

რატი აბულაძე

ელექტრონული მარკეტინგის განვითარების
პრობლემები და პერსპექტივები საქართველოში

წარდგენილია დოქტორის აკადემიური ხარისხის
მოსაპოვებლად

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი
თბილისი, 0175, საქართველო

2008 წელი

© საავტორო უფლება „რატი აბულაძე, 2008 წელი“

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

„ჰუმანიტარულ-სოციალური ფაკულტეტი“

ჩვენ, ქვემოთ ხელისმომწერნი ვადასტურებთ, რომ გავეცანით რატი აბულაძის მიერ შესრულებულ სადისერტაციო ნაშრომს დასახელებით: „ელექტრონული მარკეტინგის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები საქართველოში“ და ვაძლევთ რეკომენდაციას საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ჰუმანიტარულ-სოციალური ფაკულტეტის სადისერტაციო საბჭოში მის განხილვას დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად.

თარიღი

ხელმძღვანელი: _____

რეცენზენტი: _____

რეცენზენტი: _____

რეცენზენტი: _____

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

2008 წელი

ავტორი: რატი აბულაძე
დასახელება: ელექტრონული მარკეტინგის განვითარების
პრობლემები და პერსპექტივები საქართველოში
ფაკულტეტი: ჰუმანიტარულ-სოციალური
აკადემიური ხარისხი: დოქტორი
სხდომა ჩატარდა:

ინდივიდუალური პიროვნებების ან ინსტიტუტების მიერ ზემომოყვანილი დასახელების დისერტაციის გაცნობის მიზნით მოთხოვნის შემთხვევაში მისი არაკომერციული მიზნებით კოპირებისა და გავრცელების უფლება მინიჭებული აქვს საქართველოს ტექნიკურ უნივერსიტეტს.

ავტორის ხელმოწერა

ავტორი ინარჩუნებს დანარჩენ საგამომცემლო უფლებებს და არც მთლიანი ნაშრომის და არც მისი ცალკეული კომპონენტების გადაბეჭდვა ან სხვა რაიმე მეთოდით რეპროდუქცია დაუშვებელია ავტორის წერილობითი ნებართვის გარეშე.

ავტორი ირწმუნება, რომ ნაშრომში გამოყენებული საავტორო უფლებებით დაცული მასალებზე მიღებულია შესაბამისი ნებართვა (გარდა იმ მცირე ზომის ციტატებისა, რომლებიც მოითხოვენ მხოლოდ სპეციფიურ მიმართებას ლიტერატურის ციტირებაში, როგორც ეს მიღებულია სამეცნიერო ნაშრომების შესრულებისას) და ყველა მათგანზე იღებს პასუხისმგებლობას.

რეზიუმე

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 ელექტრონული ტექნოლოგიები, უწინარეს ყოვლისა, კი ინტერნეტი, როგორც გლობალური ქსელი და ურთიერთდაკავშირებული კომპიუტერების ერთიანობა, გახდა კაცობრიობის განვითარების საფუძველი, რომელმაც შეცვალა მსოფლიოს ხალხთა ცხოვრება, ურთიერთობა და, შესაბამისად, ბიზნესიც. საზოგადოების კომპიუტერიზაცია და ინტერნეტიზაცია იქცა სტრატეგიულ რესურსად, რომელიც განსაზღვრავს ქვეყნების განვითარებას. ინფორმაციის გარეშე შეუძლებელი გახდა ცოცხალი მატერიის არსებობა და განვითარება.

კაცობრიობაზე ელექტრონული ტექნოლოგიების გავლენამ შეცვალა წარმოების და მომსახურების პროცესი, ადამიანთა ცხოვრების წესი, აზროვნება, საზოგადოებისათვის მოიტანა ახალი თავისებურებები. თანამედროვე ეტაპზე ინფორმაცია გვევლინება როგორც ძალა, ხოლო ინფორმაციული ტექნოლოგიის განვითარება ქვეყნის განვითარების ინდიკატორად მიიჩნევა.

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, უპრინციპო და ანონიმური, ცენზურის და რედაქტირების გარეშე არსებული სივრცე. მისი ინფრასტრუქტურის მართვაზე ზრუნავს მსოფლიო-სახელმწიფოები: მთავრობის, კერძო სექტორის და საზოგადოებრივ გაერთიანებათა სწავლულ-ექსპერტები.

ინტერნეტ-სივრცეში ხდება ბიზნეს საქმიანობის დანამატის მოდელის პოტენციალის გამოვლენა, ახალი სახის ეკონომიკური პროდუქტების მიმოქცევა, წარმოების პროცესების რეალიზება, მარკეტინგი, ვაჭრობა, ანგარიშსწორება, მონაცემთა გაცვლა, კომუნიკაციური ტექნოლოგიების გამოყენება და კომუნიკაციური კულტურის შექმნა, ჩვეულებრივი თუ საერთაშორისო მეცნიერული კომუნიკაციების, ასევე ინტერნეტ-კომუნიკაციური ტექნოლოგიების ჩამოყალიბება.

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

ელექტრონული 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.

ელექტრონულმა მარკეტინგმა მოახდინა ახალი ეკონომიკური სივრცის ფორმირება. ამ ახალ ეკონომიკურ სივრცეში წარმოიშვა ისეთი ეკონომიკური საქმიანობა, როგორცაა, ელექტრონული კომერცია და ელექტრონული ვაჭრობა. ელექტრონულ ვაჭრობას აქვს მრავალი უპირატესობა როგორც მყიდველის, ისე გამყიდველისათვის. ელექტრონული კომერციის საერთო მოცულობის მნიშვნელოვანი წილი უჭირავს სამრეწველო ვაჭრობას (B2B) და საცალო ვაჭრობას (B2C) ხოლო ბიზნესის სხვა კატეგორიები ნაკლებად განვითარებულია და შესაბამისად მათი ბრუნვის მასშტაბები მცირეა.

კომპიუტერმა შეცვალა მსოფლიო ეკონომიკური პროცესები, ინფრასტრუქტურა, საქმიანი გარემო, ურთიერთდამოკიდებულება მსოფლიო მასშტაბით, დააჩქარა გლობალიზაციის პროცესები და გახდა კულტურის და პროგრესის ძრავა. თანამედროვე კომპიუტერულმა საშუალებებმა რადიკალურად შეცვალა მსოფლიოს სურათი საზოგადოების საქმიანობის ყველა სფეროში - სახელმწიფო მართვა, თავდაცვა, ეკონომიკა, კულტურა, განათლება და სხვა. საზოგადოების კომპიუტერიზაცია იქცა ქვეყნის რესურსად, მსოფლიოს მასშტაბით იზრდება ინფორმაციულ სფეროში დასაქმების წილი.

თანამედროვე მყიდველის პროფილი და ქცევა სხვადასხვა ქვეყანაში განისაზღვრება საკომუნიკაციო ქსელების განვითარებითა და პერსონალური კომპიუტერების გავრცელებით. საინფორმაციო სისტემების ეფექტიანობის თვალსაზრისით კომპანიები მაშინაა განვითარებული, რაც ნაკლებია სხვაობა თანამშრომელთა და კომპიუტერის რაოდენობას შორის.

კვლევამ გვიჩვენა, რომ კომპიუტერული ინდუსტრია ჩამოყალიბდა და განვითარდა სწრაფად, დღეისათვის კომპიუტერული პარკი ითვლის 1 მლრდ კომპიუტერს, პერსონალური კომპიუტერის მსოფლიო მიწოდება შეადგენს 239,4 მლნ ერთეულს. კომპიუტერის ბაზარი, სეგმენტი და აუდიტორია, კომპიუტერის საათობრივი, დღიური და ყოველთვიური მოხმარება ერთობლიობაში წარმოდგენს სექტორის დედაარსს, რაც მთლიანობაში მეტყველებს პერსონალური კომპიუტერების უმნიშვნელოვანეს როლზე და საზოგადოების კომპიუტერიზაციაზე.

მსოფლიო ინტერნეტ-ბაზრის კვლევამ გვიჩვენა, რომ ინტერნეტ-ინფრასტრუქტურა და მისი რესურსები სულ უფრო იზრდება.

კომპიუტერებისა და ქსელური ტექნოლოგიების შეუწყვეტელ ევოლუციასთან ერთად გამუდმებით იზრდება ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობაც. თუმცა აქვე უნდა აღვნიშნოთ ის ფაქტიც, რომ საერთაშორისო ინტერნეტ-აუდიტორიის ზრდა პირდაპირ კავშირშია სახელმწიფოების განვითარებასთან.

საქართველოს ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების შესწავლის მიზნით 2007 წელს ჩავატარეთ მარკეტინგული კვლევა. კვლევა ჩატარდა საქართველოს მასშტაბით. გამოკვლეული იქნა ისეთი საკითხები, როგორცაა საქართველოს ინტერნეტ-პროვაიდერების ბაზარი, საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარი, საქართველოში ინტერნეტის, კომპიუტერის მოხმარება და მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებანი, საქართველოს ელექტრონულ ბაზარზე ინტერნეტ-რესურსების მოხმარებისადმი რესპონდენტთა დამოკიდებულება.

ქართული ელექტრონული კომუნიკაციების სეგმენტი გამოირჩევა ეკონომიკური მიმზიდველობით, საკომუნიკაციო დარგის და ინტერნეტ-პროვაიდერების შემოსავლები, ბაზარზე მოქმედი კომპანიები, მომხმარებლები, 2001 წლიდან მოყოლებული, ხასიათდება ყოველწლიურად ზრდის ტენდენციით. ქართული ინტერნეტ-ბაზრის ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ინტერნეტის აქტიური აუდიტორია შედგება 15-დან 45 წლამდე ასაკობრივი ჯგუფისაგან, რომლებიც შეადგენენ მთლიანი ინტერნეტ-აუდიტორიის 95 %-ს. ხოლო ინტერნეტ-მომხმარებელთა ბირთვის 77 % არის სტუდენტი და უმაღლესი განათლების მქონე.

საქართველოში ინტერნეტის მოხმარების მარკეტინგული კვლევისას გამოვლინდა, რომ ინტერნეტით და კომპიუტერით სარგებლობა ძირითადად წარმოდგენილია სამსახურის და სახლის ინტერნეტ-არხებით, შედარებით ნაკლებია სასწავლო დაწესებულებების, ინტერნეტ-კაფეს, ბიბლიოთეკით და სხვა გზების მეშვეობით ინტერნეტის და კომპიუტერის მოხმარება გარკვეული საქმიანობისათვის. ქართველი ინტერნეტ-მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ ციფრულ სააბონენტო ხაზს DSL-ს, ხოლო ინტერნეტ-კავშირის მუშაობის ხარისხზე, ინტერნეტ-მომხმარებელთა დაკმაყოფილების და ლოიალობის დონე, მთლიანობაში დადებითია.

საქართველოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა ბაზრის ჩამოყალიბების პერიოდად შეიძლება მივიჩნიოთ, ბოლო 8-10 წელი, თუმცა ძირითადი სეგმენტის შექმნას უფრო ნაკლები ისტორია აქვს. ფაქტიურად ბაზარზე ინტერნეტ-მომხმარებლების ბირთვის მიერ ინტერნეტის მოხმარების დრო 2 წელია. მომხმარებლების ძირითადი ნაწილი (83 %) ინტერნეტით სარგებლობს „ყოველდღე“ და „ხშირად“, დღე-ღამეში საშუალოდ 1-4 საათი, ხოლო კომპიუტერის მოხმარების ინტენსივობის კვლევამ აჩვენა, მას ყოველდღიურად იყენებს 1-8 საათის განმავლობაში. ინტერესის სფეროებია ელექტრონული ფოსტის გაგზავნა/მიღება, ინფორმაციის ძიება/დათვალიერება, გასართობი და ვიდეო-აუდიო ფილმებით სარგებლობა და სხვა.

საქართველოში ელექტრონული ბიზნესის პერსპექტივები განისაზღვრება ელექტრონული საგადასახადო სისტემების განვითარების დონით, რომელიც მოიცავს პლასტიკური ბარათების ბაზარს და მასთან დაკავშირებულ ყოველგვარ გაანგარიშების ფორმებს. ეს პერსონიფიცირებული საგადასახადო ინსტრუმენტი - პლასტიკური ბარათები საქართველოსათვის წარმოადგენენ განვითარების ძირითად მამოძრავებელ ძალას გლობალური ელექტრონული ბაზრის სახით. ქართველი ინტერნეტ-მომხმარებლების აქტივობა ელექტრონულ ბაზარზე გვიჩვენებს, რომ ძირითადი ინტერესის სფეროს წარმოადგენს ინტერნეტ-მაღაზია, ინტერნეტ-ბანკი,

ფულად ანგარიშსწორება, გადასახადების გადახდა, აუქციონი, ბილეთების დაჯავშნა.

საქართველოში ელექტრონული ბაზრის განვითარების შესწავლაში საინტერესო სეგმენტია ქართული ვებ-გვერდების ბაზარი, რომელიც საკმაოდ სწრაფად ვითარდება, იხვეწება, ხდება ინფორმაციული და პოპულარული. კვლევისას შეფასდა ქართული ვებ-საიტები, გამოვლინდა ის უარყოფითი მხარეები, პრობლემები და რეკომენდაციები, რომლებიც დამახასიათებელია ქართული ვებ-გვერდების ბაზრისთვის.

ნაშრომში შესწავლილია ინტერნეტ-ბაზრის როლი, ნაჩვენებია ინტერნეტ-მომხმარებელთა, პროვაიდერთა და საიტების, ელექტრონული ვაჭრობის ზრდის დინამიკა მსოფლიო ბაზარზე. ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგად გამოვლენილია საქართველოს ინტერნეტ-ბაზრის სპეციფიკა, ქართველი ინტერნეტ-მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებანი და დადგენილია განვითარების ძირითადი ტენდენციები. კვლევის საფუძველზე გაკეთებულია დასკვნა, რომ საქართველოს ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების ტენდენციები საკმაოდ მაღალია და ხელს შეუწყობენ მსოფლიო ეკონომიკურ პროცესებში ქვეყნის ჩართვას.

Problems and perspectives of electronic marketing development in Georgia

R e s u m e

The modern information technologies have united and provided communications throughout the whole planet, promoted establishment of contacts and friendly relations, developed business relationships, realized scientific potentials and accomplished adjustments of political correlations. By its means it has become possible to turnover financial capital, information, industrial and labor resources on a global scale for a short period of time. Just information technologies, first of all internet as a global net of sole system of correlated computers has become the foundation of the humanity development, which has changed the life, relations and accordingly business of the peoples throughout the world. The computerization and internet prevalence have turned to be the strategic resource which defines development of states. It has become impossible without information existence and development of lively stuff.

Impact of information technologies on humanity has changed the process of production and service, rules of human way of life, thinking; have brought new peculiarities for the society. On modern stage the information emerged as a power though development of information technologies is acknowledged as the evolution indicator of the state.

The internet conditions the close integration into the world economic processes of spread and introduction of economic network, power market, competition and transparent business environment and investment sources. It is absolutely free, not-controlled, anonymous, the space existed without censor and revision. The world states take care on regulation of its infrastructure: explorers-experts of the governments, private sector and communities.

In the Internet space are revealed the potential of business activities additional models, turnover of new kind of economic products, realization of industrial processes, marketing, trade, settlements, data exchange, usage of communication technologies and creation of communication culture, establishment of usual and international scientific communications and internet-communication technologies as well.

Internet implemented the marketing transformation, which brought new peculiarities, features and priorities. And all of this have led us up new stage of the marketing development. Electronic marketing as a science arose together with development of internet network. Spread of internet network and information technologies have promoted the origin of this new trend. Internet and information technologies have become the main sphere for usage of marketing knowledge. Along with this development the electronic marketing science is developing.

Creation of „Trust Syndrome“ represents feature of usage of business activation of electronic marketing, rate of competitive fighting and pragmatic calculation, maximalization of the customers access, coordination of natural change of requirements, obtaining information about requirements and analysis, and the company adaptation to the customers requirements.

Electronic marketing has made formation of a new economic space. In this new economic space has originated the economic activities such as electronic commerce and electronic trade. Electronic trade has numerous priorities either for customers or sellers. The significant portion of electronic commerce total volume is held by industrial trade (B2B) and retail trade (B2C) and other business categories are less developed and accordingly their turnover scope is small.

The computer replaced the world economic processes, infrastructure, business environment, interrelations on global scale, accelerated the globalization processes and has become the trigger of culture and progress. The modern computer facilities have radically changed the global picture in any activities of sphere of society. The state management, defense, economics, culture, education and other. The computerization of society has turned to be the state resource; the employment share in the information sphere is enlarging. The profile and behavior of the modern buyer in various countries are defined by development of communication network and spread of personal computers. From the point of view of efficiency of information systems the companies are considered to be developed so much the less is difference between employment and quantity of computers.

The survey revealed, that the computer industry has been established and developed swiftly, for today the computer park enlists 1 bln computers. The global supplies of personal computers amounts to 239,4 mln units. The computer market, segment and audience, computer hourly, daily usage as a whole represent the essence of the sector as totally indicates to the most important role of the computer and the society computerization.

The global survey of internet market has revealed that the internet infrastructure and its resources is being increased.

Together with computer and network techs uninterrupted evolution is permanently raising the quantity of the internet customers. Though we should note the fact that boosting of international internet-audience number is in direct connection with state development.

Aiming to study the development Georgian internet-market in 2007 we have conducted marketing survey. The survey was carried out throughout Georgia. There were studied the issues like Georgian internet-providers market, Georgian internet market, using of internet, computers and peculiarities of customers behavior in Georgia. The relations of respondents to the usage of internet resources in the Georgian electronic market.

The sector of Georgian electronic communications is distinguished by economic attraction, revenues of communication fields and internet-providers. The companies activation in the market, customers since 2001 are characterized by yearly boosting tendency.

The analysis of Georgian internet-market shows that the active audience of the internet consists of a group from 15 to 45 years old persons who compose 95 % of the whole internet audience. And 77 % of the core internet users are students and those with higher education.

While marketing survey of internet-users in Georgia has been revealed that usage of internet and computer is mainly represented by the office and home internet channels; computer consuming rate is comparatively less in the training entities, internet-café, libraries and etc., for certain activities. The Georgian computer-users give priority o digital subscribers line DSL, though the level of meeting to the requirements internet users and quality of internet communications as a whole is positive.

The period of establishment of the market of Georgian internet users may be considered the last 8-10 years, though the creation of the core segment has much less history. The core users total internet consumption period – only 2 years. The core portion of the users (83 %) has daily working and frequently 1-4 hours through overnight.

The computer usage intensity survey displayed 1-8 hours daily. The interest sphere involves mainly e-mail/sending/receipt, searching, games, video-audio movies and other.

The perspectives of the electronic business in Georgia are defined by the development level of electronic payment systems, which covers the plastic cards market and any calculation forms in this connection. This personified payment instrument – plastic cards represents the main motivation power for Georgia through global electronic market. Activation of Georgian internet-users on the electronic market shows that the main sphere of interest focuses on internet-shop, internet-bank, money settlements, payments, auction, reservation of tickets.

The most interesting segment in study of development of the Georgian electronic market is represented by Georgian Web-Page market, which is developing quite swiftly, becoming perfect, informative and popular. Upon survey has been assessed Georgian Web-Sites, were exposed the negative sides, problems, references that feature Georgian Web-page market.

In the theses has been studied the internet-market role. There are displayed the dynamics of boost of internet-users, providers, sites and electronic trade in the global market. As a result of conducted marketing survey has been exposed the Georgian internet-market specific features, peculiarities of Georgian internet-users behavior and has been stated the main tendencies of development. On the base of research there was made conclusion that the development tendencies of Georgian internet-market are quite positive and they will supposedly promote inclusion of the country in the global economic processes.

შ ი ნ ა ა რ ს ი

	შესავალი-----	17
	ლიტერატურის მიმოხილვა-----	23
1.	შედევები და მათი განსჯა-----	31
თავი 1.	ელექტრონული მარკეტინგის არსი და მისი როლი ბიზნესში-----	31
1.1.	ელექტრონული მარკეტინგის გამოყენების თავისებურებანი და პრობლემები-----	31
1.2.	ელექტრონული მარკეტინგის საშუალებები და შეფასების მეთოდიკა-----	47
თავი II.	მსოფლიოს ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების ტენდენციები თანამედროვე ეტაპზე-----	61
2.1.	კომპიუტერის მსოფლიო ბაზარი-----	61
2.2.	მსოფლიო ინტერნეტ-ბაზრის კვლევა-----	64
2.3.	კომპიუტერის და ინტერნეტ-მომხმარებელთა მსოფლიო ბაზრის სეგმენტაცია-----	76
2.4.	ელექტრონული ბიზნესის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები მსოფლიოში-----	87
თავი III.	საქართველოს ელექტრონულ ბაზარზე ინტერნეტ-მომხმარებელთა დამოკიდებულების მომხმარებელთა დამოკიდებულების მარკეტინგული კვლევა-----	98
3.1.	საქართველოს ინტერნეტ-პროვაიდერების ბაზრის მარკეტინგული კვლევა-----	98
3.2.	საქართველოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა ბაზრის სეგმენტაცია-----	110
3.3.	საქართველოს ელექტრონულ ბაზარზე ინტერნეტის მოხმარების მარკეტინგული კვლევა-----	115
3.4.	საქართველოს ელექტრონულ ბაზარზე ინტერნეტ-რესურსებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევა-----	128
3.5.	საქართველოში კომპიუტერის მომხმარებელთა ბაზრის მარკეტინგული კვლევა-----	142
2.	დასკვნები-----	151
	გამოყენებული ლიტერატურა-----	161

ცხრილების ნუსხა

1. ცხრილი 1 – მარკეტინგში ინტერნეტის გამოყენების სფეროები
2. ცხრილი 2 – პერსონალური კომპიუტერების მსოფლიო მიწოდება 2006წ (მლნ. ერთეული, პროცენტობით)
3. ცხრილი 3 – პერსონალური კომპიუტერების მიწოდება მსოფლიოში და აშშ-ში 2005-2009 წწ (მლნ. ერთეული)
4. ცხრილი 4 – პოპულარული ინტერნეტ-მომსახურების პროვაიდერების ოცეული ქვეყნების მიხედვით
5. ცხრილი 5 – 30 პოპულარული ევროპული საიტი (მლნ.)
6. ცხრილი 6 – DSL-ის მოხმარებაში მსოფლიოს ლიდერი ოცეული ქვეყანა (ათასი)
7. ცხრილი 7 – მსოფლიოს მოსახლეობის ასაკობრივი სტრუქტურა (2005წ)
8. ცხრილი 8 – მსოფლიო ინტერნეტ-მომხმარებლების რაოდენობა რეგიონების მიხედვით (2007წ) (პროცენტობით)
9. ცხრილი 9 – მოსახლეობის საერთო რაოდენობიდან ყველაზე მაღალი ინტერნეტ-მომხმარება მსოფლიოს რეგიონების მიხედვით (2006წ)
10. ცხრილი 10 – მსოფლიო ინტერნეტ-ბაზარზე გავრცელებული ენების ათეული (2006წ)
11. ცხრილი 11 – მსოფლიოში ელექტრონული კომერციის ზრდის ტემპი 2000-2004 წწ (მლრდ. დოლარი)
12. ცხრილი 12 – მსოფლიოში ელექტრონული კომერციის (B2B) სექტორის შემოსავლები (მლრდ. დოლარი)
13. ცხრილი 13 – კონტინენტებში ელექტრონული კომერციის (B2B) სექტორის შემოსავლები (მლრდ. დოლარი)
14. ცხრილი 14 – ელექტრონული ვაჭრობის მდგომარეობა ევროპის ქვეყნებში (პროცენტობით)
15. ცხრილი 15 – საქართველოს საკომუნიკაციო ბაზრის შემოსავლები 2000-2006 წლებში (მლნ. ლარი)

16. **ცხრილი 16** – ქართველი მომხმარებლების მიერ ინტერნეტ-კავშირის შეფასება (პროცენტობით)
17. **ცხრილი 17** – ინტერნეტ-კავშირის მუშაობის შეფასება თბილისისა და რეგიონების რესპონდენტთა მიერ (პროცენტობით)
18. **ცხრილი 18** – ინტერნეტ-მომხმარებლების მიზნების და ინტერესთა სფეროების სტრუქტურა და მათი ხვედრითი წილი (პროცენტობით)
19. **ცხრილი 19** – ქართულ ინტერნეტ-ბაზარზე პოპულარული ვებ-გვერდები (პროცენტობით)

