

მარკეტინგი 2- მაინორებისთვის

თავი 10. პირდაპირი და ონლაინმარკეტინგი

1 სთ ლექცია

10.1. პირდაპირი მარკეტინგი და მისი უპირატესობები

განსხვავებით მასობრივი მარკეტინგისგან, რომელიც ითვალისწინებს მომხმარებლებთან შუამავლების გამოყენებით დაკავშირებას, უკანასკნელ წლებში გამოიკვეთა კლიენტებთან პირდაპირი ურთიერთობების დამყარების ტენდენცია, რამაც მიიღო პირდაპირი მარკეტინგის სახელწოდება.

პირდაპირი მარკეტინგის არსი გამოვლინდება უშუალო კავშირის დამყარებაში, გულდასმით შერჩეულ, კონკრეტულ მომხმარებელთან, დაუფონებლივი საპასუხო რეაქციის მისაღებად. მაშასადამე, პირდაპირი მარკეტინგი, ერთი მხრივ, გულისხმობს შუამავლების გამოყენების გარეშე პროდუქციის მიტანას მომხმარებელამდე, მეორე მხრივ კი, პირდაპირ ურთიერთობას მომხმარებელთან, რაც ერთობლივად ხორციელდება. პირდაპირი მარკეტინგი აღნიშნული ორი ელემენტის ერთობლიობაა.

პირდაპირი მარკეტინგი სასარგებლოა როგორც მყიდველის, ისე გამყიდველისთვის სხვადასხვა მიზეზის გამო.

მყიდველისთვის პირდაპირ მარკეტინგს მოაქვს შემდეგი უპირატესობები:

- 1) მყიდველს შეუძლია საქონლის სახლიდან გაუსვლელად შეკვეთა და ყიდვა;
- 2) პირდაპირი მარკეტინგის გამოყენებით იზრდება მყიდველის დრო;
- 3) მყიდველს საქონელზე შეკვეთის მიცემა შეუძლია მოხერხებულ პირობებში, სახლიდან ან ოფისიდან;
- 4) მყიდველს საქონლის სხვადასხვა ვარიანტის შედარებისა და მისთვის ყველაზე მისაღების არჩევის ფართო შესაძლებლობები აქვს;
- 5) პირდაპირი მარკეტინგი მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას დროის მცირე მონაკვეთში უზრუნველყოფს;
- 6) ადამიანებს არ უწევთ მაღაზიიდან მაღაზიაში სირბილი სასურველი საქონლის მოსაძებნად.

პირდაპირი მარკეტინგის გამოყენებას დიდი სარგებლობა გამყიდველისთვისაც მოაქვს, კერძოდ:

- 1) პირდაპირი მარკეტინგი მყიდველებთან გრძელვადიანი ურთიერთობის დამყარების მძლავრი საშუალებაა;
- 2) პირდაპირი მარკეტინგი გამყიდველს მყიდველთან პერსონალურად მუშაობის საშუალებას აძლევს;
- 3) პირდაპირი მარკეტინგის პირობებში საწარმოები კონტაქტს ამყარებენ ისეთ პოტენციურ მომხმარებლებთან, რომლებსაც სხვა მარკეტინგული არსებით ვერ უკავშირდებიან;
- 4) პირდაპირი მარკეტინგი სხვა მარკეტინგულ არსებთან შედარებით დაბალხარჯიანია;
- 5) პირდაპირი მარკეტინგი უზრუნველყოფს მომხმარებლებთან მათთვის საჭირო დროის მონაკვეთში დაკავშირებას;
- 6) კავშირს მომხმარებლებთან, პირდაპირი მარკეტინგის პირობებში, კონფიდენციალური ხასიათი აქვს. მისი შედეგები მიუწვდომელია კონკურენტებისთვის.

პირდაპირი მარკეტინგის ეფექტიანობის უზრუნველყოფაში დიდ როლს ასრულებს მყიდველების მონაცემთა ბაზის შექმნა. იგი წარმოადგენს ორგანიზაციული წესით შეგროვებულ ინფორმაციას არსებულ და პოტენციურ მყიდველებზე დემოგრაფიულ, გეოგრაფიულ, ფსიქოგრაფიულ და ქცევით ჭრილში. ბაზაში შეტანილი მონაცემების საფუძველზე კომპანიები ადგენენ თავიანთ პოტენციურ კლიენტებს, განსაზღვრავენ მათ მოთხოვნილებებს და შესაბამისობაში მოყავთ მასთან თავიანთი საქმიანობა.

10.2. პირდაპირი მარკეტინგის ფორმები

პირდაპირი მარკეტინგის ძირითად ფორმებში შედის: პერსონალური გაყიდვა, სატელეფონო მარკეტინგი, პირდაპირი საფოსტო გზავნილებანი, კატალოგებით გაყიდვა, პირდაპირი გამოსმაურების სატელევიზიო მარკეტინგი.

