგინა მოსახლეობის 15,7 %. ეს ნიშნავს იმას, რომ მსოფლიოში იყო 1,018 მლრდ ინტერნეტ-მომხმარებელი, რომელშიც ამერიკის კონტინენტზე მოდიოდა – 305 მლნ (მთლიანი მოსახლეობა შეადგენდა 885,4 მლნ-ს); ევროპაში – 290 მლნ (მთლიანი მოსახლეობა შეადგენდა 807 მლნ-ს); აზიაში – 364 მლნ (მთლიანი მოსახლეობა შეადგენდა 3,668 მლნ-ს); შუა აღმოსავლეთში–18,2 მლნ (მთლიანი მოსახლეობა შეადგენდა 190 მლნ-ს); ოკეანისპირა რეგიონებზე – 17,8 მლნ (მთლიანი მოსახლეობა შეადგენდა 34 მლნ-ს), ხოლო აფრიკის კონტინენტზე – 22,7 მლნ (მთლიანი მოსახლეობა შეადგენდა 915 მლნ-ს). ჩამოთვლილი რეგიონებიდან ყველაზე დიდი ხვედრითი წილი მოდის აზიაზე, შემდეგ – ამერიკის კონტინენტზე, ევროპაზე, ახლო აღმოსავლეთზე, აფრიკაზე და ბოლოს – ოკეანისპირა რეგიონებზე [225].

მსოფლიოში ინტერნეტ-მოხმარების ზრდის ტემპმა 2000-2007 წლებში საშუალოდ 214 %-ს მიაღწია. განსაკუთრებით მაღალი ზრდის ტემპი აჩვენა აფრიკის, შუა აღმოსავლეთის და ლათინური ამერიკის რეგიონებმა (იხ. ცხრილი 10.9).

მთლიანობაში, სამყაროში ინტერნეტით სარგებლობს 1,133 მლრდ კაცი (2007 წელი), რომელიც შეადგენს მსოფლიო მოსახლეობის 17,2 %-ს. ინტერნეტ-მოხმარების ლიდერობით განსაკუთრებით გამოირჩევა აზია და ევროპა (შესაბამისად 36 % და 28 %), მესამე ადგილზეა ჩრდილოეთ ამერიკის ინტერნეტ-მომხმარებლები, რომლებიც შეადგენენ პლანეტის ინტერნეტ-მომხმარებელთა 20 %-ს, ლათინური ამერიკის წილად მოდის 9 %, აფრიკის წილად - 3 %, შუა აღმოსავლეთის-2 %, ავსტრალიის და ოკეანისპირა ქვეყნების წილად ასევე 2 % [225].

ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ინტერნეტ - მოხმარება მაღალია აზიის კონტინენტზე, რაც განპირობებულია როგორც მოსახლეობის მაღალი რიცხოვნობით და, შესაბამისად,

ცხრილი 10.9

მსოფლიო ინტერნეტ-მომხმარებლების რაოდენობა რეგიონების მიხედვით (2007წ)*

რეგიონები	მოსახლეობა	ინტერნეტ-მომხმარებლები			
		ინტერნეტ-მომ-ხმარებლების რაოდენობა	% მოსახლეო-ბასთან მიმარ-თებაში	% მსოფლიოს-თან მიმართება-ში	ზრდის ტემპი (%) 2000-2007წ
აფრიკა	933 448 292	33 421 800	3,6	2,9	640,3
აზია	3 712 527 624	409 421 115	11,0	36,1	258,2
ევროპა	809 624 686	319 092 225	39,4	28,2	203,6
შუა აღმოსავლეთი	193 452 727	19 424 700	10,0	1,7	491,4
ჩრდილოეთ ამერიკა	334 538 018	230 987 282	69,0	20,4	113,7
ლათინური ამერიკა	556 606 627	102 304 809	18,4	9,0	466,2
ოკეანისპირა ქვეყნები და ავსტრალია	34 468 443	18 756 363	54,4	1,7	146,2
სულ მსოფლიოში	6 574 666 417	1133 408 294	17,2	100,0	214,0

*წყარო: www.internetworldstats.com

მოსახლეობის მაღალი ინტერნეტ-მოხმარებით, ასევე, ამ კონტინენტის აქტივობით ინტერნეტთან დაშვების თვალსაზრისით. ინტერნეტ-მომხმარებელთა ზრდის ტემპმა აზიაში ბოლო 7 წელიწადში შეადგინა 258 %-ზე მეტი. მოსახლეობის ინტერნეტთან დაშვების აქტივობით ევროპა მეორე ადგილზეა ჩრდილოეთ ამერიკის შემდეგ, სადაც ინტერნეტით სარგებლობს მოსახლეობის 40 %-მდე. რაც შეეხება ჩრდილოეთ ამერიკას, მო-

სახლეობის ინტერნეტ-მოხმარება შეადგენს 69 %-ს. ეს განპირობებულია იმით, რომ ამერიკა არის ინტერნეტის სამშობლო, რომლის მთავრობას, მოსახლეობას და კომპანიებს გააზრებული აქვთ ინტერნეტის უპირატესობა და კომერციალიზაცია. ინტერნეტ-მოხმარება მეტად დაბალია ლათინური ამერიკის ქვეყნებში (ინტერნეტს იყენებს მოსახლეობის 9 %), აფრიკაში (3 %), თუმცა, აქ ბოლო 7 წელიწადში ზრდის ტემპი 640 %-ზე მეტია, რაც ამ ტექნოლოგიის პოპულარობის ზრდაზე მეტყველებს. მოხმარების ერთნაირ ტენდენციას აფიქსირებს შუა აღმოსავლეთის და ავსტრალია/ოკეანისპირა ქვეყნები (2 %-ს) [225].

რაც შეეხება მსოფლიო ინტერნეტ-ბაზარზე რეგიონების დაყოფას ქვეყნების მიხედვით, იგი ასეთ სურათს იძლევა: ამერიკის კონტინენტის სახელმწიფოებიდან ინტერნეტის მომხმარებლების საერთო რაოდენობით ძირითადად გამოირჩევა 10 ქვეყანა (27 ქვეყნიდან), რომელთა წილად მოდის ამ კონტინენტზე არსებული ინტერნეტ-მომხმარებლების საერთო რაოდენობის 97 %. კერძოდ, აშშ-ში ინტერნეტ-მომხმარებელთა საერთო რაოდენობა შეადგენს 203,8 მლნ-ს, ბრაზილიაში - 25,9 მლნ-ს, კანადაში – 21,9 მლნ-ს, მექსიკაში – 17 მლნ-ს, არგენტინაში – 10 მლნ-ს, ჩილეში – 5,6 მლნ-ს, პერუს ინტერნეტ-მომხმარებელთა საერთო რაოდენობა შეადგენს 4,6 მლნ-ს, კოლუმბიის ინტერნეტ-სეგმენტი ითვლის 3,6 მლნ მომხმარებელს, ვენესუელა – 3 მლნ-ზე მეტს, ხოლო კოსტა რიკა – 1 მლნ-ს [225].

ევროპის კონტინენტზე წარმოდგენილი ქვეყნების ინტერნეტ-მომხმარებელთა საერთო რაოდენობიდან, წინა რეგიონის მსგავსად, ძირითადად თვალსაჩინოა ის ქვეყნები, რომლებიც მეტ-ნაკლებად ზრდად ტემპებს აჩვენებენ ინტერნეტ-ბაზარზე. ასეთია, რუსეთი (23,7 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით), თურქეთი (10,2 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით), უკრაინა (5,3 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით), შვეიცარია (5,0 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით), საბერძნეთი (5,0 მლნ ინტერნეტ-

მომხმარებლით), ნორვეგია (3,1 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით), ბულგარეთი (2,2 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით), ბელორუსი (1,6 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით), ხორვატია (1,3 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით), სერბია&ჩერნოგორია (1,2 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით) [225].

აზიის კონტინენტზე ინტერნეტ-მომხმარებელთა საერთო რაოდენობიდან ყველაზე მეტი აქტიურობით გამოირჩევა ჩინეთის (111,0 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით), იაპონიის (86,0 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით) და ინდოეთის (50,6 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით) მოსახლეობა. სამხრეთ კორეის ინტერნეტ-ბაზარი წარმოდგენილია 33,9 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით, ინდონეზიის – 18,0 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით, ტაივანი – 13,8 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით, მალაიზია – 10,0 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით, ტაილანდი – 8,4 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით, ფილიპინები – 7,8 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით, პაკისტანი – 7,5 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით, ვიეტნამი – 5,9 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით, ჰონ კონგი – 4,9 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით, სინგაპური - 2,4 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით. მთლიანობაში აზიის კონტინენტზე, ინტერნეტ-მომხმარებელთა საერთო რაოდენობამ 2006 წელს შეადგინა 364270713 ადამიანი. აღნიშნული კონტინენტიდან 13 ქვეყნის წილად მოდის მთლიანი რაოდენობის 98,9 %, ხოლო დანარჩენი 22 ქვეყნის წილად მოდის 1,1 % [225].

რაც შეეხება მსოფლიოს იმ ქვეყნებს, სადაც მოსახლეობის საერთო რაოდენობასთან მიმართებით პროცენტულად ყველაზე მაღალი ინტერნეტ-მოხმარებაა, წარმოდგენილია 10.10 ცხრილში. იგი შედგენილია საერთაშორისო ანალიტიკური კომპანიების (Nielsen//NR, C.I.Almanac, eTForecasts, IWS, ITU) მონაცემების შეჯერების საფუძველზე.

ზემოთ მოცემული მონაცემებიდან გამომდინარე, შეიძლება გავაკეთოთ დასკვნა, რომ ისეთი პატარა ქვეყნები, როგორიცაა,

ცხრილი 10.10

მოსახლეობის საერთო რაოდენობიდან ყველაზე მაღალი ინტერნეტ-მოხმარება მსოფლიოს რეგიონების მიხედვით (2006წ)*

	ქვეყნები	ინტერნეტ-თან დაშვე-ბა, %	ინტერნეტ-მომხმარებლე-ბის საერთო რაოდენობა	მოსახლეო-ბის საერთო რაოდენობა 2006წ
1	ახალი ზელანდია	76,3	3 200 000	4 195 729
2	ისლანდია	75,9	225 600	297 072
3	შვეცია	74,9	6 800 000	9 076 757
4	ჰონ კონგი	69,2	4 878 713	7 054 867
5	ავსტრალია	68,4	14 189 544	20 750 052
6	შეერთებული შტატები	68,1	203 824 428	299 093 237
7	კანადა	67,9	21 900 000	32 251 238
8	ნორვეგია	67,8	3 140 000	4 632 911
9	სინგაპური	67,2	2 421 800	3 601 745
10	იაპონია	67,2	86 300 000	128 389 000
11	სამხრეთ კორეა	67,0	33 900 000	50 633 265
12	დიდი ბრიტანეთი	62,9	37 800 000	60 139 274
13	ფინეთი	62,5	3 286 000	5 260 970
14	ტაივანი	60,3	13 800 000	22 896 488
15	გერმანია	59,0	48 722 055	82 515 988
16	ლუქსემბურგი	58,9	270 800	459 393
17	პორტუგალია	58,0	6 090 000	10 501 051
18	ავსტრია	56,8	4 650 000	8 188 806
19	ირლანდია	50,7	2 060 000	4 065 631
20	ესტონეთი	50,0	670 000	1 339 157
მთლიანად მსოფლიოში		15,7	1 018 057 389	6 499 697 060

*წყარო: www.internetworldstats.com

მაგალითად, ისლანდია და ლუქსებმურგი, სადაც მოსახლეობის რაოდენობა არ აღწევს ნახევარ მილიონს, მოსახლეობის ნახევარი და მეტი სარგებლობს ინტერნეტით. კერძოდ, ისლანდიაში მოსახლეობის 76 % ფლობს და იყენებს ინტერნეტს. შთამბეჭდავია, რომ საქართველოზე პატარა ქვეყნებში (მოსახლეობის რიცხოვნობის მხრივ), როგორიცაა ახალი ზელანდია, ჰონ კონგი, ნორვეგია, სინგაპური, ფინეთი, ავსტრია, ირლანდია, ინტერნეტს მოიხმარს მოსახლეობის ნახევარზე მეტი.

რუსეთში ინტერნეტ-მომხმარებელთა საშუალო ასაკი შეადგენს 18-24 წელს, რომელთა უმრავლესობაც წარმოდგენილია სტუდენტებით და მოსწავლეებით. კვლევითი ჯგუფის TNS-ის კვლევის მონაცემებით, ინტერნეტით სარგებლობს რუსეთის მოზარდების 16 წელზე მეტი ასაკის 19 %, ხოლო 12 წელზე მეტი ასაკის – 38 %. ინტერნეტის ძირითად ბირთვს კი წარმოადგენს 12-40 წლის ასაკის სეგმენტი. გარდა ამისა, ინტერნეტის ყველაზე ინტენსიური მომხმარებელთა ჯგუფია 16-19 წლის მოზარდები, რომელთა საერთო რაოდენობის 43 % იყენებს ინტერნეტს. მოსკოვში ეს მაჩვენებელი შეადგენს 69 %-ს. შემდეგი ასაკობრივი ჯგუფის (20-24 წელი) 35 % ფლობს ინტერნეტში დაშვებას. მოსკოვში ეს მაჩვენებელი შეადგენს 64 %-ს. რუსეთის 25-29 წლის თაობის 31 % სარგებლობს ინტერნეტით, მოსკოვში - 57 %. შედგომი ასაკობრივ ჯგუფებში ქსელით სარგებლობის პროცენტული მაჩვენებელი ეცემა. 30-34 წლის და 35-39 წლის თაობათა 23 % სარგებლობს ინტერნეტით, 40-44 წლის თაობაში – 17 %, 45-49 წლის თაობაში – 13 %, 50-54 წლის თაობაში – 9 %, 55-59 წლის თაობაში – 6 %, 60-64 წლის თაობაში – 5 %, ხოლო რესპონდენტთა 65 წელს ზემოთ მხოლოდ 1 % სარგებლობს ინტერნეტით, თუმცა მოსკოვში ქსელთან დაშვების შესაძლებლობა აქვს ამ ასაკის 3 %-ს. საკმაო მოცულობისაა 16 წლამდე ასაკის ინტერნეტ-მომხმარე-

ბელთა სეგმენტი, რომელიც შეადგენს მომხმარებელთა საერთო რაოდენობის 19 %-ს [231].

ინტერნეტისთვის დამახასიათებელ ფაქტორს წარმოადგენს ინტერნეტ-მომხმარებლების სასაუბრო და ინტერნეტში დაშვებისა და გამოყენების ენა, რადგან სწორედ საერთაშორისო ბაზარზე ინტერნეტ-მომხმარებლებში პოპულარული ენა აქცევს ნებისმიერ ელექტრონულ პროდუქტს, კომპანიას, ბრენდს, კომუნიკაციას, ინფორმაციას – კონკურენტუნარიანს, წარმატებულს, ეფექტურს, საყოველთაოს და გავრცელებულს.

მსოფლიოს ანალიტიკური კომპანიების (Nielsen//NetRatings, International Telecommunications Union, Computer Industry Almanac, World Gazetteer) მიერ გამოქვეყნებულ ანგარიშებში ინტერნეტ-ბაზარზე წამყვანი პოზიცია, ინტერნეტში ინფორმაციასთან დაშვების თვალსაზრისით, ინგლისურ ენას უკავია.

საკმაოდ საინტერესოა კვლევითი სააგენტოს Miniwatts Marketing Group-ის მონაცემები, რომლებიც ეხება ინტერნეტ-მომხმარებლების სასაუბრო და ინტერნეტში დაშვებისა და გამოყენების ენების ათეულს. იგი მოიცავს პირველი პოზიციით ინგლისურს (ინტერნეტ-მოხმარებელთა საერთო რაოდენობის 30,0 %), მეორე პოზიციაზეა ჩინური (13,8 %), მესამე ადგილს იკავებს იაპონური (8,3 %), ხოლო ათეულს აბოლოვებს რუსული (მომხმარებელთა 2,3 %-ით). მსოფლიო ინტერნეტ-მომხმარებლებში გავრცელებული ენების ათეული მოცემულია 10.11 ცხრილში [232].

ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების, კომპიუტერთან და ინტერნეტთან ურთიერთობის, კომუნიკაციის, ინფორმაციის მოძიების, ადამიანური რესურსების ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის, განათლების დონის ზრდისთვის დღესდღეობით პრიორიტეტულ ენად მოიაზრება ინგლისური, რომელიც წარმოადგენს საერთაშორისო ენას. მართალია, საერთაშორისო გამოყენების თვალსაზრისით, განსაკუთრებული ადგილი უკავია გერმანულს და ფრანგულს, მაგრამ, მათი წილი

ცხრილი 10.11

მსოფლიო ინტერნეტ-ბაზარზე გავრცელებული ენების ათეული (2006წ)*

მსოფლიო პოპულარული ენები ინტერნეტში	% ინტერ-ნეტ-მომხმა-რებელთან მიმართებით	მომხმარე-ბელთა რაო-დენობა (მლნ)	ქსელში ენის გამო-ყენების ზრდა (%)
ინგლისური	30,0	312 924 679	128,1
ჩინური	13,8	144 301 513	346,7
იაპონური	8,3	86 300 000	83,3
ესპანური	7,5	78 166 075	216,7
გერმანული	5,6	58 214 778	110,9
ფრანგული	4,4	45 807 499	275,5
კორეული	3,2	33 900 000	78,0
პორტუგალიური	3,1	32 372 000	327,3
იტალიური	2,8	28 870 000	118,7
რუსული	2,3	23 700 000	664,5
დანარჩენი მსოფლიო ენები	19,0	198 548 342	389,0
მთლიანად მსოფლიოში	100,0	844 556 544	189,0

*წყარო: Miniwatts Marketing Group

ინტერნეტ - მომხმარებლებში დაბალია. კერძოდ, ისინი გამოყენების თვალსაზრისით ჩინური, ესპანური და იაპონური ენების შემდეგაა. მიზეზი სხვადასხვაგვარია. მაგალითად, ჩინეთის მოსახლეობა პლანეტის მოსახლეობის მეოთხედია, ამასთან, ბოლო პერიოდში, დაბალი ფასის გამო, გაიზარდა კომპიუტერის მსოფლიო ბაზარზე ჩინური პროდუქციის წილი, ხოლო ინფორმაციულ ტექნოლოგიებში ჩინეთის ბაზარი კონკურენტუნარიანი გახდა.