დიაგრამების ნუსხა

1. დიაგრამა 1 – ტელეკომუნიკაციის ბაზარზე ინტერნეტ-მომსახურების გარემო (პროცენტობით)
2. დიაგრამა 2 – მსოფლიოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობა (მლნ.კაცი)
3. დიაგრამა 3 – ინტერნეტში დაშვების გავრცელებული არსები საქართველოში (პროცენტობით)
4. დიაგრამა 4 – თბილისსა და რეგიონებში ინტერნეტ-არსების გავრცელების მასშტაბების შეფარდება რესპონდენტთა საერთო რაოდენობასთან (პროცენტობით)
5. დიაგრამა 5 – თბილისისა და რეგიონების ინტერნეტ-მომხმარებელთა განათლების დონე სქესობრივი ნიშნის მიხედვით (პროცენტობით)
6. დიაგრამა 6 – თბილისსა და რეგიონებში ინტერნეტ-მომხმარებელთა შემოსავლების სტრუქტურა რესპონდენტთა მთლიან რაოდენობასთან და ცალკეულ სეგმენტთან მიმართებით (პროცენტობით)
7. დიაგრამა 7 – თბილისისა და რეგიონების მომხმარებელთა ინტერნეტით სარგებლობის ძირითადი ადგილები რესპონდენტთა საერთო რაოდენობასა და ცალკეულ სეგმენტთან მიმართებით (პროცენტობით)
8. დიაგრამა 8 – თბილისსა და რეგიონებში ინტერნეტ-მომხმარებელთა ინფორმირებულობის არსები (პროცენტობით)
9. დიაგრამა 9 – ინტერნეტ-მომხმარებლის ინტენსივობა თბილისსა და რეგიონებში (პროცენტობით)
10. დიაგრამა 10 – თბილისის და რეგიონების მომხმარებლების მიერ თვის მანძილზე ინტერნეტით სარგებლობის ინტენსივობა (პროცენტობით)
11. დიაგრამა 11 – თბილისისა და რეგიონების მომხმარებლების მიერ ყოველკვირეული ინტერნეტ-მომხმარება (პროცენტობით)
12. დიაგრამა 12 – დღე-ღამეში ინტერნეტის საათობრივი მოხმარება თბილისისა და რეგიონების მომხმარებელთა მიერ (პროცენტობით)

13. **დიაგრამა 13** – თბილისისა და რეგიონების მომხმარებლების მიერ ინტერნეტ-მომსახურებაზე დახარჯული თანხები (პროცენტობით)
14. **დიაგრამა 14** – თბილისისა და რეგიონების მომხმარებლების მიერ ინტერნეტში ენების გამოყენების აქტივობა რესპონდენტთა საერთო რაოდენობასა და ცალკეულ სეგმენტთან მიმართებაში (პროცენტობით)
15. **დიაგრამა 15** – თბილისისა და რეგიონებში ელექტრონული ფოსტის გავრცელება (პროცენტობით)
16. **დიაგრამა 16** – თბილისის და რეგიონების მომხმარებლებში პლასტიკური ბარათების განაწილება (პროცენტობით)
17. **დიაგრამა 17** – ინტერნეტ-მომსახურების აქტივობა თბილისისა და რეგიონებში რესპონდენტთა საერთო რაოდენობასა და პლასტიკური ბარათების ბაზრის სეგმენტთან მიმართებაში (პროცენტობით)
18. **დიაგრამა 18** – თბილისისა და რეგიონების მომხმარებელთა მიერ ვებ-გვერდების შეფასება (პროცენტობით)
19. **დიაგრამა 19** – თბილისისა და რეგიონების მომხმარებლების მიერ კომპიუტერის გამოყენების ადგილი რესპონდენტთა საერთო რაოდენობასა და ცალკეულ სეგმენტთან დამოკიდებულებაში
20. **დიაგრამა 20** – თბილისის და რეგიონების რესპონდენტთა შორის კვირის განმავლობაში კომპიუტერით სარგებლობის თანაფარდობა
21. **დიაგრამა 21** – თბილისისა და რეგიონების მომხმარებლების მიერ კომპიუტერის საათობრივი მოხმარება რესპონდენტთა საერთო რაოდენობასა და ცალკეულ სეგმენტებთან მიმართებაში

მადლიერება

მინდა დიდი მადლიერება გამოვხატო ჩემი ძვირფასი მასწავლებლისა და სადისერტაციო თემის ხელმძღვანელის, ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორის, პროფესორ ნუგზარ თოდუას მიმართ. უზომოდ დიდია მისი ღვაწლი ჩემი, როგორც მეცნიერისა და პედაგოგის აღზრდასა და ჩამოყალიბებაში, ამ სადისერტაციო ნაშრომის კონსულტაციებში, მნიშვნელოვანი სადისერტაციო ლიტერატურის მოძიებისა და განხილვაში. განსაკუთრებული დახმარებისა და თანადგომისათვის გამოვხატავ ჩემს დიდ მოკრძალებას ბატონ ნუგზარ თოდუას მიმართ. ასევე დიდ მადლიერებას გამოვხატავ ჩემი კოლეგებისა და თანამშრომლების მიმართ.

შესავალი

პრობლემის აქტუალობა. ახალ ათასწლეულში ელექტრონულმა ბაზარმა მოახდინა მსოფლიო ეკონომიკის რეორგანიზაცია, შექმნა ახალი სოციალური, ეკონომიკური და პოლიტიკური ტენდენციები, მოიტანა მსოფლიო წესრიგი, ახალი დოქტრინები, ჩამოაყალიბა თანამედროვე საზოგადოება და ცივილიზაცია, რომლებმაც, საბოლოო ჯამში, კაცობრიობის პროგრესი და მსოფლიო ქვეყნების განვითარება განაპირობეს.

ინტერნეტმა შეცვალა მსოფლიო ეკონომიკური პროცესები, ინფრასტრუქტურა, საქმიანი გარემო, ადამიანთა შორის ურთიერდამოკიდებულება, დააჩქარა გლობალიზაციის პროცესები და გახდა საზოგადოებრივი პროგრესის მამოძრავებელი ძალა. ინტერნეტი შეიჭრა ადამიანთა საქმიანობის ყველა სფეროში, როგორცაა სახელმწიფოს მართვა, თავდაცვა, ეკონომიკა, კულტურა, განათლება და სხვა. საზოგადოების კომპიუტერიზაცია იქცა ქვეყნის რესურსად. ამიტომ მნიშვნელოვნად იზრდება მსოფლიოს მასშტაბით ინფორმაციულ სფეროში დასაქმებულთა ხვედრითი წილი.

ინტერნეტი, როგორც ინფორმაციული ტექნოლოგიების ღია პოლიგონი და გლობალური ელექტრონული ქსელი, ტექნიკური, სოციალური, ეკონომიკური და კომერციული ფენომენია. იგი არის უნიკალური სისტემა, რომელიც, ამავე დროს, მარკეტინგის ეფექტურ გარემოს და საშუალებას წარმოადგენს. ინტერნეტ-ბაზრის აღმოცენების შედეგად შეიქმნა ელექტრონული ბიზნესის მძლავრი დარგი.

საქართველოში ელექტრონული ბაზრის ჩამოყალიბებამ, საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების შექმნამ, ინფორმაციული სისტემებისა და ტექნოლოგიების დამკვიდრებამ, პოსტკომუნისტურ ქვეყნებში მიმდინარე მოვლენათა გამო, ძალიან დაიგვიანა. ამიტომ, განვითარების დონით, ქართული ელექტრონული ბაზარი მსოფლიო მასშტაბებს მკვეთრად ჩამორჩება, მაგრამ მარკეტინგული კვლევების საფუძველზე ბაზრის ფორმირების აუცილებლობა უკვე არსებობს. აღნიშნული პრობლემის აქტუალობამ,

ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში ამ პრობლემის არასაკმაო გაშუქებამ, აგრეთვე დასახული ამოცანების მეცნიერული შესწავლის, დასკვნებისა და წინადადებების პრაქტიკული გამოყენების აუცილებლობამ განაპირობა სადისერტაციო თემის არჩევანი და კვლევის მიმართულება.

პრობლემის შესწავლის მდგომარეობა. ქართული ელექტრონული ბაზარი ჩანასახოვან მდგომარეობაშია. კვლევების ჩატარების გამოცდილება ფაქტიურად არ არსებობს და ამდენად, კვლევა ამ თვალსაზრისით ახალია და უნიკალური. ნაშრომთა სიმცირის მიუხედავად, იგი ცარიელ ნიადაგზე არ დგას. ბაზრის მარკეტინგულ კვლევას ეძღვნება უცხოელ მეცნიერთა მრავალი გამოკვლევა. მათ შორის აღსანიშნავია ლ.ბუნის, დ.კურტცის, ო.კობულაძის, ფ.კოტლერის, უ.ჰენსონის, ი.უსპენსკის, ვ.გერეხოვის, ტ.დანკოს, ნ.ზავიალოვის, ვ.ალექსუნინის, ვ.როდიგინას, გ.ჩერჩილის და სხვათა შრომები. მარკეტინგული კვლევის პრობლემებს საყურადღებო შრომები მიუძღვნეს ქართველმა პროფესორებმა: გ.ბერულავამ, ე.ბარათაშვილმა, ე.ბოლოკაძემ, ნ.თოდუამ, ქ.მარშავამ, გ.პაპავამ, გ.შუბლაძემ, გ.ჯულაყიძემ, გ.ჯოლიამ და სხვებმა. ინფორმაციული ტექნოლოგიების შესწავლის საქმეში მნიშვნელოვანი წვლილი აქვს შეტანილი ქართველ სწავლულ ეკონომისტებს, პროფესორებს ლ. ჩიქავას, მ. მაღრაძეს და სხვებს, მაგრამ ქართულ ეკონომიკურ ლიტერატურაში დღემდე ნაკლებადაა შესწავლილი საქართველოს ელექტრონული ბაზრის მარკეტინგული კვლევის საკითხები. საქართველოს ელექტრონული ბაზრის სხვადასხვა აქტუალური საკითხები, ჩვენის აზრით, კვლავაც საჭიროებენ სათანადო მეცნიერულ შესწავლას, შესაბამისი დასკვნების გაკეთებას და რეკომენდაციების შემუშავებას. ჩვენ შევეცადეთ შეძლებისდაგვარად შეგვევსო ეს ხარვეზები.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. კვლევის ძირითადი მიზანია საქართველოში ელექტრონული მარკეტინგის განვითარების პრობლემების, ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების ტენდენციების შესწავლა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების გამოვლენა, რომელშიც გათვალისწინებული იქნება დარგის ეკონომიკური შინაარსი

და მისი გავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე. კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, დასმულია შემდეგი ძირითადი ამოცანები:

- მარკეტინგის, როგორც კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძვლის, ადგილისა და როლის განსაზღვრა ელექტრონულ ბიზნესში;
- ელექტრონული მარკეტინგის საშუალებებისა და ქართულ ბიზნესში ელექტრონული მარკეტინგის ეფექტური გამოყენების შეფასების ძირითადი კრიტერიუმების დადგენა;
- კომპიუტერის მსოფლიო ბაზრის შესწავლა;
- მსოფლიო ინტერნეტ-ბაზრის შესწავლა-ანალიზი;
- მსოფლიო ელექტრონული ბიზნესის არსებული მდგომარეობის შესწავლა და განვითარების ტენდენციების გამოვლენა;
- საქართველოს ინტერნეტ-პროვაიდერთა ბაზრის მარკეტინგული გამოკვლევა და თბილისსა და რეგიონებში მომხმარებლების მიერ ინტერნეტ-მომსახურების შეფასება;
- საქართველოს ელექტრონულ ბაზარზე ინტერნეტ-მომხმარებელთა ბაზრის მარკეტინგული გამოკვლევა;
- ინტერნეტისა და კომპიუტერის მოხმარებასთან დამოკიდებულებაში ქართველი მომხმარებლების ქცევის თავისებურებების განსაზღვრა;
- საქართველოს ელექტრონულ ბაზარზე ინტერნეტ-რესურსებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების დადგენა და არსებული პრობლემების გამოვლენა;
- ჩატარებული მარკეტინგული კვლევების საფუძველზე საქართველოში ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების ტენდენციების დასახვა.

კვლევის საგანი და ობიექტი. სადისერტაციო ნაშრომის კვლევის საგანია ელექტრონული მარკეტინგის უმნიშვნელოვანესი პრობლემის – ბაზრის მარკეტინგული კვლევის საკითხები. კვლევის ობიექტია საქართველოს ელექტრონული ბაზარი ზოგადად და კონკრეტულად, საქართველოს ინტერნეტ-პროვაიდერებისა და ინტერნეტ-მომხმარებელთა ბაზარი, აგრეთვე საქართველოში ინტერნეტისა და კომპიუტერის

მოსმარების, ინტერნეტ-რესურსებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების მარკეტინგული კვლევის საკითხები.

კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები. კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძველია თანამედროვე ეკონომიკური თეორიის, აგრეთვე ზოგადი მარკეტინგისა და ელექტრონული მარკეტინგის თეორიის ძირითადი დებულებები, კონცეფციები. ნაშრომში გამოყენებულია ინტერნეტ-ბაზრის შესახებ არსებული გამოკვლევები და პუბლიკაციები, ექსპერტების, საერთაშორისო კვლევითი ორგანიზაციების მიერ მიღებული რეკომენდაციები. ნაშრომის ინფორმაციული წყაროა ანკეტური გამოკითხვის მასალები, საერთაშორისო ეკონომიკური ჟურნალები, საქართველოს ეროვნული ბანკის წლიური ანგარიშები, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის წლიური ანგარიშები, სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის სტატისტიკური კრებულები, საქართველოს კანონები, სამინისტროების და უწყებების მონაცემები, საქართველოს გაეროს ასოციაციის და შვედეთის გაეროს ასოციაციის ანგარიშები. კვლევისას გამოყენებულია ანალიზის, შედარების, სტატისტიკური და სხვა მეთოდები. მარკეტინგულ კვლევაში გამოვიყენეთ რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები.

კვლევის მეცნიერული სიახლე. დისერტაცია წარმოადგენს საქართველოს ელექტრონული ბაზრის შესწავლაში პირველ კომპლექსურ გამოკვლევას. სადისერტაციო ნაშრომის მეცნიერულ სიახლეთა შორის აღსანიშნავია შემდეგი:

- შესწავლილია ელექტრონული მარკეტინგის გამოყენების თავისებურებები და ჩამოყალიბებულია ღონისძიებები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ელექტრონულ ბაზარზე მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღებას;
- ჩამოყალიბებულია ელექტრონული მარკეტინგის სარგებლიანობის შეფასების ძირითადი კრიტერიუმები საქართველოს ბაზარზე მომუშავე კომპანიებისა და ქართველი მომხმარებლებისათვის;
- სხვადასხვა ანალიტიკური კომპანიებისა და ლიტერატურული მასალების შესწავლის საფუძველზე გაანალიზებულია

კომპიუტერისა და ინტერნეტის მომხმარებლის მსოფლიო ბაზარი და გამოვლენილია მათი განვითარების ძირითადი ტენდენციები თანამედროვე ეტაპზე;

- გამოვლენილია ელექტრონული ბიზნესის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები მსოფლიოში;
- ჩატარებულია საქართველოს ინტერნეტ-პროვაიდერების ბაზრის მარკეტინგული კვლევა, დადგენილია ინტერნეტში დაშვების ძირითადი არსები როგორც მთლიანად საქართველოში, ისე მის ცალკეულ რეგიონებში;
- მარკეტინგული კვლევების საფუძველზე მიღებულია ქართველ მომხმარებელთა მიერ ინტერნეტ-მომსახურების შეფასების შედეგები;
- საქართველოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა ბაზრის სეგმენტაცია ჩატარებულია სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით, რომელზე დაყრდნობით დადგენილია ქართველ ინტერნეტ-მომხმარებელთა საერთო დამახასიათებელი ნიშნები და თავისებურებები;
- გამოვლენილია საქართველოს ელექტრონულ ბაზარზე ქართველი მომხმარებლების მიერ ინტერნეტით სარგებლობისა და დაინტერესების თავისებურებანი;
- შესწავლილია საქართველოს ელექტრონულ ბაზარზე ინტერნეტ-რესურსებისადმი ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება, რომლის საფუძველზე შემუშავებულია საქართველოში ელექტრონული ბაზრის განვითარების ხელშემწყობი ღონისძიებები;
- შეფასებულია ქართული ინტერნეტ-ბაზარი, გამოვლენილია პრობლემები და დასახულია მათი გადაჭრის გზები, რომლებიც ხელს შეუწყობენ საქართველოში ინტერნეტ-ბაზრის განვითარებას;
- გამოვლენილია ტენდენციები ქართველი მომხმარებლების მიერ კომპიუტერის გამოყენების, ხელმისაწვდომობისა და სარგებლიანობის მიხედვით, რომელთა საფუძველზე ჩამოყალიბებულია საქართველოში კომპიუტერის ბაზრისა და

ქვეყნის კომპიუტერიზაციის განვითარების ძირითადი ტენდენციები;

- გაკეთებულია დასკვნები კომპიუტერის ქართულ მომხმარებელთა ქცევისა და მოტივაციის შესახებ.

ნაშრომის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა. კვლევის შედეგები შეიძლება გამოყენებული იქნეს სამთავრობო ორგანოების მიერ საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სფეროში სახელმწიფო პროგრამების შემუშავებისა და ელექტრონული ბაზრის რეგულირებისათვის. კვლევის შედეგები გამოადგებათ ელექტრონული ბიზნეს წარმომადგენლებს სტრატეგიული დაგეგმვისა და მარკეტინგული პროგრამების შედგენისთვის. ჩატარებული კვლევებისა და ანალიზის შედეგები ხელს შეუწყობენ ინტერნეტ-პროვაიდერებს მიიზიდონ ლოიალური მომხმარებლები. ნაშრომი დაეხმარება მარკეტინგის სპეციალისტების მაგისტრანტებს და დოქტორანტებს და სხვა დაინტერესებულ პირებს მარკეტინგული პრობლემების უფრო საფუძვლიან შესწავლაში.

კვლევის შედეგების აპრობაცია და პუბლიკაცია. სადისერტაციო ნაშრომი განხილული და მოწონებულ იქნა ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის მარკეტინგის მიმართულების სხდომებზე (2007 წლის სექტემბერი, 2008 წლის ივნისი), აგრეთვე საქართველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემიის სხდომაზე (2008 წლის 27 ივნისი). ნაშრომის ძირითადი დებულებები, წინადადებები და რეკომენდაციები მოცემულია ავტორის მიერ გამოქვეყნებულ 4 მეცნიერულ ნაშრომში, რომელთაგან 3 რეცენზირებად და რეფერირებად ჟურნალებშია დაბეჭდილი.

სადისერტაციო ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა. სადისერტაციო ნაშრომის მოცულობა შეადგენს კომპიუტერზე ნაბეჭდ 166 გვერდს და შედგება შესავლის, სამი თავის, დასკვნებისა და წინადადებებისგან. ტექსტში ჩართულია 19 ცხრილი და 21 დიაგრამა. ნაშრომს დართული აქვს 128 დასახელების გამოყენებული ლიტერატურის სია.

1. ლიტერატურის მიმოხილვა

დისერტაციაში განხილული თემის გარშემო, ბოლო პერიოდში, გამოქვეყნებულია შემდეგი ძირითადი სამეცნიერო შრომები:

Кобелев О.А. Электронная Коммерция. Учебное пособие. Москва.Изд-во „Дащков и К“. 2006. - 683 с.

სახელმძღვანელოში განხილულია ელექტრონული კომერციის ადგილი და როლი თანამედროვე მსოფლიოში, მთავარი ყურადღება აქვს დათმობილი ელექტრონული კომერციის სისტემებს, მასზე მოქმედ ფაქტორებს, პრობლემების ანალიზს, გაშუქებულია ელექტრონული მარკეტინგის არსი, ინსტრუმენტები, ელექტრონული მარკეტინგის ინსტრუმენტების მახასიათებლები, ელექტრონული კომერციის ეფექტურობა, განვითარების ტემპები, პრობლემები და პერსპექტივები.

Алексунин. В.А., Родигина. В.В. Электронная коммерция и маркетинг в интернете. Учебное пособие. Москва. Изд-во „Дащков и К“. 2005.- 216 с.

სახელმძღვანელოში გაშუქებულია ელექტრონული ბაზარი, მისი არსი და როლი, მარკეტინგი ინტერნეტში, მისი ამოცანები და თავისებურებები, მარკეტინგული კვლევები ინტერნეტში, გაანალიზებულია ელექტრონული მარკეტინგის იურიდიული უზრუნველყოფა. ლიტერატურაში დახასიათებულია ინფორმაციული სისტემების უპირატესობები, განხილულია სავაჭრო, საანგარიშსწორებო, ტურისტული, საგანმანათლებლო, ინტერნეტ-ბანკინგის სისტემების გამოყენების უპირატესობები.

Бун Л., Куртц Д., Современный Маркетинг. Пер. с англ. 11-ое издание. Москва. Изд-во „Юнити“. 2005. - 994 с.

სახელმძღვანელოში მოთხრობილია მარკეტინგის პრინციპები, კონცეფციები, სტრატეგია. განხილულია წინააღმდეგობის ინოვაციური საშუალებები, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები. გაშუქებულია მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვა, დახასიათებულია ელექტრონული კომერცია, ელექტრონული მარკეტინგი, ინტერნეტი, გაანალიზებულია ელექტრონული კომერციის მახასიათებლები, ელექტრონული კომერცია და ეკონომიკა, ინტერნეტის

ფუნქციები, ონლაინ-საზოგადოება, განხილულია ეთიკური წინააღმდეგობები ინტერნეტში და თანამედროვე ეთიკის საკითხები მარკეტინგში.

Данько Т.П., Завьялова Н.Б. Электронный маркетинг, Изд-во „ИНФРА-М“. Москва. 2003.-377 с.

სახელმძღვანელოში გაანალიზებულია ელექტრონული მარკეტინგის არსი, მიზანი და ფუნქციები, განვითარების პერსპექტივები, თანამედროვე ინფორმაციული და სატელეკომუნიკაციო ტექნოლოგიები. წიგნში განიხილება მარკეტინგული საქმიანობის თავისებურებები ელექტრონულ ბაზარზე, ელექტრონული ბიზნესი, მისი სტრუქტურა და მოდელები, დიდი ყურადღება აქვს დათმობილი მარკეტინგის ფუნქციებს ინტერნეტ-ქსელში.

Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Санкт-Петербург. Изд-во „СПГУЭиФ“. 2003 .- 370 с.

სახელმძღვანელოში გადმოცემულია მარკეტინგის ორგანიზაციის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები ინტერნეტში, განხილულია ინტერნეტის საყოველთაო გავრცელების ტენდენცია, თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარება, მარკეტინგის განვითარების ეტაპები და ინტერნეტ-მარკეტინგის თავისებურებები, ელექტრონული ბიზნესის კატეგორიები, დახასიათებულია ინტერნეტ-ქსელის მოწყობილობა, სამსახური, უსაფრთხოების უზრუნველყოფის მეთოდები, ანგარიშსწორების ინტერნეტ-სისტემები, კლიენტებთან ურთიერთობის მართვა, გაშუქებულია ინტერნეტ-გარემოში ინტერნეტ-მარკეტინგის სისტემა, მარკეტინგული კვლევების ორგანიზაცია, სასაქონლო, საფასო, განაწილების და კომუნიკაციის პოლიტიკის აგების საკითხები.

Хэнсон У. Internet-маркетинг, учеб. пособие для студ. вузов. Пер. с англ. под ред. Ю.А. Цыпкина. - М.: „Юнити“, 2002.- 527 с.

დამხმარე სახელმძღვანელოში განხილულია ინტერნეტის გარემო, ბიზნესის წარმოებისთვის web-შესაძლებლობები და გამოყენება, გაანალიზებულია თანამედროვე მარკეტინგი და ტექნოლოგიები, ციფრული სამყარო, ციფრული პროცესები, ციფრული გარემო, დახასიათებულია მარკეტინგი როგორც ციფრული პროცესი,

მარკეტინგი ქსელით, მომხმარებელთა ონლაინ ქცევა, ონლაინ რეჟიმში პრობლემების გადაწყვეტა, პერსონალიზაცია, ქსელში ახალი პროდუქციის შემუშავება, ბრენდის ფორმირება, ონლაინ საზოგადოება, ფასწარმოქმნა ონლაინ სამყაროში, ელექტრონული კომერცია, ინტერნეტ-მარკეტინგული გეგმები.

Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. Второе издание. Санкт-Петербург. Изд-во „Питер“.2002 .- 272 с.