პერსონალური გაყიდვა ჩვენ უკვე განვიხილეთ. ახლა დავახასიათოთ პირდაპირი მარკეტინგის დანარჩენი ფორმები.

სატელეფონო მარკეტინგი ანუ ტელემარკეტინგი გულისხმობს პროდუქტის მომხმარებელზე გაყიდვას ტელეფონის გამოყენებით.

ტელეფონი პირდაპირი მარკეტინგის ძირითადი ინსტრუმენტია. გამავალი სატელეფონო ზარების მეშვეობით კომპანიები უკავშირდებიან პოტენციურ

მომხმარებლებს და სთავაზობენ თავიანთ პროდუქციას. კომპანიები ტელეფონს იყენებენ, აგრეთვე, ბაზრის კვლევის, მყიდველთა შესახებ მონაცემთა ბაზის შექმნის, კლიენტებთან კონტაქტის განმტკიცების და სხვა ამოცანების გადასაწყვეტად. ამასთან, კომპანიები იყენებენ შემავალ სატელეფონო ზარებს რიგი მიზნების მისაღწევად, მაგალითად, შეკვეთების მისაღებად, მომხმარებელთა საჩივრებისა და წინადადებების შესაკრებად.

ტელემარკეტინგი ხელს უწყობს კომპანიათა საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლებას. მაგრამ ისიც რეალობაა, რომ მომხმარებელთა ნაწილი ძალიან ღიზიანდება არაფრის მომტანი სატელეფონო ზარებით. ამის გამო აშშ-ში სატელეფონო მარკეტინგის გამოყენება დღის განსაზღვრულ საათებში აიკრძალა. ამასთან, დიასახლისებს მიეცათ უფლება გაერთიანებულიყვნენ დევიზით „ნუ დამირეკავთ“. ამ ფაქტს მომხმარებლები დიდი სიხარულით შეხვდნენ. გარკვეულწილად ეს გაფრთხილება იყო ტელემარკეტინგის გამოყენებელი კომპანიებისთვის, რომ პოტენციური კლიენტები მასობრივად არ შეეწუხებინათ. კომპანიებმა დაიწყეს სატელეფონო მარკეტინგის გამოყენება იმ კლიენტების მოსაზიდად, რომლებიც მიესაღმებიან ტელეფონის გამოყენებით პროდუქტების გაყიდვას.

პირდაპირი მარკეტინგი ფოსტის გამოყენებით გულისხმობს ცალკეული საფოსტო გზავნილების (წერილები, სარეკლამო განცხადებები, ნიმუშები, ბუკლეტები, ვიდეო და აუდიო კასეტები და სხვა) პოტენციური კლიენტებისთვის გაგზავნას, გარკვეულ მისამართზე, წინასწარ შედგენილი სიის მიხედვით. აშშ-ში პირდაპირ საფოსტო გზავნილებზე მოდის პირდაპირ მარკეტინგზე გაწეული ხარჯების დაახლოებით მეოთხედი. რაც შეეხება ევროკავშირის ქვეყნებს, პირდაპირ საფოსტო გზავნილებზე გაწეული ხარჯები, ძირითადად, აღემატება სატელეფონო მარკეტინგზე გაწეულ ხარჯებს.

პირდაპირი საფოსტო გზავნილებანი საუკეთესო საშუალებაა მომხმარებლებთან კომპანიების ინდივიდუალური ურთიერთობის დასამყარებლად. პირდაპირი მარკეტინგი ფოსტის გამოყენებით განუწყვეტლივ ვითარდება, ინერგება მისი ახალი მეთოდები და მიდგომები.

ბოლო პერიოდამდე საფოსტო გზავნილებანი „ქაღალდის მეთოდით“ შემოიფარგლებოდა, დღეისთვის კი ფართოდ გავრცელდა საფოსტო გზავნილებათა შემდეგი სახეები: ფაქსი, ელფოსტა და ხმოვანი ფოსტა. ფაქსის მეშვეობით მარკეტოლოგები წამებში აწვდიან ინფორმაციას მყიდველებს,

თუმცა მათი ნაწილი უკმაყოფილოა ნებართვის გარეშე ინფორმაციის მიწოდების გამო. იგივე მდგომარეობაა ელფოსტასთან მიმართებითაც. ხალხი უკმაყოფილოა ელფოსტაზე დიდი რაოდენობით შესული ინფორმაციის გამო. ამ მდგომარეობის დასარეგულირებლად მარკეტოლოგები მყიდველთა ნებართვაზე დაფუძნებულ პროგრამებს იყენებენ და ელფოსტით რეკლამებს უგზავნიან მხოლოდ იმათ, ვისაც მისი მიღება სურს. ხმოვანი ფოსტა ტელეფონების ხმოვან საფოსტო ყუთებსა და მოპასუხე მოწყობილობებზე წინასწარ ჩაწერილი შეტყობინებების ჩამწერი ავტომატური პროგრამაა. ავტომატური დილერი ადამიანის ხმის გაგონებისთანავე წყვეტს ზარს. ამის გამო ამ ფოსტით ადამიანები არ წუხდებიან.