მსოფლიოს ინტერნეტ-აუდიტორიის ზრდის დინამიკის, ინტერნეტის ინფრასტრუქტურის სრულყოფის, გავრცელებისა

და ინტენსიური გამოყენების არსებული მდგომარეობიდან გამომდინარე, შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ ის დომინირებადი ტენდენციები, რომლებიც დამახასიათებელია პლანეტის განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკისა და ბიზნესისათვის და ემსახურებიან ინფორმაციული საზოგადოების მშენებლობას, ხელოვნური ინტელექტის, ცოდნის ბაზების და ინფორმაციასთან მუშაობის კულტურის დანერგვას. ისეთი მაღალგანვითარებული სახელმწიფოები, როგორიცაა აშშ, იაპონია, საფრანგეთი, კანადა, გერმანია და სხვა, ყოველნაირად ხელს უწყობენ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების ბაზაზე ციფრული ეკონომიკის, ინფორმაციისა და ცოდნის გამოვლენის და გავრცელების ინდუსტრიის, მეცნიერებატევადი ტექნოლოგიების ფორმირებას, ხოლო მართვის პროცესში გადაწყვეტილებებს იღებენ ხელოვნური და კომპიუტერული ინტელექტის გამოყენებით.

10.4. ელექტრონული ბიზნესის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები მსოფლიოში

ბიზნესის სტრატეგი მაიკლ პორტერი ამბობს: „ინტერნეტი წარმოადგენს მძლავრ ისტრუმენტს, რომელიც შეიძლება გონივრულად ან არაგონივრულად გამოვიყენოთ პრაქტიკულად ნებისმიერ დარგში და ყველა სტრატეგიაში. იმისათვის, რომ კომპანიებმა შეინარჩუნონ კონკურენტუნარიანობა, მათ უნდა მოახდინონ ინტერნეტ-ტექნოლოგიებისა და ელექტრონული მარკეტინგის დანერგვა თავიანთ სტრატეგიასა და ტაქტიკაში“ [233].

ბიზნესში ელექტრონულ ტექნოლოგიების გამოყენებას აქვს უდიდესი პოტენციალი, რომელიც საჭიროებს გონივრულ მართვას. ამ სფეროში ელექტრონულმა ტექნოლოგიებმა წარმოაჩინეს მიზნის მიღწევის, რენტაბელობის, გაფართოების,

წარმოებისა და მართვის ეფექტიანობის უზარმაზარი ჰორიზონტები. უკანასკნელ წლებში საკმაოდ გაიზარდა ინტერნეტსივრცისადმი კომპანიების დაინტერესება და მათ მოახდინეს კიდეც თავიანთი პოტენციალისა და რესურსების შეთანაწყობა. ელექტრონული ტექნოლოგიების ათვისებით კომპანიები იღებენ პირდაპირ თუ არაპირდაპირ მოგებას. კომპანიები ელექტრონულ ბაზრებს იყენებენ თავიანთი საქონლის თუ მომსახურების შეთავაზებისათვის, მარკეტინგული კვლევებისათვის, მომარაგებისათვის და ა.შ. მყიდველები კი ელექტრონული ბაზრებით სარგებლობენ ინფორმაციის ძიების, საქონლის თუ მომსახურების არჩევის, შეკვეთების მიცემის, საკრედიტო ბარათით გადახდის ან ელექტრონული ანგარიშსწორების გამოყენებისათვის [218].

ელექტრონული ბიზნესი მოიცავს ელექტრონული კომერციას, რომლის პირველი სისტემები აღმოცენდა აშშ-ში XX საუკუნის 60-იან წლებში და ძირითადად გამოიყენებოდა სატრანსპორტო კომპანიებში ბილეთების შეკვეთის, აგრეთვე სხვადასხვა სამსახურებს შორის მონაცემთა გაცვლისა და რეისების მომზადებისათვის. ბოლო ნახევარი საუკუნე ელექტრონული ვაჭრობის ტემპები იზრდება არითმეტიკული პროგრესიით (იხ. ცხრილი 10.12).

ელექტრონულ ვაჭრობას აქვს მრავალი უპირატესობა როგორც მყიდველის, ისე გამყიდველისათვის. ელექტრონული გამყიდველები არ არიან შეზღუდულნი სავაჭრო მოედანზე საქონლის ფიზიკური ასორტიმენტით. მათ შეუძლიათ კლიენტებს წარმოუდგინონ პრაქტიკულად განუსაზღვრელი ასორტიმენტი. ქსელის მეშვეობით ყიდვა ხორციელდება ინტერაქტიულად და უეცრად. მყიდველს შეუძლია ელექტრონულ გამყიდველთან ურთიერთობის გზით მიიღოს აუცილებელი ინფორმაცია, შეუკვეთოს და გადმოტვირთოს იგი ქსელიდან. უფრო მეტიც, ინტერნეტი სიტუაციის კონტროლის ფართო შესაძლებლობას აძლევს მომხმარებელს. კარგი ელექტრონული

ცხრილი 10.12

მსოფლიოში ელექტრონული კომერციის ზრდის ტემპები 2000-2004 წწ (მლრდ დოლარი)*

რეგიონი	2000	2001	2002	2003	2004	ზრდა 2000-2004 წწ, %
ჩრდილოეთ ამერიკა	509,3	908,6	1,498,2	2,339,0	3,456,4	12,8
კანადა	17,4	38,0	68,0	109,6	160,3	9,2
მექსიკა	3,2	6,.6	15,9	42,3	107,0	8,4
ლათინური ამერიკა	3,6	6,8	13,7	31,8	81,8	2,4
აზია - წყნარი ოკეანე	53,7	117,2	286,6	724,2	1,649,8	8,0
იაპონია	31,9	64,4	146,8	363,6	880,3	8,4
ავსტრალია	5,6	14,0	36,9	96,7	207,6	16,4
კორეა	5,6	14,1	39,3	100,5	205,7	16,4
დასავლეთ ევროპა	87,4	194,8	422,1	853,3	1,533,2	6,0
გერმანია	20,6	46,4	102,0	211,1	386,5	6,5
დიდი ბრიტანეთი	17,2	38,5	83,2	165,6	288,8	7,1
საფრანგეთი	9,9	22,1	49,1	104,8	206,4	5,0
იტალია	7,2	15,6	33,8	71,4	142,4	4,3
ნიდერლან-დები	6,5	14,4	30,7	59,5	98,3	9,2
სულ	657,0	1,233,6	2,231,2	3,979,7	6,789,8	8,6

*წყარო: www.Forrester.com

გვერდები ხშირად წარმოუდგენენ მომხმარებლებს იმაზე მეტ ინფორმაციას, ვიდრე კარგი საქმის მცოდნე კონსულტანტები. ინტერნეტმა მომხმარებელს მისცა უამრავი ძალაუფლების შე-

საძლებლობა მეტად ხელსაყრელ ფორმაში. მაგალითად, კომპიუტერის თუ ავტომობილის მყიდველს შეუძლია საწყის ეტაპზე შევიდეს ქსელში, მოიპოვოს ინფორმაცია საქონელზე და მის მახასიათებლებზე, შემდგომ მიმართოს ჩვეულებრივ მაღაზიას ან დილერს. ასეთია ახალი რეალობა სამომხმარებლო ბაზრის სფეროში.

ინტერნეტი მძლავრი ინსტრუმენტია კლიენტებთან ურთიერთობის დამყარებისათვის. თავისი ინტერაქტიული ბუნების წყალობით ის წარმოადგენს მარკეტინგის პერსპექტიულ ინსტრუმენტს. კომპანიას შეუძლია ქსელის მეშვეობით დაამყაროს ურთიერთობა კლიენტებთან, რათა მეტი გაიგოს თითოეულის საჭიროებებზე და მოთხოვნილებებზე. ტექნიკური განვითარების დღევანდელი დონე მარკეტოლოგს საშუალებას აძლევს ქსელში მუშაობით აირჩიოს მყიდველთა ჯგუფი ან ცალკეული მომხმარებელი მათი კონკრეტული საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების გათვალისწინებით, რეკლამა გაუწიოს მათ წინადადებებს პერსონალური განცხადების გამოქვეყნების გზით. ინტერნეტი და სხვა ელექტრონული არხები ასევე იძლევა დამატებით უპირატესობებს დანახარჯების შემცირების, მომსახურების სისწრაფის და ეფექტიანობის ამაღლების თვალსაზრისით.

ელექტრონული კომერციის განვითარების ძირითადი პრობლემა არის ინტერნეტით შესრულებული ოპერაციისადმი უნდობლობა. მომხმარებელთა 43 % თვლის, რომ ონლაინ-შესყიდვა რისკიანია და მეტ შემთხვევაში საქონელზე ანგარიშსწორებას ახორციელებს ნაღდი ფულით. ინტერნეტ-მაღაზიაში ან ინტერნეტ-აუქციონზე ყიდვაზე უარის თქმის ძირითადი მიზეზია ყიდვის პროცედურის სირთულე (მომხმარებელთა 31 %-სათვის), საქონლის აღწერის და ნახვის შესაძლებლობის არარსებობა (მომხმარებელთა 27 %-სათვის) და ინტერნეტით ანგარიშსწორების არაუსაფრთხოება (მომხმარებელთა 23 %-სათვის) [210].

კვლევითი სააგენტო eMarketer-ის მონაცემებით, ევროპის ელექტრონული კომერციის ბაზრის მოცულობამ 2006 წელს შეადგინა 133 მლრდ დოლარი, ხოლო უახლოესი წლების მანძილზე მოსალოდნელია წლიური ზრდა 25 %-ით და 2011 წლისათვის მიაღწევს 407 მლრდ დოლარს. ევროპის ელექტრონულ ბაზარზე ძირითადი დომინირებადი წილი უკავია დიდ ბრიტანეთს, საფრანგეთს, გერმანიას და შეადგენს მთელი გარიგებების 72 %-ს [234]. ასევე იზრდება იმ კომპანიათა რაოდენობაც, რომლებიც სარგებლობენ ინტერნეტ-ქსელით, როგორც შესყიდვებისა და მომარაგებისათვის, ასევე გაყიდვებისათვის.

ევროპის ელექტრონულ ბაზართან ერთად განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია რუსეთის ელექტრონული ბაზარი, სადაც ნამდვილი ინფორმაციული დუღილია. ევროპული ინტერნეტ-კვლევითი სააგენტოს Gemius SA-ს გამოქვეყნებული ანგარიშით, ელექტრონული კომერცია რუსეთში საწყის სტადიაზეა, მაგრამ ფლობს უზარმაზარ პოტენციალს. კვლევის მიხედვით, რუსეთის ინტერნეტ-მომხმარებლების 98 %-მა იცის, თუ როგორ განახორციელოს ონლაინ შესყიდვები თავის შესაძლებლობებით და უპირატესობებით, მაგრამ ფაქტიურად ახორციელებს 53 %, რადგან ონლაინ ვაჭრობა ჯერ კიდევ არ ითვლება ღირსეულ ალტერნატივად ჩვეულებრივ ფიზიკურ ვაჭრობასთან შედარებით. ამავე კვლევის თანახმად, მომხმარებელთა 68 %-ს წელიწადში რამდენიმეჯერ განუხორციელებია შესყიდვა. როგორც ექსპერტები აცხადებენ, მყიდველთა 43 % ინტერნეტიდან გებულობს მობილურის სიახლეებზე, 45 % ერთხელ უკვეთავს ტურისტულ მომსახურებას ინტერნეტით, 50 % წელიწადში რამდენიმეჯერ ყიდულობს კოსმეტიკას, კომპიუტერულ თამაშებს და საბავშო საქონელს. მყიდველთა 27 % თვლის, რომ ნავაჭრის რაოდენობის გაზრდა გამოიწვევს ფასების შემცირებას. ამასთან, ინტერნეტ-მაღაზიების მომხმარებელთა 56 % და ონლაინ-აუქციონის მომხმარებელთა 43 % აღნიშნავს ჩვეულებრივ მაღაზიებთან შედარებით მათ უპირატესობას უფრო დაბალი ფასის გამო [235].

ელექტრონული ბიზნესის ტიპებიდან ძირითადად გავრცელებულია ბიზნეს-ვაჭრობის სფერო (B2B) და საცალო ვაჭრობის (B2C) სფერო. ბოლო პერიოდში განსაკუთრებული აქტივობაა ელექტრონული საცალო ვაჭრობის (B2C) სფეროში. მომხმარებლის მიერ საქონლის თუ მომსახურების შეძენა ინტერნეტ-გარემოში მკვეთრად იზრდება.

ცნობილი კვლევითი კომპანიის Forrester Research-ის მონაცემებით, მსოფლიოში ელექტრონულმა კომერციამ B2B და B2C სექტორებზე 2004 წელს შეადგინა 6,8 ტრილიონ დოლარზე მეტი [236; 237]. კონტინენტების მიხედვით მისი განაწილება გვიჩვენებს, რომ ელექტრონული კომერციის ვაჭრობის მოცულობა B2B და B2C სექტორებზე ჩრდილოეთ ამერიკაში ჯამში შეადგენს 3,5 ტრილიონ დოლარს, აზია/წყნაროკეანურ რეგიონში – 1,6 ტრილიონ დოლარს, დასავლეთ ევროპაში 1,5 ტრილიონ დოლარს, ლათინური ამერიკის რეგიონში – 81,8 მლრდ დოლარს, ხოლო დანარჩენ მსოფლიოში – 68,6 მლრდ დოლარს [238]. მოცემული ციფრები გვიჩვენებს, რომ სამრეწველო და სამომხმარებლო ბაზრებზე სამრეწველო და საცალო ვაჭრობის მთლიან ბრუნვაში ჩრდილოეთ ამერიკის კონტინენტის წილად მოდის ელექტრონული ბაზრის 52 %, ხოლო აზია და ევროპა აჩვენებენ 24 %-იან და 22 %-იან ტენდენციას, ლათინური ამერიკა - 1,2 %-იან ტენდენციას, უმნიშვნელო ხვედრითი წილით (0,8 %-ით) გამოირჩევა დანარჩენი მსოფლიო.

მსოფლიოში ელექტრონული კომერციის B2B სექტორის წილი ელექტრონული ბაზრის მთლიან მოცულობაში 85 %-მდეა, B2C სექტორის წილი 13 %-მდე, ხოლო დანარჩენი სექტორების წილი უმნიშვნელოა [6].

აშშ-ში საცალო ელექტრონული კომერციის (B2C სფერო) საერთო მაჩვენებელი 2002 წელს იყო 47,8 მლრდ დოლარი, 2003 წელს – 63,9 მლრდ დოლარი, 2004 წელს – 82,9 მლრდ დოლარი, 2005 წელს – 104,4 მლრდ დოლარი, 2006 წელს კი აშშ-ის

საცალო ელექტრონული ვაჭრობის მოცულობა გაიზარდა 130,3 მლრდ დოლარამდე [239], რომელშიც ძირითადია: წიგნები, ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი, სათამაშოები, მუსიკა, ვიდეო, კომპიუტერი და მისი აქსესუარები [238].

საინტერესოა მარკეტინგული კვლევის ცნობილი კომპანიების ComScore-ს და Forrester Research-ის მონაცემები. კერძოდ, 2006 წელს კომპანია ComScore კვლევის თანახმად, აშშ-ის ელექტრონული კომერციის ბაზრის მდგომარეობამ მეორე კვარტალში შეადგინა 47,5 მლრდ დოლარი. ეს ნიშნავს იმას, რომ საცალო ელექტრონული ვაჭრობის მოცულობა გაიზარდა 23 %-ით და შეადგინა 27,2 მლრდ დოლარი, რომელშიც ყველაზე მომგებიან კატეგორიაშია ვიდეოთამაშები, სპორტული საქონელი და სამომხმარებლო ელექტრონიკა [240].

ანალიტიკური ფირმა Forrester Research-ის გამოკვლევებით, ამერიკელებმა 2006 წელს ონლაინ ვაჭრობისას ტანსაცმელზე დახარჯეს იმაზე მეტი თანხა, ვიდრე კომპიუტერების მოწყობილობებზე. ამ სფეროში საცალო ვაჭრობა გაიზარდა 25 %-ით და შეადგინა 220 მლრდ დოლარი. ელექტრონული კომერციის ინდუსტრია (ტურიზმის გამოკლებით) იძლევა მხოლოდ საცალო ვაჭრობის მთლიანი მოცულობის 7 %-ს [241].