სახელმძღვანელოში დახასიათებულია ინტერნეტ-მარკეტინგის ამოცანები, შეფასებულია მსოფლიო ქსელის აუდიტორია, განხილულია რუსეთის ინტერნეტ-ბაზარზე და საერთაშორისო ინტერნეტ-ბაზარზე არსებული მდგომარეობა, მსოფლიოს ელექტრონული კომერციის ბაზარი, ყიდვაზე მოქმედი ფაქტორები, მოცემულია ინფორმაციის ძიების მექანიზმები, მარკეტინგული კვლევების მეთოდოლოგია, e-mail მარკეტინგი, წიგნში წარმოდგენილია საკითხები web-საიტზე, ინტერნეტში წინწაწევაზე, ბანერულ რეკლამაზე, სარეკლამო კამპანიის ეფექტურობაზე, გაანალიზებულია ელექტრონული ანგარიშსწორების სისტემა, ელექტრონული ვაჭრობის სისტემა, ვირტუალური ბირჟა.

Гейтс Б. Дорога в будущее . Пер. англ. М.: Изд. „Рус. ред.“ ТОО „Channel Trading Ltd“, 1996.— 312 с.

ელექტრონულ წიგნში ავტორს განხილული აქვს ციფრული ტექნოლოგიებით მსოფლიოს ცვლილება, მკაფიოდ ჩამოყალიბებულია და ასახული ინფორმაციული საუკუნე, კომპიუტერული ინდუსტრია, ავტორი პერსონალურ კომპიუტერს განიხილავს როგორც ინფორმაციული საუკუნის ინსტრუმენტს, ძირითად ყურადღებას ამახვილებს ინფორმაციულ მაგისტრალზე, დასახული აქვს აქტუალური პრობლემები და შემუშავებული აქვს კონკრეტული წინადადებები.

ლეჟავა გ. „კავშირგაბმულობის სფეროში ლიბერალიზაციისა და პრივატიზაციის პროცესების თანმხლები პრობლემები და ნეგატიური ტენდენციები საქართველოში“. **Tra CCC**-ში წარსადგენად განკუთვნილი მცირე პროექტის ფარგლებში შესრულებული გამოკვლევა.

<http://www.traccc.cdn.ge>

ანალიტიკურ გამოკვლევაში შეფასებულია საქართველოს სატელეკომუნიკაციო სფერო, კავშირგაბმულობის სფეროში არსებული

ლიბერალიზაციის და პრივატიზაციის პროცესი, სატელეკომუნიკაციო სფეროში განვითარებული ნეგატიური მოვლენები, განხილულია სატელეკომუნიკაციო მომსახურების ინფრასტრუქტურა, სამომხმარებლო სეგმენტები, რეგულირების საშუალებები, გაანალიზებულია სატელეკომუნიკაციო სფეროში მიმდინარე დადებითი ტენდენციები.

Жичкина А.Е. Методология, теория и практика психологических исследований в сети Интернет. 2007. <http://surveys.org.ua/content/view/46/36/>

სტატიაში განხილულია ინტერნეტ-ქსელში ფსიქოლოგიური კვლევის თავისებურებები, როგორც კვლევის ახალი ტიპი, მისი მიმზიდველობა, ღირსებები, ქსელში კვლევის უარყოფითი მხარეები, გაანალიზებულია რესპონდენტის ამორჩევის ეფექტური ფორმირების და არაეფექტური ფორმირების გზები.

Туватова В.Е. Использование интернет-технологий в маркетинге туризма. Журнал „Маркетинг в России и за рубежом“. 2005. №2 .

სტატიაში გადმოცემულია ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენება ტურიზმის ინდუსტრიაში, განხილულია ინტერნეტის შესაძლებლობები, პოტენციალი, ფუნქციები, შემოთავაზებულია ელექტრონული მარკეტინგის პოლიტიკის განხორციელება ვებ-საიტით, დახასიათებულია საიტის შესაძლებლობები და ღირსებები.

Садриев Д.С., Садриев Р.Д. Брендинг в деятельности компаний, работающих на локальных рынках. журнал „Маркетинг в России и за рубежом“. 2005. №5.

სტატიაში განხილულია კლასიკური მარკეტინგული სტრატეგია, წარმოდგენილია მარკეტინგული სტრატეგიის ახალი მიდგომები და თანამედროვე მარკეტინგული გეგმა, წარმოდგენილია კომპანიის წარმატების საფუძველი ძლიერი ბრენდის და ცოდნიერი ბრენდ-მენეჯმენტის სახით.

Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга. журнал „Маркетинг в России и за рубежом“. 2004. №1.

სტატიაში გადმოცემულია მარკეტინგული საქმიანობის შესაძლებლობების ცვლილებები, განხილულია კომპანიის მიზანი – მომხმარებლის შექმნა, მარკეტინგის მიმართულება მომხმარებლის პრობლემის გადაწყვეტაზე, გაანალიზებულია მარკეტინგული

კომუნიკაციის განვითარების ტენდენციები, მარკეტინგის მზარდი როლი, თანამედროვე მარკეტინგის პრაქტიკა, ბიზნესის მართვის ცვლილებების პირობებში ახალი სახის მარკეტინგის განვითარება, ფორმულირებულია მარკეტოლოგის თანამედროვე მოთხოვნები.

Сарычева А.В. Спам и E-mail маркетинг: сходства и различия. журнал „Маркетинг в России и за рубежом“. 2004. №4.

სტატიაში ძირითადი ყურადღება გამახვილებულია E-mail მარკეტინგზე, მოცემულია მისი არსი, გამოყენების ვარიანტები, გაანალიზებული და დახასიათებულია სპამი, მისი არსი, გამოყენების თავისებურებანი.

Гречков В.Ю. Современное состояние и перспективы электронной коммерции (маркетинговый подход). Журнал „Маркетинг в России и за рубежом“. 2003. №6.

სტატიაში გაშუქებულია ელექტრონული კომერციის არსი, მიმართულებები. ავტორი ელექტრონული კომერციის ძირითად ინსტრუმენტად განიხილავს web-საიტს, აანალიზებს მარკეტინგული პოლიტიკის ფორმირების საკითხებს ელექტრონული მარკეტინგის კომპლექსის კონცეფციის ჩარჩოებში.

Климович Л. Электронная коммерция в интернационализации предпринимательской деятельности. Журнал „Международное права и международные отношения“. 2003. №1.

სტატიაში მოცემულია ელექტრონული კომერციის განვითარების პრობლემები, მისი გავლენა სამეწარმეო საქმიანობაზე და კონკურენტუნარიანობაზე. დახასიათებულია საერთაშორისო ბიზნესის გარემოს ცვლილება ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების პირობებში, მცირე და საშუალო საწარმოების მიერ ელექტრონული კომერციის მოდელების გამოყენება, მოყვანილია კომპანიების მიერ ელექტრონული კომერციის გამოყენების დადებითი და უარყოფითი მხარეების ანალიზი.

Мешалкина Ю.В. Поставщики маркетинговой информации, журнал „Маркетинг в России и за рубежом“. 2004. №1.

სტატიაში განხილულია მარკეტინგული ინფორმაცია, ინტერნეტი, როგორც მნიშვნელოვანი მარკეტინგული ინფორმაციის წყარო, ინტერნეტის პოტენციური შესაძლებლობები.

Рублевская Ю.В., Рублевский Р.В., Попов Е.В. Стратегии развития отраслевых Интернет-ресурсов. журнал „Маркетинг в России и за рубежом“. 2002. №2.

სტატიაში განხილულია ორგანიზაციების საქმიანობაში ინტერნეტ-ტექნოლოგიების სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესის მოდელი, განსაზღვრულია ინფორმაციული რესურსების კონკურენტუნარიანობის ცვლილებები, კონკურენტული ღირსებები, პროექტის საბაზრო პოზიციონირების სტრატეგია, მარკეტინგული კვლევის პროცესი, წარმოდგენილია საბაზრო პოზიციონირების საერთო მოდელი.

Дейнекин Т.В., Формы коммуникаций между продавцами и покупателями в Интернет-среде. Журнал „Маркетинг в России и за рубежом“. 2002 . №6.

სტატიაში გაანალიზებულია ინტერნეტში არსებული კომუნიკაციის ფორმები, როგორცაა, სარეკლამო შეტყობინება, სპონსორულ-პარტნიორული მონაწილეობა, e-mail მარკეტინგი, კონფერენცია, ფორუმი, ვებ-საიტი. მოყვანილია და გაანალიზებული მსოფლიო კვლევითი სააგენტოების სტატისტიკა.

Бушуева Л.И., Волкова М.А. Использование Интернета и интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности (на примере предприятий г.Сыктывкара). журнал „ Маркетинг в России и за рубежом“. 2002 . №3.

სტატიაში მოცემულია ორგანიზაციების პრაქტიკულ საქმიანობაში ინტერნეტის გამოყენებისა და ქსელში მარკეტინგის ტრადიციული ინსტრუმენტების გამოყენების მიმართულებით კვლევა, გაანალიზებულია ის მიზეზები, თუ რატომ არ იყენებენ ორგანიზაციები ინტერნეტს, წარმოდგენილია კვლევის მეთოდოლოგია, გაანალიზებულია მარკეტინგში ინტერნეტის გამოყენების სფეროები, ზოგადად არის აღწერილი ორგანიზაციების მიერ ინტერნეტის გამოყენება დარგობრივ ჭრილში.

Рублевская Ю.В., Попов Е.В. Моделирование бизнеса в интернет-среде. Журнал „Маркетинг в России и за рубежом“ . 2001. №2.

სტატიაში გაანალიზებულია ინფორმაციული ტექნოლოგიების პროცესების ინტეგრაცია ორგანიზაციების საქმიანობასთან, განხილულია ინტერნეტ-გარემოში ელექტრონული ბიზნესი, გადმოცემულია ცალკეული ბიზნეს-მოდელების ეფექტურობის შეფასების ინსტრუმენტები.

Албитова Е. Брендинг в сети: первые шаги. www.iteam.ru

სტატიაში განხილულია ელექტრონული ბრენდინგის შექმნა, მყიდველის ლოიალურობის მოპოვება, მოყვანილია ცნობილი კვლევითი ცენტრის Forrester Research მონაცემები ონლაინში ბრენდის კვლევასთან დაკავშირებით, შეფასებულია ელექტრონული ბრენდინგის პოტენციალი, ბრენდის შექმნის და გაძლიერების სტრატეგია, გაშუქებულია ელექტრონული მარკეტინგის 7C ელემენტები.

Ключи от XXI века: Сб. статей. Пер. с фр. яз. –М., 2004. – 317 с.

კრებულში განხილულია კომუნიკაციური სისტემების განვითარება, ინტერნეტის შედეგად გამოწვეული ცვლილებები, გაანალიზებულია ინტერნეტის გამოყენება როგორც კომუნიკაციის საშუალება, მსოფლიოს ინტერაქტიული ქსელი, როგორც ინვესტირების ხელსაყრელი გარემო, მკაფიოდ არის წარმონიშნული მისი შესაძლებლობები და ფორმები.

კროუფორდი ვ. ელექტრონული კომერცია, საქართველოს ბიზნეს განვითარების ცენტრი კავკასია და წმინდა მარიამის სახ. უნივერსიტეტის სემინარის მასალები, 2003.

მასალები მოიცავს ელექტრონულ ბიზნესს, მის არსს, ელექტრონულ ბიზნესის სარგებელს, ელექტრონულ კომერციას, ელექტრონულ კომერციის ბიზნეს მოდელებს, განხილულია ელექტრონული ვაჭრობის კატეგორიები, სავალუტო ფონდის მონაცემების საფუძველზე გაანალიზებულია ელექტრონული ვაჭრობის სტატისტიკა, ელექტრონული ვაჭრობის ტექნიკური ნაკლოვანებები, შეფასებულია ელექტრონული ვაჭრობის შესაძლებლობები, წარმოდგენილია ონლაინ ანგარიშსწორების საკითხები.

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის „ინტერნეტის ქსელით საცალო და საბითუმო მომსახურების ბაზრის სეგმენტების კვლევისა და ანალიზის შედეგები“, თბილისი. 2007. www.gncc.ge

ნაშრომში ნაჩვენებია, რომ ინტერნეტ- ქსელით მომსახურების საცალო და საბითუმო ბაზრის სეგმენტებზე არის შესვლის დამაბრკოლებელი გარემოებები, გამოკვლეული და განხილულია ინტერნეტ-მომსახურების საცალო ბაზრის სეგმენტი, ავტორიზებული პირები, ინტერნეტ-მომსახურების მიწოდების ტექნოლოგიები, წარმოდგენილია ბაზარზე მოქმედი ერთგვაროვანი ტარიფი, კვლევის შედეგად შეფასებულია ზონების მიხედვით მოქმედი ავტორიზებული პირების ბაზრის შესაბამისი სეგმენტების მიხედვით დაკავებული ფარდობითი წილები. გაანალიზებულია ინტერნეტ-ქსელით საბითუმო მომსახურების ბაზრის სეგმენტი, წარმოდგენილია კონკრეტული რეკომენდაციები და წინადადებები.

1. შედეგები და მათი განსჯა

თავი 1. ელექტრონული მარკეტინგის არსი და მისი როლი ბიზნესში

1.1. ელექტრონული მარკეტინგის გამოყენების თავისებურებანი და პრობლემები

ინფორმაციული ტექნოლოგიების წარმოშობა დაკავშირებულია პირველ გამომთვლელ მანქანასთან, რომელიც 1888 წელს შექმნა გამომგონებლმა უ. ბერროუმ. 1890 წელს გ. ხოლლრიტმა ააგო მანქანა, რომელიც წყვეტდა მათემატიკურ ამოცანებს, ხოლო 1925 წელს ვ. ბუშმა შექმნა პირველი ანალოგური გამომთვლელი მანქანა. მანქანებმა და პროექტებმა EDSAC (Electronic Delay Storage Automatic Computer) დიდ ბრიტანეთში, EDVAC (Electronic Discrete Variable Automatic Computer) აშშ-ში, МЭСМ (Малая электронная счётная машина)–რუსეთში, დაუდეს საფუძველი თანამედროვე ელექტრონული გამომთვლელი მანქანების სერიულ პირველ თაობას.¹

1945 წელს პენსილვანიის უნივერსიტეტის სწავლულებმა ეკერტმა და მოკლიმ შექმნეს პირველი ელექტრონული კომპიუტერი ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer). მსოფლიოში პირველი კომერციული კომპიუტერი UNIVAC (Universal Automatic Computer) შეიმუშავეს 1947 წელს ეკერტმა და მაუხლიმ, რომლებმაც დაარსეს ფირმა Eckert-Mauchli. ეს იყო აღწერის ბიუროსათვის განკუთვნილი პირველი მანქანა აშშ-ში, რომელიც 1951 წელს ექსპლუატაციაში გამოვიდა.² მეოცე საუკუნის 50-იანი წლები კომპიუტერული ტექნიკის აყვავებისა და მნიშვნელოვანი მიღწევების პერიოდია როგორც არქიტექტურული, ისე სამეცნიერო-ტექნიკური თვალსაზრისით.

1971 წელს კორპორაცია Intel-მა შექმნა მიკროპროცესორი 4004 Basicom-ის კალკულატორისათვის, რომელიც იქცა რევოლუციურ გამოგონებად და 1974 წელს გამოვიდა ბაზარზე როგორც

პერსონალური კომპიუტერის წინამორბედი. ფაქტიურად, კომპიუტერული რევოლუცია მოულოდნელი გადატრიალება იყო კაცობრიობის ისტორიაში, რომელიც ელექტრონული ეპოქის საფუძველი გახდა.

შეიძლება ითქვას, რომ რადიო იყო პირველი მსოფლიო არამატერიალური (როგორც უმავთულო) ქსელი. 1920 წელს აშშ კორპორაციამ RCA corporation-მა დაიწყო საქმიანობა უმავთულო ტელეგრაფისა და სატელეფონო კავშირის დამყარების სფეროში. ამისათვის აშშ-ს მთავრობამ გადასცა მას კავშირის დამყარების უფლება (კერძოდ, დეპეშების და შეტყობინებების გადაცემა) გემებსა და სხვა ძნელად მისაღწევ ობიექტებზე. 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 ხალხის ცხოვრებაზე, მკვეთრად შეცვალა ადამიანთა წარმოდგენა დროსა და მანძილზე.³ 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-ანჯელესისა და სანტა-ბარბარას (კალიფორნიის შტატი) უნივერსიტეტებს აკავშირებდა სტენფორდისა და იუტას შტატის (სოლტ-ლეიკ-სიტი) უნივერსიტეტებთან. 1972 წლისათვის ინფორმაციის გაცემა ხდებოდა ორმოცზე მეტ კომპიუტერულ ცენტრს შორის.⁴

თავის არსებობის მანძილზე ინტერნეტმა განვლო რთული გზა პროექტიდან ყოვლისმომცველ დეცენტრალიზებულ ქსელამდე. მისი მამოძრავებელი ძალა სულ უფრო ხდება კომერცია. კომერციული

საქმიანობის წარმატება ისეთ გარემოში, როგორც ინტერნეტი, შეიძლება მხოლოდ იმით განისაზღვროს, თუ რამდენად ითვალისწინებს ბიზნესი მომხმარებლების ინტერესებს. ამისათვის კი აუცილებელია იმის ცოდნა, თუ ვინ არიან ისინი, რა მოთხოვნილებები, სურვილები, ქცევის მოდელები და სხვა თვისებები გააჩნიათ მათ.

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-ფუნქციები“ (Internet Assigned Numbers Authority). ხოლო ისინი, ვისაც IANA-ფუნქციების შესრულება და მათი შესრულების კონტროლი ევალებათ, ფაქტიურად, ინტერნეტის მართვის ფუნქციის ნაწილს ასრულებენ.⁵

ინტერნეტის მართვის მუშა ჯგუფის WGIG (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“.⁵

ინტერნეტი, რომელმაც გაიარა მნიშვნელოვანი გზა სამეცნიერო-კვლევითი პროექტიდან კომერციულ ინფრასტრუქტურამდე, განიხილება როგორც გლობალური საინფორმაციო სისტემა, ქსელთა ბაზირებული გარემო, მილიონობით კომპიუტერის გაერთიანება, ბიზნესის წარმოების ეფექტური გარემო და მარკეტინგის უნივერსალური ინსტრუმენტი. „გლობალური მასშტაბის საზოგადოებრივი რესურსი“ იმართება ინტერნეტ-საზოგადოების ISOC (internet society) მიერ, რომელიც წარმოადგენს პროფესიულ გაერთიანებას და განსაზღვრავს ინტერნეტის განვითარების მიმართულებებს, ამუშავებს სტანდარტებს და ამტკიცებს მათ.⁶

ინტერნეტის ტექნიკურ კონტროლს და კოორდინაციას ახდენს IAB (Internet Architecture Board). მას უწოდებენ ინტერნეტის „არქიტექტურის საბჭოს“ ან „უსუცესთა საბჭოს“, რომელიც იკრიბება

რეგულარულად, რათა დაამტკიცოს სტანდარტები და გაანაწილოს რესურსები (მაგალითად, მისამართები).⁷

IAB კოორდინაციას უწევს ინტერნეტის ქსელის საფუძველს - პროტოკოლის ოჯახს TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), აღგენს მისამართების მინიჭების პროცესების წესებს და წარმოადგენს საბოლოო ინსტანციას ინტერნეტის ახალი სტანდარტების განსაზღვრის საქმეში. IAB-ში შედის ორი ძირითადი ჯგუფი: IETF (Internet Engineering Task Force) და IRTF (Internet Research Task Force). IETF-არის საინჟინრო ჯგუფი, საზოგადოებრივი კომიტეტი, რომელიც წყვეტს ინტერნეტის უახლოეს ტექნიკურ პრობლემებს. იგი წარმოადგენს საზოგადოებრივ ორგანოს, რომელიც რეგულარულად იკრიბება ინტერნეტის მიმდინარე ტექნიკური და ორგანიზაციული პრობლემების განსახილველად. პრობლემის შემთხვევაში ქმნის მიმდინარე მუშა ჯგუფსაც (მოხალისეების ხარჯზე), რომელიც შემდგომ რეკომენდაციებს და მოხსენებას უგზავნის IAB-ს სტანდარტის სახით. IRTF კოორდინაციას უწევს ინტერნეტის ტექნოლოგიებს და გრძელვადიან კვლევით პროექტებს TCP/IP პროტოკოლის (ანუ ერთიანი საკომუნიკაციო პროტოკოლის) სახით. სწორედ, საზოგადოებრივ კომიტეტში მონაწილეობით, ნებისმიერ მსურველს, სწავლულს, ექსპერტს თუ ჯგუფს შეუძლია გამოხატოს საკუთარი იდეა ინტერნეტის მართვაზე. მაგალითად, ერთ-ერთი ასეთი ორგანიზაციაა Association for Interactive Media (AIM), რომელიც შეიქმნა მე-20 საუკუნის 90-იანი წლების დასაწყისში და რომლის საქმიანობაც მიმართულია ინტერნეტის მართვისა და ინტერნეტში სხვადასხვა სახის ოპერაციების კონტროლზე.⁸

ქსელური საინფორმაციო ცენტრის „Региональный Сетевой Информационный Центр“ მონაცემებით (1998 წლამდე), ინტერნეტის ინფრასტრუქტურის მართვა ხორციელდებოდა ამერიკის შეერთებული შტატების მთავრობის გრანტების საფუძველზე, რომელსაც ფაქტიურად განკარგავდა ჯონ პოსტელი (Djon Postel).⁵ იგი პასუხს აგებდა IANA-ფუნქციების შესრულებაზე. 1998 წლიდან ამერიკის შეერთებულმა შტატებმა უარი თქვა ინტერნეტის სუბსიდირებაზე. ინტერნეტის

ინფრასტრუქტურის მართვის სადავეები და IANA-ფუნქციების მართვა გადაეცა კორპორაცია ICANN-ს (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). ICANN-სა და აშშ-ს ვაჭრობის სამინისტროს შორის მოქმედებს 2003 წლის 17 მარტს დადებული ხელშეკრულება, რომლის თანახმადაც IANA-ფუნქციების მართვა ეკისრება ICANN-ს, ხოლო ხელშეკრულების შესრულებაზე კონტროლი კი ამერიკის შეერთებული შტატების იუსტიციის სამინისტროს ქვედანაყოფს – ფედერალური მარშალების სამსახურს (United States Marshals Service).

ინტერნეტის მართვის მუშა ჯგუფი (WGIG) აერთიანებს სახელმწიფოს, კერძო სექტორის და სამოქალაქო საზოგადოების თანაბარუფლებიან 40 წარმომადგენელს. მის მიერ წარმოდგენილი ინტერნეტის თანამედროვე სისტემების განვითარების რეკომენდაციები და სცენარები, აგრეთვე ინტერნეტის ინფრასტრუქტურის მართვის, კერძოდ, DNS სისტემის (დომენური სახელების სისტემა Domain Name System) მართვა ემყარება შემდეგ პრინციპებს: ამერიკის შეერთებული შტატები ინარჩუნებს სახელების სისტემის ძირეული ზონის ადმინისტრირების უფლებას, ცნობს სხვა ქვეყნის მთავრობების ადმინისტრირებას ნაციონალური დომენების ადმინისტრირებაზე, სისტემა DNS-ს მართვის ფუნქციების ყველაზე შესაფერის შემსრულებლად აღიარებს ICANN-ს, ხელს უწყობს სისტემის კომერციალიზაციას.⁵

ამრიგად, საერთაშორისო კორპორაცია ICANN არეგულირებს დომენური სახელების სისტემის ფლობა-განკარგვის პროცესს, ხოლო ინტერნეტ-მომხმარებელი სწორედ დომენური სახელების სისტემით ახდენს რესურსებთან დაშვებას მარტივად და გამჭვირვალედ.

რაც შეეხება ღირებულების გადახდას, მას ყველა კომპანია თავისი ნაწილისათვის იხდის. მაგალითად, ეროვნული სამეცნიერო ფონდი იხდის NSFNET-თვის, ნასა – NASA Science Internet-თვის და ა.შ. ქსელების წარმომადგენლები იკრიბებიან ერთად და იღებენ გადაწყვეტილებებს, თუ როგორ შეერთდნენ და დააფინანსონ ეს ურთიერთშეერთება. კოლეჯი ან კორპორაცია საფასურს იხდის რეგიონალურ ქსელში ჩართვისათვის, რომელიც, თავის მხრივ,

მომწოდებელს უხდის ინტერნეტში შეღწევის საფასურს სახელმწიფო დონეზე.⁹

ინტერნეტი, როგორც ინფორმაციული ტექნოლოგიების გლობალური ელექტრონული ბაზარი, ტექნიკური, სოციალურ-ეკონომიკური და კომერციული ფენომენია. იგი ამავე დროს არის უნიკალური სისტემა, რომელიც მარკეტინგის ეფექტურ გარემოს და საშუალებას წარმოადგენს. კორპორაცია Microsoft-ის დამფუძნებელი ბილ გეითსი ინტერნეტს განიხილავს, როგორც ურთიერთდაკავშირებული კომერციული და არაკომერციული კომპიუტერული ქსელების ქაოტურ ნაკრებს.¹⁰ ინტერნეტმა საფუძველი ჩაუყარა ელექტრონულ ცივილიზაციას. ინფორმაციის დონე და ინფორმაციული ტექნოლოგიები განსაზღვრავენ ნებისმიერი ქვეყნის განვითარებას. ეკონომიკის, განათლების, თავდაცვის, მრეწველობის კომპლექსისა და სახელმწიფოს მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები დამოკიდებულია შესაბამისი ინფორმაციის მოპოვებაზე და დამუშავებაზე.