კატალოგებით გაყიდვა, როგორც პირდაპირი მარკეტინგის ფორმა, გულისხმობს ბეჭდით, ელექტრონულ ან ვიდეო კატალოგების გავრცელებას ცალკეულ მყიდველზე მაღაზიებისა და ინტერნეტის გამოყენებით. კატალოგების მარკეტინგის გამოყენების დროს ადამიანებს არ უწევთ მაღაზიებში სიარული პროდუქტის შესარჩევად, რაც მნიშვნელოვნად ზოგავს მათ დროს.

რამდენიმე წლის წინ კატალოგები მხოლოდ ნაბეჭდი სახით ვრცელდებოდა, დღეს კი ნაბეჭდი კატალოგების გვერდით ფართოდ ვრცელდება ელექტრონული კატალოგები. მაგრამ ელექტრონული კატალოგებით პროდუქტების გაყიდვის წილი ჯერჯერობით დიდი არ არის, კატალოგებით გაყიდული საქონლის მთლიან მოცულობაში. ბეჭდური კატალოგები კვლავ რჩება პირდაპირი მარკეტინგის ერთ-ერთ ძირითად იარაღად. ბეჭდურ კატალოგებთან შედარებით უფრო ძნელია ელექტრონული კატალოგებით მყიდველთა მოზიდვა. ამიტომ ელექტრონულ კატალოგებთან ერთად მათი ბეჭდური ვარიანტებიც ვრცელდება.

პირდაპირი გამოსხმაურების სატელევიზიო მარკეტინგი ორი სახისაა.

- 1) პირდაპირი გამოსხმაურების რეკლამა;
- 2) ტელემაღაზია.

პირდაპირი გამოსხმაურების რეკლამას ტელევიზიაში 60 ან 120 წამის განმავლობაში უჩვენებენ. ის დამაჯერებლად მოუთხრობს მაყურებლებს პროდუქტის შესახებ. იმავედროულად, აცხადებენ უფასო ტელეფონის ნომრებს შეკვეთის მისაცემად. ზოგჯერ სატელევიზიო სარეკლამო პროგრამები ნახევარი საათიც გრძელდება. ამ პროგრამის საზღვრებში მაყურებელს

მიეწოდება ინფორმაცია არა მხოლოდ საქონლის ნიშან-თვისებებზე, მის თავისებურებებსა და უპირატესობებზე, არამედ გასართობი მასალაც.

პირდაპირი გამოსმაურების სატელევიზიო რეკლამა ინფორმაციის გავრცელების იაფი საშუალებაა, რომლის შედეგიანობის შეფასება ძალიან ადვილია და განისაზღვრება სარეკლამო მიმართვაზე მომხმარებელთა გამოსმაურების რაოდენობით.

ტელემაღაზიები პროდუქტების გაყიდვაზე ორიენტირებული სატელევიზიო პროგრამებია, რომლებიც მომხმარებლებს საქონელსა და მომსახურებას სახელშეკრულებო ფასებში სთავაზობენ. ტელემაღაზიების მეშვეობით იყიდება ფართო ასორტიმენტის საქონელი, კერძოდ, ტანსაცმელი, ელექტროსაყოფაცხოვრებო ტექნიკა, ბიუტერია და ა.შ. აღნიშნული პროგრამების მსვლელობის პროცესში ტარდება პროდუქტების პრეზენტაცია და ხშირად იმართება ღამაზი წარმოდგენები, რომლებიც მომხმარებლებს პროდუქტების ყიდვისკენ უბიძგებენ.

ხშირად კომპანიები, მომხმარებლებზე ზემოქმედების გაძლიერების მიზნით, პირდაპირი მარკეტინგის რამდენიმე ფორმას ერთდროულად იყენებენ. ეს არის ინტეგრირებული პირდაპირი მარკეტინგი.

ინტეგრირებული პირდაპირი მარკეტინგის პირობებში მომხმარებელზე ზემოქმედების სხვადასხვა საშუალების გამოყენება ეტაპობრივად ხორციელდება. ასეთ პირობებში მომხმარებელთა გამოსმაურებების რიცხვი მკვეთრად იზრდება. სპეციალისტების აზრით, თუ საფოსტო გზავნილებებით შესაძლებელია მომხმარებელთა გამოსმაურების 2%-იანი დონის მიღწევა, **Web-**საიტის და „ცხელი“ სატელეფონო ხაზის გამოყენებით ეს მაჩვენებელი შეიძლება 3%-მდე გაიზარდოს. მაღალ დონეზე ორგანიზებული ტელემარკეტინგული დონისძიებებით გამოსმაურებების დონე 5-ჯერ იზრდება. ამ შემთხვევაში პირდაპირი საფოსტო გზავნილებებით განპირობებული 2%-იანი გამოსმაურებების დონე შესაძლებელია 15%-ით და მეტადაც კი ამაღლდეს.