ევროპის ელექტრონული კომერციის ბაზარი (B2C სფერო), კვლევითი სააგენტო eMarketer-ის მონაცემებით, ფასდება 133 მლრდ დოლარით, რომელშიც ლიდერობენ ინგლისი (55,6 მლრდ დოლარით), გერმანია (27,1 მლრდ დოლარით) საფრანგეთი (12,5 მლრდ დოლარით) [242].

ელექტრონულ ბაზარზე სავაჭრო ბრუნვის მეხუთედი მოდის საცალო ვაჭრობაზე, რომელიც ძირითადად ხორციელდება ინტერნეტ-მაღაზიით. მაგალითად, რეიტინგული სააგენტო Рейтинг РА-ის მონაცემებით, რუსეთში საცალო ინტერნეტ-მაღაზიების წლიურმა ბრუნვამ 2000 წელს მიაღწია 40 მლნ დოლარს, შესრულებული გარიგებების საერთო რაოდენობამ – 300 ათასს

[243]. ხოლო 2005 წელს, რუსეთის ცნობილი კვლევითი სააგენტო НАУЭТ-ის მონაცემებით, ონლაინ-ვაჭრობის რუსული ბიზნეს-სეგმენტის ბრუნვამ შეადგინა 4,49 მლრდ დოლარი, რაც 38 %-ით მეტია 2004 წელთან შედარებით. B2C სეგმენტზე 2005 წელს ბრუნ-ვის მოცულობამ შეადგინა 1,02 ტრლნ დოლარის საქონელი და მომსახურება. მასში მაღალი ხვედრითი წილით (ბაზრის 39 %) ლი-დერობენ ელექტრონიკითა და საყოფაცხოვრებო ტექნიკით მო-ვაჭრე მაღაზიები. ამასთან, გაიზარდა კოსმეტიკით ვაჭრობის მო-ცულობა (2004 წელს იყო 0,8 მლნ, ხოლო 2005 წელს 8 მლნ დოლა-რი). ამავე НАУЭТ-ის კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ რუსეთის ინტერნეტ-მაღაზიების საქონელბრუნვამ შეადგინა 2,6 მლრდ დო-ლარი. კვლევის ანგარიშის თანახმად, ინტერნეტ-მყიდველების სა-ერთო რაოდენობამ 2005 წელს რუსეთში შეადგინა 4,1 მლნ კაცი, ხოლო ინტერნეტ-მაღაზიებში ერთეული მომხმარებლების მიერ დახარჯულმა საშუალო თანხამ კი – 634 დოლარი [244].

რუსეთის B2C სეგმენტზე საქონელბრუნვის ნახევარზე მეტი მოდის კომპიუტერების გაყიდვაზე (55 %), წიგნების, ვი-დეოს, CD-DVD-ისაზე – კი 28 %, დანარჩენი ნაწილი მოდის გა-სართობ პროდუქტებზე, სამრეწველო საქონელზე. ინტერნეტ-აუდიტორიის მიზიდვით ლიდერობენ ისეთი მაღაზიები, რომ-ლებიც ვაჭრობენ ინტერნეტ-გარემოში უკვე ტრადიციული სა-ქონლით – წიგნებით, კომპაქტ-დისკებით, კასეტებით. მათ წი-ლად მოდის ყველა გარიგების 80 %-მდე. ასევე პოპულარობით სარგებლობს ინტერნეტ-მაღაზიები, რომლებიც ვაჭრობენ სა-ყოფაცხოვრებო ტექნიკით, სპორტული პროდუქციით, კოსმე-ტიკით, კულტურული ღონისძიებებისათვის განკუთვნილი ბი-ლეთებით და ა.შ.

მსოფლიო ბაზარზე ინტერნეტ-ქსელში საცალო ვაჭრობის (B2C) ტემპები, ელექტრონული სამრეწველო ვაჭრობის (B2B) მასშტაბებთან შედარებით, მეტად დაბალია. ეს აიხსნება იმით, რომ B2B სექტორი რეალურად განვითარების უფრო მაღალ სა-

ფეხურზეა. გამოკვლევების თანახმად, კომპანიების 70 % უკვე იყენებს ინტერნეტის არხს ვაჭრობისათვის, ხოლო ინტერნეტით წარმოების მართვას ახდენს მხოლოდ 10 %. ეს ნიშნავს, რომ B2B ელექტრონულ კომერციას აქვს დიდი პოტენციალი და ბოლომდე არაა ათვისებული.

უნდა აღვნიშნოთ ის ფაქტი, რომ მსოფლიოში ცნობილი კვლევითი კომპანიების გამოქვეყნებული მონაცემები ხშირად ერთმანეთს არ ემთხვევა ციფრებში, თუმცა, დარწმუნებით მეტყველებს აღნიშნული სფეროს გარდაუვალ და სწრაფ ზრდაზე. მთლიანობაში, ყველა ანალიტიკოსი აცხადებს, რომ B2B ბაზარს აქვს უზარმაზარი პოტენციალი. მაგალითად, კვლევითი კომპანია International Data Corp-ის მონაცემებით, 2000-დან 2005 წლამდე მსოფლიო ელექტრონული კომერციის ბრუნვა B2B ბაზარზე გაიზარდა 185 მლრდ-დან 6,8 ტრლნ დოლარამდე (იხ. ცხრილი 10.13) [200].

ცხრილი 10.13

მსოფლიოში ელექტრონული კომერციის (B2B) სექტორის შემოსავლები*

კვლევითი სააგენტო	2000წ	2001წ	2002წ	2003წ	2004წ	2005წ
International Data Corp	185,0 მლრდ	-	917,0 მლრდ	1,5 ტრლნ	2,6 ტრლნ	6,8 ტრლნ
eMarketer	226,0 მლრდ	336,0 მლრდ	686,3 მლრდ	1,41 ტრლნ	2,4 ტრლნ	-
НАУЭТ	282,0 მლრდ	-	-	-	-	-
Jupiter Communications	-	-	-	-	-	6,0 ტრლნ
Forrester Research	-	-	2,06 ტრლნ	3,6 ტრლნ	6,3 ტრლნ	-
GartnerGroup	433,3 მლრდ	919,0 მლრდ	1,9 ტრლნ	3,6 ტრლნ	5,9 ტრლნ	8,5 ტრლნ

*ცხრილი შედგენილია ჩვენს მიერ კვლევითი კომპანიების მონაცემების საფუძველზე (ზოგიერთი წლისათვის მონაცემი ვერ მოიძებნა)

ცნობილი კვლევითი კომპანია GartnerGroup-ის მონაცემებით, კონტინენტების მიხედვით ელექტრონული კომერციის B2B სექტორის ბაზრის მთლიანი ბრუნვა 1999-2005 წლებში გაიზარდა 150 მლრდ დოლარიდან 8,5 ტრილიონ დოლარამდე (იხ. ცხრილი 10.14) [245].

ცხრილი 10.14

კონტინენტებში ელექტრონული კომერციის B2B სექტორის შემოსავლები (მლრდ დოლარი)*

კონტინენტი	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ჩრდილოეთ ამერიკა	98,0	255,0	480,0	920,0	1,680,0	2,590,0	3,620,0
ევროპა	18,4	72,5	188,0	417,0	753,0	1,200,0	1,750,0
აზია	31,5	96,8	220,0	503,0	949,0	1,660,0	2,400,0
დანარჩენი მსოფლიო	2,15	9,0	31,0	89,0	250,0	500,0	760,0

*წყარო: www.GartnerGroup.com

აღსანიშნავია, რომ ცნობილი კომპანიის Jupiter Communications-ის კვლევის თანახმად, B2B შეჯამებული ბაზრის ბრუნვამ 2005 წელს შეადგინა 6 ტრილიონი დოლარი [246]. eMaketer-ის გაანგარიშებით, B2B სფეროს წილი ელექტრონული კომერციის მთლიან მოცულობაში სხვადასხვა წლებში შეადგენდა 85–87%-ს.

ამერიკის შეერთებული შტატების B2B ელექტრონული კომერციის შემოსავლები, კვლევითი კომპანია eMarketer-ის მონაცემებით, 2001 წელს შეადგენდა 306,1 მლრდ დოლარს, 2002 წელს – 481,9 მლრდ დოლარს, 2003 წელს – 720,9 მლრდ დოლარს, 2004 წელს – 1011,2 მლრდ დოლარს, ხოლო 2005 წელს გაიზარდა 1,333 მლრდ დოლარამდე [247].

კვლევითი სააგენტო НАУЭТ-ის მონაცემებით, ევროპის ბაზარზე კომპანიების ვაჭრობის აქტივობა საერთო მოცულობაში საშუალოდ 1/3-ია ისეთი ქვეყნებისათვის, როგორიცაა ჰოლანდია, დანია და გერმანია (იხ. ცხრილი 10.15).

ცხრილი 10.15

ელექტრონული ვაჭრობის მდგომარეობა ევროპის ქვეყნებში*

ქვეყნები	ვაჭრობის საერთო მოცულობაში ინტერნეტით ყიდვაში ჩართული კომპანიების %	ვაჭრობის საერთო მოცულობაში ინტერნეტით გაყიდვაში ჩართული კომპანიების %
ჰოლანდია	40	35
დანია	36	26
გერმანია	35	29
ფინეთი	34	13
ინგლისი	31	16
შვედეთი	31	11
ლუქსემბურგი	17	9
ავსტრია	14	10
პორტუგალია	10	5
იტალია	10	4
ესპანეთი	9	6
საბერძნეთი	5	6

*წყარო: www.nauet.ru

B2B სექტორის განვითარება რუსეთშიც არ დგას ერთ ადგილას. უკვე დღეს სავაჭრო მოედნების საერთო რაოდენობა გადასცდა ასს, ხოლო Brunswick Warburg-ის გამოკვლევებით, რუსეთის B2B ბაზრის წლიური ზრდა შეადგენს 245 %-ს [248]. რაც შეეხება რუსეთის ცნობილი კვლევითი სააგენტო НАУЭТ-

ის მონაცემებს, B2B სეგმენტის ზრდა შეადგენს 294 %-ს. საქონელბრუნვის მოცულობა 2001 წელს იყო 99 მლნ დოლარი, 2002 წელს – 189 მლნ დოლარი, 2003 წელს – 316,2 მლნ დოლარი, 2004 წელს – 442 მლნ დოლარი. 2005 წელს კი შეადგინა 1,3 მლრდ დოლარი, შემოსავლები ამ წელს წინა წელთან შედარებით თითქმის გასამმაგდა [244].

მსოფლიო სავაჭრო B2B მოედნებზე მონაწილე ორგანიზაციებიდან მაღალი ხვედრითი წილი (64 %) უკავია მსხვილ კომპანიებს, ხოლო საშუალო და წვრილი ორგანიზაციების წილად მოდის შესაბამისად 24 % და 12 %. B2B სექტორზე ძირითადია ენერგეტიკის, სოფლის მეურნეობის, კვების პროდუქტების, ლითონის და მრავალდარგოვანი სავაჭრო მოედნები [249].

ელექტრონულ ბიზნესს აქვს როგორც უზარმაზარი პოტენციალი, ისე საშიშროება, რომელიც შეიძლება გამოვლინდეს მომავალში. ეს შეიძლება იყოს როგორც ინტერნეტ-გარემოს რენტაბელობა, ისე საზღვრების უქონლობა, რაც კომპანიებს საშიშროების წინაშე აყენებს. ასეთივეა ინფორმაციასთან დაშვების ენა, რაც ყველა სეგმენტისათვის შეიძლება არ იყოს მისაღები, რადგან სწორედ საერთაშორისო ბაზარზე ინტერნეტ-მომხმარებლებში პოპულარული ენა აქცევს ნებისმიერ ელექტრონულ პროდუქტს, კომპანიას, ბრენდს, კომუნიკაციას, ინფორმაციას, კონკურენტუნარიანს, წარმატებულს, ეფექტურს, საყოველთაოს და გავრცელებულს.

მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში დგას ერთნაირსახელიანი დომენის (სავაჭრო მარკის) სამართლებრივი რეგულირების პრობლემა, ასევე კანონით არ წესრიგდება ელექტრონული კომერციის სამართლებრივი ასპექტები, მომხმარებელთა უფლებების დაცვა ქსელში, ელექტრონულ ბაზარზე მონაწილე სუბიექტების უფლება-მოვალეობები. ელექტრონული ბიზნესის განვითარების საბაზო ფაქტორია პერსონალური კომპიუტერების პარკის ზრდა, მოსახლეობის შემოსავლებისა და პლას-

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

10.5. გლობალიზაცია და ინტერნეტი

თანამედროვე ინფორმაციულმა ტექნოლოგიებმა გააერთიანა და დააკავშირა მთელი პლანეტა, ხელი შეუწყო ადამიანების გაცნობა-დამეგობრებას, საქმიანი კავშირების განვითარებას, სამეცნიერო პოტენციალის რეალიზებას და ერებს შორის პოლიტიკური ურთიერთობების მოგვარებას. მისი მეშვეობით შესაძლებელი გახდა ფინანსური კაპიტალის, საწარმოო და შრომითი რესურსების, აგრეთვე ინფორმაციის მიმოქცევა მსოფლიო მასშტაბით დროის უმცირეს მონაკვეთში. სწორედ ინფორმაციული ტექნოლოგიები, უწინარეს ყოვლისა, კი ინტერნეტი, როგორც გლობალური ქსელი და ურთიერთდაკავშირებული კომპიუტერების ერთიანობა, გახდა გლობალიზაციის განვითარების საფუძველი, რომელმაც შეცვალა მსოფლიოს ხალხთა ცხოვრება, ურთიერთობა და, შესაბამისად, ბიზნესიც.

გლობალიზაცია აერთიანებს მსოფლიოს და ამავდროულად აღრმავებს უთანასწორობას, მაგრამ ეს გარდაუვალი პროცესია [250].

გლობალიზაცია ქვეყნებს შორის ურთიერთდამოკიდებულების ზრდის შედეგია. მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაცია გულისხმობს ვაჭრობისა და ფინანსური ნაკადების ინტეგრაციას. მოსახლეობის ეკონომიკური კეთილდღეობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად კარგად შეძლებს მათი ქვეყანა საკუთარი ეკონომიკის გაფართოებას ევროპის ან მსოფლიოს ჭრილში და ეფექტურად განაახლებს ქვეყნის საექსპორტო ბაზარს. ვინაიდან არცერთ სახელმწიფოს არ ძალუძს იცხოვროს იზოლაციაში, შესაბამისად, ყველა ქვეყანას უწევს ინტეგრაცია იმ ფენომენალურ სივრცეში, რასაც გლობალიზაცია ანუ ეკონომიკური, პოლიტიკური, სოციალური, კულტურული, მეცნიერულ-ტექნიკური დაახლოების პროცესი ჰქვია. გლობალიზაცია, როგორც უკანასკნელი ათწლეულის ფენომენი, ობიექტური პროცესია, რომელიც განსაზღვრავს თვისობრივ ცვლილებებს მსოფლიო სივრცეში, განაპირობებს ცალკეული ხალხის და ცივილიზაციის ურთერთკავშირისა და უნიკალურობის ზრდას.

გლობალიზაციის პროცესმა არსებულ ეკონომიკურ საქმიანობაში შექმნა ინფრასტრუქტურის ახალი ბაზა ფინანსურ, მარკეტინგულ, ინფორმაციულ, ტექნოლოგიურ, სატრანსპორტო და ორგანიზაციულ-სამართლებრივ სფეროებში. ინფრასტრუქტურის ბაზების ასეთმა კომპლექსურმა გარდაქმნამ გამოიწვია საზოგადოების და ბიზნესის ტრასფორმაცია, აგრეთვე ეკონომიკური და ტექნოლოგიური პროცესების სტანდარტიზაცია [251].

ინფრასტრუქტურის გლობალური სისტემის (სატრანსპორტო ქსელი, ინტერნეტი და სხვა) წარმოქმნის შედეგად გაძლიერდა თანამედროვეობის გლობალური პრობლემების გადაწყვეტაში მსოფლიოს ყველა ქვეყნის თანამშრომლობა.

გლობალიზაციის პროცესი ეხება არა მხოლოდ სახელმწიფოთაშორის ურთიერთობებს, არამედ ეკონომიკის ყველა დონეს, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს სხვადასხვა ქვეყნის კომპანიების განვითარებაზე.

გლობალიზაცია იღებს რომელიმე ნაციონალური კულტურის ექსპანსიის ფორმას. ასეთია გლობალური პროდუქტი, რომელიც მთელ მსოფლიოშია გავრცელებული. იგი წარმატებით სარგებლობს იმიტომ, რომ ასოცირდება განსაზღვრულ ქვეყანასთან, რომელსაც აქვს მოცემულ დარგში პრესტიჟი. ზოგადად, გლობალიზაციის საფუძველში დევს მაღალი ხარისხი და მომსახურება, რომლის შედეგად ყალიბდება გლობალური მყიდველი, მსოფლიოს საშუალოსტატისტიკური მოქალაქე. გლობალური ინფორმაციის სისტემა მსოფლიოს ყველა მცხოვრებთათვის საერთო მოხმარების და ინტერესების ფორმირებას ახდენს. შესაბამისად, ადგილი აქვს გლობალური პროდუქტის წარმოშობასაც. ასეთ გლობალურ პროდუქტს, უწინარეს ყოვლისა, წარმოადგენს ინტერნეტ-მომსახურება. აღსანიშნავია, რომ სწორედ ინტერნეტმა შექმნა ელექტრონული სამყაროს მოდელი, რომელიც იმართება გლობალურად [252].