ელექტრონული მარკეტინგის განვითარების ისტორია დაიწყო 1960–იან წლებში, 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, რომელსაც დღეს განიხილავენ როგორც მსოფლიო „ქსელთა ქსელს“.¹¹ 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.

ელექტრონულ ბაზარზე მონაწილე სუბიექტების მიერ ნებისმიერი საქმიანობა და ურთიერთქმედება ხდება ინფორმაციული ტექნოლოგიებით, როგორცაა ყიდვა-გაყიდვა (ელექტრონული ვაჭრობა); ელექტრონული ტექნოლოგიებით ბიზნეს-პროცესების განხორციელება (ელექტრონული კომერცია); მარკეტინგული ოპერაციები ინტერნეტ-გარემოში (ელექტრონული 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.¹¹ 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 ელექტრონული მარკეტინგი.¹²

ელექტრონული ბიზნესის განსაზღვრისას ამერიკელი მეცნიერი ფ. კოტლერი წერს, რომ იგი მოიცავს ელექტრონული საშუალებების გამოყენებას კომერციული საქმიანობის განხორციელებისათვის, ანუ ელექტრონული ბიზნესი ეყრდნობა ელექტრონულ საშუალებების გამოყენებას შიდა და გარე ქსელებში.¹³

ელექტრონული ბიზნესის განსაკუთრებულ როლზე ხაზს უსვამს პროფესორი ი.უსპენსკი. მას მიაჩნია, რომ ესაა ყოველგვარი საქმიანობა, რომელიც იყენებს გლობალური საინფორმაციო ქსელების მართვის შესაძლებლობებს კომერციული საქმიანობის წარმოებისათვის.⁴

კომპანია IBM სპეციალისტების მიერ მოცემული განსაზღვრებით, ელექტრონული ბიზნესი ინტერნეტ-ტექნოლოგიების მეშვეობით ძირითადი ბიზნეს-პროცესების გარდაქმნაა. პროფესორები ე. პოპოვი და უ. რუბლევსკაია ელექტრონულ ბიზნესს უწოდებენ ნებისმიერ საქმიან აქტივობას, რომელიც მოგების მიღების მიზნით იყენებს გლობალური ინფორმაციული ქსელის შიდა და გარე კავშირების გარდაქმნის შესაძლებლობებს.¹⁴

ელექტრონული ბიზნესის შექმნის ფუნდამენტად ამერიკელი მეცნიერები ლუის ბუნი და დევიდ კურტცი განიხილავენ ელექტრონულ მარკეტინგს. ისინი თვლიან, რომ ელექტრონული მარკეტინგი ესაა ბიზნეს-ინფორმაციის შეკრებისა და ანალიზის გზით მიზნობრივი ურთიერთქმედება მომხმარებლებთან, აგრეთვე სატელეკომუნიკაციო ქსელის მეშვეობით ტრანსაქციისა და ონლაინ-ურთიერთქმედების განხორციელება.¹⁵ ელექტრონული მარკეტინგი გამოიყენება ინტერნეტ-

ქსელში კომერციული აქტივობის აღნიშვნისათვის, რომელიც კომპიუტერული ქსელის მეშვეობით ყიდვა-გაყიდვის, სერვისული მომსახურებისა და მარკეტინგული ღონისძიებების ჩატარების შესაძლებლობას იძლევა.¹⁶

ინტერნეტის სამშობლოში ადვილად შეაფასეს მისი კომერციული პოტენციალი. ამიტომ იქ ინტერნეტის კომერციალიზაციის ტემპები მეტად მაღალია. 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.¹⁷

ინტერნეტმა მოახდინა მარკეტინგის ტრანსფორმირება, რომელმაც მოიტანა ახალი თავისებურებანი, მახასიათებლები და უპირატესობანი. ყოველივე ამან კი მიგვიყვანა მარკეტინგის განვითარების ახალ ეტაპზე. ელექტრონული 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 ელექტრონული მარკეტინგის მეცნიერებაც. ფაქტიურად ელექტრონული მარკეტინგი წყვეტს იმ ამოცანებს, რასაც ჩულებრივი მარკეტინგი. სხვაობა იმაშია, რომ ელექტრონული მარკეტინგის შემთხვევაში მარკეტოლოგი იყენებს იმ ინსტრუმენტებსა და უპირატესობებს, რომლებსაც იძლევა ინტერნეტი.

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

რუსი მეცნიერი ი. უსპენსკი ელექტრონულ მარკეტინგში გულისხმობს მარკეტინგის ორგანიზაციის თეორიას და მეთოდოლოგიას ინტერნეტის ჰიპერმედიაურ გარემოში.⁴

ელექტრონულ მარკეტინგს პროფესორი ვ. ხოლმოგოროვი განიხილავს, როგორც სპეციფიკური მეთოდების კომპლექსს, რომელიც

საშუალებას აძლევს კორპორაციული ვებ-სერვერების მფლობელებს განათავსონ თავიანთი საიტი ინტერნეტში და ქსელური ტექნოლოგიების გამოყენებით მიიღონ დამატებითი მოგება.¹⁸

ელექტრონული მარკეტინგის მნიშვნელობას ხაზს უსვამს უდიდესი ამერიკელი თეორიტიკოსი ფ. კოტლერი. იგი წერს, რომ ელექტრონული მარკეტინგი ელექტრონული ვაჭრობის მხარეა, რომლის მეშვეობით ხორციელდება საქონლისა თუ მომსახურების რეკლამა, წინსვლა და გაყიდვა.¹³

პროფესორი ტ. დანკოს შეხედულებით, ელექტრონული მარკეტინგი წარმოადგენს ელექტრონულ ბაზარზე სუბიექტების მარკეტინგულ საქმიანობას.¹¹

რუსეთის ინტერნეტის ბაზარზე მოქმედი კომერციული საიტის PRICE-ს დირექტორის არკადი მორეინისის განსაზღვრებით, ელექტრონული მარკეტინგი რეალური ინსტრუმენტია მარკეტინგული მიზნების მიღწევისათვის. ელექტრონული მარკეტინგი არა მხოლოდ მარკეტინგის დამოუკიდებელი დარგია, ის ერთ-ერთი უპირველესი წყაროა ინფორმაციის გავრცელებაში. ამიტომ ელექტრონული მარკეტინგი წარმოადგენს ფირმის შესაძლო საერთო მარკეტინგულ სტრატეგიას.¹⁹

რუსული მარკეტინგული საიტის marketinginet.info-ს მიერ მოცემული განსაზღვრებით, ელექტრონული მარკეტინგი განიხილება, როგორც კლიენტთა მოთხოვნის გათვალისწინებით საიტის დიზაინის შემუშავებისა და მომხმარებელთან ურთიერთობის საშუალება, რომლითაც ხორციელდება სამომხმარებლო აზრის ცვლილებების ტენდენციაზე სწრაფი რეაქცია, ინტერნეტ-რეკლამა, სარეკლამო მოედნების ანალიზი და ეფექტური სარეკლამო სტრატეგიის შემუშავება, აგრეთვე სარეკლამო ინფორმაციის დაგზავნა და კონტექსტური რეკლამა.²⁰

ვებ-დიზაინის ინტერნეტ-კომპანია ИнтерЛанд-ის მიერ მოცემული განსაზღვრების თანახმად, ელექტრონული მარკეტინგი ონლაინ-მარკეტინგია, რომელიც დაფუძნებულია ინტერნეტ-რესურსების გამოყენებაზე.²¹ პროფესორები ე. პოპოვი და ო. ოინერი ელექტრონულ მარკეტინგს განიხილავენ, როგორც ქსელურ მარკეტინგს, რომლის

მიზანია საქონლის გონივრული შეთავაზება ბაზარზე ინფორმაციული ტექნოლოგიების მეშვეობით.²²

ლუის ბუნი (Lois E.Boone) და დევიდ კურტი (David L.Kurtz) ელექტრონული მარკეტინგის ძირითად ფუნქციებად მიიჩნევენ სტრატეგიული პროცესის შექმნას, დისტრიბუციას, საქონლისა და მომსახურების წინააღმდეგ და ფასწარმოქმნას მიზნობრივ ბაზარზე ინტერნეტის ან ციფრული ინსტრუმენტების მეშვეობით. მათი მოსაზრებით, ესაა საშუალება, რომლის მეშვეობითაც რეალიზდება ელექტრონული კომერცია.¹⁵

საიტების მფლობელები ელექტრონულ მარკეტინგს განიხილავენ, როგორც ღონისძიებათა კომპლექსს, რომელიც მიმართულია საიტის დამთვალეებელთა 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. ელექტრონული მარკეტინგი შესაძლებლობას იძლევა გამოჩინდეს კომპანიის მიზნობრივი აუდიტორიისა და საიტის მფლობელების ცოდნის დონე.

ამრიგად, შეიძლება ვთქვათ, რომ ელექტრონული მარკეტინგი არის საქმიანი აქტივობა, რომელიც საშუალებას აძლევს კომპანიებს ინტერნეტის მეშვეობით მოახდინონ თავიანთი საქმიანობის, ბრენდის, საქონლისა თუ მომსახურების რეკლამა, პოზიციონირება, წინსვლა ბაზარზე, ვაჭრობა, მომხმარებელთან ურთიერთქმედება, მათი მოთხოვნილებების გამოვლენა და ბაზარზე ლიდერი პოზიციის მოპოვება.^{23,24,25,26}

ელექტრონულ მარკეტინგში, ისევე როგორც კლასიკურ მარკეტინგში, ნებისმიერი მარკეტინგული სტრატეგია ეფუძნება სამ პოსტულატს: ბაზრის სეგმენტაციას, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევას და საქონლის პოზიციონირებას ბაზარზე.²⁷ ინტერნეტ-ბაზარზე მომუშავე კომპანიამ უნდა გამოავლინოს მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფები, რომელთა დაკმაყოფილებას სხვებზე უკეთ შეძლებს, ხოლო შემდგომ

მოახდინოს თავისი პროდუქციის შეთავაზება იმგვარად, რომ მისი კომპანიის იმიჯი ცნობადი გახდეს მიზნობრივი აუდიტორიისთვის.²⁸

უკანასკნელ ათწლეულში ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავრცელება ბიზნესში და მასთან დაკავშირებული ინფრასტრუქტურის განვითარების მასშტაბები განაპირობებენ მარკეტინგის ახალ როლს. სხვადასხვა მიმართულებით მარკეტინგში ინტერნეტის გამოყენება შეიძლება დაჯგუფდეს ძირითადი პრინციპული სფეროების სახით (იხ. ცხრილი 1.1).²⁹

ცხრილი 1.1

მარკეტინგში ინტერნეტის გამოყენების სფეროები

მარკეტინგში ინტერნეტის გამოყენების სფეროები	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)	მომწოდებლები, 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.	-ბაზრის მომხმარებელი (პოტენციური და ფაქტიური) -აგენტები და დისტრიბუტორები. -კონკურენტები -პარტნიორები	-ბაზრის კვლევა -ბაზრის მონიტორინგი -მეორადი ინფორმაციის ძიება -საერთაშორისო საქმიანი კატალოგების გამოყენება -პირველადი კვლევა სხვადასხვა კლასიკური მეთოდებით, როგორცაა ანკეტირება, გამოკითხვა, ინტერვიუ

1.1 ცხრილის გაგრძელება

<p>ინტერნეტით შესყიდვა</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> -მომწოდებლები -აგენტები -დისტრიბუტორები -პარტნიორები 	<ul style="list-style-type: none"> - ინტერნეტ-მაღაზია - ინტერნეტ-აუქციონი - ინტერნეტ-სუპერმარკეტი - ვირტუალური გამოფენის ორგანიზება - E – mail მარკეტინგი
<p>ინტერნეტით გაყიდვა (გამანაწილებელი პოლიტიკა)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -WWW საიტი -ინტერნეტ-მაღაზია -web-ვიტრინა -სავაჭრო სისტემები. -სავაჭრო გვერდი. 	<p>გლობალური (ფაქტიური და პოტენციური) მყიდველები</p>	<ul style="list-style-type: none"> – 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)

1.1 ცხრილის გაგრძელება			
რეკლამა ქსელში მიზნობრივ აუდიტორიაზე ზემოქმედებისთვის	WWW საიტი, განცხადებების დაფა.	პოტენციური მყიდველი	<ul style="list-style-type: none"> - 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 წინააწევა -გზავნილების გაცვლა-გამოცვლა -რეიტინგი -სხვა
სერვისი და გაყიდვის შემდგომი მომსახურება	<ul style="list-style-type: none"> - WWW საიტი - ელექტრონული ფოსტა, - Usenet (ელექტრონული განცხადებების დაფა), - Listserv (საფოსტო რეესტრი ელექტრონულ ფოსტაში), - Voice mail (ხმოვანი ფოსტა), - ვიდეო კონფერენციის ორგანიზება - MUDS (რამდენიმე დიალოგის განხორციელება), - IRC- Internet Relay Chat (ინტერნეტში საუბრის რეტრანსლირება) 	ფაქტიური მყიდველი	<ul style="list-style-type: none"> - ელექტრონული ფოსტით კონსულტაცია -web-საიტზე სიახლეებით ინფორმირება -კლიენტებისთვის სიახლეების ხელმოწერებით დაგზავნა -ინფორმაცია მოთხოვნაზე
სასაქონლო პოლიტიკა	- WWW საიტი	პოტენციური და ფაქტიური მყიდველი	<ul style="list-style-type: none"> -საქონლის მარკეტინგული გარემოცვის ფორმირება -ახალი საქონლის დამუშავება და ტესტირება

1.1 ცხრილის გაგრძელება			
ფასწარმოქმნა	- WWW საიტი	-მომწოდებლები -მომხმარებლები -აგენტები -დისტრიბუტორები -პოტენციური და ფაქტიური მყიდველები	-ფასდაკლებები მოცულობაზე -ფასდაკლებები დისტრიბუტორებისათვის -პირობები საკრედიტო და ნაღდი ანგარიშსწორებისას -უფასო ნიმუშების დაგზავნა მუდმივ კლიენტებთან
საიტის შემუშავება და წინწაწევა	-საიტი-სავიზიტო ბარათი -საიტი-კატალოგი. -საიტი-ვიტრინა. -ინტერნეტ-მაღაზია. -პრომოუშენი	-მომწოდებლები -მომხმარებლები (ფაქტიური და პოტენციური) -დისტრიბუტორები -პარტნიორები -საკონტაქტო აუდიტორია	საიტის მართვის ეფექტური სისტემა (ინტეგრირება ორგანიზაციის სტრუქტურებთან) -საძიებო წინწაწევა -საიტის აუდიტი -სავაჭრო მარკის წინწაწევა -ახალი საქონლის წინსვლა -დილერების რაოდენობის გაზრდა -სრული ინფორმაციის წარმოდგენა კომპანიაზე, მის პროდუქციაზე და მომსახურებაზე. - ტრადიციული და კონტექსტური რეკლამა. - PR
საზოგადოებასთან ურთიერთობა (PR)	-WWW საიტი -ელექტრონული ბიურო ან ვირტუალური „პრეს-ცენტრი“ -სპეციალიზებული PR სააგენტო	-მომხმარებლები (ფაქტიური და პოტენციური) -მომწოდებლები -ინვესტორები -საკონტაქტო აუდიტორია -ბაზრის ანალიტიკოსები	-საზოგადოებასთან კავშირის ორგანიზაცია (PR მასალების პუბლიკაცია, PR კამპანიის განხორციელება) -კონფერენციები -ფორუმის ორგანიზება -ბიზნეს ბრიფინგი
ელექტრონული ანგარიშსწორება	-web-ბრაუზერი. -ინტერნეტის საგადასახადო სისტემა (ელექტრონული კომპონენტები). -საკრედიტო ორგანიზაცია	-მომხმარებლები -ინტერნეტ-ორგანიზაციები	-პლასტიკური ანგარიშსწორების ბარათით (საკრედიტო და სადებეტო) -ელექტრონული ანგარიშსწორება ფულით -საფოსტო (ტელეგრაფით) გადარიცხვა -ნაღდი ანგარიშსწორება

ელექტრონულ მარკეტინგში სტრატეგიული გადაწყვეტილებების უმთავრეს საფუძველს წარმოადგენს მარკეტინგული ინფორმაცია და ინფორმაციული ბაზა.³⁰ კომპანიების ძირითად სტრატეგიას ელექტრონულ მარკეტინგში უნდა წარმოადგენდეს ლოიალურობის შენარჩუნების აუცილებლობა. როგორც ვ. ვარჰაფტიგი (Warhaftig W.) აღნიშნავს: „ლოიალურობა გულისხმობს მომხმარებლის გრძელვადიან ურთიერთობას კომპანიასთან“.³¹ მომხმარებლის შენარჩუნება შესაძლებელია მხოლოდ ლოიალურობის მოპოვებით და ამადლებით. ლოიალურობის სტრატეგიასთან დაკავშირებით, ი. დოუესი და ს. სევილსი აცხადებენ, რომ ელექტრონულ ბაზარზე ლოიალურობა წარმატებული შეკავების ცენტრალური პირობაა.³²

ელექტრონულ-მარკეტინგში გამოიყენება მარკეტინგის კომპლექსის 4P-ის: პროდუქტი (Product), ფასი (Price), გავრცელება (Place), სტიმულირება (Promotion) და 7C-ს: ხელსაყრელობა (Convenience); შემცველობა (Content); პერსონალურობა (Customisation); საზოგადოება (Community); ურთიერთქმედება (Connectivity); მყიდველებზე ზრუნვა (Customer Care); კომუნიკაცია (Communication) ელემენტები.³³

ელექტრონული მარკეტინგის კომპლექსს შეიძლება დაემატოს კიდევ ერთი კომპონენტი - მონაცემთა დამუშავება (Processing), რაც განპირობებულია მარკეტინგულ საქმიანობაში თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით.³⁴ მეტად მნიშვნელოვანია მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტების ინტეგრაცია და კონვერგენცია. საიტის დიზაინი და ნავიგაცია განეკუთვნება მარკეტინგის კომპლექსის ოთხივე ელემენტს.¹¹

საბოლოოდ, შეიძლება ჩამოვყალიბოთ ის ღონისძიებები, რომლებიც საჭიროა განხორციელდეს ელექტრონულ ბაზარზე მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მისაღებად. ჩვენი აზრით, ასეთ ღონისძიებებს მიეკუთვნება შემდეგი:

1. ინტერნეტში განთავსებული საქონლისა და მომსახურების ასორტიმენტი მუდმივად უნდა გაფართოვდეს მომხმარებლის მოთხოვნის შესაბამისად;
2. აუცილებელია პროდუქციის „კონსტრუქციულად“ გაუმჯობესება ინტერნეტ-მომხმარებელთა მოთხოვნების გათვალისწინებით;

3. საჭიროა ინტერნეტში ინფორმაციის განთავსების ზუსტი განსაზღვრა. მარკეტინგული კამპანიის დაგეგმვისას უნდა განისაზღვროს ისეთი სერვერების სია, რომელთაც ყველაზე მიმზიდველი აუდიტორია ექნებათ. ამასთან, მთავარი კრიტერიუმი მხოლოდ დამთვალიერებლების რაოდენობა არ უნდა იყოს;
4. ინტერნეტში ინფორმაციის განთავსება უნდა მოხდეს მარკეტინგული ამოცანების შესაბამისად. მაგალითად, თუ ამოცანაა გაყიდვების სტიმულირება, მაშინ ბანერში უნდა მიეთითოს პროდუქციის ნაკრების პრაის-ლისტი, ხოლო თუ ამოცანას წარმოადგენს დამთვალიერებელთა ზრდა, მაშინ ლამაზი ლოგოტიპის გარდა, ბანერზე უნდა იყოს რაიმე მიზეზი იმისა, რომ ღირდეს საიტში შესვლა;
5. ინფორმაციის წარდგენის ფორმა (საშუალება, ფორმატი, აგრევირების დონე) უნდა შეირჩეს ისე, რომ მისი გამოყენება იყოს ადვილი და სწრაფი;
6. კლიენტების მოძიების, დაინტერესების, მოზიდვისა და საიტზე შეჩერების ტაქტიკა უნდა განხორციელდეს კომპლექსურად. მაგალითად, ახალი კლიენტის მოზიდვისათვის შეიძლება გამოყენებული იქნეს ინტერნეტ-რეკლამა, კავშირი საზოგადოებასთან (PR) და ძიების შედეგების ოპტიმიზაცია SEO (Search engine optimization), ხოლო შემდგომ – სპეციალური აქციები მომხმარებლის დახმარების მიზნით. ამასთან, საიტი საჭიროებს აგრეთვე ძველი კლიენტების შენარჩუნებას, ვინაიდან პოტენციური კლიენტის არსებობის გარეშე ახლის მიზიდვა პრაქტიკულად შეუძლებელია;
7. ელექტრონული მარკეტინგის პროგრამა უნდა განახორციელოს გამოცდილმა სპეციალისტმა. ელექტრონული მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასება უნდა მოხდეს იმის მიხედვით თუ როგორ შეისყიდის მომხმარებელი პროდუქციას, რა ზომით განასხვავებს იგი კონკურენტულ პროდუქციას, როგორია მათ მიერ ბრენდის ცნობადობა და კომპანიისადმი ნდობა;
8. 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.

ელექტრონული მარკეტინგის სტრატეგიული და ტაქტიკური გადაწყვეტილებები საშუალებას იძლევა აცილებულ იქნეს შეცდომები ბიზნესის მართვის ყველა სტადიაზე.

1.2. ელექტრონული მარკეტინგის საშუალებები და შეფასების მეთოდოლოგია

ელექტრონული ბაზრის აღმოცენებამ ხელი შეუწყო კომუნიკაციის ახალი სივრცისა და არხების წარმოშობას, კომუნიკაციური კულტურის შექმნას, ჩვეულებრივი თუ საერთაშორისო მეცნიერული კომუნიკაციების, აგრეთვე ინტერნეტ-კომუნიკაციური ტექნოლოგიების ჩამოყალიბებას.

აღამიანთა საზოგადოება ვითარდება კომუნიკაციის სისტემის სრულყოფასთან ერთად. თავის დროზე დამწერლობამ უდიდესი როლი შეასრულა საზოგადოების განვითარებაში. დღეისათვის კი მიიჩნევენ, რომ მომავალი კომუნიკაციური სისტემის, კერძოდ, ინტერნეტ-ქსელის განვითარებით განისაზღვრება.³⁵ თანამედროვე ინტერნეტ-ბაზარი გვევლინება როგორც კომუნიკაციის გაშლილი სივრცე, რომელიც განუსაზღვრელია დროში და სივრცეში. ის თავისი ბუნებით ინტერაქტიულია. წარმოადგენს რა კომუნიკაციის ძირითად საშუალებას, იგი საზოგადოებასთან საკომუნიკაციო კავშირების გაფართოების შესაძლებლობას იძლევა.

მარკეტოლოგები კომუნიკაციას განიხილავენ როგორც მყიდველებთან ურთიერთობის მართვას, რომლის ეფექტურ, პრაგმატულ გზებს და არხებს ინტერნეტი წარმოადგენს.¹³ აქ კომუნიკაცია ინტერაქტიულია. მის ინიციატორად გვევლინება როგორც მყიდველი, ისე გამყიდველი. თანამედროვე ორგანიზაციები აქტიურად იყენებენ ინტერნეტს კომუნიკაციური პოლიტიკის განხორციელებისთვის.