10.3. ინტერნეტი და მისი როლი მარკეტინგის განვითარებაში

გლობალური კომპიუტერული ქსელი ინტერნეტი იმ სახით დღეს რომ არსებობს, გასული საუკუნის 90 იანი წლების დასაწყისში ჩამოყალიბდა. მისი

წინამორბედი **ABPANET** შეიქმნა 60-იანი წლების ბოლო აშშ-ის თავდაცვის სამინისტროს ერთ-ერთი პროექტით, რომლის მიზანიც სახელმწიფო სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტებისა და სამხედრო ობიექტების ერთიან კომპიუტერულ ქსელში გაერთიანება იყო. ინტერნეტის განვითარების შემდეგ ეტაპზე შექმნეს აშშ-ის ნაციონალური სამეცნიერო ფონდის ქსელი- **NSFNFT**, რომელმაც ერთიან ქსელში გაართიანა ქვეყნის სამეცნიერო ცენტრები. **NSFNFT** -ის ბაზა იყო ხუთი სუპერმარკეტი. **NSFNFT** –ის ქსელი სწრაფად განვითარდა და 1987 წლისთვის ჩამოყალიბეს ე.წ. ბეკბონი (ქსელის ძირითადი ნაწილი). მასში შედიოდა აშშ-ის სხვადასხვა რეგიონში განლაგებული 13 ცენტრი. ცენტრები ერთმანეთს უკავშირდებოდა მაღალსიჩქარიანი ხაზებით. ასე შეიქმნა ინტერნეტი აშშ-ში. ამასთან ერთად სხვადასხვა ქვეყნაში ჩამოყალიბდა ნაციონალური კომპიუტერული ქსელები, რომლებმაც დაიწყეს ერთიან მსოფლიო კომპიუტერულ ქსელში გაერთიანება. ერთიანი მსოფლიო კომპიუტერული ქსელით დღეს სარგებლობენ როგორც ცალკეული ადამიანები და საოჯახო მეურნეობები, ისე ბიზნესის სხვადასხვა დარგის საწარმოები და ორგანიზაციები.

დღეისთვის განვითარებულ ქვეყნებში ბიზნესი პრაქტიკულად კომპიუტერული ქსელების დახმარებით ხორციელდება. ქსელები ერთმანეთთან აკავშირებს, ერთი მხრივ, ადამიანებს უშუალოდ საწარმოში, მეორე მხრივ კი საწარმოებს საწარმოებთან. ამის შესაბამისად პრაქტიკულად არსებობს სხვადასხვა სახის კომპიუტერული ქსელები, კერძოდ, ინტრანეტი, ექსტრანეტი, ინტერნეტი.

ინტრანეტი შიდა კორპორაციული ქსელია, რომელიც საწარმოში მომუშავე ადამიანებს ოპერაციულ რეჟიმში აკავშირებს ერთმანეთთან.

ინტრანეტის მეშვეობით კორპორაციული ინფორმაცია ხელმისაწვდომია საწარმოში მომუშავე ყველა ადამიანისთვის.

ექსტრანეტი წარმოადგენს გარე მაგრამ ლოკალურ კომპიუტერულ ქსელს, რომელიც კონკრეტული საწარმოს ქსელს მიმწოდებლების, შუამავლების და სხვა სახის პარტნიორების ქსელებთან აკავშირებს.

ექსტრანეტის მეშვეობით ორგანიზაციები ერთმანეთს უკავშირდებიან **Web**-საიტების დახმარებით. ასეთ **Web**-საიტებზე განთავსებულია უფრო სრულყოფილი ინფორმაცია, ვიდრე საერთო სარგებლობის საიტებზე.

ინტერნეტი მსხვილი, ყველასთვის ხელმისაწვდომი კომპიუტერული ქსელია, რომელიც აერთიანებს ინტერნეტის გამომყენებლებს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.

ინტერნეტის მეშვეობით მოძრაობს უზარმაზარი მოცულობის ინფორმაცია მსოფლიოს ერთი კუთხიდან მეორე კუთხისკენ. ამიტომ უწოდებენ მას ხშირად საინფორმაციო მაგისტრალს.

ინტერნეტის სწრაფი განვითარება დაკავშირებულია ტიმ ბერნესლის (**Tim Berneslee**) სახელთან. მან შექმნა მსოფლიო აბლაბუდა, რომელიც სპეციალიზებული პროგრამული უზრუნველყოფის, ეგრეთწოდებული **Web**-ბრაუზერების, შექმნის შემდეგ ხელმისაწვდომი გახდა მილიონობით მომხმარებლისთვის.