ქვეყნის გლობალიზაციის დონისა და სიღრმის შეფასების მნიშვნელოვან ინდიკატორებს წარმოადგენს ინტერნეტ-პროვაიდერების რიცხვი, საიტების, ინტერნეტ-ქსელის მომხმარებელთა და ინტერნეტ-სერვერთა რაოდენობა [253].

გლობალიზაციის ტექნიკურ-სოციალურ საფუძველს წარმოადგენს ინტერნეტი, რომელიც ახდენს მსოფლიო ინფორმაციული სივრცის ფორმირებას. გლობალიზაცია ვითარდება ინფორმაციული ტექნოლოგიების, კერძოდ, ინტერნეტის ცვლილებისა და საზოგადოებრივ სფეროებზე გავლენის, ამ სფეროების გარდაქმნის, საზღვრების გაფართოების შედეგად.

ინფორმაციული რესურსებისა და ინფორმაციული კომუნიკაციური ინფრასტრუქტურის მდგომარეობა ლოკალურ, ნაციონალურ და რეგიონალურ დონეზე გავლენას ახდენს გლო-

ბალური ინფორმაციული სივრცის ფორმირებაზე. მაგრამ ამ გზაზე მრავალი დაბრკოლებაა, რომელთა შორისაა ინფორმაციულ და კომუნიკაციურ რესურსებთან უთანასწორო დაშვების პრობლემა. გლობალურ სივრცეში ციფრული უთანასწორობის დაძლევის მიზნით აუცილებელია გამოვლინდეს ციფრული ასიმეტრიის მიზეზები [254]. ამ მიმართულებით შეიძლება განვიხილოთ კანადელი პროფესორის კ. კუნეოს კვლევა, რომელიც გამოყოფს თანამედროვე ციფრული უთანასწორობის 12 მაჩვენებელს [255]. ესენია:

- ციფრული დემოგრაფია ასახავს მსოფლიო მოსახლეობის აბსოლუტურ რაოდენობას და პროცენტულ წილს, რომელთაც აქვთ ინფორმაციულ-კომუნიკაციურ ტექნოლოგიებთან და ინტერნეტთან დაშვების შესაძლებლობა. მას განსაზღვრავს შემდეგი ფაქტორები: 1) კომპიუტერების რაოდენობა; 2) ადამიანები, რომელთაც აქვთ კომპიუტერთან მისაწვდომობა; 3) კომპიუტერებს შორის კავშირი. დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში ამ ტრიადის დინამიკის ცვლილება გლობალურ დონეზე ინტერნეტის გამოყენების ზრდის, სტაგნაციისა თუ შემცირების ანალიზის შესაძლებლობას იძლევა;
- გეოგრაფიული მაჩვენებელი წარმოდგენას იძლევა იმაზე, თუ ვინ აკონტროლებს ინტერნეტ-შემადგენლობას (დომენურ სახელებს, სერვერებს) და ვინ მოიხმარს მას (ინდივიდუალური მომხმარებლები, კლიენტები) გეოგრაფიულ და პოლიტიკურ-ლოკალურ სივრცეში (სოფელში, ქალაქში, რაიონში, ოლქში, ქვეყანაში, რეგიონში);
- ასაკობრივი მაჩვენებელი ახასიათებს სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფის (მოზარდების, ახალგაზრდების, მოსახლეობის ეკონომიკურად აქტიური ნაწილის, პენსიონრების) მიერ ინტერნეტის გამოყენებას;

- გენდერული მაჩვენებელი განსაზღვრავს მსოფლიო ქსელის მომხმარებლებს შორის ქალებისა და მამაკაცების თანაფარდობას;
- ფსიქოლოგიური მაჩვენებელი ასახავს ინტერნეტის გამოყენების ხარისხს იმ ინდივიდების მიერ, რომლებსაც გააჩნიათ მაღალი თვითდაჯერებულობა ან კომპიუტერული ტექნოლოგიისადმი შიში, ე.ი. სტანჯავთ „ტექნოფობია", „ტექნოსტრესი";
- საგანმანათლებლო მაჩვენებელი ახდენს ინტერნეტის მომხმარებელთა დიფერენცირებას საგანმანათლებლო დონის მიხედვით;
- ეკონომიკური მაჩვენებელი ასახავს ინტერნეტში დაშვების გაანგარიშებას მოსახლეობის სულადობრივი, ინდივიდუალური და ოჯახის შემოსავლის სიდიდის მიხედვით;
- სოციოლოგიური მაჩვენებელი მხედველობაში იღებს ინტერნეტ-მომხმარებელთა პროფესიულ შემადგენლობას, საქმიანობის სახეს, სამუშაო ადგილის მახასიათებლებს და ოჯახური მდგომარეობას;
- შრომითი მაჩვენებელი მოიცავს ორ მიდგომას. ესენია: სამუშაო ადგილებზე ტექნოლოგიური ცოდნის გამოყენება და მისი ანაზღაურების თავისებურებები შრომის საერთაშორისო დანაწილების კონტექსტში;
- კულტურული მაჩვენებელი განიხილავს ინტერნეტთან წვდომის უთანასწორობას ეთნიკური და რასობრივი კუთვნილების, მომხმარების, ნაციონალური წესებისა და კომპიუტერული ინფორმაციის ენობრივი განსხვავებების თვალსაზრისით;
- შრომისუუნარობის მაჩვენებელი ასახავს ფიზიკური და სხვა ნაკლოვანების მქონე პირების მიერ ინტერნეტთან წვდომის შეზღუდვას;

- პოლიტიკური მაჩვენებელი განსაზღვრავს მთავრობის მიერ პოლიტიკური ძალაუფლების შენარჩუნებისა და განმტკიცებისათვის, აგრეთვე პოლიტიკური მოწინააღმდეგეებისათვის პროტესტის გამოსახატავად ინტერნეტის გამოყენებას.

ინტერნეტ-ბაზრის განვითარებას და გლობალურ საინფორმაციო სისტემებში ჩართვას ქვეყნისთვის სოციალური და პოლიტიკური მნიშვნელობა აქვს, რადგან ადამიანთა დაახლოება ინტერნეტში უფრო სწრაფად ხდება, ვიდრე რეალურ ცხოვრებაში. ინტერნეტში ფორმირდება მიზნობრივი აუდიტორია, რომლის მართვა შესაძლებელია. მმართველობის ასპექტი გლობალიზაციის პირობებში საკმაოდ მნიშვნელოვანია. იგი შესაძლებლობას იძლევა გადაიჭრას ინტერნეტით მასაზე ზემოქმედების საკითხი, განხორციელდეს ტექნოლოგიური გავლენა საზოგადოებრივ აზრზე და მასის ცნობიერებაზე. შესაბამისად, გლობალიზაციის პოტენციალის ათვისება უფრო შედეგიანია ქვეყნის განვითარებისათვის.

10.6. გლობალური კრიზისის გავლენა ინტერნეტ-ბაზრის განვითარებაზე

გლობალიზაციის ეპოქაში მსოფლიო ეკონომიკურმა და ფინანსურმა კრიზისმა თავისი დაღი დაასვა როგორც რეალურ მსოფლიოს, ასევე ვირტუალურ გარემოს. ინტერნეტმა, როგორც ქაოსურმა განზომილებამ, გაავრცელა და გააფართოვა მსოფლიო კრიზისი. მსოფლიო ქსელის ვირტუალურმა სივრცემ ვერ შეძლო კრიზისგან თავის დაცვა, რომელიც მთელ

მსოფლიოში გაიშალა, ცხოვრების ყველა დარგს და სფეროს მოედო [256].

განვითარებული მოვლენების მიუხედავად, ინტერნეტი წარმოადგენს ერთადერთ ინდუსტრიას, რომელიც გლობალური კრიზისის პირობებში ვითარდება. ინტერნეტ-ბაზარი რენტაბელური და ზრდადია, ხოლო ინვესტორები მას განიხილავენ მიმზიდველ საინვესტიციო გარემოდ. შეიძლება ითქვას, რომ დღეისათვის ინტერნეტ-ინდუსტრია ქვეყნების განვითარების ლოკომოტივია. გლობალური კრიზისი კი გარკვეულწილად ხელს უწყობს ინტერნეტ-ბაზრის განვითარებას [257].

მსოფლიო რეცესიის გამო შენელდა ვებ-გვერდების ბაზრის განვითარება. ქსელში დარეგისტრირდა სულ უფრო ნაკლები დომენი სახელი. 2008 წელს, წინა წელთან შედარებით, დარეგისტრირდა 17 %-ით ნაკლები დომენი სახელი და საერთო რაოდენობამ შეადგინა 117 მლნ. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ზოგიერთ ქვეყანაში (მაგალითად, ჩინეთში, რუსეთში) ვებ-ბაზრის ზრდის დინამიკა მაღალია.

კრიზისის პერიოდში გაიზარდა ინტერნეტ-მომხმარებელთა მიერ ქსელში ყოფნის ხანგრძლივობა, შეიცვალა მათი ინტერესების სფერო და პრიორიტეტები. მომხმარებლები ძირითადად ინტერესდებიან სიახლეებით, გართულებული ეკონომიკური და ფინასური სიტუაციის შესწავლით, გაცნობით და მომავლის პროგნოზებით. მაგალითად, ფინანსური თემის პოპულარობა აშშ-ში გაიზარდა 2-ჯერ, ხოლო რუსეთში 4-ჯერ [258].

მედია არხებიდან ინტერნეტი ყველაზე ბოლოს განიცდის კრიზისს. ეკონომიკური თვალსაზრისით, ინტერნეტი განიხილება, როგორც საშუალება ინტერნეტ-რეკლამით სარგებელის გამომუშავებისათვის. ვინაიდან კრიზისის გავლენის შედეგად კომპანიებს უჩნდებათ ფულის დეფიციტი, შემცირებული რეკლამის ბიუჯეტს ისინი იაფი ინტერნეტ-რეკლამის ხარჯზე აბალანსებენ.

მსოფლიოში ცნობილი კვლევითი კომპანია Nielsen-ის მონაცემებით, 2008 წლის შუა პერიოდში, როდესაც კრიზისი არ იყო გამცდარი საპროექტო სიმძლავრეს, ფინანსურმა ინსტიტუტებმა სარეკლამო დანახარჯები 27 %-ით შეამცირეს. ამავე პერიოდში, კომპანია TNS Media Intelligence-ის შეფასებით, აშშ-ის მედია ბაზარზე რეკლამაზე გაწეული ხარჯები შემცირდა 3,7 %-ით [259]. ამის საწინააღმდეგოდ, კვლევითი სააგენტოების Interactive Advertising Bureau (IAB) და PricewaterhouseCoopers (PWC) მონაცემებით, ინტერნეტ-რეკლამის ბაზარი აშშ-ში 2008 წელს გაიზარდა 11 %-ით და მიაღწია 22,4 მლრდ დოლარს [260]. ბიზნესის ექსპერტები აცხადებენ, რომ მსოფლიო ფინანსური კრიზისის პერიოდში ინტერნეტში დაიწყო სარეკლამო ფულის შემოდინება. რეკლამის დამკვეთები უარს ამბობენ ტელევიზიით ძვირადღირებულ რეკლამებზე და ფსონებს ქსელურ რეკლამაზე დებენ.

კვლევითი კომპანია Cortex მონაცემებით, უკრაინაში მოსალოდნელია ინტერნეტ-რეკლამის ბაზრის 25 %-იანი ზრდა, ხოლო კომპანია Agora Ukraine განცხადებით, ზრდა 10-20 %-ის ფარგლებში იქნება [261]. ამასთან, ინტერნეტ-ინდუსტრიაში მომსახურების ლიდერად საძიებო ოპტიმიზაცია გვევლინება. აღსანიშნავია, რომ კრიზისი თავისებური ვებ-ფილტრიც გახდა. კერძოდ, ექსპერტთა შეფასებით, მსხვილი კომპანიები, რომლებიც ამტკიცებენ თავიანთი პოზიციებს, წარმატებულნი იქნებიან. ხოლო ახალგახსნილ კომპანიებს, რომლებსაც არა აქვთ მარკეტინგული სტრატეგია და კავშირი მიზნობრივ აუდიტორიასთან, ძალიან გაუჭირდებათ. ფირმებს, რომლებიც ასეთი წესებით არ მოქმედებენ, კრიზისი „გაფილტრავს", ვინაიდან კრიზისის პერიოდში საიმედო პარტნიორები მეტად ფასობს [262].

ამერიკული კომპანიის Nemertes Research-ის ექსპერტები აცხადებენ, რომ ახლო მომავალში ინტერნეტ-მწარმოებლურობა მნიშვნელოვნად დაეცემა ინტერნეტ-მომხმარებელთა ზრდის

ხარჯზე. 2011 წლისათვის ჩვეულებრივი მოვლენა გახდება ვირტუალური სივრცის გაჭედვა. ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობა მომავალ 3 წელიწადში გაიზრდება 100 %-ით, განსაკუთრებით, გასართობი აუდიო-ვიდეო ფილმების ხარჯზე. ექსპერტების მონაცემებით, გლობალური ქსელის რესურსი ვერ უზრუნველყოფს მზარდ მოთხოვნას, რომელიც 2011 წლისათვის იქნება 12 მლნ ტერაბიტის (2007 წლის ბოლოს იყო 3 მლნ ტერაბიტი). არითმეტიკული პროგრესიით იზრდება ინტერნეტ-რესურსების გამოყენებით სამუშაოს მაძიებელთა რაოდენობა, აგრეთვე ინტერნეტ-მომხმარებელთა მიერ ინტერნეტ-ქსელში ყოფნის ხანგრძლივობა. ექსპერტებს მიაჩნიათ, რომ მსოფლიო ქსელში საჭიროა 140 მლრდ დოლარის ინვესტირება, წინააღმდეგ შემთხვევაში კოლაფსი გარდაუვალია [263].

კრიზისის პერიოდში იცვლება ინტერნეტ-მომხმარებლის ქცევა ფასის, საქონლისა და მომსახურების ხარისხის, შესყიდვის პროცესის, მოლოდინისა და სხვა ასპექტების მიმართ. ასეთ დროს მომხმარებელი ეძებს ფულის ეკონომიის გზებს, რომლისთვისაც ინტერნეტი ფასების ნახვის ყველაზე ხელსაყრელ გარემოა. ეს კი ზრდის ინტერნეტის როლს. გარდა ამისა, ფასების შედარების ფუნქცია შესაძლებლობას იძლევა მოიძებნოს ყველაზე ხელსაყრელი შეთავაზებები ანალოგებთან შედარებით.

მსოფლიოში ცნობილმა კვლევითმა კომპანიამ Forrester Research-მა მომავალი წლისათვის ონლაინ ვაჭრობა დაასახელა ეკონომიკაში ყველაზე წარმატებულ სფეროდ. მისი შეფასებით, ონლაინ გაყიდვები გაიზრდება. 2008 წელს, წინა წელთან შედარებით, აშშ-ში ონლაინ ვაჭრობამ 13 %-იანი ზრდა აჩვენა (შეადგინა 141 მლრდ დოლარი). 2010 წლისათვის კი მოსალოდნელია ამერიკული ონლაინ ვაჭრობის მოცულობის ზრდა 11 %-ით (გახდება 156 მლრდ დოლარი) [264]. ჩინეთის მარკეტინგული კვლევითი სააგენტოს China Market Research Group-ის მონაცემებით, ჩინეთში ელექტრონული კომერციის ზრდა იქნება 20 %.

2009 წლის მარტიდან მნიშვნელოვნად იზრდება ინტერნეტ-კომპანიების კაპიტალიზაცია. საფონდო ბაზრებზე ინტერნეტ-კომპანიების (ძირითადად, სარეკლამო სააგენტოების, საგამომცემლო და სამომხმარებლო სექტორზე ორიენტირებული კომპანიების) აქციებზე ფასები საშუალოდ 22 %-ით გაიზარდა.

გლობალური კრიზისის პერიოდში გაიზარდა კიბერშეტევების რაოდენობა, მათგან მიყენებული ზარალი და, შესაბამისად, თავდაცვის დანახარჯები. მაგალითად, აშშ-ში ბოლო თვეებში კიბერშეტევებისაგან თავდაცვისათვის დაიხარჯა 100 მლნ დოლარი. აღნიშნულის გათვალისწინებით, პენტაგონმა გაზარდა რობოტტექნიკისა და კომუნიკაციის განვითარების თანხები, აგრეთვე ინტერნეტ-ქსელში თავდასხმისა და დაზიანებებისაგან დაცვის მიზნით დაფინანსება [265].

მსგავსი პრობლემები ახასიათებს ყველა ქვეყანას, მათ შორის საქართველოს. თუმცა, საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარი სპეციალისტების (პროგრამისტების, ინტერნეტ-მარკეტოლოგების, დიზაინერების, კვალიფიციური მენეჯერების), ბიზნეს-ინიციატივების, ინტერნეტ-კანონმდებლობის, სოციალური პასუხისმგებლობის ნაკლებობას განიცდის. ამ პრობლემის დაძლევისათვის საჭიროა სახელმწიფოს მიერ ინტერნეტ-ინდუსტრიის სუბიექტების მხარდაჭერა და სხვადასხვა ღონისძიების გატარება, რომ ისინი ეფექტურად განვითარდნენ [257].