ინტერნეტი გვევლინება კომუნიკაციური აქტივობის ამაღლების მთავარ სტიმულად. კვლევითი სააგენტო GfK დასკვნით, დღეისათვის მარკეტინგული კომუნიკაციის ბაზარზე ფირმების მთელი აქტივობა ბრუნავს ინტერნეტის გარშემო.³⁶ ლ. ბუნი და დ. კურტცი გამოყოფენ ინტერნეტის 4 ძირითად ფუნქციას. ესენია: კომუნიკაცია, ინფორმაცია, გართობა და ელექტრონული კომერცია.¹⁵

ელექტრონულ ბაზარზე კომუნიკაციურ პოლიტიკას მიეკუთვნება ინტერნეტ-რეკლამა, კავშირი საზოგადოებასთან, გაყიდვების სტიმულირება, პირდაპირი გაყიდვები.³⁷

ინტერნეტ-რეკლამა განიხილება როგორც აუდიტორიაზე ზემოქმედების, კომუნიკაციის და ინფორმირების ყველაზე ეფექტური საშუალება. მისი ბაზარი მეტად დინამიურია და წარმოადგენს ინტერნეტ-ბაზრის მამოძრავებელ ძრავას. რეკლამა ინტერნეტში იმაზე იაფია, ვიდრე მასმედის, ბეჭდვითი საშუალებების ან სხვა მატარებლებით გამოყენებისას.³⁸

თანამედროვე მარკეტინგის სპეციალისტები, ინოვაციური და ინტერაქტიული საშუალებებიდან გამომდინარე, ინტერნეტ-რეკლამას მომავლის მონოპოლისტობას და ტელე-რეკლამის ჰეგემონობის წარსულში დარჩენას წინასწარმეტყველებენ.^{39,40}

ინტერნეტ-გარემოში არსებობს რეკლამის სხვადასხვა ფორმები, რომელთა შორის, როგორც ლიტერატურის მასალებიდან ჩანს, ძირითადია სარეკლამო შეტყობინებები.^{40,41}

სარეკლამო შეტყობინებები ინტერნეტში გადაიცემა სარეკლამო მატარებლების მეშვეობით. ძირითად სარეკლამო მატარებლებს მიეკუთვნება: ბანერები; rich-media ბანერები; ამოცურებული ფანჯარა; სარეკლამო ჩანართები; მინი-საიტები; კომპანიის web-საიტი (რომელიც წარმოადგენს ინტერნეტის 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 მოცულობების გაზრდის მეთოდი.⁴²

ინტერნეტში სარეკლამო შეტყობინების მიწოდების ძირითადი სახეა ბანერები, რომლებიც შეიძლება იყოს ანიმაციური და სტატიკური.⁴³ 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.⁴⁴

ინტერნეტში სარეკლამო ინფორმაციის შესახებ წარმოდგენას იძლევა ცალკეული სარეკლამო მატარებლების 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.⁴⁵

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

რეკლამის ეფექტურობის კრიტერიუმად მიღებულია შემდეგი მოთხოვნები: ობიექტურობა, გაზომვადობა, სიტუაციის და ამოცანის დასმის შესაბამისობა ბაზარზე, შემოსაზღვრულობა დროში.⁴⁶

კომუნიკაციური პოლიტიკის მნიშვნელოვანი ელემენტია კავშირი საზოგადოებასთან (PR), რომლის მეშვეობით მყარდება კონტაქტი ბაზრის ანალიტიკოსებთან, კლიენტებთან, ინვესტორებთან, დისტრიბუტორებთან, ბითუმად მოვაჭრეებთან, პარტნიორებთან, მომწოდებლებთან და საკონტაქტო აუდიტორიასთან.⁴⁷ ინტერნეტ-ბაზარზე მარკეტინგული ღონისძიებების გატარების ხერხებია: PR მასალების პუბლიკაცია, PR კამპანიის განხორციელება, კონფერენციები, ფორუმის ორგანიზება (ცოცხალი ურთიერთობა არა მარტო ინფორმაციის გაცვლის, არამედ დაინტერესებული ადამიანების უშუალო რეაქციის მიღების შესაძლებლობასაც იძლევა), ბიზნეს-ბრიფინგის ორგანიზება და სხვა.

გასაღების სტიმულირების საშუალებებიდან გამოიყენება კუპონები, პრემიები საქონლის შეძენისას, სპეციალური ფასდაკლებები,

სერვერზე უფასო სივრცე და უფასო ხელმოწერა ინფორმაციულ გზავნილებზე.

ინტერნეტში პირდაპირი გაყიდვების ორგანიზება ხორციელდება ფიზიკური კონტაქტის გარეშე. ასეთია, მაგალითად, ინფორმაციის გაყიდვა, ციფრული პროდუქტი, ხმოვანი ფოტო და ვიდეო ფაილები, სხვადასხვა კონსალტინგური მომსახურება და სხვა.⁴³

უნდა აღინიშნოს, რომ ქართულ ელექტრონულ ბაზარზე მარკეტინგული კომუნიკაციის სისტემა, წარმატებით დაინერგა, გაგრძელდა და განვითარდა. საზოგადოებაში სულ უფრო მეტად მიმდინარეობს ინტერნეტ-კომუნიკაციის გამოყენების გათავისება და რეკლამის, როგორც მიზნის მიღწევის ეფექტური საშუალების, აუცილებლობის გაცნობიერება, ამას ხელს უწყობს საქართველოს კანონი „რეკლამის შესახებ“.⁴⁸ ამასთან, უნდა შევნიშნოთ, რომ ქართული ვებ-სივრცე, არაკონკურენტუნარიანია, საჭიროებს სრულყოფას, მეტ ინფორმაციულობას, რეკლამას, გამჭვირვალობას, მარკეტინგულ სტრატეგიას, ინფორმაციული ნაკადების ზრდისადმი ხელშეწყობას და საინფორმაციო სექტორის ფორმირებას. ელექტრონული ფოსტის მიწერის ხელოვნება და საფოსტო გზავნილის ორგანიზაცია კი საჭიროებს სტრატეგიულ ელექტრონულ საფოსტო მარკეტინგს. ასევე აუცილებელია ქსელში მარკეტინგული კომუნიკაციის ძირითადი ინსტრუმენტის –საიტის წინსვლის მეთოდების ჩამოყალიბება, რომელმაც უნდა მოიხილოს ინტერნეტ-აუდიტორიის ახალი ნაკადი. ამიტომ მათი შენარჩუნება, მუდმივ კლიენტებად და პარტნიორებად გარდაქმნა, უნდა გახდეს საქართველოში ელექტრონული მარკეტინგის უპირველესი ამოცანა.

ელექტრონული მარკეტინგი გულისხმობს ქსელის საშუალებებით მარკეტინგული პოლიტიკის განხორციელებას. ერთ-ერთი ასეთი საშუალებაა კომპანიის ვებ-საიტი.⁴⁹ ვებ-საიტი მარკეტინგული კომუნიკაციის რეალური ინსტრუმენტია. ინტერნეტ-მომხმარებელთან იგი ასრულებს ორმხრივი კომუნიკაციის როლს და მუდმივი კავშირის შენარჩუნების პოლიტიკას, რომელიც მნიშვნელოვნად ამცირებს კომუნიკაციური პოლიტიკის გატარებისთვის საჭირო ხარჯებს.

თანამედროვე მარკეტინგული საიტი ინფორმაციული ბლოკებისა და ინსტრუმენტების ნაკრებია, რომლის მიზანია ინტერნეტ-მომხმარებელთა სხვადასხვა მიზნობრივ ჯგუფებთან ურთიერთქმედება.¹⁸

დღეისათვის მცირეა იმ კომპანიების რიცხვი, რომელთაც არ გააჩნიათ თავიანთი ინტერნეტ-წარმომადგენლობა, ვინაიდან WEB-საიტის არსებობა კონკურენციული ბრძოლის აუცილებელი იარაღია.^{50,51}

საიტი ასრულებს არამხოლოდ წარმომადგენლობით ფუნქციას, არამედ იგი რეალური მარკეტინგული ინსტრუმენტია გარიგების დადების, ახალი კლიენტის და პარტნიორის მოძებნის, საქონლის წინსვლის, ფირმის ცნობადობის გაუმჯობესების, მარკეტინგული კვლევების ჩატარების, საფირმო სტილის დამატების, კომუნიკაციის, საქონლის ტესტირებისა და სხვა მარკეტინგული აქტივობის დროს.⁵²

მომხმარებელთა 90 % მიიჩნევს, რომ ვებ-საიტი უნდა იყოს საკითხავად ინფორმაციული, 95 %-ის აზრით – მიმზიდველი, 80 %-ის მოსაზრებით – გამოიწვიოს შთაბეჭდილებები, ხოლო 30 % ფიქრობს, რომ იგი უნდა ანცვიფრებდეს აუდიტორიას.⁵³

საიტები ფუნქციების მიხედვით არის ორი ჯგუფის: ნავიგაციური საიტები (საძიებელი სერვერები, კატალოგები, თემატური საიტები) და საბოლოო საიტები (საინფორმაციო საიტები, სავაჭრო საიტები, კორპორატიული პორტალები).⁴

ელექტრონული მარკეტინგის ძირითადი ამოცანაა ბაზრის კვლევა, მიმდინარე მოთხოვნისა და მოთხოვნილების გაგება, ბაზრის სეგმენტირება, მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევა, ამ სეგმენტზე მიზნის შესაბამისი web-საიტის შექმნა და პოზიციონირება. არსებობს საიტის სხვადასხვა ტიპი: საიტი-სავიზიტო ბარათი; საიტი-კატალოგი; საიტი-ვიტრინა; ინტერნეტ-მაღაზია; პრომო და კორპორატიული საიტი.⁵⁴ აქედან განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება კორპორატიულ საიტს, რომელიც დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორი მიზნები აქვს კომპანიას მისი შექმნის მომენტში.

კორპორატიული საიტის ძირითადი ფუნქციაა რეალური ბიზნესის მხარდაჭერა, საქონლისა და მომსახურების წინსვლა ბაზარზე; კლიენტების შესახებ მონაცემთა ბაზის გაფართოება; სადილერო

ქსელის ფორმირება; კომპანიის იმიჯის ფორმირება; კომპანიის შიგნით ბიზნეს-პროცესების ოპტიმიზაცია და სხვადასხვა განყოფილებების ურთიერთქმედებისთვის ქსელის გამოყენება.⁵⁵

კორპორატიული პორტალის ღირსებას წარმოადგენს: კორპორაციის მონაცემთა ბაზიდან მონაცემების სტრუქტურირება და ხელსაყრელ ფორმაში გამოყენება; მომხმარებლის მოთხოვნის შესაბამისად ინტერნეტ-ქსელიდან ინფორმაციის გამოტანა და ფილტრაცია; ინფორმაციასთან საყოველთაო დაშვების უზრუნველყოფა; გრაფიკული, ვიდეო და აუდიო ნიმუშების გამოყენება; ერთი უნივერსალური პროგრამის web-ბრაუზერის გამოყენება ყველა სახის ინფორმაციასთან მუშაობისთვის.⁵⁶

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

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.⁵⁷

მარკეტინგის სფეროში პრაქტიკულად 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.⁵⁸

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 კონიუქტურაზე 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.⁵⁸

ინტერნეტში არსებული ინფორმაციული რესურსები ერთმანეთისაგან განსხვავდება მისაწვდომობითა და ღირებულებით. არსებობს ფასიანი და უფასო ინფორმაცია. ინტერნეტ-რესურსების უმრავლესობა წარმოადგენს მეორად მონაცემს, ე.ი. შეკრებილი და გაანალიზებულია, ხოლო მონაცემთა აქტუალურობისა და სანდოობის ხარისხის შემოწმება რთულია. ინტერნეტში მოცემული მეორადი ინფორმაცია შექმნილია სხვა პრობლემის გადასაწყვეტად. შესაბამისად, ის შეიძლება იყოს ხანდაზმული, არასრული, არ ჰქონდეს პირდაპირი ურთიერთობა გადასაწყვეტ პრობლემასთან, არ იყოს სარწმუნო. ხშირ შემთხვევაში ინტერნეტში არსებული მონაცემები შეიცავენ შეცდომებს და უზუსტობებს. კომერციული სამსახურები ხშირად გაურბიან პასუხისმგებლობას ცნობარებში არსებული ინფორმაციის სისწორეზე. ეს დაკავშირებულია იმასთან, რომ კომერციული სამსახურები ქმნიან მონაცემთა ბაზებს სხვისგან გადმოდებული წყაროებიდან, ხოლო მონაცემების დაზუსტება და შემოწმება შეცდომების გარანტიას არ

იძლევა.⁵⁹ მარკეტინგული გადაწყვეტილებებისათვის კი საჭიროა ზუსტი და „საიმედო“ პირველადი ინფორმაცია, რომელიც მარკეტინგული კვლევებით მიიღება.⁶⁰ როგორც მარკეტინგული კვლევების ცნობილი სპეციალისტი გილბერტ ჩერჩილი აღნიშნავს: „ყოველთვის დაიწყეთ მეორადი ინფორმაციით. როდესაც ის ამოიწურება ან მისგან მიღებული სარგებელი შემცირდება, გადასვლა დაიწყეთ პირველად მონაცემებზე“.⁶¹

ინტერნეტ-ინსტრუმენტების გამოყენების, პირველადი სოციოლოგიური და დემოგრაფიული მონაცემების შეკრებისთვის დღეისათვის მსოფლიოში აპრობირებულია მარკეტინგული კვლევების ჩატარება. სხვადასხვა საიტზე ხორციელდება მომხმარებელთა გამოკითხვა პოლიტიკური, ეკონომიკური და კულტურული პრობლემების გამორკვევისთვის, აგრეთვე საქონლის და მომსახურების შეძენისას უპირატესობის მინიჭებაზე და სხვა. მიღებული მონაცემები წარმოადგენს საველე კვლევების შედეგს და გამოიყენება ბაზრის სტატისტიკური ანალიზის, სასაქონლო რეიტინგის ფორმირების, კომპანიის ტაქტიკური და სტრატეგიული დაგეგმვისთვის და ა.შ.⁶²

ინტერნეტში მარკეტინგული კვლევა შესაძლებლობას იძლევა მივიდეთ მეცნიერულად დასაბუთებული და ობიექტური გადაწყვეტილება; გამოვავლინოთ მყიდველთა სამომხმარებლო უპირატესობები; შევისწავლოთ ინტერნეტ-ბაზარზე პროდუქციის პერსპექტივები; გავაანალიზოთ ორგანიზაციის მიერ საქონლისა და მომსახურების გაყიდვები, რათა გაიზარდოს პროდუქციის წინწაწევის საშუალებების ეფექტურობა; შევაფასოთ კონკურენტების მიწისები და პლიუსები, სუსტი და ძლიერი მხარეები და მათ საფუძველზე შევიმუშაოთ შესაბამისი პოლიტიკა.

ზოგადად ინტერნეტში მარკეტინგული კვლევების პროცესი შედგება შემდეგი ეტაპებისგან: კვლევის ჰიპოთეზის, პრობლემის და ამოცანის, განსაზღვრა; კვლევის კონცეფციის შემუშავება; კვლევის გეგმის შემუშავება; ინფორმაციის მოძიების საშუალებების შერჩევა; მომზადება ამორჩევისთვის; ინფორმაციის შეგროვება; მონაცემების ანალიზი და ინტერპრეტაცია⁶³

ინტერნეტის მეშვეობით ჩატარებული მარკეტინგული კვლევების ღირსებას წარმოადგენს შემდეგი:

1. ინტერნეტით კვლევა ჩვეულებრივ კვლევასთან შედარებით დროის, ფულის, ადამიანური რესურსის, ლაბორატორიული ადგილის ეკონომიის შესაძლებლობას იძლევა;
2. შესაძლებელია რესპონდენტების დიდი რაოდენობით შეკრება, რაც უზრუნველყოფს სტატისტიკური დასკვნების მაღალ სიზუსტეს;
3. ინტერნეტში ფართოა რესპონდენტების ამორჩევის საშუალება. ასეთ კვლევას აქვს ინტერნაციონალური ხასიათი, რაც კულტურულ-სპეციფიკური ფაქტორების გამოვლინების შემცირებისა და შედეგების განზოგადების შესაძლებლობას იძლევა. ქსელში კვლევების განხორციელება ერთადერთი საშუალებაა იმისა, რომ მიზნობრივი ერთობლიობით შეიკრიბოს ადამიანთა საჭირო რაოდენობა. ასევე ადვილია სპეციფიური აუდიტორიის პოვნა;
4. ადვილად და სწრაფად შეიძლება შეიცვალოს კვლევის ინსტრუმენტები, განსაკუთრებით, ახალი პილოტირების სტადიაზე;
5. ინტერნეტში ექსპერიმენტატორის გამოვლინების ხარისხი დაბალია;
6. არსებობს ახალი იდეების თავისუფლად გენერირების მაქსიმალური შესაძლებლობა;
7. ინტერნეტი იძლევა ინდივიდუალური უკუკავშირის შესაძლებლობას უშუალოდ ტესტირების ჩატარების შემდგომ, რაც რესპონდენტების მოზიდვის დამატებითი ფაქტორია;
8. რესპონდენტი ინტერნეტში მეტად გახსნილია, რაც მონაცემთა დამახინჯების თავიდან აცილების საშუალებას იძლევა. ასევე დადგენილია, რომ ინტერნეტში ტესტირებისას გამოსაცდელი ნაკლები სოციალური სურვილების დემონსტრირებას ახდენს კვლევების პროცესში. ელექტრონული ფოსტის გამოყენებისას ინტერვიუერი ღია კითხვებზე იძლევა უფრო კონკრეტულ და გაშლილ პასუხებს, ვიდრე ტრადიციული გამოკითხვისას. ამას მოწმობს საერთაშორისო კვლევის შედეგები;³⁴

9. ინტერნეტში ჩატარებული კვლევები შესაძლებლობას იძლევა მივიღოთ სრული ინფორმაცია, მოვახდინოთ შევსებული პასუხების პროგრამული კონტროლი. მაგალითად, შესაძლებელია პროგრამულად ანკეტის ფორმა შედგეს იმგვარად, რომ არ დარჩეს რესპონდენტთაგან პასუხგაუცემელი კითხვები, აგრეთვე ერთი კომპიუტერიდან მხოლოდ ერთი პასუხის გაცემა მოხდეს (IP-კომპიუტერის მისამართის იდენტიფიკაციით);
10. ელექტრონული ფოსტით გამოკითხვის მეთოდისთვის დამახასიათებელია გამოკითხვის ორგანიზების სიადვილე, სისწრაფე, მიღწევადია მკვლევართა მცირე ჯგუფისათვის, შესაძლებელია ილუსტრაციების გამოყენება, რაც გამოკითხვის ეფექტიანობას ზრდის;
11. შესაძლებელია როგორც ფაქტობრივი, ისე ურთიერთ-დამოკიდებული მონაცემების შეკრება;
12. შედარებით ადვილია რესპონდენტების ყურადღების შენარჩუნება დიდი დროით, რესპონდენტის ცოცხალი სიტყვის მოსმენა, რთული კითხვების დასმა და ა.შ.
ამასთან, უნდა აღინიშნოს ის ფაქტიც, რომ ინტერნეტში პირველადი მონაცემების მოძიებისას შეიმჩნევა გარკვეული ნაკლოვანებები, რომელთა შორის უმნიშვნელოვანესია შემდეგი:
 1. გამოსაცდელი შეიძლება არ იყოს გულწრფელი ან კითხვებზე გასცეს თვითნებური პასუხები;
 2. მაღალია რესპონდენტის მიერ პერსონალური ინფორმაციის, განსაკუთრებით, სოციალურ-დემოგრაფიული მაჩვენებლის განზრახ დამახინჯების ალბათობა;
 3. რთულია რესპონდენტთაგან მიღებული შედეგების შემოწმება, რადგან ზოგიერთი რესპონდენტი კვლევაში მონაწილეობას იღებს რამდენიმეჯერ, განსაკუთრებით, როცა კვლევაში მონაწილეობა მატერიალურად წახალისდება;
 4. ინტერნეტ-გამოკითხვების ანონიმურობა იძლევა იმის ალბათობას, რომ პასუხები არაგულწრფელი იყოს;
 5. ელექტრონული საფოსტო გამოკითხვებისას ხშირად მონაწილეობენ თავისუფალი დროის და მოცემული თემით

დაინტერესებული პირები. ამიტომ რესპონდენტს ურთულდება დააზუსტოს ინტერვიუერის კითხვები.

ამასთან, უნდა აღვნიშნოთ, რომ ზემოთაღნიშნული ნაკლოვანებების მიუხედავად, ისინი ვერ აკნინებენ პირველადი მარკეტინგული კვლევების მნიშვნელობას.

ლიტერატურული მასალების ანალიზი საშუალებას გვაძლევს ჩამოვაყალიბოთ ელექტრონული მარკეტინგის სარგებლიანობის შეფასების ძირითადი კრიტერიუმები საქართველოს ბაზარზე მომუშავე კომპანიებისა და ქართველი მომხმარებლებისათვის. ელექტრონული მარკეტინგის დანერგვა და გამოყენება ქართულ კომპანიებს აძლევს შემდეგ სარგებელს:

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

3. ელექტრონული მარკეტინგი შესაძლებლობას იძლევა ყიდვა-გაყიდვა ჩატარდეს კონფიდენციალურად და სწრაფად, განხორციელდეს მიზნობრივი აუდიტორიის ზუსტი მოცვა, პერსონალის მართვის გამარტივებული კონტროლი, აგრეთვე ანგარიშგების სისტემის ოპტიმიზება და დაბალი დანახარჯებით ბიზნეს-პროცესების მართვა;
4. ელექტრონული მარკეტინგით შესაძლებელია შუამავლის გარეშე პროდუქციის გასაღება და თანმდევი დანაკარგების შემცირება; 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;
5. ელექტრონული მარკეტინგი ახალი კლიენტების წარმოჩინების დაუშრეტელი წყაროა. ამასთან, კლიენტების მოზიდვისათვის საჭიროა დაბალი მარკეტინგული ბიუჯეტი;
6. ელექტრონული მარკეტინგი იძლევა ტრანსფორმაციული ხარჯების შემცირებას, რასაც განაპირობებს საქონლის ასორტიმენტის სტრუქტურის ოპტიმალური არჩევანი, დროის შემცირება ახალი პროდუქციის დამუშავებასა და დანერგვაზე, შუამავლების რიცხვის შემცირება და სხვა;
7. ელექტრონული მარკეტინგით შესაძლებელია მარკეტინგული კვლევის სწრაფი განხორციელება, კლიენტების ქცევის სტატისტიკური ანალიზი და მათი სეგმენტების გაფართოება.
ელექტრონული მარკეტინგის ეფექტურ გამოყენებას ქართველი მომხმარებლისთვის მოაქვს შემდეგი ეფექტი:
 1. 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);
2. მომხმარებელს შესაძლებლობა ეძლევა მაქსიმალურად მცირე დროში მიიღოს პროდუქცია თუ მომსახურება (მაგალითად, ციფრული პროდუქტი);
 3. საქონლის თუ მომსახურების შესაძენად მომხმარებელი არ ხარჯავს დროს საცობებში და უამრავ მაღაზიებში სიარულით;
 4. ვინაიდან ინტერნეტი უზრუნველყოფს ბიზნესის მართვას დაბალი დანახარჯებით, შესაბამისად, მომხმარებელიც საქონელსა თუ მომსახურებაში იხდის დაბალ ფასს;
 5. ელექტრონული მარკეტინგით შესაძლებელია გამყიდველთან პირდაპირი კონტაქტის დამყარება (შუამავლის ურთიერთობა გამოირიცხება);
 6. მომხმარებელს სახლიდან (სამსახურიდან) გაუსვლელად შეუძლია მიიღოს მაქსიმალური ინფორმაცია საქონელზე თუ მომსახურებაზე, აირჩიოს და შეუკვეთოს იგი;
 7. მომხმარებელი არიდებულია ემოციური და დარწმუნებითი ფაქტორის ზემოქმედებისა და ნერვიულობისგან;
 8. რესპონდენტებს, განურჩევლად რეგიონისა და მათი საცხოვრებლისა, შესაძლებლობა აქვთ მონაწილეობა მიიღონ კვლევებში მათთვის ხელსაყრელ დროს და სურვილის შემთხვევაში პაუზა გააკეთონ ან შეწყვიტონ გამოკითხვა;
 9. მომხმარებელს წარედგინება პროდუქტის სარგებელი, დამატებითი მომსახურება და დეტალური ინფორმაცია პროდუქტთან აგრეგირებისთვის, ხოლო შეთავაზებული ინფორმაცია მას ადვილად შეუძლია შეადაროს კონკურენტებისას;
 10. ელექტრონული მარკეტინგში დაცულია ანონიმურობა (იდუმალობა ყოველთვის მიმზიდველია), ავტონომიურობა და თვითპრეზენტაციის ნაირგვარობა;
 11. ელექტრონული მარკეტინგი ქართველ მომხმარებელს აძლევს ინფორმაციული კულტურის განვითარების შესაძლებლობებს;

12. ელექტრონული მარკეტინგი წარმოადგენს ქართული ტერიტორიების მართვის ახალ ინსტრუმენტს. ტერიტორიული მანძილის მიუხედავად, იგი უზრუნველყოფს მომხმარებელთა რესურსების მართვას, ღიაობას და იძლევა ცვლილებებზე თავისდროული ანალიზის ჩატარებისა და ადაპტაციის შესაძლებლობას.