ინტერნეტის მეშვეობით დღეს შესაძლებელია მრავალფეროვანი ინფორმაციის მიწოდება საზოგადოებისთვის. ამიტომ იყენებენ მარკეტოლოგები მას მიზნობრივ ბაზართან დასაკავშირებლად. მოსახლეობის საკმაოდ დიდი ნაწილი განვითარებულ ქვეყნებში საჭირო პროდუქტებს ინტერნეტის მეშვეობით ყიდულობს, ნაწილი კი მას იყენებს ინფორმაციის მოძიებისა და ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

ინტერნეტს დიდი შესაძლებლობები აქვს იმისთვის, რომ ხელი შეუწყოს ბიზნესის და შესაბამისად მარკეტინგის განვითარებას. ამის საფუძველს ინტერნეტის მიერ შესრულებული ფუნქციები წარმოადგენს. სპეციალისტების აზრით, ინტერნეტის ფუნქციები შეიძლება ასე ჩამოყალიბდეს:

- 1) კომუნიკაცია;
- 2) ინფორმაცია;
- 3) გართობა;
- 4) ელექტრული კომერცია.

თითოეული მათგანი უშუალო კავშირშია თანამედროვე მარკეტინგთან და ხელს უწყობს მის განვითარებას.

კომუნიკაციის ფუნქციის შესრულებას უზრუნველყოფს ელექტრული ფოსტა, წამიერი შეტყობინებები, ჩატი და ონლაინური შეტყობინებები. ელექტრული ფოსტა კომუნიკაციის მოხერხებული საშუალებაა, რომლითაც შეუძლია ისარგებლოს როგორც საოჯახო მეურნეობამ, ისე ბიზნესის ამა თუ იმ სახემ. ელექტრონულ ფოსტას გააჩნია რიგი უპირატესობები. ის გამოსაყენებლად მარტივია; გადაცემული ინფორმაცია სწრაფად აღწევს

დანიშნულების ობიექტამდე; მიღებული ინფორმაცია შეიძლება წაკითხულ იქნას მაშინ, როცა დანიშნულების ობიექტისთვის მოსახერხებელია; ელექტრონულ ფოსტას შეიძლება მიეზას სხვა ფაილებიც.

ელექტრონული ფოსტის მოგვიანებით განვითარებულ ვარიანტს წამიერი შეტყობინებები წარმოადგენს. მათი მეშვეობით შესაძლებელია ინფორმაციის გადამცემისა და მიმღების რეალური დროის რეჟიმში დაკავშირება. ჩვეულებრივი შეტყობინებებისგან განსხვავებით წამიერი შეტყობინებები სულ რამდენიმე წინადადებისგან შედგება.

ჩატისა და ონლაინური შეტყობინებების მეშვეობით შესაძლებელია ინფორმაციითა ურთიერთგაცვლა ადამიანთა ჯგუფებს შორის. ჩატი და ონლაინური შეტყობინებები იღებს ფორუმის სახეს. გაგზავნილ ინფორმაციას ჩატის მონაწილენი ხედავენ განცხადებათა დაფაზე. ამით ყალიბდება ონლაინური გაერთიანება, რომელიც განვითარებულ ქვეყნებში ხშირად ბიზნესის განვითარებაზე დიდ გავლენას ახდენს.

ინტერნეტის მნიშვნელოვანი ფუნქციაა ინფორმაციის მიწოდება მომხმარებლისთვის. ბევრი ადამიანი და საწარმო ინტერნეტში სწორედ ინფორმაციის მისაღებადაა ჩართული. არსებობს საძიებო სისტემები, რომელთა მეშვეობითაც შესაძლებელია სხვადასხვა სახის ინფორმაციის მოძიება ინტერნეტში. ინფორმაციის დიდ ნაწილს მომხმარებელი იღებს სამთავრობო ორგანიზაციების საიტებიდან. ელექტრონული ბიბლიოთეკებიდან შესაძლებელია სასწავლო, მეთოდური და სხვა სახის ინფორმაციის მიღება.

თანამედროვე ეკონომიკა ადრინდელ, მწარმოებელ კომპანიებზე დაფუძნებული, ეკონომიკისგან განსხვავებით, ემყარება საინფორმაციო ბიზნესს, რომლის განვითარებისთვის დიდ შესაძლებლობებს სწორედ ინტერნეტი და სხვა თანამედროვე ტექნოლოგიები იძლევა. საინფორმაციო ბიზნესის განვითარებით მარკეტინგის ეფექტიანი გამოყენების მასშტაბები ფართოვდება. ინტერნეტი კომპანიებს შესაძლებლობას აძლევს შეაგროვონ და დანიშნულებისამებრ გამოიყენონ ინფორმაცია ინდივიდუალურ და ბიზნესმომხმარებლებზე, საქმიან პარტნიორებზე, კერძოდ, მიმწოდებლებსა და შუამავლებზე.