აქვე უნდა შევნიშნოთ ის ფაქტი, რომ კრიზისიდან გამომდინარე, ინტერნეტ-ბაზარზე მარკეტინგის მნიშვნელობა და აუცილებლობა სულ უფრო იზრდება. სწორედ, კრიზისის პირობებში ინტერნეტ-მარკეტოლოგმა უნდა მიიღოს ანტი-კრიზისული გადაწყვეტილებები და გამოძებნოს ბიზნეს სფეროში პრინციპულად ახალი მიდგომები. თავის მხრივ, ოპტიმიზებული ინტერნეტ-გარემო ინტერნეტ-მარკეტინგის ეფექტური განვითარების შესაძლებლობას განაპირობებს.

გლობალური ეკონომიკური და ფინანსური კრიზისის შედეგების გადაწყვეტა განსაზღვრავს ერების და ქვეყნების განვითარებას. კრიზისიდან გამოსვლის ერთ-ერთ ძირითად მექანიზმს ინტერნეტ-ბაზარი და მისი რესურსების პრიორიტეტული გამოყენება წარმოადგენს. მსოფლიოში მიმდინარე ეკონომიკური და ფინანსური კრიზისის პირობებში გამოვლინდა მნიშვნელოვანი ფენომენი – ინტენსიურად ვითარდება მსოფლიო ინტერნეტ-ბაზარი. ინტერნეტ-ბაზარზე არსებული კრიზისის სიმძლავრეები მოგვევლინა როგორც ფილტრი, რომელიც მოითხოვს მართვის, მარკეტინგის და ინფორმაციული ტექნოლოგიების ახალ მიდგომებს.

10.7. ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების ტენდენციები საქართველოში

ქართული ელექტრონული კომუნიკაციების სეგმენტი გამოირჩევა ეკონომიკური მიმზიდველობით, რაც აისახება კიდეც ელექტრონული კომუნიკაციების ბაზრის შემოსავლების ზრდაში (იხ. ცხრილი 10.16).

საერთოდ, უნდა აღინიშნოს, რომ საკომუნიკაციო დარგის შემოსავლები, 2001 წლიდან მოყოლებული, ხასიათდება ყოველწლიურად 20 %-იანი ზრდის ტენდენციით, 2006 წელს კი წლიურმა ზრდის ტემპმა 42 %-ს მიაღწია, თუმცა, 2007 წელს ზრდის ტემპი იყო 11,2 %, 2008 წელს 16,7 %, ხოლო 2009 წელს დაფიქსირდა ბაზრის კლება და კომუნიკაციების ბაზრის შემოსავლებმა შეადგინა მხოლოდ 3,8%-იანი ზრდა. გასათვალისწინებელია ის ფაქტი, რომ ეს ზრდა ელექტრონული

ცხრილი 10.16

საქართველოს საკომუნიკაციო ბაზრის შემოსავლები 2000-2009 წლებში (მლნ ლარი)*

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
საკომუნიკაციო ბაზრის შემოსავლები (მლნ ლარი)	211,5	268,5	340,0	459,0	596,0	715,5	1001,4	1113,5	1299,9	1250,4
საკომუნიკაციო ბაზრის შემოსავლების წილი მშპ-ში (%)	3,5	4,0	4,6	5,4	6,3	6,2	7,5	6,5	6,8	6,9
ინტერნეტ-პროვაიდერების შემოსავლები (მლნ ლარი)	3,7	5,8	8,7	11,5	16,2	19,8	26,1	42,5	70,7	94,8

*წყარო: http://www.gncc.ge

საკომუნიკაციო მომსახურების ტარიფების დონის დაბლა დაწევის ფონზე დაფიქსირდა. ამასთან, სისტემატიური ზრდით ხასიათდება ამ დარგის წილი მთლიან შიდა პროდუქტში, იზრდება ინვესტიციები, დასაქმება, მაღალია მოთხოვნა ამ დარგის სპეციალისტების მიმართ.

აღნიშნულ პერიოდში ასევე გაიზარდა საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარზე მოქმედი ინტერნეტ-მომსახურების პროვაიდერების შემოსავლები [266]. რაც მართალია, ინტერნეტ-პროვაიდერების შემოსავლებს ციფრებში ზრდის ტენდენცია გააჩნია, მაგრამ პროცენტულ გამოხატულებაში იგი ცვალებადი ტენდენციით ხასიათდება. მაგალითად, 2001 წელს ზრდის ტემპი იყო 56 %, 2002 წელს – 49 %, 2003 წელს – 32 %, 2004 წელს – 41 %, 2005 წელს – 22 %, 2006 წელს – 32 %, 2007 წელს – 63 %, 2008 წელს - 66% და 2009 წელს – 34 % [17]. ასეთი სიტუაცია

შეიძლება აიხსნას საქართველოს ბაზარზე პოლიტიკური და ეკონომიკური პროცესების გავლენით. ქართველ ინტერნეტ-მომხმარებელს 2006 წელს ემსახურებოდა 7 ძირითადი სერვერი. ქართულ პორტალებზე დარეგისტრირებული იყო 5000-ზე მეტი დომენი (რომელთაგან რეალურად ამოქმედებულია ნახევარი) [267], ხოლო საზოგადოება „ინტერნეტის განვითარების ჯგუფი - საქართველოს" ოფიციალური მონაცემებით – 8570 დომენი [268]. ამასთან, 2002 წელს ქართულ ინტერნეტ-ბაზარზე იყო 16 პროვაიდერი, 2005 წელს – 13, 2006 წელს – 42, 2007 წელს – 21, 2008 წელს – 35, ხოლო დღეისათვის ინტერნეტ-მომსახურების ბაზარზე ავტორიზაცია გავლილი აქვს 4 კომპანიას [17]. ბაზარზე პროვაიდერთა ზრდა (2008 წლამდე) მიგვანიშნებდა, რომ ეს სეგმენტი ერთ-ერთი ყველაზე მიმზიდველი საინვესტიციო სეგმენტია და დღეისათვის ფაქტიურად ჩვენს ქვეყანაში იხვეწება და ვითარდება ელექტრონული კომუნიკაციების ბაზარი.

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2002 წლის მონაცემებით, ინტერნეტ-ბაზარზე პირველ ადგილზე მოხვდა „სანეტი",მეორეზე – „ვანექსი", მესამე ადგილი წილად ხვდა „კავკასუს ნეტვორკს",მეოთხე და მეხუთე ადგილები გაინაწილეს „ჯეონეთმა" და „ჯორჯია ონლაინმა", მეექვსე ადგილზე გავიდა „გლობალ ერთი", ხოლო დანარჩენი ინტერნეტ-პროვაიდერების წილი ერთ მთელსაც ვერ გაუტოლდა.

ბოლო წლებში ყველაზე მსხვილ პროვაიდერებად ითვლებოდა: „ჯორჯია ონლაინი", „სანეტი" და „კავკასუს ნეტვორკი". ფართო სერვისით იყო წარმოდგენილი „ჯეონეთი", „თი აი სერვისი" და სხვა, ხოლო მათ გვერდით იყვნენ წვრილი პროვაიდერები, რომლებიც მსხვილი პროვაიდერებისაგან ღებულობდნენ გარკვეული რაოდენობის არხს. დღეისათვის ყველაზე მსხვილი ინტერნეტ-რესურსების მფლობელი, ქვეყნის

მასშტაბით, არის „ეგრისი“, „რკინიგზის ტელეკომი“, „კავკასუს ონლაინი“ და „საქართველოს ტელეკომი“.

საქართველოს ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების შესწავლის მიზნით ჩვენს მიერ გამოკვლეული იქნა 600 რესპონდენტი საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში, კერძოდ, თბილისში, ბათუმში, ქუთაისში, თერჯოლაში, ზესტაფონში და საჩხერეში. ძირითადად, შეირჩა ის რესპონდენტები, რომლებიც ფლობენ კომპიუტერს (თეორიულ და პრაქტიკულ დონეზე) და იციან ინტერნეტში მუშაობა [108]. ტერიტორიული თვალსაზრისით, ზემოთ ჩამოთვლილი სეგმენტების შესწავლა განპირობებული იყო შემდეგი ფაქტორებით:

- საინფორმაციო და სატელეკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარება ძირითადად მოდის თბილისზე და რამდენიმე მსხვილ ქალაქზე;
- რეგიონებისათვის დამახასიათებელია მსგავსი მონო კულტურა;
- სატელეკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურა უფრო მეტად ამ რეგიონებშია განვითარებული;
- რეგიონებისათვის ერთნაირადაა დამახასიათებელი არსებული ინტერნეტის ხარისხის დაბალი დონე და საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გავრცელება.

ვინაიდან საქართველოს რაიონებში არსებული სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობა თითქმის მსგავსია, ერთადაა გაანალიზებული ყველა გამოკვლეული რაიონი (ტექსტში რეგიონი) და ერთმანეთთან შედარებულია თბილისისა და რეგიონების ბაზრები.

გამოკითხულ მომხმარებლებში სახლიდან ინტერნეტში ჩართვის ტექნოლოგიებიდან ყველაზე მეტად პოპულარულია დი-ეს-ელ (DSL). მას 2006 წლამდე იყენებდა მომხმარებელთა

37 %, ხოლო დღეისათვის მოიხმარს 52 %. ასევე გაიზარდა მობილურით ინტერნეტში დაშვების მოხმარება. ამჟამად მას მოიხმარს მომხმარებელთა 29 %. თუმცა, დამაჯერებლად შეიძლება ითქვას, რომ ინტერნეტში შეღწევის არხების ბაზარი მთლიანად დაუთმეს დი-ეს-ელს მანამდე გავრცელებულმა არხებმა და ტექნოლოგიებმა, რომელთა წილი მეტად დაბალია და თითოეული არ აჭარბებს 5 %-ზე მეტს.

აღსანიშნავია, რომ რეგიონებში მომხმარებლები საკმაოდ უკმაყოფილონი არიან ინტერნეტში დაშვების ტექნოლოგიებით. ამიტომ საჭიროა მეტი ყურადღება მიექცეს რეგიონებში არსებული სატელეფონო სადგურების მუშაობას, რომლებიც ნაკლებად ითვალისწინებენ მომხმარებელთა ინტერესებს, ვინაიდან ადგილობრივი კავშირის განხორციელებისას შეიმჩნევა მუდმივი ხარვეზები, დაუსაბუთებელი გათიშვები, საკაბელო მეურნეობის მოუწესრიგებლობა. რეგიონებში ჩამორჩენის დაძლევისათვის საჭიროა გაიზარდოს კონკურენციის დონე და გაფართოვდეს მომსახურება.

ინტერნეტ-კავშირის მუშაობის ხარისხის შეფასების მიზნით ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევისას გამოვლინდა საქართველოში ინტერნეტ-მომსახურების მიმართ ინტერნეტ-მომხმარებელთა დაკმაყოფილების და ლოიალურობის დონე. კერძოდ, ინტერნეტ-მომხმარებელთა 35 % მომსახურების ხარისხს თვლის მისაღებად. 28 % – კმაყოფილია, 25 % – უკმაყოფილო. განსაკუთრებით უკმაყოფილოა 5 %, ხოლო სრულად კმაყოფილია 7 %.

საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარი ვითარდება მეტად დინამიურად. 1998 წლიდან დღემდე ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობა გაიზარდა 35-ჯერ. საერთაშორისო სატელეკომუნიკაციო კომპანია ITU (International Telecommunication Union) და სხვა ანალიტიკური სააგენტოების მონაცემებით, საქართველოს ინტერნეტ-ბაზრის მთლიანი სეგმენტი 2000 წელს ითვლიდა 20 ათას ინტერნეტ-მომხმარებელს (საქართველოს მოსახ-

ლეობის 0,5 %-ს), 2006 წელს ითვლიდა 175600 ინტერნეტ-მომხმარებელს ანუ მთლიანი მოსახლეობის 4 %-ს [222], ხოლო დღეისათვის საერთო რაოდენობამ შეადგინა 1,3 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებელი ანუ მთლიანი მოსახლეობის 28,3 % [225].

ქართული ინტერნეტ-ბაზრის ასაკობრივი სტრუქტურის ანალიზი გვაძლევს საფუძველს დავასკვნათ, რომ საქართველოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა 63 % არის 16-დან 25 წლამდე ახალგაზრდა ასაკის, 35 % – 26-დან 45 წლამდე უფროსი თაობის, ხოლო დანარჩენი 2 % არის – 15 წლამდე მოზარდი და 46 წელს გადაცილებული.

კვლევის შედეგად საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარზე გამოვლინდა ინტერნეტ-მომხმარებელთა ასეთი თანაფარდობა: თბილისშია მომხმარებლების საერთო რაოდენობის 60 %, ხოლო რეგიონებში - 40 %. ინტერნეტით სარგებლობა საქართველოში ძირითადად წარმოდგენილია სამსახურის და სახლის ინტერნეტ-არხებით (33 % და 31 % შესაბამისად). შედარებით ნაკლებია (18 %) სასწავლო დაწესებულებების მეშვეობით ინტერნეტის მოხმარება გარკვეული საქმიანობისათვის. ინტერნეტ-კაფეს მიერ გავრცელებული მომსახურების წილი შეადგენს 14 %-ს. ძალიან მცირეა ბიბლიოთეკით (აღნიშნულ დაწესებულებებში ინტერნეტით სარგებლობა უფასოა) და სხვა გზებით (მეგობრების, ახლობლების, ნათესავების და სხვათა მეშვეობით) ინტერნეტ-მოხმარება (თითოეული შეადგენს 2 %-ს). მეტად სოლიდური სეგმენტია იმ პირთა ჯგუფი (მომხმარებელთა 15 %), რომლებიც ინტერნეტში დაშვების რამდენიმე არხით სარგებლობენ. სახლში და სამსახურიდან ინტერნეტით სარგებლობა შეადგენს საერთო რაოდენობის 8 %-ს, სახლსა და სასწავლო დაწესებულებებს მიმართავს მომხმარებელთა 4 %, ინტერნეტ-კაფეს და ბიბლიოთეკას - 3 %.

საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარზე მიმდინარე პროცესების, აღმოჩენებისა თუ სხვა სიახლეების შესახებ გათვიცნობიერების მიზნით ქართველი მომხმარებლები იყენებენ კომუნი-

კაციის სხვადასხვა საშუალებებს, რომლითაც ისინი ინფორმირდებიან. კვლევამ აჩვენა, რომ ქართველი მომხმარებლები ინტერნეტ-ბაზრის შესახებ ინფორმაციას ძირითადად იღებენ მეგობრებისაგან (30 %), ელექტრონული ფოსტით (23 %) და რეკლამით (22 %). შედარებით მცირეა ინფორმაციის მიღება ელექტრონული პრესით (10 %), კოლეგებისაგან (9 %) და სპეციალისტებისაგან (4,5 %). აუდიტორიის მცირე ნაწილი ინფორმაციას იღებს დამოუკიდებლად, კერძოდ, ინტერნეტ - ძიებით, ტელევიზიით და სხვა არხებით, რომელთა წილი მთლიანობაში 0,5 %-მდეა. ამასთან, ინფორმაციის რამდენიმე საშუალებას იყენებს რესპონდენტთა 34 %.

საქართველოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა ბაზრის ჩამოყალიბების პერიოდად შეიძლება მივიჩნიოთ, ბოლო 10 წელი, თუმცა, ძირითადი სეგმენტის შექმნას უფრო ნაკლები ისტორია აქვს. ფაქტიურად, ბაზარზე ინტერნეტ-მომხმარებლების ბირთვის მიერ ინტერნეტის მოხმარების დრო 2 წელია, საკმაოდ მაღალია იმ ახალი ინტერნეტ-აბონენტთა რაოდენობაც, რომლებიც 6 თვეა, რაც ინტერნეტს იყენებენ. 2 წელზე მეტი დროის განმავლობაში (2-10 წელი) ინტერნეტს იყენებს მომხმარებელთა 25%.