დღეისათვის კლიენტზე ორიენტირებული მიდგომა ელექტრონული მარკეტინგის კონცეფციის საფუძველია.⁶⁴ ამიტომ აუცილებელია ქართველი მომხმარებლის დარწმუნება, მისი ყურადღების ნებაყოფლობით მიპყრობა, საიტზე შეკავება და ინტერესთა სფეროების გაფართოება სხვადასხვა მასტიმულირებელი საშუალებებით, რაც საქართველოს ბაზარზე მომუშავე კომპანიის აღქმასა და პროდუქციის პოზიციონირებას უზრუნველყოფს.

თავი II. მსოფლიოს ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების ტენდენციები თანამედროვე ეტაპზე

2.1. 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 მოლიანობაში მეტყველებს პერსონალური კომპიუტერების უმნიშვნელოვანეს როლზე და საზოგადოების კომპიუტერიზაციაზე.

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.

ამერიკის შეერთებული შტატების კონგრესის კვლევითი სამსახურის მონაცემებით, 2001 წელს ინტერნეტში ჩართული იყო 214 ქვეყნის 407 მლნ კომპიუტერი,⁶⁵ ხოლო 2003 წელს მსოფლიოში იყო 500 მლნ-მდე კომპიუტერი, რომელთა ნახევარს იყენებდა ამერიკის შეერთებული შტატები.⁶⁶ რუსეთის „კომპიუტერული ცენტრის“ მონაცემებით, 2005 წლის დასაწყისში პერსონალური კომპიუტერების რაოდენობამ მსოფლიოში შეადგინა 900 მლნ ერთეული.⁶⁷

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.⁶⁸

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

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 2.1).

ცხრილი 2.1

პერსონალური კომპიუტერების მსოფლიო მიწოდება
2006წ (მლნ ერთეული)*

მსოფლიოს რეგიონები	მიწოდება 2005 წ	საბაზრო წილი 2005წ (%)	მიწოდება 2006წ	საბაზრო წილი 2006წ (%)
EMEA(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

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, რჩება ლიდერად პერსონალური კომპიუტერების მოხმარებაში და მოიცავს ბაზრის მოცულობას 80,3 მლნ ერთეულით, ხოლო წელიწადში პროცენტული ზრდა შეადგენს 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. 2006 წელს იგი შეადგენდა 24,7 %-ს (2005 წელს კი იყო 26 %), ხოლო მიწოდების მოცულობა 18,6 მლნ ერთეულია. 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.⁶⁹

ანალიტიკურმა კომპანიამ IDC-იმ გამოაქვეყნა ანგარიში, რომელიც შეეხება სამომხმარებლო და კორპორაციული სექტორების მიხედვით პერსონალური კომპიუტერების მიწოდებას მსოფლიოსა და ამერიკის შეერთებულ შტატებში 2005-2007 წლებში. იგი შეიცავს აგრეთვე 2008-2009 წლების პროგნოზს, რომელიც მოცემულია 2.2 ცხრილში.

მსოფლიოში პერსონალური კომპიუტერების მომწოდებლებიდან ლიდერობენ Dell inc, Hewlett-Packard (HP), Lenovo, Acer და Toshiba, რომელთა წილად მოდის 48,4 %-იანი საბაზრო წილი, ხოლო ბაზარზე დანარჩენი ფირმების წილია 5,6 %. 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

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

სექტორი	2005წ	2006წ	2007წ	2008წ (პროგნოზი)	2009წ (პროგნოზი)
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

მხოლოდ სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიის, ლათინური ამერიკის და EMEA (ევროპა, ახლო აღმოსავლეთი და აფრიკა) რეგიონების ხარჯზე.

ანალიტიკური სააგენტოს Gartner-ის პროგნოზით, 2006 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 პარკის მდგომარეობას.

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

2.2. მსოფლიო ინტერნეტ – ბაზრის კვლევა

ინტერნეტ-პროვაიდერები (Internet Service Provider, ISP) არიან ორგანიზაციები, რომლებიც გვთავაზობენ ინტერნეტთან დაშვების მომსახურებას.⁷⁰ შემოთავაზებული მომსახურების სახეების

მიხედვით ინტერნეტ-პროვაიდერების შემდეგ ტიპებია: ინტერნეტთან დაშვების პროვაიდერი (ISP); ჰოსტინგ პროვაიდერი (hosting provider); მაგისტრალური პროვაიდერი (backbone); არხის პროვაიდერი (Network service provider); უკანასკნელი მილის პროვაიდერი და სხვა.⁷⁰

კვლევითი კომპანიის NationMaster მონაცემებით, მსოფლიო ინტერნეტ-პროვაიდერების რეიტინგში მოცემულია 229 ქვეყანა. პირველ ადგილზეა ამერიკის შეერთებული შტატები (7 ათასი ინტერნეტ-პროვაიდერთ), მეორე და მესამე ადგილებს ინაწილებენ კანადა (760 ინტერნეტ-პროვაიდერთ) და ავსტრალია (571 ინტერნეტ-პროვაიდერთ), შემდეგაა დიდი ბრიტანეთი (400 ინტერნეტ-პროვაიდერთ), რუსეთი (300 ინტერნეტ-პროვაიდერთ), საბერძნეთი (300 ინტერნეტ-პროვაიდერთ), უკრაინა (260 ინტერნეტ-პროვაიდერთ), გერმანია (200 ინტერნეტ-პროვაიდერთ), ბულგარეთი (200 ინტერნეტ-პროვაიდერთ), სამხრეთ აფრიკა (150 ინტერნეტ-პროვაიდერთ). მოცემულ რეიტინგში საქართველო იკავებს 103-ე ადგილს.⁷¹

საერთაშორისო სატელეკომუნიკაციო კავშირის (International Telecommunication Union) 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 2.3).

ინტერნეტ-პროვაიდერებზე ინფორმაციისა და რესურსების ცენტრის The Intelligence Center for the ISP Community მონაცემებით, 2007 წელს ამერიკის შეერთებულ შტატებში ინტერნეტ-პროვაიდერების რეიტინგში 25 კომპანიას უკავია ბაზრის 82 %.⁷²

კანადაში პოპულარულ ინტერნეტ-პროვაიდერებს წარმოადგენს Bell Sympatico, Rogers, Shaw, Telus, Videotron, Cogeco და SaskTel („internet“).⁷²

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,

პოპულარული ინტერნეტ-მომსახურების პროვაიდერების
ოცეული ქვეყნების მიხედვით*

№	ინტერნეტ-მომსახურების 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/ITU-D/ict/statistics/at_glance/Top20ISP.html

SkyNet, InWay, GIN, IPNet, UUnet.⁷²

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.⁷³

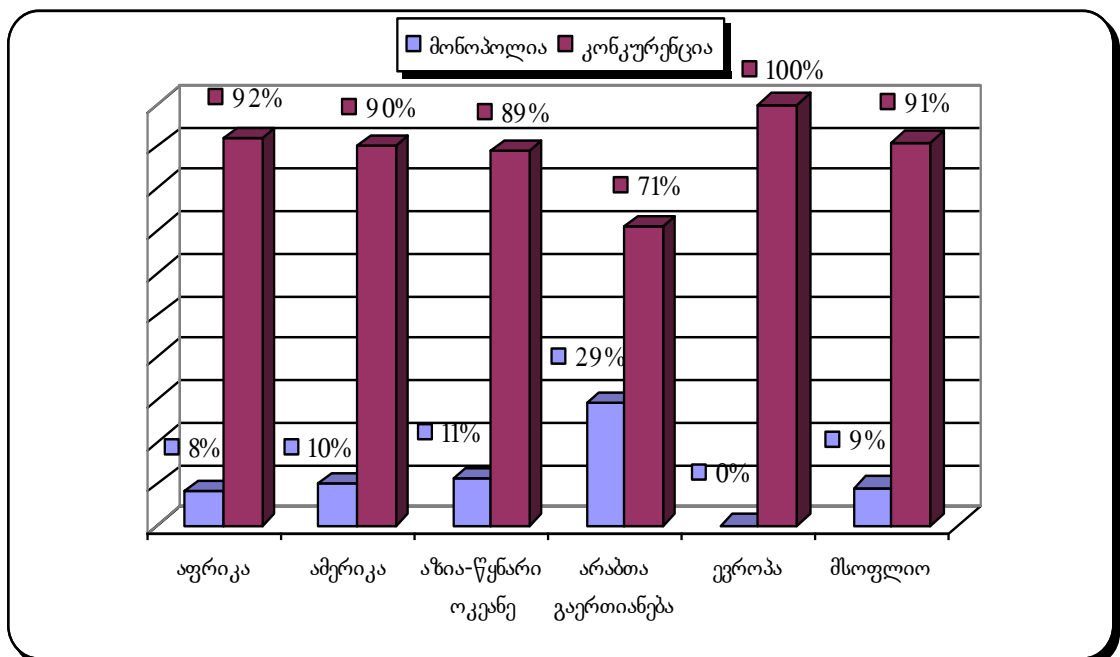
უკრაინის ინტერნეტ-პროვაიდერების ბაზარზე ლიდერობენ შემდეგი კომპანიები Freeserve, World Online და AOL multiple brands, LineOne, Virgin Net, Genie, BT Click, BT Internet, Claranet, Thus.⁷² განსხვავებულ მონაცემებს იძლევა კომპანია „Internet Service Provider Review UK“ რეიტინგი,

რომელშიც პირველ ადგილზეა BT Retail, მეორე ადგილზე – Virgin Media, მესამეზე - Carphone Warehouse, მეოთხე და მესამე ადგილებზე არიან Tiscali და Sky Broadband.⁷⁴

სამხრეთ კორეის ინტერნეტ-პროვაიდერების ბაზრიდან პოპულარულია: Korea Telecom, Boranet, Supernet, AFFiS, Shinbiro, Samsung Networks, Hanvit, Hitel (KOLNET) , Elimnet, KNet, NEXTEL.⁷²

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 კონკურენტული გარემო შეაფასა 91 %-იანი მაჩვენებლით (იხ. დიაგრამა 2.1).

დიაგრამა 2.1
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.⁷⁵ რუსეთში კი სულ სხვანაირი სიტუაციაა. გამავალი ტრაფიკი შემაგალზე 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.

აქედან გამომდინარე, ამ პროვაიდერებს საშუალება ეძლევათ გავლენა მოახდინონ ფასზე. 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 ნაწილობრივ იყო, პროვაიდერები ნაკლებ მოგებაზე მუშაობდნენ.⁷⁶

არაკომერციული ორგანიზაციის Pew Internet & American Life Project მონაცემებით, აშშ-ში ინტერნეტით სარგებლობს მოსახლეობის საერთო რაოდენობის 58 %. ამასთან, აშშ-ის ზრდასრული მოსახლეობის 57 %, ინტერნეტის დაბალი უსაფრთხოებიდან გამომდინარე, არ ახდენს ინტერნეტ-ქსელთან დაშვებას.⁷⁷ რაც შეეხება გერმანიას, მოსახლეობის მეოთხედი ყიდვას ახორციელებს ინტერნეტით (ეს მონაცემი გამოაქვეყნეს კვლევითმა კომპანიებმა NFO Infratest და ENIGMA GfK).⁷⁶

ირანში იზღუდება მოსახლეობის ინტერნეტ-უფლებები. მთავრობის მოთხოვნით დაიბლოკა 15000 ინტერნეტ-რესურსი, რომელიც ქვეყნის პოლიტიკას ეწინააღმდეგებოდა და ამორალურ მასალებს შეიცავდა.⁷⁶

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

კონკურენტუნარიანობის 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 დომეინური სახელი შედგება შემდეგი ძირითადი ნაწილებისგან, როგორცაა ზონის დასახელება, დომეინის 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.^{78,79}

ინტერნეტ-ინფრასტრუქტურის (დომეინური სახელების პროვაიდერი, რეგისტრატორი) საერთაშორისო ორგანიზაციის VeriSign-ის მიერ გამოქვეყნებული მონაცემით, 2006 წელს მსოფლიო ქსელში დარეგისტრირებული იყო 120 მლნ დომეინური სახელი,⁸⁰ ხოლო სხვა წყაროს ცნობით - 101 მლნ საიტი.⁸¹ ამასთან, რიგი მსხვილი კომპანიები პრაქტიკულად მთლიანად გადავიდნენ ბიზნესის ელექტრონულ მართვაზე. კომპანიების თითქმის ყველა დოკუმენტი, როგორცაა შეტყობინებები, საანგარიშსწორებო ქვითრები, ნახაზები, ანგარიშები გაყიდვებზე და მარკეტინგულ ინფორმაციებზე, ფორმირდება ქსელში და არა ქაღალდზე. მსოფლიოში კომპანიებსა თუ ჩვეულებრივ მომხმარებლებს შორის საშუალოდ ქსელში გადაიქაჩება 24432 ტბ ინფორმაცია.⁸²

პირველი დონის დომეინების: com, net, org, biz, info დარეგისტრირების რაოდენობით, ლიდერობს ამერიკის შეერთებული შტატები (54791223 დარეგისტრირებული დომეინ სახელით), მეორე ადგილზეა გერმანია (4732930 დომეინით), შემდეგ მოდის დიდი ბრიტანეთი (3224676 დომეინით), მეოთხე ადგილს იკავებს კანადა (2798960 დომეინით). ხუთეულს აბოლოებს ჩინეთი (2491849 დომეინით). რუსეთი იკავებს მე-18 ადგილს (344435 დომეინ რაოდენობით). დომეინ 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).⁸³

ცნობილი კომპანიის VeriSign მონაცემით, მსოფლიოში ყოველდღე რეგისტრირდება 90 ათასი დომენი სახელი.⁸⁰ 2007 წლისთვის აღნიშნული სტატისტიკა შეადგენდა 153 მლნ დომენს სახელს. ექსპერტების შეფასებით, ეს ბაზარი 2010 წლისათვის შეფასდება 4 მლრდ დოლარად.⁸⁴

ნაციონალური დომენების გავრცელება და პოპულარობა რეიტინგულ ათეულში ასე გამოყურება:⁸⁰ DE - გერმანია, UK- დიდი ბრიტანეთი, EU- ევროკავშირი, NL- ჰოლანდია, CN- ჩინეთი, IT- იტალია, AR -არგენტინა, US -აშშ, BR -ბრაზილია, CH -შვეიცარია.

ანალიტიკური კომპანია Netcraft-ის მონაცემებით, 2006 წლის ბოლოს მსოფლიოში ინტერნეტ-საიტების რიცხვმა მიაღწია 101435 ათასს, ერთ თვეში იგი გაიზარდა 3 მლნ-ით. სწრაფი ზრდით გამოირჩევა აშშ, ჩინეთი, გერმანია, სამხრეთ კორეა და იაპონია.⁸⁵ 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 უნდა განთავსდეს ინფორმაცია ფირმაზე, წარმოებაზე, არსებულ თუ პოტენციურ კლიენტებთან მომსახურებაზე.

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.⁸¹

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.⁸⁶

ცნობილი ანალიტიკური კომპანიის Nielsen-Netratings 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).⁸⁷

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 სახელმძღვანელო და კატალოგები“, ბოლო აღვიღებ „საზოგადო სიახლეები“.⁸⁸ 2006 წელს კომპანია Packaged Facts გამოქვეყნებული ანგარიშით, აშშ-ში ონლაინ მაღაზიების და საიტების ბაზრის მოცულობამ შეადგინა 189,7 მლრდ დოლარი.⁸⁹

ანალიტიკურმა კომპანიამ „comScore Europe“ 2005 წელს შეადგინა ვეროპის ყველაზე პოპულარული ინტერნეტ-საიტები, რომელთა სორტირება მოახდინა თვის განმავლობაში საიტების დათვალიერებათა რაოდენობის მიხედვით. ამ კვლევის საფუძველზე 2.4 ცხრილში წარმოდგენილია ვეროპის პირველი ყველაზე პოპულარული 30 საიტი.⁹⁰

სამწუხაროდ, ინტერნეტ-ბაზარზე არსებული საიტების შესახებ ცნობილი კომპანიების მიერ წარმოდგენილი სტატისტიკა და კვლევის მონაცემები არ ემთხვევა ერთმანეთს (წარმოდგენილი მონაცემები მერყეობს 101 მლნ-დან 128 მლნ-მდე). თუმცა, ისინი გვიჩვენებენ, რომ ელექტრონულ სივრცეში საიტების რაოდენობა გეომეტრიული პროგრესიით იზრდება. ამასთან, აღსანიშნავია, კვლევითი კომპანიის „Cyveillance“ მონაცემები, რომელიც გვიჩვენებს, რომ მსოფლიო ბაზარზე არსებული საიტების 50 % მავნეა (საზიანოა), „კიბერკრიმინალების“ საიტების 63 % განთავსებულია ამერიკის შეერთებულ შტატებში,⁹¹ 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 წლისთვის მომხმარებელთა საერთო რაოდენობამ სახლიდან ინტერნეტში დაშვების მიხედვით შეადგინა 316,0 მლნ.⁸⁷

საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიურ ინდუსტრიაში არსებობს ინტერნეტში დაშვების ინფრასტრუქტურის შემდეგი ვარიანტები: ოპტიკურ-ბოჭკოვანი შეერთება, თანამგზავრით დაშვება, დაშვება სატელეფონო ქსელით (Dial-up), დაშვება საკაბელო ტელევიზიით, უმაკთულო შეერთება და ციფრული სააბონენტო კავშირი - DSL.

დღეისათვის ინტერნეტში დაშვების ყველაზე სწრაფ და

30 პოპულარული ევროპული
საიტები*

№	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	Mediaplaza	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

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-ს 2004 წლის მონაცემებით, DSL გავრცელებით კონტინენტების მიხედვით ლიდერობს აზია, მასზე მოდის მსოფლიოში DSL ბაზრის 41,6 %, ხოლო ჩრდილოეთ ამერიკაზე – 27,9 %, ევროპაზე - 27,8 %. ლათინური ამერიკის მიერ DSL მოხმარება შეადგენს მსოფლიო მოხმარების 2,4 %-ს, არაბთა გაერთიანებული სახელმწიფოების – 0,2 %-ს, ხოლო აფრიკის – 0,1 %-ს.⁹²

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.

PC World – 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 გაუსწო აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონის კონკურენტებს და იმყოფება პირველ ადგილზე აქტივში 23 მლნ-ზე მეტი მომხმარებლით.⁹³

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 მომხმარებელთა საერთო რაოდენობა რუსეთში 2010 წლისათვის მიაღწევს 8 მლნ-ს.⁹⁴

2005 წელს DSL-ის მომხმარებელთა 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 (2005წ) მიერ წარმოდგენილია ციფრული სააბონენტო ხაზის DSL-ის მომხმარებელთა ოცეული ქვეყნების მიხედვით (იხ. ცხრილი 2.5).

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 ქვეყანა). მათი პროვაიდერული მომსახურება შემოიფარგლება არა მარტო ტექნოლოგიისა და

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>

მომსახურების სხვადასხვაგვარი შესაძლებლობებით, არამედ გარანტიით, რომ ელექტრონული კომერცია იქნება უსაფრთხო და საიმედო.

2.3. 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.⁹⁵

მსოფლიო მოსახლეობის ასაკობრივი სტრუქტურა გამსხვილებულ ჭრილში მოცემულია 2.6 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.

ცხრილი 2.6
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>

კვლევიითი ორგანიზაცია Pew Internet & American Life Project მონაცემებით, ამერიკის შეერთებულ შტატებში კომპიუტერით და ინტერნეტით სარგებლობს ამერიკელების უფროსი თაობის 67 % და მოზარდი თაობის 87 %, ხოლო მოზარდების 37 % დღეში 3 საათს ქსელში ატარებს.⁹⁶

ცნობილი კვლევიითი 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 გასატარებელი დრო შეადგენს საშუალოდ: მამაკაცებისთვის 26,1 თვეს, ხოლო ქალებისთვის – 21 თვეს.²

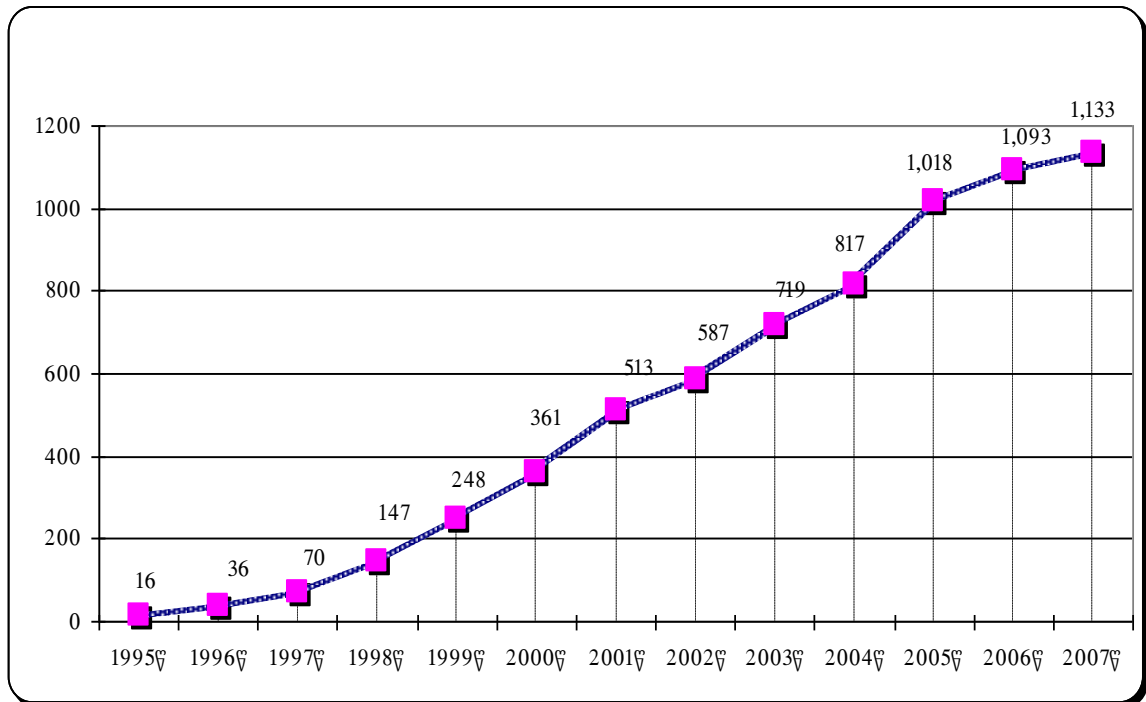
კონსალტინგური კომპანია Burst Media კვლევის მონაცემებით (აშშ-ში 2006 წელს ჩატარებული კვლევა), ინტერნეტი სტუდენტური აუდიტორიის დაპყრობის საუკეთესო საშუალებაა, ვინაიდან ყოველი მეხუთე სტუდენტი ინტერნეტში ყოველკვირეულად ატარებს 20 საათზე მეტს.⁹⁷

ინტერნეტის რევოლუციური გავრცელება მსოფლიო მასშტაბით შეიძლება მიმოვიხილოთ 1995 წლის ბოლოდან, როცა ინტერნეტ-მომხმარებელთა საერთო რაოდენობამ შეადგინა 16 მლნ კაცი, რაც შეადგენდა პლანეტის მოსახლეობის 0,4 %-ს. შემდგომში, ელექტრონული ტექნოლოგიების და ქსელური ინფრასტრუქტურის განვითარებასთან ერთად, ინტერნეტი შევიდა დედამიწის თითოეული მოსახლის ოჯახში, ცხოვრებაში, ყოფიერებასა და საქმიანობაში. თანამედროვე სტატისტიკით ინტერნეტ-აუდიტორია მსოფლიო მოსახლეობის 17,2 %-ზე მეტია (იხ. დიაგრამა 2.2).

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.⁹⁸

2005 წელს მსოფლიოში ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობა

მსოფლიოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობა (მლნ.კაცი)*



* დიაგრამა აგებულია ჩვენს მიერ სხვადასხვა კვლევითი სააგენტოს (IDC, C.I. Almanac, Nua Ltd., Internet World Stats) მონაცემების საფუძველზე

გაიზარდა 1 მლრდ-მდე. მსოფლიო რეგიონებში ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობამ შეადგინა მოსახლეობის 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 %.⁹⁹

მარკეტინგული სამსახურის Global Reach Bring The World Tu Your Website ინფორმაციის თანახმად, 2001 წლის მარტში ინტერნეტ-მომხმარებელთა საერთო რაოდენობამ მსოფლიოში შეადგინა 379 მლნ, ანუ პლანეტის მოსახლეობის 6 %. „The World Factbook“ მონაცემებით, 2002 წელს მსოფლიოში ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობამ 604 მლნ-ს გადააჭარბა. რაც შეეხება „Nielsen//NetRatings“ 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“ მონაცემებით, ინტერნეტის მსოფლიო მომხმარებელთა სტატისტიკამ შეადგინა 619 მლნ. სამიოდე თვეში ეს მაჩვენებელი გაიზარდა 31 მლნ-ით. ინტერნეტის ქსელის კორპორატიული ვებ-საიტების სექტორის მფლობელების შემოსავლებმა 2001 წლის დასაწყისში შეადგინა 134 მლრდ დოლარი, ხოლო რეკლამიდან ბრუნვამ კი – 2 მლრდ დოლარი.⁹⁸

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.⁹⁸

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.⁹⁹

მსოფლიოში ინტერნეტ-მომხმარებლის ზრდის ტემპმა 2000-2007 წლებში საშუალოდ 214 %-ს მიაღწია. განსაკუთრებით მაღალი ზრდის ტემპი აჩვენა აფრიკის, შუა აღმოსავლეთის და ლათინური ამერიკის რეგიონებმა (იხ. ცხრილი 2.7).