ინტერნეტით შესაძლებელია სხვადასხვა თემატიკით, კერძოდ, მუსიკით, სპორტით და ა.შ. დაინტერესებული ადამიანების გართობა. გართობას ემსახურება ონლაინური თამაშები, რადიოპროგრამები, მუსიკა, ტელეგადაცემები, ელექტრონული წიგნები, ფილმები. გართობის მიზნით

ინტერნეტში განთავსებულია როგორც ფასიანი ისე უფასო საიტები. გართობას უფასოდ აფინანსებენ ფირმები, რომლებიც **Web-საიტებზე** თავიანთ რეკლამებს განათავსებენ.

ინტერნეტის ძირითადი ფუნქციაა ელექტრონული კომერცია, რომელიც მოიცავს ელექტრონულ გარიგებებს, ელექტრონულ ვიტრინებს, ბილეთების ონლაინურ შეკვეთას, აუქციონებს, გარიგებებს ექსტრანეტის და კერძო ბიზნესის ქსელის მეშვეობით.

ინტერნეტი აადვილებს საწარმოებისა და ორგანიზაციების კავშირს ერთმანეთთან, გარიგებების დადებას. ონლაინურ რეჟიმში მუშაობა აჩქარებს გარიგებების დადების პროცესს, ამცირებს ხარჯებს, ზრდის საწარმოთა მუშაობის ეფექტიანობას. ინდივიდუალური მომხმარებლები ინტერნეტის დახმარებით ყიდულობენ სხვადასხვა სახის პროდუქტებს, სარგებლობენ საბანკო მომსახურებით. ონლაინურ რეჟიმში ტარდება აუქციონები, იყიდება ავიაკომპანიების ბილეთები.

ინტერნეტის გამოყენებით ფართოვდება პერსონალიზაციისა და კასტომერიზაციის პროცესი. პერსონალიზაცია მიწოდების მომხმარებლების საჭიროებებთან შესაბამისობაში მოყვანის პროცესის გააქტიურებაში გამოიხატება. კასტომერიზაცია გულისხმობს მომხმარებლებისთვის შესაძლებლობების მიცემას მონაწილეობა მიიღონ საქონლის დამუშავების (შექმნის) პროცესში. კასტომერიზაციის პირობებში კომპანიები შუამავლებს კლიენტებიდან საქონლის შემქმნელად გადააქცევენ. პრაქტიკაში კომპანიათა ნაწილი უპირატესობას პერსონალიზაციას, ნაწილი კი კასტომერიზაციას ანიჭებს.

10.4. ელექტრონული ბიზნესი, ელექტრონული ვაჭრობა, ელექტრონული მარკეტინგი

ელექტრონული საშუალებებით, - ინტრანეტით, ექსტრანეტით, ინტერნეტით,- განხორციელებულ ბიზნესს ელექტრონულ ბიზნესს უწოდებენ.

ბიზნესის ელექტრონული საშუალებებით, პირველ რიგში, ინტერნეტით განხორციელების პირობებში ჩქარდება ბიზნესოპერაციები, ფართოვდება საწარმოთა მოქმედების არეალი, საბოლოო ჯამში კი იზრდება საქმიანობის ეფექტიანობა. ბიზნესოპერაციების დაჩქარებას უზრუნველყოფს კომპანიათა

თანამშრომლების, კომპანიებისა და მომხმარებლების ოპერატიულ რეჟიმში დაკავშირება.

საწარმოთა ონლაინურ რეჟიმში მუშაობა საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს სახლიდან გაუსვლელად იყიდონ სხვადასხვა სახის საქონელი და ისარგებლონ ამა თუ იმ სახის მომსახურებით. განვითარებულ ქვეყნებში ბევრი ბანკი ონლაინურ რეჟიმში ემსახურება მომხმარებლებს, ონლაინურ რეჟიმში ტარდება აუქციონები, იყიდება ავიაკომპანიების ბილეთები. დღეისთვის კომპანიათა ნაწილი თავის საქმიანობას თითქმის მთლიანად ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით ახორციელებს. ასე, მაგალითად, ამერიკული კომპანია **Microsoft** პრაქტიკულად მთელ დოკუმენტაციას ელექტრონულ ქსელში აფორმებს და განათავსებს და არა ქაღალდზე.