ინტერნეტ-მოხმარების ინტენსივობის კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებლების ძირითადი ნაწილი (83 %) ინტერნეტით სარგებლობს ყოველდღე და ხშირად ანუ კვირაში რამდენჯერმე, მათ შორის ყოველდღიურად ინტერნეტს იყენებს მომხმარებლების 34 %, კვირაში რამდენიმეჯერ – 49 %, კვირაში ერთხელ – 5,5 %, თვეში რამდენიმეჯერ – 8,5 % და თვეში ერთხელ მხოლოდ 3 %.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა ინტერნეტ-მომხმარებელთა მიზნები და ინტერესები. ნათლად გამოიკვეთა, რომ რესპონდენტები ინტერნეტში დაშვებას ძირითადად ახორციელებენ ელექტრონული ფოსტის გაგზავნა/მიღებისათვის, ანუ კომუნიკაციისათვის, რადგან იგი ეფექტური, პრაგმატული,

ხელსაყრელი, ეკონომიური და თანამედროვე კომუნიკაციის საშუალებაა. პოპულარობით სარგებლობს ინტერნეტის ძირითადი ინტერესის საგანი – ინფორმაციის ძიება/დათვალიერება. მე-3 და მე-4 ადგილზე მოდის გასართობი და ვიდეო-აუდიო ფილმებით სარგებლობა. ასევე პოპულარულია ისეთი საკითხები, როგორიცაა: ფოტოგრაფია, ფოტოების გადმოტვირთვა/ნახვა, ავტომობილი, მოტოტექნიკა, ელექტრონული პუბლიკაციების/წიგნების გადმოტვირთვა და კითხვა ონ-ლაინ რეჟიმში, სპორტი, სპორტული მოწყობილობები (ინვენტარი), თამაში ონ-ლაინ პარტნიორებთან/პარტნიორობით, ეკონომიკა, ბიზნესი, კულტურა, ხელოვნება და სხვა.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების, კომუნიკაციის, კომპიუტერთან და ინტერნეტთან ურთიერთობის, ინფორმაციის მოძიების, ადამიანური რესურსების ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის, განათლების დონის ზრდის მიზნით ქართულ ინტერნეტ-ბაზარზე პრიორიტეტული ენებია ინგლისური, ქართული და რუსული. ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგად ჩანს, რომ მათ წილად მოდის ქართულ ინტერნეტ-ბაზარზე გამოყენებული ენების 96 %, სადაც თითოეულის ხვედრითი წილი მთლიანობაში ძალზე მაღალია. კერძოდ, კვლევამ აჩვენა, რომ ინგლისურ ენაზე მოდის ინტერნეტ-მოხმარების 36 %, ქართულზე – 34 %, რუსულზე – 26 %, გერმანულზე – 2,5 %, ფრანგულზე – 1 %. სხვა ენების გამოყენება ინტერნეტში მხოლოდ 0,5 %-ია. მათ შორისაა თურქული, უკრაინული, იტალიური, ესპანური და სხვა. საქართველოს ინტერნეტ – მომხმარებელთა რაოდენობის ნახევარი ინტერნეტში მუშაობისას იყენებს ორ ენას. შედარებით ნაკლებია (27 %) მომხმარებლები, რომლებიც ინტერნეტში მუშაობენ სამ ენაზე.

საქართველოში ინტერნეტ-მომხმარებლების კვლევამ აჩვენა, რომ პლასტიკური ბარათს ფლობს საერთო რაოდენობის 51 %, ხოლო 49 %-მა აღნიშნულზე უარი განაცხადა. ყვე-

ლაზე მაღალია VIZA ბარათების მოხმარება. მას მოიხმარს მომხმარებელთა 68 %, ევროქარდ-მასტერქარდს იყენებს 21 %, Georgian Card-ს – 5 %, ხოლო American Expres-ს კი 2 %. ბაზარზე არსებული სხვა პლასტიკური ბარათების მოხმარება შეადგენს 4 %-ს. ამასთან, თბილისის წილად მოდის მთელი რაოდენობის (იგულისხმება კვლევაში მონაწილე რესპონდენტები) 63,5 %, ხოლო რეგიონების წილად – 36,5 %, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ეს მაჩვენებელი ბოლო წლების დამსახურებაა, როცა სახელმწიფომ უნაღდო ანგარიშსწორება პრიორიტეტულ მიმართულებად წარმოადგინა და დამსაქმებელსა და დასაქმებულს შორის უნაღდო ანგარიშსწორების პოლიტიკა გაატარა (იგულისხმება ხელფასის ანაზღაურება, გადასახადების გადახდა, მოსაკრებელი სხვადასხვა სახელმწიფო ორგანიზაციებში და სხვა).

ქართველი ინტერნეტ-მომხმარებლების აქტივობა ელექტრონულ ბაზარზე შედარებით დაბალია. ინტერნეტ-მომსახურებით სარგებლობს გამოკვლეული სეგმენტის მომხმარებელთა მხოლოდ ნახევარი. ამის მიზეზია ჩვენს ქვეყანაში ინტერნეტ-ბაზრის დაგვიანებული განვითარება, პლასტიკური ბარათების ბაზრის ზრდის ნელი ტემპები, მოსახლეობის მძიმე ეკონომიკური და სოციალური მდგომარეობა, ბაზრის მონაწილეების დაბალი აქტივობა, ქართული ელექტრონული ტექნოლოგიების განვითარების დაბალი დონე. ინტერნეტ-მომსახურების ცალკეული სახეებისადმი მომხმარებელთა აქტივობის კვლევა ასეთ სურათს იძლევა: გამოკითხული მომხმარებლების 24 % სარგებლობს ინტერნეტ-მაღაზიით, ინტერნეტ-ბანკს მიმართავს 21 %, ფულად ანგარიშსწორებას ახორციელებს - 18 %. ინტერნეტით გადასახადების გადახდას ახდენს - 14 %, აუქციონის მომხმარებელია 13 %, ბილეთების დაჯავშნას მიმართავს მომხმარებელთა 6 %, ხოლო ელექტრონული ბაზრის სხვა სეგმენტის (ინტერნეტ - კაზინო, GPRS, სახელფასო მომსახურება

და სხვა) წილი შეადგენს 4 %-ს. ინტერნეტ-ბაზარზე ასევე გამოვლინდა პირები, რომლებიც ახორციელებენ ერთდროულად ქსელის რამდენიმე სისტემით სარგებლობას. მათი რაოდენობა საკმაოდ მცირეა და შეადგენს მომხმარებელთა საერთო რაოდენობის 4 %-ს.

საქართველოს ინტერნეტ-ბაზრის მომხმარებელთა კვლევამ გვიჩვენა, რომ მომხმარებელთა მხოლოდ 27 % ამჟღავნებს ინტერესს ქართული ინტერნეტ-მაღაზიების მიმართ (დათვალიერების, საქონლის შეძენის, ინფორმირებისა და სხვა მიზნისთვის). ქართველები უფრო მეტ ინტერესს ამჟღავნებენ უცხოური ინტერნეტ-მაღაზიებისადმი. ესაა ინტერნეტ-მომხმარებელთა 73 %. საერთოდ, ქართველი ინტერნეტ-მომხმარებელი ქართული ინტერნეტ-მაღაზიებისადმი გამოხატავს უარყოფით დამოკიდებულებას და აღნიშნავს, რომ ძირითადად უცხოური ინტერნეტ-მაღაზია სჯობია. ეს არცაა გასაკვირი, რადგან ჩვენთან ელექტრონული ბიზნესის, მათ შორის, ინტერნეტ-მაღაზიების ჩამოყალიბებამ და განვითარებამ საკმაოდ დააგვიანა. მსოფლიო ბაზარზე ქართული პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ამაღლება ხელს შეუწყობს ჩვენს ქვეყანაში ელექტრონული ბიზნესის განვითარებას. ეს კი ეკონომიკური პროცესების ამაღლებითა და სახელმწიფოს მხრიდან წარმოებასა და გასაღების ხელშეწყობით მიიღწევა.

კვლევაში მოცემული ვებ-გვერდების კლასიფიკაცია მნიშვნელობის, დანიშნულების და არსობრივი სახეობის მიხედვით გვიჩვენებს, რომ საერთო რაოდენობის 70 %-ს შეადგენს საფოსტო, საძიებელი, გასართობი და კორპორაციული ტიპის საიტები. მათ შორის ყველაზე მაღალი მოთხოვნით სარგებლობს საძიებელი სერვერები (18 %) და გასართობი საიტები (16 %), შემდეგ მოდის საფოსტო (13 %) და კორპორაციული სერვერები (13 %), ხოლო საგანმანათლებლო, სამთავრობო, მუსიკალური, სპორტული და საინფორმაციო საიტების წილი ცალცალკე 10 %-ს შეადგენს.

ინტერნეტ-მომხმარებლების კვლევისას შეფასდა ქართული ვებ-საიტები, გამოვლინდა ის უარყოფითი მხარეები და პრობლემები, რომლებიც დამახასიათებელია ქართული ვებ-გვერდების ბაზრისთვის. კერძოდ, ქართული ინტერნეტ-საიტების ძირითადი პრობლემაა პოპულარობის უქონლობა (17%), მშობლიურ ენაზე ნაკლები ინფორმაციულობა (15 %), განახლება (14 %), ნაკლები რეკლამა (13 %), ორიგინალური დიზაინი (12 %), ინტერესის ნაკლებობა (10 %), სტრუქტურის გაფართოება (9 %), დინამიკური მენიუ (3 %), ფლეშ-ანიმაციები (2 %). ასევე გამოიკვეთა მომხმარებელთა სეგმენტი (2 %), რომლებსაც საერთოდ არ მოსწონთ ქართული ვებ-გვერდები და უპირატესობას უცხოურს ანიჭებენ, თუმცა, რესპონდენტთა მთლიან მასაში 3 % კმაყოფილია ქართული ინტერნეტ-ბაზრით და მასზე წარმოდგენილი საიტებით.

ჩვენს მიერ ჩატარებულმა საქართველოს კომპიუტერის ბაზრის მარკეტინგულმა კვლევამ გამოავლინა ტენდენციები კომპიუტერის მოხმარების, შესაძლო ხელმისაწვდომობისა და სარგებლობის მიხედვით. კვლევის შედეგები გვიჩვენებს, რომ ქართველი მომხმარებლების 33 % კომპიუტერს ძირითადად იყენებს სამუშაო ადგილიდან, სახლში ფლობს 31 %, სასწავლო დაწესებულებებიდან იყენებს 19 %, ინტერნეტ-კაფეს მომსახურებას მიმართავს 11 %, ხოლო ბიბლიოთეკის ინტერნეტ-მომსახურებას – 2 %. კომპიუტერის მოხმარების სხვა არხებით სარგებლობს 4 %. როგორც ჩანს, მომხმარებლები ნაკლებად მიმართავენ ინტერნეტ-კაფეს და ბიბლიოთეკას, სადაც კომპიუტერთან მუშაობა შედარებით იაფი და რიგ ადგილებში უფასოცაა. კომპიუტერით რამდენიმე ადგილით სარგებლობს მომხმარებელთა 13,2 %, მხოლოდ სახლსა და სამსახურში მას იყენებს 6 %, სამსახურსა და სასწავლო დაწესებულებაში კი - 2 %.

რაც შეეხება კონკრეტული დანიშნულებისათვის კომპიუტერის გამოყენების შესახებ ინტერნეტ-მომხმარებელთა კვლევას, იგი გვიჩვენებს, რომ მომხმარებელთა 21 % კომპიუ-

ტერს გამოიყენებს ინტერნეტში დაშვებისათვის ანუ კონკრეტულად ინტერნეტთან ურთიერთობისათვის, 13 % – გასართობად, აუდიო-ვიდეო ფილმების სანახავად, 12 % -პროგრამირების, პროგრამული პროდუქტების შესწავლისა და შემუშავებისათვის. დიზაინს და მხატვრული გრაფიკას უპირატესობას ანიჭებს მომხმარებელთა 11 %, ელექტრონულ ფოსტას – 10 %, თამაშს –10 %, ბეჭდვას – 10 %, მონაცემების დამუშავებას – 10 %, სხვა საქმიანობას კი – მხოლოდ 3 %.

კვლევის ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ბოლო წლებში კომპიუტერის მომხმარებელთა ზრდა საქართველოში, ძირითადად, მოდის სტუდენტ-ახალგაზრდობაზე. კომპიუტერი გახდა ქართველი სტუდენტების აუცილებელი ინსტრუმენტი ცოდნის ამაღლების, სასწავლო პროცესში ჩართვის, გართობის, ინფორმირებისა და განვითარებისათვის. სწორედ, სტუდენტები მოიხმარენ მას ყოველდღიურად 1-8 საათის განმავლობაში. ამასთან, კომპიუტერის ყოველდღიური მოხმარების ბაზრის საკმაოდ მრავალრიცხოვან სეგმენტს იკავებს უმაღლესი განათლების მქონე პირთა წრეც. მათ სამომხმარებლო ქცევაზე და მოტივაციაზე დაკვირვებით შეიძლება შემდეგი დასკვნების გაკეთება:

- ასეთი მომხმარებლების ეკონომიკური და სოციალური მდგომარეობა შედარებით მაღალია;
- კომპიუტერთან მუშაობის აქტიური პოზიცია და კომპიუტერული ტექნოლოგიების პროცესებთან დაკავშირებული თანამონაწილეობის გრძნობა ქართველ მომხმარებლებში იწვევს ორმაგ სარგებელს: პირველია კომპიუტერის გამოყენებისას საჭირო მოლოდინის მიღება და მეორე კმაყოფილების შეგრძნება ვირტუალურ რეჟიმში დაგროვილი გამოცდილებისაგან;
- ფლობენ რა კომპიუტერულ და ინტერნეტ-ტექნოლოგიებს, ქართველ მომხმარებლებთან მუშაობისას ორგანი-

ზაციებმა უნდა გამოიყენონ დიფერენცირებული მიდგომის ხერხები;

- ქართველი მომხმარებლები ინტერნეტ-პროდუქციის შეძენის ინიცირებას ახდენენ მხოლოდ ინტერაქტიული კომუნიკაციის საშუალებით - საიტით, რომელიც ინტეგრირებულია კომპანიის სტრუქტურასთან. ამიტომ საჭიროა მათი აღქმის, დამოკიდებულების და ფასეულობების განსაზღვრისა და მართვის მოქნილი ხერხების შემუშავება;
- ინფორმაციულობის მრავალფეროვნებიდან და ტექნოლოგიების სრულყოფიდან გამომდინარე, ქართველი მომხმარებლები მომთხოვნი არიან კომპიუტერული და ინტერნეტ-მომსახურების ხარისხის მიმართ;
- კომპიუტერული საინფორმაციო სისტემების გავრცელებისა და ეფექტურობიდან გამომდინარე, მაღალია ქართველ მომხმარებელთა ფასეულობები და ინტერესთა სფეროები, ხოლო საქართველოს კომპიუტერის ბაზარი და გამოყენების ინტენსივობა დინამიურად ზრდადია;
- საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარზე სამომხმარებლო ქცევისა და მოტივაციის განსაზღვრა შესაძლებელია მხოლოდ მარკეტინგული ინფორმაციის საშუალებით.

ინტერნეტ-კავშირის შეფასებამ გვიჩვენა, რომ საჭიროა გარკვეული სტრატეგიული ქმედებები, რათა საქართველოში ინტერნეტ-მომსახურება გახდეს ხარისხიანი, გარემო-კონკურენტუნარიანი, გააჩნდეს მაღალი დონის სერვისული და ტექნიკური მხარდაჭერა. საქართველოში არსებული ინტერნეტ-კავშირი უნდა იყოს ყველასათვის ხელმისაწვდომი და ხარისხიანი, ინტერნეტის ინფრასტრუქტურა სრულყოფილი, ინტერნეტ-ბაზარზე მოქმედი ინსტიტუტები გამჭვირვალე და კონკუ-

რენტუნარიანი. შესაბამისად, ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების კვალდაკვალ, სახელმწიფო სტრუქტურების მუშაობაც იქნება გამართული და ეფექტიანი. სწორედ, ინფორმაციული საზოგადოების ჩამოყალიბება, ქვეყნის ეკონომიკური ზრდა, საზოგადოების განათლების დონის ამაღლება, სოციალური სფეროს გადახალისება და სხვა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ადვილად მიღწევადია ესა თუ ის ინფორმაცია საზოგადოების ნებისმიერი წევრისათვის და როგორია ქვეყნის ინფორმაციული გარემო. ცხადია, ტელესაკომუნიკაციო ქსელების განვითარება დიდ ხარჯებთან არის დაკავშირებული, ამიტომ ინტერნეტ-პროვაიდერების ინტერესებიც დიდ ქალაქებსა და დასახლებებზეა ორიენტირებული, რადგან რეგიონებში არსებული დაბალი სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობა მოქმედებს კომუნიკაციების მოთხოვნაზე. ეს კი გავლენას ახდენს ბიზნეს-სექტორის საკომუნიკაციო არეალის გაფართოებაზე და, შესაბამისად, საკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურაც ქვეყნის მასშტაბით არათანაბრად ვითარდება. მართალია, საქართველოს მთავრობამ თავის სამოქმედო პროგრამაში [267] ქვეყნის ეკონომიკის ერთ-ერთ პრიორიტეტულ სექტორად ჩათვალა ტელეკომუნიკაცია, შეამცირა გადასახადების მოცულობა და ბიზნესის ლიცენზიების და ნებართვების რაოდენობა, აქტიური გახადა საპრივატიზაციო პროცესი, იმპორტზე შეამცირა საბაჟო განაკვეთები, მაგრამ ჯერჯერობით ქვეყანაში არაა შემუშავებული ქვეყნის მასშტაბით ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების ეროვნული სტრატეგია, რაც მოახდენს სატელეკომუნიკაციო ქსელის განვითარებას, ინფორმაციული საზოგადოების მშენებლობის პროცესს, საინფორმაციო და საფოსტო კომუნიკაციების საშუალებების ევროპული სტანდარტებით გადაიარაღებას და მათ თანამოქმედებას განვითარებული ქვეყნების ქსელთან.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Хэнсон У. Internet-маркетинг: учебное пособие для студ. вузов. Пер. с англ. Под ред. Ю.А. Цыпкина. - М.: Юнити, 2002.
2. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Изд-во СПГУЭиф. Санкт-Петербург. 2003.
3. АНО „Региональный Сетевой Информационный Центр~ (RU-CENTER), Выпуск №4. http://www.nic.ru
4. Декларация принципов ВСИС, пункт 48. (WSIS-03/GENEVA/DOC 0004). http://www.wgig.org/docs/WGIGReport-Russian.pdf
5. http://lemoi-www.dvgu.ru/lect/introduct.htm#_Toc431385172
6. თოდუა ნ., აბულაძე რ. საქართველოს ინტერნეტ-ბაზრის მარკეტინგული კვლევა. მონოგრაფია, გამომცემლობა „უნივერსალი", თბილისი. 2008.
7. Бун Л., Куртц Д. Современный Маркетинг. Пер. с англ. 11-е издание. Изд-во „юнити", Москва. 2005.
8. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основы Маркетинга. Четвертое европейское издание. Пер. с англ. Изд-во „Вильямс", Киев. 2007.
9. Engeser M. Prinzip Profit// Wirtschaftswoche. 2000. № 44.
10. Рыженкова И. К. Рынок информации: особенности и проблемы развития // Вестник Москов. ун-та. Сер. 6. Экономика. 1995. №1. С.50-62.
11. მაღრაძე მ. ავტორთა კოლექტივი. ეკონომიკური ინფორ-მატიკა, დამხმარე სახელმძღვანელო, გამომცემლობა „სამართალი", თბილისი. 2008.
12. http://www.do.rksi.ru/library/courses/tsi_Bashly/book.dbk
13. http://www.future.museum.ru/part01/010401.htm
14. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерциия и маркетинг в интернете. учебное пособие. Изд-во „Дащков и К", Москва, 2005.
15. Данько Т.П., Завьялова Н.Б. Электронный маркетинг, учебное пособие, Изд-во ИНФРА- М. Москва. 2003.