ცხრილი 2.7

მსოფლიო ინტერნეტ-მომხმარებლების რაოდენობა რეგიონების მიხედვით (2007წ)*

რეგიონები	მოსახლეობა	ინტერნეტ- მომხმარებლები			
		ინტერნეტ- მომხმარებლების რაოდენობა	% მოსახლეობასთან მიმართებაში	% მსოფლიოსთან მიმართებაში	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	1 133 408 294	17,2	100,0	214,0

*წყარო: www.internetworldstats.com

მთლიანობაში სამყაროში ინტერნეტით სარგებლობს 1,133 მლრდ კაცი, რომელიც შეადგენს მსოფლიო მოსახლეობის 17,2 %-ს, სადაც ინტერნეტ-მომხმარებლის 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 %.⁹⁹

ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ინტერნეტ-მოხმარება მაღალია აზიის კონტინენტზე, რაც განპირობებულია როგორც მოსახლეობის მაღალი რიცხოვნობით და, შესაბამისად, 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, მოსახლეობის 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).

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.⁹⁹

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 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით), საბერძნეთი (5 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით), ნორვეგია (3,1 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით), ბულგარეთი (2,2 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით), ბელორუსეთი (1,6 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით), ხორვატია (1,3 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით), სერბია&ჩერნოგორია (1,2 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით).⁹⁹

აზიის კონტინენტზე ინტერნეტ-მომხმარებელთა საერთო რაოდენობიდან ყველაზე მეტი აქტიურობით გამოირჩევა ჩინეთის (111 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით), იაპონიის (86 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით), და ინდოეთის (50,6 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით) მოსახლეობა. სამხრეთ კორეის ინტერნეტ-ბაზარი წარმოდგენილია 33,9 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით, ინდონეზიის – 18 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით, ტაივანი – 13,8 მლნ ინტერნეტ-მომხმარებლით, მალაიზია – 10 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 %.⁹⁹

რაც შეეხება მსოფლიოს იმ ქვეყნებს, სადაც მოსახლეობის საერთო რაოდენობასთან მიმართებით პროცენტულად ყველაზე მაღალი ინტერნეტ-მომხმარებლთა, წარმოდგენილია 2.8 ცხრილში. იგი შედგენილია საერთაშორისო ანალიტიკური კომპანიების (Nielsen/NR, C.I.Almanac, eTForecasts, IWS, ITU) მონაცემების შეჯამების საფუძველზე.

მოსახლეობის საერთო რაოდენობიდან ყველაზე მაღალი
ინტერნეტ-მომხმარებელი მსოფლიოს რეგიონების მიხედვით (2006წ)*

№	ქვეყნები	ინტერნეტთან დაშვება, %	ინტერნეტ- მომხმარებლების საერთო რაოდენობა	მოსახლეობის 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	შვედეთული 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

ზემოთ მოცემული მონაცემებიდან გამომდინარე, შეიძლება გაგვაკეთოს დასკვნა, რომ ისეთი პატარა ქვეყნები, როგორცაა, მაგალითად, ისლანდია და ლუქსემბურგი, 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), როგორცაა 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 წარმოადგენილია სტუდენტებით და მოსწავლეებით. კვლევითი ჯგუფის TNS კვლევის მონაცემებით, ინტერნეტით სარგებლობს რუსეთის მოზარდების 16 წელზე მეტი ასაკის 19 %, ხოლო 12 წელზე მეტი ასაკის – 38 %. ინტერნეტის ძირითად ბირთვის 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 ინტერნეტთან 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-მომხმარებელთა სეგმენტი, რომელიც შეადგენს მომხმარებელთა საერთო რაოდენობის 19 %-ს.¹⁰⁰

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 გაგრძელებულს.

მსოფლიოს სხვადასხვა 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 კვლევიითი სააგენტოს Miniwatts Marketing Group მონაცემები, რომლებიც ეხება ინტერნეტ-მომხმარებლების სასაუბრო და ინტერნეტში დაშვებისა და გამოყენების ენების ათეულს. იგი მოიცავს პირველი პოზიციით ინგლისურს (ინტერნეტ-მომხმარებელთა 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 2.9 ცხრილში.¹⁰¹

ცხრილი 2.9

მსოფლიო ინტერნეტ-ბაზარზე გავრცელებული ენების ათეული (2006წ)*

მსოფლიო პოპულარული ენები ინტერნეტში	% ინტერნეტ-მომხმარებელთან მიმართებით	მომხმარებელთა რაოდენობა (მლნ)	ქსელში ენის გამოყენების 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

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. ამასთან, საერთაშორისო გამოყენების თვალსაზრისით განსაკუთრებული ადგილი უკავია გერმანულს და ფრანგულს, თუმცა, მისი წილი ინტერნეტ – მომხმარებლებში დაბალია და გვევლინება ჩინური, ესპანური და იაპონური ენის გავრცელების გამოყენების შემდგომ. 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 ჩამოვყალიბოთ ის დომინირებადი ტენდენციები, რომლებიც წარმოადგენენ პლანეტის ინდუსტრიული ქვეყნების ეკონომიკისა და ბიზნესის ლოზუნგს და ემსახურებიან საინფორმაციო საზოგადოების მშენებლობას, ხელოვნური ინტელექტის, ცოდნის ბაზების და ინფორმაციასთან მუშაობის კულტურის დანერგვას. ისეთი მაღალგანვითარებული სახელმწიფოები, როგორცაა აშშ, იაპონია, საფრანგეთი, კანადა, გერმანია და სხვა, ყოველნაირად ხელს უწყობენ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისა და საინფორმაციო ტექნოლოგიების ბაზაზე ციფრული ეკონომიკის, ინფორმაციისა და ცოდნის გამოვლენის და გავრცელების ინდუსტრიის, მეცნიერებატევადი ტექნოლოგიების ფორმირებას, ხოლო მართვის პროცესში გადაწყვეტილებებს იღებენ ხელოვნური და კომპიუტერული ინტელექტის გამოყენებით.

2.4. 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“.¹⁰²

მარკეტინგში ელექტრონულ ტექნოლოგიების გამოყენებას აქვს უდიდესი პოტენციალი, რომელიც საჭიროებს გონივრულ მართვას. ამ სფეროში ელექტრონულმა ტექნოლოგიებმა წარმოაჩინეს მიზნის

მიღწევის, რენტაბელობის, გაფართოების, წარმოებისა და მართვის ეფექტიანობის უზარმაზარი პორიზონტები. უკანასკნელ წლებში საკმაოდ გაიზარდა ინტერნეტ-სივრცისადმი კომპანიების დაინტერესება და მათ მოახდინეს კიდევ თავიანთი პოტენციალისა და რესურსების შეთანაწყოება. 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.⁸⁸

ელექტრონული ბიზნესი მოიცავს ელექტრონულ 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.¹² ბოლო ნახევარი საუკუნე ელექტრონული ვაჭრობის ტემპები იზრდება არითმეტიკული პროგრესით (იხ. ცხრილი 2.10).

ელექტრონულ ვაჭრობას აქვს მრავალი უპირატესობა როგორც მყიდველის, ისე გამყიდველისათვის. მსოფლიო ქსელის ერთ-ერთ შეზღუდვას წარმოადგენს დედამიწის სფეროს საზღვრები. 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 გვერდები ხშირად წარმოუდგენენ მომხმარებლებს იმაზე მეტ ინფორმაციას, ვიდრე კარგი საქმის მცოდნე კონსულტანტები. ინტერნეტმა მომხმარებელს მისცა უამრავი

მსოფლიოში ელექტრონული კომერციის ზრდის ტემპები
2000-2004 წწ (მლრდ დოლარი)*

რეგიონი	2000 წ	2001 წ	2002 წ	2003 წ	2004 წ	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/წყნაროკეანური	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
ნიდერლანდები	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

ძალაუფლების შესაძლებლობა 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 მოთხოვნებებზე. ტექნიკური განვითარების დღევანდელი დონე მარკეტოლოგს საშუალებას აძლევს ქსელში მუშაობით აირჩიოს მყიდველთა ჯგუფი ან ცალკეული მომხმარებელი მათი კონკრეტული საჭიროებებისა და მოთხოვნების 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).⁸⁰

კვლევითი სააგენტოს eMarketer 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.¹⁰³ 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 დუდილია. 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 გეპულობს მობილურის სიახლეებზე, 45 % ერთხელ უკვეთავს ტურისტულ მომსახურებას ინტერნეტით, 50 % წელიწადში რამდენიმეჯერ ყიდულობს კოსმეტიკას, კომპიუტერულ თამაშებს და საბავშვო 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.¹⁰⁴

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.^{105,106} 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.¹⁰⁷ 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 გამოირჩევა დანარჩენი მსოფლიო – 0,8 %-ით.

მსოფლიოში ელექტრონული კომერციის B2B სექტორის წილი ელექტრონული ბაზრის მთლიან მოცულობაში 85 %-მდეა, B2C

სექტორის წილი 13 %-მდე, ხოლო დანარჩენი სექტორების წილი უმნიშვნელოა.

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,¹⁰⁸ რომელშიც ძირითადია: წიგნები, ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი, სათამაშოები, მუსიკა, ვიდეო, კომპიუტერი და მისი აქსესუარები.¹⁰⁷

საინტერესოა მარკეტინგული კვლევის ცნობილი კომპანიების ComScore და Forrester Research 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.¹⁰⁹

ანალიტიკური ფირმა Forrester Research 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.¹¹⁰

ევროპის ელექტრონული კომერციის ბაზარი (B2C სფერო), კვლევითი სააგენტოს eMarketer-ის მონაცემებით, ფასდება 133 მლრდ დოლარით, რომელშიც ლიდერობენ ინგლისი (55,6 მლრდ დოლარით), გერმანია (27,1 მლრდ დოლარით) საფრანგეთი (12,5 მლრდ დოლარით).¹¹¹

ელექტრონულ ბაზარზე სავაჭრო ბრუნვის მეხუთედი მოდის საცალო ვაჭრობაზე, რომელიც ძირითადად ხორციელდება ინტერნეტ-მაღაზიით. მაგალითად, რეიტინგული სააგენტოს „Рейтинг РА“ მონაცემებით, რუსეთში საცალო ინტერნეტ-მაღაზიების წლიურმა ბრუნვამ 2000 წელს მიაღწია 40 მლნ დოლარს, შესრულებული

გარიგებების საერთო რაოდენობამ – 300 ათასს.¹¹² ხოლო 2005 წელს, რუსეთის ცნობილი კვლევითი სააგენტოს HAYET-ის მონაცემებით, ონლაინ-ვაჭრობის რუსული ბიზნეს-სეგმენტის ბრუნვამ შეადგინა 4,49 მლრდ დოლარი, რაც 38 %-ით მეტია 2004 წელთან შედარებით. B2C სეგმენტზე 2005 წელს ბრუნვის მოცულობამ შეადგინა 1,02 ტრლნ დოლარის საქონელი და მომსახურება. მასში მაღალი ხვედრითი წილით (ბაზრის 39 %) ლიდერობენ ელექტრონიკითა და საყოფაცხოვრებო ტექნიკით მოვაჭრე მაღაზიები. ამასთან, გაიზარდა კოსმეტიკით ვაჭრობის მოცულობა (2004 წელს იყო 0,8 მლნ, ხოლო 2005 წელს 8 მლნ დოლარი). ამავე HAYET-ის კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ რუსეთის ინტერნეტ-მაღაზიების საქონელბრუნვამ შეადგინა 2,6 მლრდ დოლარი. კვლევის ანგარიშის თანახმად, ინტერნეტ-მყიდველების საერთო რაოდენობამ 2005 წელს რუსეთში შეადგინა 4,1 მლნ კაცი, ხოლო ინტერნეტ-მაღაზიებში ერთეული მომხმარებლების მიერ დახარჯულმა საშუალო თანხამ კი – 634 დოლარი.¹¹³

რუსეთის B2C სეგმენტზე საქონელბრუნვის ნახევარზე მეტი მოდის კომპიუტერების გაყიდვაზე (55 %), წიგნების, ვიდეოს, CD-DVD-ისაზე – კი 28 %, დანარჩენი ნაწილი მოდის გასართობ პროდუქტებზე, სამრეწველო საქონელზე. ინტერნეტ-აუდიტორიის მიზიდვით ლიდერობენ ისეთი მაღაზიები, რომლებიც ვაჭრობენ ინტერნეტ-გარემოში უკვე ტრადიციული საქონლით – წიგნებით, კომპაქტ-დისკებით, კასეტებით. მათ წილად მოდის ყველა გარიგების 80 %-მდე. ასევე პოპულარობით სარგებლობს ინტერნეტ-მაღაზიები, რომლებიც ვაჭრობენ საყოფაცხოვრებო ტექნიკით, სპორტული პროდუქციით, კოსმეტიკით, კულტურული ღონისძიებებისათვის განკუთვნილი ბილეთებით 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 საფეხურზეა. 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 მონაცემებით, 2000-დან 2005 წლამდე მსოფლიო ელექტრონული კომერციის ბრუნვა B2B ბაზარზე გაიზარდა 185 მლრდ-დან 6,8 ტრლნ დოლარამდე (იხ. ცხრილი 2.11).¹¹⁴ ცნობილი კვლევითი კომპანიის 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 2.12).¹¹⁵

ცხრილი 2.11
მსოფლიოში ელექტრონული კომერციის (B2B) სექტორის შემოსავლები*

კვლევითი სააგენტო	2000წ	2001წ	2002წ	2003წ	2004წ	2005წ
International Data Corp ¹¹⁴	185,0 მლრდ		917,0 მლრდ	1,5 ტრლნ	2,6 ტრლნ	6,8 ტრლნ
eMarketer ¹¹⁶	226,0 მლრდ	336,0 მლრდ	686,3 მლრდ	1,41 ტრლნ	2,4 ტრლნ	
HAYOT ¹¹³	282,0 მლრდ					
Jupiter Communications ¹¹⁷						6,0 ტრლნ
Forrester Research ¹⁰⁵			2,06 ტრლნ	3,6 ტრლნ	6,3 ტრლნ	
GartnerGroup ¹¹⁵	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

აღსანიშნავია, რომ ცნობილი კომპანიის Jupiter Communications კვლევის თანახმად, B2B შეჯამებული ბაზრის ბრუნვამ 2005 წელს შეადგინა 6 ტრილიონი დოლარი.¹¹⁷ eMaketer-ის გაანგარიშებით, B2B სფეროს წილი ელექტრონული კომერციის მთლიან მოცულობაში სხვადასხვა წლებში შეადგენდა 85–87 %-ს.

ამერიკის შეერთებული შტატების B2B ელექტრონული კომერციის

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

შემოსავლები, კვლევითი კომპანიის 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.¹¹⁶

კვლევითი სააგენტოს HAYET-ის მონაცემებით, ევროპის ბაზარზე კომპანიების ვაჭრობის აქტივობა საერთო მოცულობაში საშუალოდ 1/3-ია ისეთი ქვეყნებისათვის, როგორცაა პოლანდია, დანია და გერმანია (იხ. ცხრილი 2.13).

ელექტრონული ვაჭრობის მდგომარეობა ევროპის ქვეყნებში*

ქვეყნები	ვაჭრობის საერთო მოცულობაში ინტერნეტით ყიდვაში ჩართული კომპანიების %	ვაჭრობის საერთო მოცულობაში ინტერნეტით გაყიდვაში ჩართული კომპანიების %
პოლანდია	40	35
დანია	36	26
გერმანია	35	29
ფინეთი	34	13
ინგლისი	31	16
შვეცია	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 გამოკვლევებით, რუსეთის B2B ბაზრის წლიური ზრდა შეადგენს 245 %-ს.¹¹⁸ რაც შეეხება რუსეთის ცნობილი კვლევითი სააგენტოს HAYET-ის მონაცემებს, B2B სექტორის 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.¹¹³

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 ენერჯეტიკის, სოფლის მეურნეობის, კვების პროდუქტების, ლითონის და მრავალდარგოვანი სავაჭრო მოედნები.¹¹⁹

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 სექტორისათვის 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 გაგრძელებულს.

მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში დგას ერთნაირსახელიანი დომეინის (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

პლასტიკური 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 ჩამოყალიბებას (კანონმდებლობა, ელექტრონული პლასტიკური ანგარიშსწორება, ლოგისტიკის სისტემა, ნდობის რეიტინგი და სხვა), მაშინ ელექტრონული ბაზრის ბრუნვა ყოველწლიურად მნიშვნელოვნად გაიზრდება.

თავი III. საქართველოს ელექტრონულ ბაზარზე ინტერნეტ-მომსახურებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების მარკეტინგული კვლევა

3.1. საქართველოს ინტერნეტ-პროვაიდერების ბაზრის მარკეტინგული კვლევა

ქართული ელექტრონული კომუნიკაციების სექტორი გამოირჩევა ეკონომიკური მიმზიდველობით, რაც აისახება კიდევ ელექტრონული კომუნიკაციების ბაზრის შემოსავლების ზრდაში (იხ. ცხრილი 3.1).

ცხრილი 3.1

საქართველოს საკომუნიკაციო ბაზრის შემოსავლები 2000-2006 წლებში (მლნ. ლარი)*

	2000წ	2001წ	2002წ	2003წ	2004წ	2005წ	2006წ
საკომუნიკაციო ბაზრის შემოსავლები (მლნ. ლარი)	211,5	268,5	340,0	459,0	596,0	715,5	1001,4
საკომუნიკაციო ბაზრის შემოსავლების წილი მშპ-ში (%)	3,5	4,0	4,6	5,4	6,3	6,2	7,5
ინტერნეტ-პროვაიდერების შემოსავლები (მლნ. ლარი)	3,7	5,8	8,7	11,5	16,2	19,8	26,15

*წყარო: www.gncc.ge

საერთოდ, უნდა აღინიშნოს, რომ საკომუნიკაციო დარგის შემოსავლები, 2001 წლიდან მოყოლებული, ხასიათდება ყოველწლიურად 20 %-იანი ზრდის ტენდენციით, ხოლო 2006 წელს კი წლიურმა ზრდის ტემპმა 40 %-ს მიაღწია. გასათვალისწინებელია ის ფაქტი, რომ ეს ზრდა ელექტრონული საკომუნიკაციო მომსახურების ტარიფების დონის დაბლა დაწვევის 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. ზრდის ტემპი 6 წელიწადში შეიძლება გახდეს.¹²⁰ მართალია, ინტერნეტ-პროვაიდერების შემოსავლებს ციფრებში ზრდის ტენდენცია გააჩნია, მაგრამ პროცენტულ გამოხატულებაში იგი მკვეთრი კლების ტენდენციით ხასიათდება. მაგალითად, 2001 წელს ზრდის ტემპი იყო 56 %, 2002 წელს – 49 %, 2003 წელს – 32 %, 2004 წელს – 41 %, 2005 წელს – 22 % და 2006 წელს – 32 %.¹²⁰ 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 დომეინი. (რომელთაგან რეალურად ამოქმედებულია ნახევარი),¹²¹ ხოლო საზოგადოება „ინტერნეტის განვითარების ჯგუფი - საქართველოს“ ოფიციალური მონაცემებით – 8570 დომეინი.¹²² ამასთან, 2002 წელს ქართულ ინტერნეტ-ბაზარზე იყო 16 პროვაიდერი, 2005 წელს – 37, 2006 წელს 64, ხოლო დღეისათვის ინტერნეტ-მომსახურების ბაზარზე ავტორიზაცია გავლილი აქვს 78 კომპანიას. ბაზარზე პროვაიდერთა ზრდა მიგვანიშნებს, რომ ეს სეგმენტი ერთ-ერთი ყველაზე მიმზიდველი საინვესტიციო სეგმენტია და ფაქტიურად ჩვენს ქვეყანაში იზრდება 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.

შთამბეჭდავია, რომ პოსტსაბჭოური ქვეყნებისაგან განსხვავებით, საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარზე ამჟამად არცერთი სახელმწიფო ინტერნეტ-პროვაიდერი არაა წარმოდგენილი. აღნიშნული ფაქტორი ხელს უწყობს ჯანსაღი კონკურენციის არსებობას, რადგან ნაკლებია იმის შანსი, რომ სახელმწიფო კომპანიებმა ბაზარს ინტერნეტ-მომსახურებაზე ტარიფები და პირობები უკარნახონ. ამის შედეგია ის, რომ პოსტსაბჭოური ქვეყნებთან შედარებით, საქართველოში მომსახურების დაბალი ფასები მოქმედებს. თუმცა, აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ 2007 წელს მოვლენები რადიკალურად შეიცვალა, ინტერნეტ-მომსახურების ბაზარზე მოქმედი ავტორიზებული პირთა ჯგუფის შპს „კავკასუს ნეტვორკის“, შპს „სანეტის“ და შპს „ჯორჯია ონლაინის“ გაერთიანებით, მათ ბაზარზე მნიშვნელოვანი ძალაუფლება მოიპოვეს. ამასთან, მთავრობამ არ დაუშვა მონოპოლია და ბაზარზე არსებული მონოპოლიური კავშირი შეზღუდა უცხოური ინვესტიციებით გამყარებული მიმზიდველი გარემოს და აქტიური საპრივატიზაციო პროცესის შექმნით.

საქართველოს ინტერნეტის ქსელით საცალო და საბითუმო მომსახურების ბაზრის სეგმენტების კვლევისა და ანალიზის შედეგები გვიჩვენებს, რომ ინტერნეტ-მომსახურების საცალო ბაზრის თბილისის სეგმენტზე ბაზარს ინაწილებენ კავკასუს ონლაინი (91,41 %), აბტელი (2,24 %), ახალი ქსელები (2,05 %), სერვისი (1,30 %), კავკასიის ციფრული ქსელები (1,35 %), გლობალ ერთი (0,54 %), ჯეონეთი (0,54 %), რკინიგზის ტელეკომი (0,27 %), საქართველოს ტელეკომი (0,19 %) და ნამიო (0,11 %). რეგიონების მასშტაბით ლიდერობს კავკასუს ონლაინი, ახალი ქსელები, ნამიო, რკინიგზის ტელეკომი, CTS და ალფა ტელეკომი (აჭარაში).¹²⁰

ასევე ხაზგასმითაა აღსანიშნავი საქართველოს ინტერნეტ-პროვაიდერებს შორის ინტერნეტ - სივრცეში არსებული უთანხმოებები, რაც ინტერნეტის და ვებ-სივრცის განვითარებას ხელს უშლის.