მაგრამ ბიზნესში ელექტრონული საშუალებების გამოყენების ყველა იდეა არ არის წარმატებული. შეიძლება ინტერნეტკომპანიების წარუმატებლობის შესახებ უამრავი მაგალითის მოყვანა თანამედროვე ბიზნესის მსოფლიო პრაქტიკიდან. მათ შორის ყველაზე მეტად გახმაურდა **kozmo.com** - ის, **Furniture.com** - ის და ზოგიერთი სხვა კომპანიის წარუმატებელი საქმიანობის შემთხვევები.

kozmo.com-ის კინოფილმების გაქირავების სამსახური მომხმარებელს ბინაზე ემსახურებოდა. მაგრამ ფილმების ბინაზე მიტანის ხარჯებმა გადააჭარბა შემოსავალს. **Furniture.com** – ავეჯის ონლაინური მაღაზია, ხშირად იძულებული იყო ესარგებლა ძვირადღირებული ტვიტების გადამტანი კომპანიების მომსახურებით, რადგან მსხვილგაბარტიანი ავეჯის მომხმარებელამდე მიტანა ყველა ტვიტის გადამტანი კომპანიას არ შეეძლო. ამის გამო ზოგჯერ გადაზიდვის ხარჯები ავეჯის ღირებულებას აღემატებოდა, რაც მთლიანობაში მკვეთრად ამცირებდა კომპანიის შემოსავალს.

ელექტრონულ ბიზნესს ზოგჯერ ელექტრონულ კომერციასაც უწოდებენ. თუმცა, როგორც თეორიაში ისე პრაქტიკაში, ხშირად, ელექტრონული კომერციის ცნების ქვეშ ელექტრონულ ვაჭრობას გულისხმობენ.

ელექტრონული ვაჭრობა ელექტრონული საშუალებებით, ძირითადად, ინტერნეტით, განხორციელებული ყიდვა – გაყიდვის აქტების ერთობლიობაა.

ელექტრონული ბიზნესის ცნება ფართოა ელექტრონული ვაჭრობის ცნებაზე. ელექტრონული ბიზნესი გარდა ელექტრონული საშუალებებით ყიდვა

– გაყიდვის აქტებისა, მოიცავს, აგრეთვე, ინფორმაციის გაცვლას როგორც კომპანიის შიგნით, ისე კომპანიასა და მომხმარებელს შორის.

ელექტრონული ვაჭრობა, როგორც ამას მარკეტინგის ამერიკელი სპეციალისტები აღნიშნავენ, უფრო საბაზრო სივრცეა, ვიდრე ფიზიკური სახით არსებული სავაჭრო წერტილები. გამყიდველები ელექტრონულ ბაზრებს იყენებენ თავიანთი პროდუქტის მომხმარებლისთვის შესათავაზებლად ქსელის მეშვეობით. ამასთან, მომხმარებლები ელექტრონული ბაზრებიდან იღებენ ინფორმაციას საქონელსა და მომსახურებაზე, შეარჩევენ მათ, აფორმებენ შეკვეთას და ახდენენ ანგარისწორებას ონლაინურ რეჟიმში.

დღეისთვის ელექტრონული ბიზნესი და ელექტრონული ვაჭრობა, ძირითადად, არსებობს ოთხი სახით:

- 1) ბი-თუ-ბი (B2B, ანუ ფირმა-ფირმას)-ვაჭრობა ბიზნესპროდუქტების ბაზარზე;
- 2) ბი-თუ-სი (B2C, ანუ ფირმა მომხმარებელს)-ვაჭრობა საბოლოო მომხმარებლის ბაზარზე;
- 3) სი-თუ-სი (C2C, ანუ მომხმარებელი მომხმარებელს)-კერძო ვაჭრობა მომხმარებლებს შორის;
- 4) სი-თუ-ბი (C2B, მომხმარებელი ფირმას)- სამომხმარებლო ვაჭრობა.

პრაქტიკაში ელექტრონული ვაჭრობა ზოგჯერ წმინდა ონლაინურ ხასიათს ატარებს, ზოგჯერ კი შერწყმულია ტრადიციული ვაჭრობის მეთოდებთან. ძველი და ახალი ეკონომიკის არსებობის პირობებში ეს ბუნებრივი პროცესია. ამის შედეგია ის, რომ დღეს არსებობენ ტრადიციული მომხმარებლები, კიბერმომხმარებლები დაა კიბრიდული მომხმარებლები. ტრადიციული მომხმარებლები პროდუქტებს ყიდულობენ უშუალოდ მაღაზიაში და არ იყენებენ ქსელს საქონლის საყიდლად. კიბერმომხმარებლები პროდუქტებს უპირატესად ინტერნეტის გამოყენებით შეიძენენ. კიბრიდული მომხმარებლები სარგებლობენ ვაჭრობის ტრადიციული მეთოდებითაც და კავშირის ელექტრონული საშუალებებითაც. ამასთან, შეიძლება ითქვას, რომ განვითარებული ქვეყნების უმეტესობაში მომხმარებელთა დიდი ნაწილი კიბრიდული მომხმარებელია, ე.ი. ისინი პროდუქტებს ყიდულობენ ფიზიკური სახით არსებულ მაღაზიებში, პერიოდულად კი ინტერნეტის მომსახურებითაც სარგებლობენ. რაც შეეხება დაბალგანვითარებულ ქვეყნებს, მათი მოსახლეობის აბსოლუტური უმეტესობა ტრადიციული მყიდველია, რომელიც არ სარგებლობს ინტერნეტით და არც აქვს რეალურად ამის შესაძლებლობა.