16. Econsultancy Digital Marketers United . Internet Stats Compendium, Published. 2009. http://econsultancy.com/reports/internet-statistics-compendium
17. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, წლიური ანგარიში, 2009. http://www.gncc.ge/files/3100_2949_381102_Annual%20report%202009.pdf
18. Рублевская Ю.В., Попов Е.В. Моделирование бизнеса в Интернет-среде, журнал: „Маркетинг в России и за рубежом", 2001. №2.
19. http://www.club.chelbis.ru/articles/archive/articles_6.html
20. http://www.intel.com/ru/ebusiness/business/plant/2/hi15009.htm
21. http://business.admin.smolensk.ru/ecomerc1.htm
22. http://www.msk-reklama.ru/adcomp_statii_20.html
23. Тедеев А.А. Новые сферы электронной коммерции: проблемы формирования и классификации, журнал: „Проблемы современной экономики", 2008. N 3(27).
24. Кузьмин И.Ю. перспективы внедрения информационно-коммуникативных технологий в процесс управления государством, журнал „Современные проблемы науки и образования", 2009. №3.
25. http://www.admhmao.ru/adm_reform/publikac/publik21.htm
26. Ерофеев Е. Электронное правительство: как приблизить чиновника к гражданину? Журнал: „Connect!/Мир связи". http://www.connect.ru/article.asp?id=5103
27. Голобуцкий А., Шевчук О. Электронное правительство. http://golob.narod.ru/egovtretru.html
28. http://www.law.bsu.by/pub/11/ant3.pdf
29. http://www.ncc.gov.ph/files/UN-ASPA5StagesEGovt.pdf
30. Кобелев О.А. Электронная Коммерция, учебное пособие, Изд-во „Дащков и К", Москва. 2006.
31. http://www.server.md/articles/526/
32. ინასარიძე ნ. ელექტრონული მთავრობა, დამხმარე სახელმძღვანელო მოხელეთათვის, თბილისი. 2006. www.georgia-gateway.org

33. Коляденко В.А. Программа «Электронная Украина» – путь к информационному обществу. журнал: „Информационное общество", 2004. №2. с. 15-16.
34. Гречков В.Ю. Современное состояние и перспективы электронной коммерции (маркетинговый подход). журнал: „Маркетинг в России и за рубежом", 2003. №6.
35. http://www.weblancer.net/download/portfolio/311697/311697.doc
36. http://corpsite.ru/Encyclopedia/CorpPortal/B2E.aspx
37. http://www.uic.nnov.ru/~chep/html/b2glst.htm
38. http://www.ci.ru/inform23_00/p223eb.htm
39. http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_commerce
40. Вайнштейн Г. От новых технологий к новой экономике, журнал: „Мировая экономика и международные отношения", 2002. №10. с.22-29.
41. http://www.intuit.ru/department/itmngt/itmangt/4/4.html#image.4.5
42. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/multichannel_trading.htm
43. Доклад Комиссии ООН по праву международной торговли о работе ее тридцать четвертой сессии 25 июня -13 июля 2001: док. ООН A/56/17. Нью-Йорк: ООН, 2001. с. 66.
44. Славников Д. Электронная торговля в Беларуси и странах СНГ. журнал: „Директор", 2002. №12. С. 11-14.
45. Балашова Н.Е. Построение системы риск-менеджмента в финансовой компании, журнал: „Менеджмент в России и за рубежом", 2002. №4 .
46. http://competentum.ru/articles/elearning/217/
47. http://www.seua.am/eng/new_edu_technol/MinskArticle.htm
48. Андреев А. А. Игра как организационная форма обучения через Интернет.//Интернет-журнал „Эйдос". 2.08. 2006. http://www.eidos.ru/journal/2006/0822-14.htm
49. Дубова Н. eLearning — Обучение с приставкой «е», Журнал „Открытые системы", № 11. 2004 . www.osp.ru
50. Ваганян Г.А., Блеян В.Ю. Информационные технологии в правовой деятельности (в системе государственной службы). Изд-во „Нжар", Ереван. 2005.
51. http://www.b2b.ru/db/db.htm
52. ლეიაშვილი გ. მენარმის სამაგიდო წიგნი. http://www.humaninstitute.org.ge/prod0221211.htm

53. http://www.dist-cons.ru/modules/innova/section3.html
54. Зубченко Л.А. Логистика и Интернет: вызовы электронной торговли журнал: „Маркетинг в России и за рубежом", 2000. №5.
55. Рябцун В. В. Обоснование инновационных механизмов управления сетевой экономикой в России. журнал: „Научный вестник УрАГС: политология, экономика, социология, право", июнь 2008. №2(3).
56. http://www.e-commerce.ru/analytics/analyticspart/analytics13.html
57. Климович Л. Электронная коммерция в интернационализации предпринимательской деятельности. журнал: „международного права и международных отношений", 2003. № 1.
58. თოდუა ნ., ურუტაძე ე., აბულაძე რ. გლობალიზაცია და ინტერნეტ-რესურსებისადმი ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულების საკითხი. „გლობალური კრიზისი და საქართველოს ეკონომიკა", საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის მასალები. გამომცემლობა: „ინოვაცია", თბილისი. 2009.
59. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. Второе издание. Изд-во „Питер", Санкт-Петербург, 2002.
60. http://www.Price.ru/
61. http://www.marketinginet.info/
62. http://www.interlabs.ru/
63. http://www.bma.ru/lib/lib12.htm
64. http://olib.ru/catalog/hi-tech/internet/biblioteka-s-ytostroitel-stvo/i2r-advince/zadatchi-internet-marketinga-spasaem-sayty
65. http://siteedit.ru/inetmarketing10
66. http://www.bntu.info/articles/i-marketing/osobennosti-internet-marketinga.html
67. http://www.interlabs-promo.ru/tasks-promo.htm
68. Садриев Д.С., Садриев Р.Д. Брендинг в Деятельности Компаний, Работающих на Локальных Рынках. журнал: „Маркетинг в России и за рубежом". 2005. №5.
69. Котлер. Ф. Маркетинг менеджмент..: ил. (Серия „Теория менеджмента"). 11-е изд./ Спб.: „Питер", 2005. 800 с.
70. Яковлев А.В. Способы продвижения в сети интернет, журнал: „Маркетинг в России и за рубежом", 2006. №3.

71. http://statiami.ru/s/kontent/online-seminar-eto.php
72. http://www.osp.ru/cw/2001/12/39703/
73. Рублевская Ю.В., Рублевский Р.В., Попов Е.В. Стратегии развития отраслевых Интернет-ресурсов, журнал: „Маркетинг в России и за рубежом", 2002. №2 .
74. Таганов Д.Н. Значение виртуальных цепочек ценности в раскрытии новых рыночных возможностей, журнал: „Маркетинг в России и за рубежом", 2004. №6.
75. http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_21961_aId_252352.html
76. http://www.salespro.ru/market/330
77. http://www.e-commerce.ru/biz_tech/implementation/b2b/emarketplaces.html #2
78. Дейнекин Т.В. Формы коммуникаций между продавцами и покупателями в Интернет-среде журнал: „Маркетинг в России и за рубежом", 2002. №6.
79. 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.
80. Мясникова Л.А. Ошибки и мифы Российской рекламистики. журнал: „Маркетинг в России и за рубежом", 2004. N5.
81. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки, журнал: „Маркетинг в России и за рубежом", 2003. №4.
82. http://www.management.com.ua/marketing/mark010.html
83. Chernatony L. Создание интернет-брендов. журнал: „Новый маркетинг", №8 (38) 2004.
http://marketing.web-standart.net/article0$pa!241$a!25421.htm
84. Бушуева Л.И., Волкова М.А., Павлова Е.Р. Роль интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности, (на примере предприятий г.Сыктывкара), журнал: „Маркетинг в России и за рубежом", 2002. №3.
85. Poon S., Jovons C. Internet-enabled international marketing: a small business perspective// Journal of Marketing Management: Special Edition on Internationalization. 1997. No1-3. Vol.13.

86. Дейнекин Т.В. Формы коммуникаций между продавцами и покупателями в Интернет среде, журнал: „Маркетинг в России и за рубежом“, 2002. №6.
87. Туватова В.Е. Использование интернет-технологий в маркетинге туризма, журнал: „Маркетинг в России и за рубежом“, 2005. №2.
88. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг, Московская финансово-промышленная академия, Москва. 2004. с.299. http://www.alleng.ru/d/mark/mark009.htm
89. http://www.imcom.ru/know_base_article.phtml?artid=644
90. http://www.iteg.kg/web-articles/article-7.html
91. http://corpsite.ru/Encyclopedia/Public/Portal.aspx
92. http://corpsite.ru/Encyclopedia/CorpPortal/
93. Сарычева А.В. Спам и E-mail маркетинг: сходства и различия. журнал: „Маркетинг в России и за рубежом“, 2004. №4.
94. Ефремова А.О. E-mail маркетинг: что можно и нельзя, журнал: „Маркетинг в России и за рубежом“, 2006. №5.
95. Гейтс Б. дорога в будущее. http://bookread.ru/bks_90734.html
96. Ефремова А.О. Технологии E-mail маркетинга как инструмент продвижения, журнал: „Маркетинг в России и за рубежом“, 2006. №1.
97. Рябцун В.В. Управление развитием региональной сетевой экономики: Монография. Екатеринбург: Изд-во Института экономики УрО РАН, 2006. с.287.
98. http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_78/
99. http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/ebrand.htm
100. Krantz J.H. Validity of Web-based Psychological Research. http://psychlab1.hanover.edu/index.htm
101. http://www.tssonline.ru/articles2/techobzor/konvergenc_setey_svyazi_v_ros_uslov
102. http://www.mfisoft.ru/about/publications/13-01-2009/telekom-i-internet-konvergentsiya-ili- divergentsiya
103. http://www.its.org.ua/biblioteka/gabovich_3.htm
104. Дятловская И. Маркетинговая навигация для стратегии, журнал: „& Стратегии“, август 2005. №8. http://www.marketing.spb.ru/lib-m/strategy/market_navigation.htm

105. Warhaftig W. From policyholders to valued customers: customer management strategies in life insurance. London, 1998. p. 144.
106. Dawes J., Swailes S. Retention sans frontieres: issues for financial service retailers // International Journal of Bank Marketing. 1999. Vol. 17, 1. p.36-43. http://www.iteam.ru/publications/marketing
107. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга. журнал: „Маркетинг в России и за рубежом", 2004. №1.
108. აბულაძე რ., თოდუა ნ. საქართველოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა მარკეტინგული კვლევა. ჟურნალი „ეკონომიკა", 2008. № 7-8.
109. http://corpsite.ru/Encyclopedia/Internet/IIE.aspx
110. Knight, P.T., Fernandes, C.C.C. Cunha, M.A. (Eds.). e-Desenvolvimento no Brasil e no mundo: subsndios e Programa e-Brasil. Sro Caetano do Sul, SP, Brazil: Yendis and Cвmara Brasileira de Comйrcio Eletrфnico, 2007.
111. ჩიქავა ლ. ინოვაციური ეკონომიკა. საგამომცემლო ფირმა „სიახლე", თბილისი. 2006. გვ. 402.
112. ჯოლია გ., სეხნიაშვილი დ. ცოდნის ეკონომიკა და მართვა. საგამომცემლო სახლი „ტექნიკური უნივერსიტეტი", თბილისი. 2010. გვ.40.
113. Hanna N.K. E-Leadership Institutions for the Knowledge Economy. Washington: World Bank Institute. 2007.
114. Далман К. Знание-ёмкая экономика: концепции, тенденции, стратегии // Информационное общество. 2002. № 5-6. С. 27-33.
115. Сердюк В.А. От виртуальной реальности к виртуальному правительству: миф или реальность?. журнал: „Менеджмент в России и за рубежом", 2002. № 2.
116. Kinetic Workplace Consulting Group — integrates the fields of human resources, IT, and corporate real estate to create telework, hoteling, virtual officing, and alternative officing solutions. http://www.kineticworkplace.com
117. Цапенко И.П., Шапошник С.Б. Человеческий капитал как фактор формирования информационного общества в Москве. журнал: „Информационное общество", 2006. №2-3. с. 12-27.

118. http://www.relcom.ru/Archive/1997/ComputerLaw/State.htm
119. Колодюк А.В. Национальные стратегии информационного общества: преимущества и условия реализации в Украине. журнал: „Информационное общество", 2004. №2. с.25-29.
120. Мешалкина Ю.В. Поставщики маркетинговой информации, журнал: „Маркстинг в России и за рубежом", 2004. №1.
121. Мешалкина Ю.В. Интернет как источник маркетинговой информации, журнал: „Маркетинг в России и за рубежом", 2003. №2.
122. Жичкина А.Е. Методология, теория и практика психологических исследований в сети Интернет. http://surveys.org.ua/content/view/46/36/
123. Гущин А.А. Маркетинговая навигация в сети Интернет: технология из первых рук. http://marcs.ru/publication/publication/?1092
124. http://www.sostav.ru/articles/2003/08/25/mark1-250803/
125. http://www.proresearch.ru/
126. http://www.sociocom.ru/metod/
127. თოდუა ნ., მღებრიშვილი ბ. მარკეტინგის საფუძვლები. გამომცემლობა „უნივერსალი", თბილისი. 2009.
128. Couper Mick P. Web Surveys // Rev. of Issues and Approaches Public Opinion Quarterly. 2000. Vol . 64. P . 464 – 494.
129. http://www.gemius.com.ua/ua/ru_products_fgi_about
130. http://www.reactionsopinions.com/Admin/Tools/FocusGroups/tabid/70/Default.aspx
131. http://www.liberty.ge/geo/files/Sazogadoebrivi%20monacileobis%20formebi%20da%20 metodebi.pdf
132. http://www.info-mark.ru/mrglub.shtml
133. http://www.shtormresearch.ru/researches_gd.php
134. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование продуктовой политики. журнал: „Маркетинг в России и за рубежом", 2001. №5.
135. http://www.internet.dn.ua/pages/business/446.html
136. Ойнер О.К., Попов Е.В. Виртуальный маркетинг и его применение на отечественных предприятиях, журнал: „Маркетинг в России и за рубежом", 2000. №5.