ელექტრონული ვაჭრობის მარკეტინგულ მხარეს, კერძოდ, რეკლამას, პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევას და გაყიდვას ინტერნეტის დახმარებით, უწოდებენ ელექტრონულ მარკეტინგს.

ელექტრონულ მარკეტინგს აქვს ორი მხარე. ერთი მხრივ, კომპანიები ინფორმაციის გავრცელების გზით ყიდვიან პროდუქტებს, მეორე მხრივ, ინტერნეტის მეშვეობით ელექტრონული მიმწოდებლებისგან ყიდულობენ მათ.

ელექტრონული ვაჭრობა და ელექტრონული მარკეტინგი სასარგებლოა როგორც მყიდველის ისე გამყიდველისთვის მრავალი მიზეზის გამო.

პროდუქტის ინტერნეტის მეშვეობით ყიდვის დროს მნიშვნელოვნად იზოგება როგორც ინდივიდუალური, ისე ბიზნესმომხმარებლის დრო, რადგან მათ არ უწევთ მაღაზიამდე მისვლა და საცობებში ზოგჯერ საათობით დგომა, რაც ჩვეულებრივი მოვლენაა დიდი ქალაქებისთვის. დრო იზოგება საქონლის შერჩევაზეც. მყიდველები საქონლის შედარებასა და შერჩევას ელექტრონული კატალოგებისა და **Web**-გვერდების დახმარებით ახდენენ. ამასთან, ტრადიციული მაღაზიებისგან განსხვავებით, ელექტრონული მაღაზიები დღე-ღამეში 24 საათი ღიაა. მყიდველი საქონელს აკვირდება იმდენ ხანს, რამდენ ხანსაც სურს. მას არ უწევს ურთიერთობა გამყიდველებთან, რაც ზოგჯერ გარკვეულ უხერხულობასთან არის დაკავშირებული.

ელექტრონულ მაღაზიებში საქონლის არჩევანი ტრადიციულ მაღაზიებთან შედარებით ფართოა, ინტერნეტმაღაზიებს არ სჭირდებათ ადგილი საქონლის განსათავსებლად.

ინტერნეტმაღაზიებში საქონლის ფართო არჩევანთან ერთად მომხმარებელს სთავაზობენ, აგრეთვე, დიდი მოცულობის ინფორმაციას ინტერნეტკომპანიაზე, საქონლის მწარმოებელ კომპანიაზე, თვითონ საქონელზე, კონკურენტ საწარმოებზე. ინფორმაციის მიწოდება ხორციელდება გაცილებით უფრო მოხერხებულად და გასაგები ფორმით, ვიდრე ამას გააკეთებდა ყველაზე უფრო მცოდნე კონსულტანტი. ისეთი ინტერნეტკომპანია, როგორცაა **Amazon.com**, მომხმარებლებს სთავაზობს საქონელთა ჩამონათვალს, თითოეული საქონლის აღწერას, ექსპერტთა გამოხმაურებებს და სხვა სახის მომსახურებას.

მომხმარებლისთვის ინტერნეტით საქონლის ყიდვა ხელსაყრელია იმის გამოც, რომ შესყიდვის პროცესი ხორციელდება ინტერაქტიულ რეჟიმში და წამიერად.

ინტერნეტით საქონლის გაყიდვას ბევრი უპირატესობები მოაქვს გამყიდველებისთვისაც. ინტერნეტის გამოყენებით მყარდება ურთიერთკავშირი გამყიდველებსა და მყიდველებს შორის დროის რეალურ რეჟიმში. გამყიდველი იღებს ინფორმაციას მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე, მათ დამოკიდებულებაზე საქონლისა და საერთოდ საწარმოს მიმართ, პასუხობს მომხმარებელთა შეკითხვებს. ამ გზით მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე საწარმოები საქონლისა და მომსახურების სამომხმარებლო თვისებებს სულ უფრო მეტად უსადაგებენ მომხმარებელთა მოთხოვნებს, რაც პროდუქტის რეალიზაციის შესაძლებლობებს აფართოებს.

ინტერნეტით საქონლის გაყიდვის პირობებში საწარმოები თავისუფლდებიან მაღაზიის შენახვასა და ფუნქციონირებასთან დაკავშირებული ხარჯებისგან. ამით მცირდება საქონლისა და მომსახურების ფასი და შესაბამისად იზრდება მომხმარებელთა რაოდენობა, რაც ზრდის ელექტრონული მარკეტინგის ეფექტიანობას. ელექტრონული მარკეტინგის ეფექტიანობის ამაღლებაში დიდ როლს ასრულებს ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად მარკეტინგული პროგრამების დროის მცირე და თანაც ნებისმიერ მონაკვეთში ჩასწორების შესაძლებლობა.