137. Климович Л. новая экономика как тенденция развития мирового хозяйства, журнал: „международного права и международных отношений ", 2002. №1.
138. http://www.e-commerce.ru/biz_tech/implementation/inet_services/insurance.html
139. http://www.insur-info.ru/press/20215/
140. http://i2r.ru/static/360/out_15565.shtml
141. Захарян А.А., Тен А.Д. Парадигма: дэйтрейдинг или инвестиции, журнал: „Финансовый менеджмент", 2003. №4.
142. Курсова Ю. Аутсорсинг в системе маркетинга. журнал: „Маркетинг в России и за рубежом", 2003. №1.
143. http://www.ci.ru/inform13_01/p08asp.htm
144. IDC, Europe Document Management market review and Forecast (1998-2003). 2000.
145. http://www.iteam.ru/publications/it/section_64/article_2712/
146. მაღრაძე მ. ავტორთა კოლექტივი, ეკონომიკური ინფორმატიკა, გამომცემლობა „საქართველოს მაცნე", თბილისი. 2002.
147. http://www.ozakaz.ru/index.php?no=15&st=750
148. Крючкова О.Н., Попов Е.В. Классификация методов ценообразования, журнал:„Маркетинг в России и за рубежом", 2002. №4.
149. http://www.costinfo.ru/cost-methods/costs-method.php
150. http://www.inventech.ru/lib/pricing/pricing-0065/
151. http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook102/01/index.html?part-006.htm#i724
152. http://www.megaresearch.ru/info/itemid/189037/
153. http://www.nbene.narod.ru/comm/fcomm13.htm
154. Хованов А.А. Управление каналами распределения в оптовой торговле, журнал: „Маркетинг в России и за рубежом", 2004. №3.
155. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг, Учебное пособие, Изд-во ТРТУ, Таганрог. 1999.
156. http://www.my-market.ru/market__170.html
157. http://ecommerce.al.ru/e-paym/e-pay1.htm

158. საქართველოს ეროვნული ბანკის დებულება „საბანკო პლასტიკური ბარათების შესახებ“, ბრძანება № 70, 15 მარტი 2007.
http://nbg.gov.ge/uploads/legalacts/paymentsysmens/plasticcards nbg1.4.6.1geo.pdf
159. სვანაძე ვ., ავტორთა კოლექტივი. საბირჟო საქმე და ფასიანი ქაღალდების ბაზარი, გამომცემლობა „სტუ-ის პოლიგრაფიული საწარმო“, თბილისი. 1998.
160. JMA. Marketing Innovation for the 21st Century (Japan), 2001. http://www.jma-jp.org
161. თოდუა ნ., ბარათაშვილი ე., აბულაძე რ. საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარზე არსებული კომუნიკაციების მარკეტინგული კვლევა. საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია, გამომცემლობა: „ტექნიკური უნივერსიტეტი“, 2008.
162. Алмакучуков К.М. Платформы коммуникационной интеграции в туризме и поиск узнаваемого символа киргизского продукта, журнал: „Маркетинг в России и за рубежом“, 2004. №6.
163. Шульц Д. Е., Танненбаум С.И., Лауретборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации. М.: ИНФРА-М, 2004.
164. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации, журнал: „Маркетинг в России и за рубежом“, 2006. №6.
165. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход, Изд-во „Питер“ , 2001. с. 864.
166. Милгром П., Робертс Дж. Экономика, организация и менеджмент. СПб.: „Питер“, 1999.
167. Герасимюк Т., Соломович Т. Интернет как среда и инструмент реализации паблик рилейшнз, журнал: „Маркетинг в России и за рубежом“, 2002. №5.
168. Стялова И. Проблемы использования Интернета как инструмента PR в современной России . журнал: „Маркетинг в России и за рубежом”, 2003. №1.

169. Дейан А., Троадек А., Троадек Л. Стимулирование сбыта / Пер. с франц. Под ред. С. Г. Божук. СПб.: Издательский дом „Нева" ; М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. с.128.
170. Рыбченко С. А., Евстигнеева Т. В. Методы стимулирования сбыта: учеб. пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2007. с.184.
171. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга, журнал: „Маркетинг в России и за рубежом", 2002. №4.
172. Багиев Г.Л.,Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник Под общ. ред. Багиева Г.Л. М.: Экономика, 1999. с. 702.
173. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. -СПб.: Издательство „Питер", 1999.
174. თორია თ. რეკლამა ლამაზი ტყუილი ჯიბეების დასაცარიელებლად, თუ თქვენთვის საჭირო საქონელზე ინფორმაცია. ჟურნალი „საქართველოს ეკონომიკა", 2007. № 2.
175. Laurent Flores. Internet Advertising Effectiveness: What did We Learn and Where are We Going? // Worldwide Advertising Conference: Тез. докл. Rio de Janeiro, 2000. с.2 .
176. Kleindl B.A. Strategic Electronic Marketing, South-Western College Publishers, 2001. P.61.
177. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. М.: ПРОМО-РУ, 2000. С. 43-60.
178. Interactive Marketing Units // Interactive Advertising Bureau [Electronic resource]: The IAB is the association dedicated to helping online, Interactive broadcasting, email, wireless and Interactive television media companies increase their revenues. Electronic data, New York: Interactive Advertising Bureau, 2002. http://www.iab.net/standards/adunits.asp
179. Dynamic Logic. Ad Unit Effectiveness Study // Interactive Advertising Bureau [Electronic resource]: interactive advertising and marketing association. Electronic data, New York: Interactive Advertising Bureau, 2001. http://www.iab.net
180. Дейнекин Т.В. Электронная почта как инструмент маркетинга, журнал: „Маркетинг в России и за рубежом", 2004 . N3.

181. Paul A. Pavlou, David W. Stewart. Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising // Journal of Interactive Advertising, 2000. №1.
182. http://www.dis.ru/library/market/archive/2006/6/4033.html
183. http://www.mavriz.ru/articles/2006/2/4281.html
184. Вирин Ф.Ю. Современные средства глубокого анализа рекламных кампаний в Интернете журнал: „Маркетинг в России и за рубежом", 2003. №6.
185. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man - MIT Press, 1994 Edition.
186. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях. журнал: „Маркетинг в России и за рубежом", 2003. №2.
187. Карасева М.В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности, журнал: „Маркетинг в России и за рубежом", 1999. №1.
188. Серго А.Г. Интернет и Право. М.: „Бестселлер", 2003. с. 272.
189. Наумов В. Б. Право и Интернет, Очерки теории и практики. М.: Книжный дом „Университет", Москва. 2002. с. 432.
190. Brown R. H., Irving L., Prabhakar A., Katzen S. The Global Information Infrastructure: Agenda for Cooperation. National Technical Information Agency. 1995. http://www.ntia.doc.gov/reports/giiagend.html
191. Малхорта Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. М.:Издательский дом „Вильяме", 2002. с. 960.
192. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. СПб.: „Питер", 2006. с. 464 ил. (Серия Деловой бестселлер)
193. http://market-obsch.ru/
194. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Перев. с англ. Под ред. В. Б. Колчанова. СПб.: „Питер", 2007. с. 800: ил. (Серия Классика MBA)
195. http://www.isn.ru/info/seminar-doc/ethics.doc
196. თოდუა ნ., აბულაძე რ. საქართველოში კომპიუტერის მომხმარებელთა ბაზრის მარკეტინგული კვლევა. ჟურ-

ნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“, სექტემბერ-ოქტომბერი 2008.
197. http://www.infousa.ru/information/rl30987.htm
198. http://www.sovross.ru/old/2003/131/131_7_2.htm
199. http://paper.key.ru/arts/227/
200. http://www.idc.com/
201. http://www.Gartner.com
202. http://www.nationmaster.com/graph/int_int_ser_pro-internet-service-providers
203. http://www.isp-planet.com
204. http://www.iks-media.ru/articles/23671.html
205. http://www.ispreview.co.uk/review/top10.php
206. აბულაძე რ., თოდუა ნ. ინტერნეტ-პროვაიდერების ბაზარი საქართველოში: ანალიზი და პრობლემები. ჟურნალი „მმ ეკონომიკა“, 2003. № 11(72).
207. Еляков А. Интернет - тотальная угроза обществу?, „Мировая экономика и междунар. отношения“. 2007. № 11. С. 92-98.
208. http://info.nic.ru/st/9/
209. http://www.avangardhosting.com/geo/knowledgebase/what_is_domain_name.htm
210. http://www.verisign.com
211. http://www.imcom.ru/news.phtml?nid=2399
212. http://e-commerce.com.ua/ecnews0138.html
213. http://www.Webhosting.info
214. http://www.Domainnews.com
215. http://www.netcraft.com
216. http://www.alexa.com
217. http://www.nielsen-netratings.com
218. http://www.cnews.ru/news/line/index.shtml?2006/03/20/198045
219. http://internet.cnews.ru/news/line/index.shtml?2007/07/31/260863
220. http://www.dv-reclama.ru/index.phtml?m_id=84
221. http://news.finance.ua/ru/~/1/0/all/2007/08/21/104662
222. http://www.itu.int
223. http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_21961_aId_316895.html
224. http://www.goldentelecom.ru
225. http://www.internetworldstats.com/

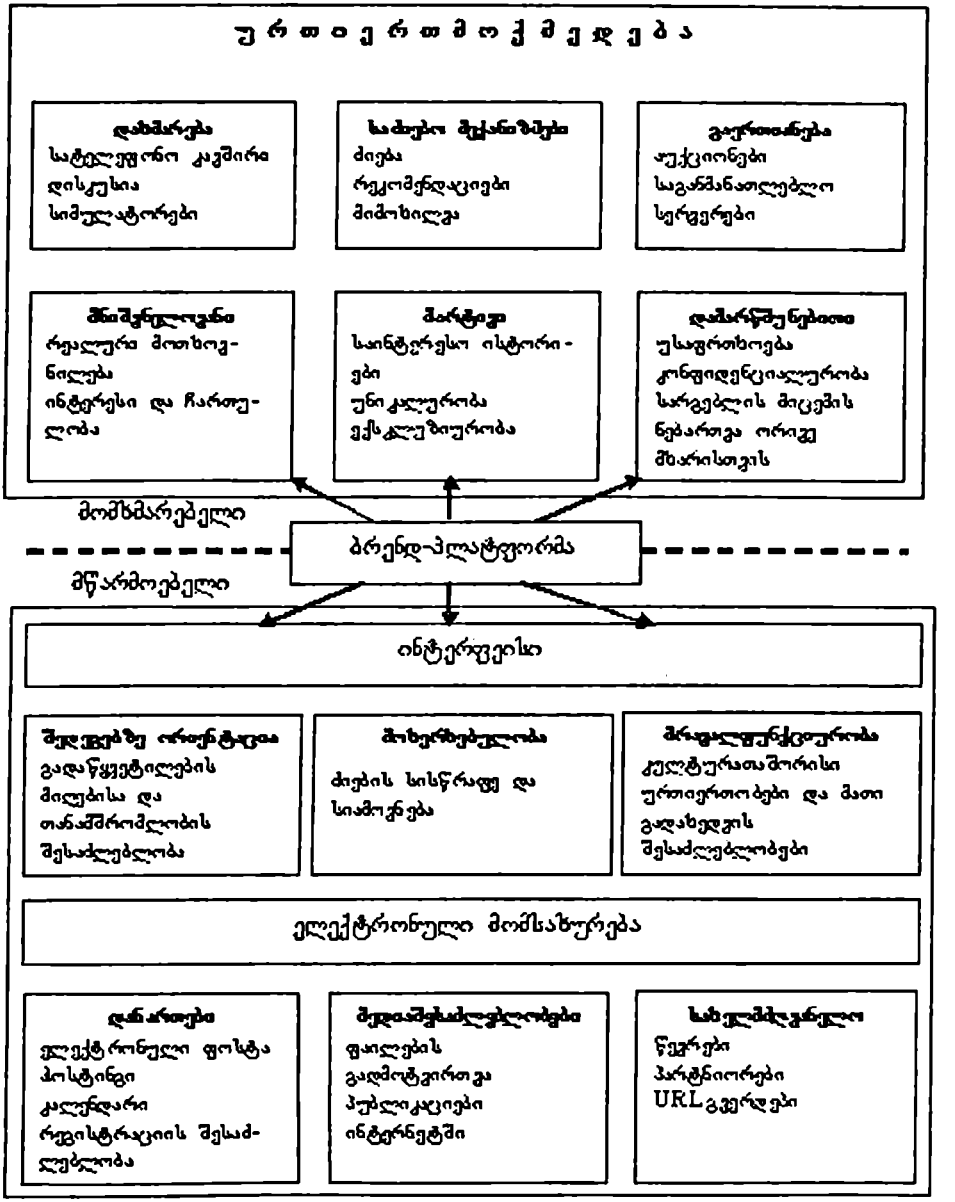
226. http://lnweb18.worldbank.org
227. http://gatchina3000.narod.ru/
228. http://www.nestor.minsk.by
229. http://www.dv-reclama.ru/index.phtml?m_id=518
230. აბულაძე რ., თოდუა ნ. მსოფლიოს ინტერნეტ-ბაზარი და საქართველო. ჟურნალი „საქართველოს ეკონომიკა", 2006. № 4(101).
231. www.adme.ru/internet/2006/07/13/7420/
232. http://www.dv-reclama.ru/index.phtml?m_id=481
233. Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. Международные Отношения.Москва. 1993.
234. http://internet.cnews.ru/news/line/index.shtml?2007/08/10/262257
235. http://www.Gemius.ru
236. http://www.forrester.com
237. ლეჟავა გ. „კავშირგაბმულობის სფეროში ლიბერალიზაციისა და პრივატიზაციის პროცესების თანმხლები პრობლემები და ნეგატიური ტენდენციები საქართველოში" (TraCCC-ში წარსადგენად განკუთვნილი მცირე პროექტის ფარგლებში შესრულებული გამოკვლევა), http://www.traccc.cdn.ge
238. http://www.creativewebsols.com
239. http://www.jmm.com
240. http://www.cnews.ru/news/line/index.shtml?2007/08/03/261558
241. http://www.ibk.ru/news/elektronnaya_kommertsiya_rastet_kak_na_drozhzhah- 30027/
242. http://www.e-commerce.ru/analytics/statistics/issue165/stat575.html
243. http://www.reaxpert.ru
244. http://www.nauet.ru
245. http://www.GartnerGroup.com
246. http://www.jupitercommunications.com
247. http://www.emarketer.com
248. http://www.bw.ru
249. თოდუა ნ., აბულაძე რ. ელექტრონული ბიზნესის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები მსოფლიოში. ჟურნალი „ახალი ეკონომისტი". 2008. №1. გვ.18-30.
250. თოდუა ნ., აბულაძე რ. გლობალიზაცია და ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების ტენდენციები საქართველოში. I

საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია, გამომცემლობა: „უნივერსალი“, თბილისი. 2008.
251. http://iatp.ge./publications/39.pdf
252. http://www.fes.ge/eng/publication/76_3.htm
253. http://www.univer.omsk.su/omsk/socstuds/glob/index.html
254. Гирич В.Л., Чуприна В.Н. глобальное информационное пространство и проблем доступа к мировым информационным ресурсам. http://www.rsl.ru/upload/mba2007/mba2007_05.pdf
255. Cuneo C. Globalized and localized digital divides along the information highway: a fragile synthesis across bridges, ramps, cloverleaves, and ladders /C. Cuneo //The 33-rd Annual Sorokin Lecture. January 31. 2002.
256. http://www.ifx.ru/txt.asp?rbr=1492&id=1107748
257. თოდუა ნ., ურუოტაძე ე., აბულაძე რ. გლობალური კრიზისის გავლენა ინტერნეტ-ბაზრის განვითარებაზე. საუნივერსიტეტთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „მსოფლიო ფინანსური კრიზისი და საქართველო“. გამომცემლობა: „უნივერსალი“, თბილისი. 2009.
258. http://www.dni.ru/tech/2009/3/13/161545.html
259. http://news.vl.ru/biznes/2008/10/26/57058/
260. http://www.technograd.com/news/17429
261. http://www.ukranews.com/rus/article/169698.html
262. http://www.gorn.ru/archive/2008/9/article9384.html
263. http://www.prime-tass.ru/news/show.asp?id=2408&ct=articles
264. http://nizhyn.info/index.php?option=com_content&task=view&id=168&Itemid=259
265. http://safe.cnews.ru/news/top/index.shtml?2009/04/08/343583#top_static
266. http://www.gncc.ge
267. საქართველოს გაეროს ასოციაციის და შვედეთის გაეროს ასოციაციის ანგარიში „ათასწლეულის განვითარების მიზნების განხორციელების ანგარიში საქართველოში“. 2006. http://www.una.ge/pdfs/MDG%20Report_Small_Geo.pdf
268. http://idg-georgia.org.ge/statistics.html

გამომცემლობა „უნივერსალი"

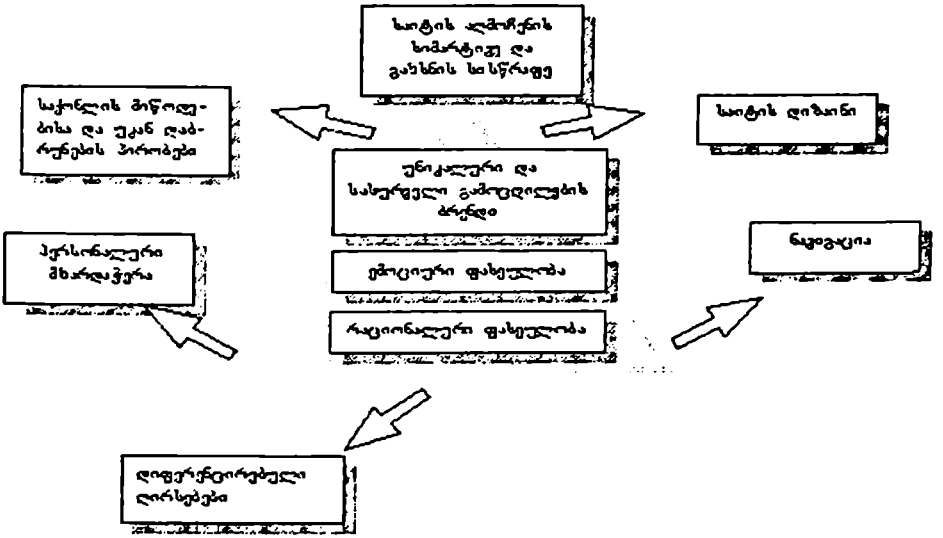
თბილისი, 0179, ი. ჭავჭავაძის გამზ. 19, ☎: 22 36 09, 8(99) 17 22 30

E-mail: universal@internet.ge



ნახ. 2.1. ბრენდის სამომხმარებლო ინტერფეისი

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 [83].



ნახ. 2.2. ონლაინში რეალიზებული ბრენდის მოდელი

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 ა.შ.) იღებენ ფიქსირებულ თანხას ან ბონუსებს პროცენტის სახით. გამყიდველის სერვერზე პარტნიორებს აქვთ ლოგოტიპები, ბანერები ან უბრა-