საქართველოს ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების შესწავლის მიზნით ჩვენს მიერ გამოკვლეული იქნა 600 რესპონდენტი

საქართველოს შემდეგ რეგიონებში: თბილისი, ბათუმი, ქუთაისი, თერჯოლა, ზესტაფონი და საჩხერე. ძირითადად შეიქმნა ის რესპონდენტები, რომლებიც ფლობენ კომპიუტერს (თეორიულ და პრაქტიკულ დონეზე) და იციან ინტერნეტში მუშაობა.¹²³ ტერიტორიული თვალსაზრისით, ზემოთ ჩამოთვლილი სეგმენტების შესწავლა განპირობებული იყო შემდეგი ფაქტორებით:

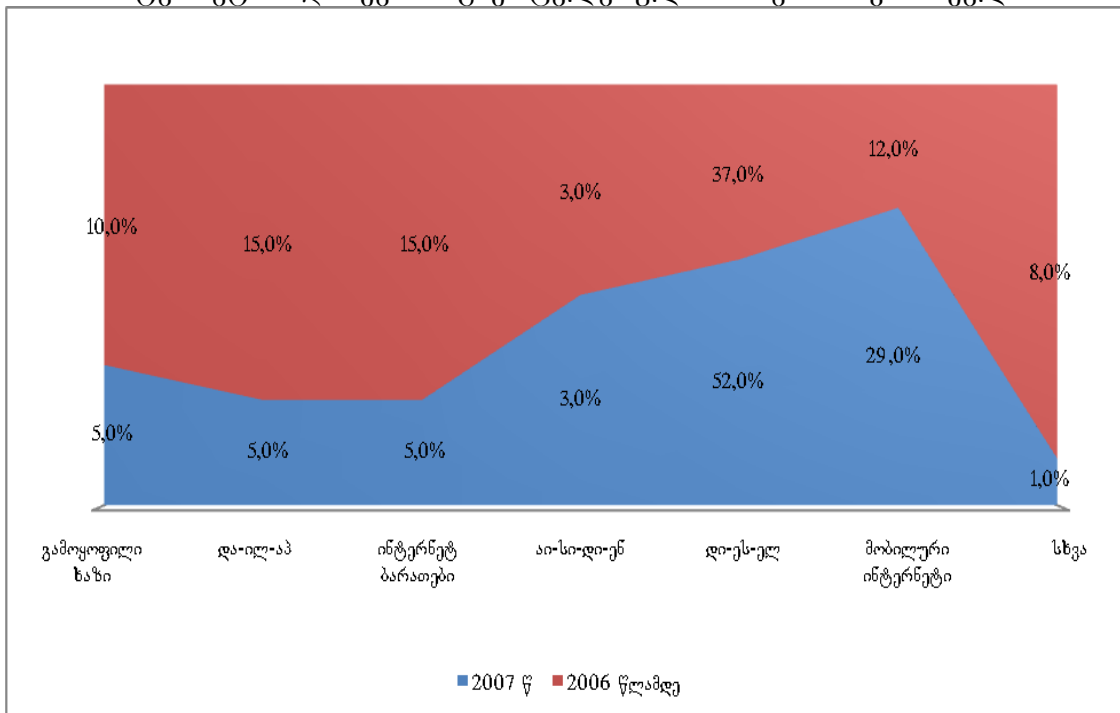
- საინფორმაციო და სატელეკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარება ძირითადად მოდის თბილისზე და რამდენიმე მსხვილ ქალაქზე;
- რეგიონებისათვის დამახასიათებელია მსგავსი მონო კულტურა;
- სატელეკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურა უფრო მეტად ამ რეგიონებშია განვითარებული;
- რეგიონებისათვის ერთნაირადაა დამახასიათებელი არსებული 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 არსების ბაზარი მთლიანად დაუთმეს დი-ეს-ელს მანამდე გავრცელებულმა არსებმა და ტექნოლოგიებმა, რომელთა წილი მეტად დაბალია და თითოეული არ აჭარბებს 5 %-ზე მეტს (იხ. დიაგრამა 3.1).

საინტერესო ტენდენცია შეიმჩნევა თბილისისა და რეგიონებში ინტერნეტ-არსების გავრცელების მხრივ. მაგალითად, 2007 წელს დი-ეს-ელს იყენებდა თბილისელი მომხმარებლების 51 %, აი-სი-დი-ენს (ISDN) – 3 %, ინტერნეტ-ბარათებს - 2 %, დაილ-აპს (Dial-up) – 2 %. რეგიონებში

ინტერნეტში დაშვების გავრცელებული არხები საქართველოში



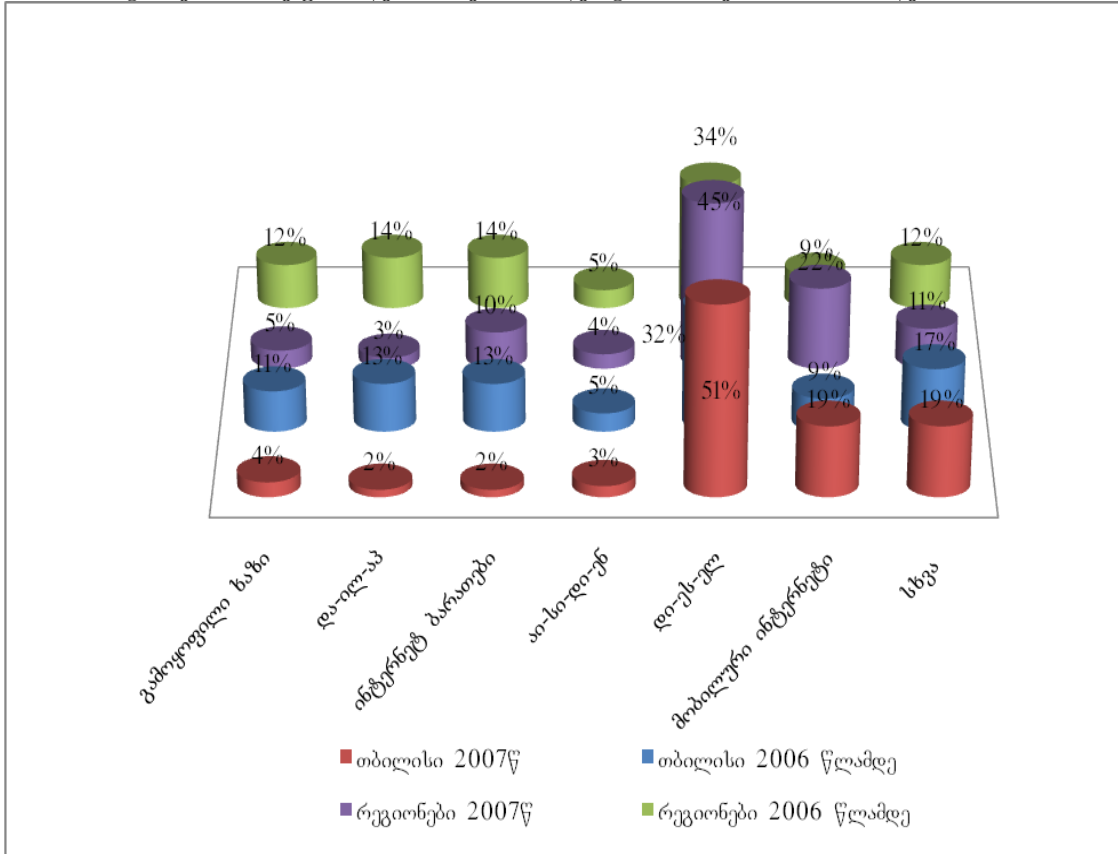
უფრო პოპულარულია აი-სი-დი-ენის ბაზარი. მისი მოხმარება შეადგენს 4 %-ს, ხოლო დი-ეს-ელის მოხმარება 45 %-ს. რეგიონებში ინტერნეტ-ბარათებისა და დაილ-აპის ბაზარი არ აღემატება 10 %-ს.

საქართველოში, ისევე როგორც მთელ მსოფლიოში, განსაკუთრებული გავრცელებით გამოირჩევა ციფრული სააბონენტო ხაზი DSL, რომლის გავრცელების მასშტაბებიც სწრაფი ტემპებით იზრდება. 2006 წლის დასასრულს DSL ტექნოლოგიის მომხმარებლების საერთო რაოდენობა წინა წელთან შედარებით გაიზარდა 81 %-ით და შეადგინა 27,7 ათასი კაცი, ანუ ინტერნეტ-მომხმარებელთა საერთო რაოდენობის 15,6 %. რაც შეეხება მობილურ ინტერნეტს, მისი მოხმარების აქტივობაც სწრაფად იზრდება. თუ მანამდე მას მოიხმარდა კვლევაში მონაწილე რესპონდენტთა 9 %, აღნიშნული ციფრი ეხლა შეადგენს 19 %-ს. რეგიონებში, სახლიდან ინტერნეტში დაშვებაში გამოყენებული ტექნოლოგიების მიხედვით, პოპულარულია მობილური ინტერნეტი და DSL (9 % და 34 % საერთო რაოდენობის შესაბამისად), ხოლო დანარჩენი არხების (გამოყოფილი ხაზი, ინტერნეტ-ბარათები, დაილ-აპი) წილი არ აღემატება 14 %-ს. თბილისისა და რეგიონების მასშტაბით ინტერნეტ-მომხმარებლების მიერ ქსელში შედწევის

საშუალებები რესპონდენტთა საერთო რაოდენობასთან მიმართებით წარმოდგენილია 3.2 დიაგრამაზე.

დიაგრამა 3.2

თბილისსა და რეგიონებში ინტერნეტ-არსების გავრცელების მასშტაბების შეფარდება რესპონდენტთა საერთო რაოდენობასთან



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 ლოიალობის დონე. კერძოდ, ინტერნეტ-მომხმარებელთა 35 %

მომსახურების ხარისხს თვლის მისაღებად. 28 % – კმაყოფილია, 25 % – უკმაყოფილო. განსაკუთრებით უკმაყოფილოა 5 %, ხოლო სრულად კმაყოფილია 7 %. რაც შეეხება ინტერნეტ-კავშირით მომხმარებელთა დაკმაყოფილების დონეს ცალკეული მაჩვენებლების მიხედვით, იგი მოცემულია 3.2 ცხრილში. ანალიზი გვიჩვენებს, რომ მომხმარებლების უმეტესობა დადებითად აფასებს ინტერნეტ-არხების მუშაობას, რაც მეტყველებს ქვეყანაში ინტერნეტ-მომსახურების ნორმალურ ფუნქციონირებაზე, ჯანსაღ კონკურენტულ გარემოზე, სახელმწიფოს მიერ სფეროსადმი გარკვეულ ხელშეწყობასა და საკაბელო მეურნეობის მოწესრიგების დადებით ტენდენციებზე.

ცხრილი 3.2

ქართველი მომხმარებლების მიერ
ინტერნეტ-კავშირის შეფასება

№	ინტერნეტ-კავშირით მომხმარებელთა დაკმაყოფილების დონე	მაჩვენებლები	% რესპონდენტთა საერთო რაოდენობასთან
1	ძალიან კარგი	ჯანსაღი კონკურენტული გარემოს ჩამოყალიბება, სწრაფი ინტერნეტი და ა.შ.	7,0
2	კარგი	წინა პერიოდთან შედარებით მნიშვნელოვანი გაუმჯობესება და პროგრესირება	28,0
3	საშუალო	შესაძლებლობების ბოლომდე გამოყენება	19,0
4	ცუდი	ტენიკური და სერვისული მომსახურების დაბალი დონე, მუშაობის ხარისხზე პრეტენზიების იგნორირება, მომხმარებელთა ინტერესების დარღვევა და სხვა	19,0
5	ძალიან ცუდი	ხშირი გათიშვა, ტვეად ინფორმაციასთან მუშაობის გაძნელება, ონ-ლაინ რეჟიმში (განსაკუთრებით რეგიონებში) ტელეგადაცემების, რადიოს მოსმენის სირთულე და ა.შ.	5,0
6	სტირდება გაუმჯობესება	ხარისხის ამაღლების აუცილებლობა, მეტი ხელმისაწვდომობა და სხვა	11,0
7	სუსტი	დაბალი სისწრაფე, ტექნიკური და სერვისული მომსახურების უვარგისობა და ა.შ.	6,0
8	შეფასება ვერ ხდება	საკმარისი ცოდნის უქონლობა, ინფორმაციულობის ნაკლებობა ამ საკითხში	5,0

ინტერნეტ-კავშირს დადებითად აფასებს თბილისის მომხმარებელთა 80 % (იხ. ცხრილი 3.3), ხოლო რეგიონებში ამ მხრივ სიტუაცია გაცილებით სავალალოა. რეგიონების მომხმარებელთა ნახევარზე მეტი უკმაყოფილოა ინტერნეტ-არხების მუშაობით, რაც

ინტერნეტ-კავშირის მუშაობის შეფასება
თბილისისა და რეგიონების რესპონდენტთა მიერ

№	ინტერნეტ-კავშირის დაკმაყოფილების დონე	თბილისი, რესპონდენტთა საერთო რაოდენობასთან %	რეგიონები, რესპონდენტთა საერთო რაოდენობასთან %
1	მთლიანად დაკმაყოფილებული	9,0	3,0
2	დაკმაყოფილებული	33,0	18,0
3	ნეიტრალური	38,0	26,0
4	დაუკმაყოფილებელი	14,0	37,0
5	მთლიანად დაუკმაყოფილებელი	6,0	16,0

რაიონების კავშირგაბმულობაში მოუწესრიგებელი და ქაოსური სიტუაციით აიხსნება. ყოველივე ეს აფერხებს რეგიონებში ინტერნეტ-ბაზრის განვითარებას, რაც ქვეყნის ინფრასტრუქტურის განვითარების ხელშემშლელ ფაქტორადაც გვევლინება.

საქართველოში ინტერნეტში მუდმივად ჩართვის საშუალო ღირებულება თვეში შეადგენს 30-40 დოლარს (50-70 ლარს ნორმალური ხარისხის ინტერნეტ-კავშირი DSL-ით), ხოლო ამგვარი მომსახურება რუსეთში 20-30 დოლარია, ამერიკის შეერთებულ შტატებში – 10 დოლარი, დიდ ბრიტანეთში - 30 ფუნტი. თუ გავითვალისწინებთ მოსახლეობის შემოსავლების დაბალ დონეს, პრაქტიკულად ამგვარი ფასი მომხმარებლების უმრავლესობისათვის საკმაოდ ძვირია.

ინტერნეტ-ბაზრის ერთ-ერთი საჭირო პარამეტრია ინტერნეტის არხის ტევადობა, რომელიც დაკავშირებულია გლობალურ ქსელთან. ეს ფაქტორი უზრუნველყოფს ინტერნეტ-პროვაიდერების მომსახურების ხარისხს, ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების ინდიკატორს და წარმოადგენს ქვეყნის მსოფლიო საინფორმაციო სივრცეში ინტეგრირების ხარისხის მაჩვენებელს.

პროვაიდერების ბაზარზე და, საერთოდ, ინტერნეტ-ბაზრის განვითარებაზე პირდაპირ კავშირშია საკომუნიკაციო ქსელი. ცნობილია, რომ ყოფილ საბჭოთა კავშირში საკაბელო მეურნეობა ცუდ

მდგომარეობაში იყო, რამაც თავისი გავლენა მოახდინა დღევანდელობაზე. ესეა სატელეფონო ქსელის შეცვლა, ძალიან ძვირია. დღეს პროვაიდერთა საერთო რაოდენობის 35 % თავის კლიენტებთან მიდის ოპტიკური კაბელით. ინტერნეტში მუშაობისას დიდი მნიშვნელობა აქვს სინქრონიზაციას, რომლის დარღვევა ინტერნეტიდან აგდებს მომხმარებელს, რაც ისევ ბაზარზე აისახება უარყოფითად. ინტერნეტის ფასიც ძვირია. ეს განპირობებულია იმით, რომ ინტერნეტის ფასს არეგულირებს წუთობრივი გადასახადი და მასზე მოქმედებს გეოგრაფიული მდებარეობაც. ვინაიდან საქართველო შორსაა ევროპის, აშშ-ის და აღმოსავლეთ აზიის კონტინენტებისგან (სადაც ინტერნეტი იაფია), ამიტომ ინფორმაციის ძირითადი მოპოვება სატელიტიდან ხდება. თუმცა, არსებობს სხვა მეთოდიც, ასეთია, მაგალითად, ოპტიკურ-ბოჭკოვანი მაგისტრალი (მისი მშენებლობის დამთავრების შემდეგ იგი კონკურენციას გაუწევს რუსეთის მონოპოლისტურ მაგისტრალს, რომელიც ნოვოროსიისკიდან მოდის ფოთამდე) და ელექტრონერგის ქსელით ინტერნეტის მიღება. ამ ძვირი ტექნოლოგიების დანერგვაზე უნდა იზრუნოს სახელმწიფომ. აქვე უნდა აღვნიშნოთ ისიც, რომ 2008 წლიდან ამერიკული კომპანია Tyco Telecommunications პროექტით, შავ ზღვაში, ფოთი-ვარნას შორის გაივლის წყალქვეშა ოპტიკური სისტემა, რომლის მეშვეობითაც საქართველოში შემოვა 1500 ტერაბიტი მოცულობის „ევროპული ინტერნეტი“. ეს კი უზრუნველყოფს მაღალსიჩქარიან დაკავშირებას ევროპის ქვეყნებთან, რაც, შესაბამისად, ინტერნეტ-ბაზრის განვითარებას შეუწყობს ხელს.

აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ საქართველოში არ არის საკმარისი ადგილობრივი რესურსები და იმდენი ინფორმაცია, რაც მომხმარებლებს დააინტერესებს. ამიტომ მომხმარებლები ძირითადად უცხოური საიტებით სარგებლობენ (1999 წელს უცხოური საიტების რაოდენობა შეადგენდა 4,5 მლნ-ს, ხოლო დღეისათვის 101 მლნ-ზე მეტია).¹²⁴ ასევე ნაკლებია კაპიტალდაბანდებები აღნიშნულ ინფრასტრუქტურაში. მოსახლეობის დაბალი მსყიდველობითუნარიანობის გამო, ჯერ კიდევ ფუფუნების საგანია ინტერნეტის დამაბოლოებელი აპარატურა-კომპიუტერი. საჭიროა სახელმწიფო

პროგრამები იმისათვის, რომ ბაზარი არა მხოლოდ კერძო სექტორიდან განვითარდეს. ამიტომ სახელმწიფო პროგრამებმა აქტიური ხასიათი უნდა მიიღოს, რაც მნიშვნელოვნად შეუწყობს საზოგადოების გათვინების ინტერნეტ-ტექნოლოგიების მნიშვნელობაში, ინფორმაციული საზოგადოების ჩამოყალიბებასა და, შესაბამისად, ინტერნეტ-ბაზრის განვითარებას.

ამასთან, შეიძლება ავღნიშნოთ, რომ ინტერნეტის გავლენას თანამედროვე მსოფლიოზე არა აქვს ისტორიული ანალოგები. ელექტრონული შედეგა ხორციელდება ადამიანური საქმიანობის ყველა სფეროში. კარდინალურად იცვლება ბიზნესის მენტალიტეტი და ფილოსოფია, რაც გამოწვეულია იმით, რომ ნებისმიერი საწარმოო პროცესის ძირითადი ინფრასტრუქტურა ეკონომიკური სისტემების სხვადასხვა იერარქიულ დონეზე გადადის ინფორმაციული ტექნოლოგიების სფეროში. საერთოდ, საინფორმაციო ტექნოლოგიები დღევანდელ რეალობაში გადამწყვეტ როლს თამაშობს ეკონომიკაში. მაგალითად, ირლანდიაში საინფორმაციო ტექნოლოგიებით დასაქმებულია 300-ზე მეტი კომპანია, რომლებიც იძლევიან წარმოების ექსპორტის მესამედს, მწარმოებლობისა და დასაქმების 70 %-ს და ირლანდიის ნაციონალური პროდუქტის 12 %-ს. ამასთან, აღსანიშნავია ისიც, რომ მოწინავე ქვეყნებში საინფორმაციო ტექნოლოგიების სექტორის ერთი პროცენტით ზრდა იწვევს ყოველ მოსახლეზე შემოსავლის 1,2 %-ით მატებას, ხოლო მოცემულ სფეროში ერთი სამუშაო ადგილის შექმნა, განაპირობებს სხვა დარგში სამ სამუშაო ადგილს შექმნას.⁷⁶ ამიტომ ჩვენი ქვეყნის მთავარ პრიორიტეტად უნდა იქცეს საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარება.

შესაბამისად, ინტერნეტ-ბაზრის განვითარება გადაწყვეტს ამოცანებს საბაჟო, საბანკო, საგადასახადო, სადაზღვევო და საბირჟო ოპერაციების განხორციელებასა და მათ გამჭვირვალობაში, შექმნის შესაძლებლობებს საქონელმოდრობისა და ტვირთების გადაზიდვის დროს. ინტერნეტ-ბაზრის სრულყოფით შეიცვლება ვაჭრობისა და ფულად-საკრედიტო ურთიერთობათა არსებული მოდელები, მოხდება ეკონომიკური სტრუქტურების ტრანსფორმაცია და ინფორმაციული

სისტემების დანერგვა, გაიზრდება მისი როლი ტელემედიცინაში, ტელეაუქციონსა და ტელემარკეტინგში.

ინტერნეტ-ბაზრის განვითარება ქვეყანაში გაზრდის უცხოური ინვესტიციების შემოდინებას და კომპანიებისათვის საკრედიტო რესურსების ხელმისაწვდომობას. ამიტომ სრულყოფას საჭიროებს ინფორმაციული ეკონომიკის საფუძველი - სახელმწიფო ინფორმაციული პოლიტიკა, დასახვეწია საკანონმდებლო ბაზა, რომელიც მეტად მწირია. ასევე მასობრივად უნდა განხორციელდეს მარკეტინგული ღონისძიებები. მართალია, ზოგიერთი ფირმა ეწევა რეკლამას, მაგრამ არ ეწყობა გამოფენები, პრეზენტაციები ახალ პროდუქციაზე და სხვა ღონისძიებები, რაც ბაზრის მოცულობას მნიშვნელოვნად გაზრდიდა. საჭიროა აღინიშნოს, რომ თუ ქვეყანაში მცირეა სახლიდან ინტერნეტში დაშვების შესაძლებლობების მქონე სუბიექტების რაოდენობა და მოუწესრიგებელი და დაურეგულირებელია სამართლებრივი საფუძვლებით, მაშინ მოცემულ ქვეყანაში დაბალია ელექტრონული კომერციის განვითარების დონე. ამიტომ აუცილებელია გაუქმდეს საბაჟო გადასახადი კომპიუტერული ტექნიკის იმპორტზე, რომლის პროცენტი საკმაოდ მაღალია. აღნიშნული პროცესი გაზრდიდა დაბალმსყიდველობითუნარიანი საზოგადოების აღჭურვას კომპიუტერული ტექნიკით.

ამრიგად, შეიძლება დავასკვნათ, რომ საქართველოს უამრავი უპირატესობა შეუძლია მიიღოს სტაბილური და განვითარებული ინტერნეტ-ბაზრიდან, რისთვისაც ქვეყნის მთავარ პრიორიტეტად უნდა იქცეს საინფორმაციო საზოგადოების მოთხოვნებთან ქვეყნის ადაპტაციისათვის საუკეთესო სტრატეგიული გეგმის შემუშავება, საინფორმაციო ტექნოლოგიების შესაძლებლობების სათანადო წარმოჩენა, ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების ხარისხის ამაღლება სისტემური ხელშეწყობით.

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 ინტერნეტ-კავშირი უნდა იყოს ყველასათვის

ხელმისაწვდომი და ხარისხიანი, ინტერნეტის ინფრასტრუქტურა სრულყოფილი, ინტერნეტ-ბაზარზე მოქმედი ინსტიტუტები გამჭვირვალე და კონკურენტუნარიანი. შესაბამისად, ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების კვალდაკვალ, სახელმწიფო სტრუქტურების მუშაობაც იქნება გამართული და ეფექტური. სწორედ, ინფორმაციული საზოგადოების ჩამოყალიბება, ქვეყნის ეკონომიკური ზრდა, საზოგადოების განათლების დონე, სოციალური სფეროს გადახალისება და სხვა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ადვილად მიღწევადია ესა თუ ის ინფორმაცია საზოგადოების ნებისმიერი წევრისათვის და როგორია ქვეყნის ინფორმაციული გარემო.

ვინაიდან სატელეკომუნიკაციო 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 პროგრამაში¹²¹ ქვეყნის ეკონომიკის ერთ-ერთ პრიორიტეტულ სექტორად ჩათვალა ტელეკომუნიკაცია, შეამცირა გადასახადების მოცულობა და ბიზნესის ლიცენზიების და ნებართვების რაოდენობა, აქტიური გახდა საპრივატიზაციო პროცესი, იმპორტზე შეამცირა საბაჟო განაკვეთები, მაგრამ ჯერჯერობით ქვეყანაში არაა შემუშავებული ქვეყნის მასშტაბით ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების ეროვნული სტრატეგია, რაც მოახდენს სატელეკომუნიკაციო ქსელის განვითარებას, საინფორმაციო საზოგადოების მშენებლობის პროცესს, საინფორმაციო და საფოსტო კომუნიკაციების საშუალებების ევროპული სტანდარტებით გადაიარაღებას და მათ თანამოქმედებას განვითარებული ქვეყნების ქსელთან.

3.2. საქართველოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა ბაზრის სეგმენტაცია

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 ათასს ინტერნეტ-მომხმარებელს (საქართველოს მოსახლეობის 0,5 %-ს), ხოლო 2006 წელს საერთო რაოდენობამ შეადგინა 175600 ინტერნეტ-მომხმარებელი ანუ მთლიანი მოსახლეობის 4 %.⁹²

ჩვენს მიერ ჩატარებულ საქართველოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა და ქართული ინტერნეტ-ბაზრის კვლევაში მონაწილეობდა 13-დან 55 წლამდე სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფის მოსახლეობა. კვლევამ აჩვენა, რომ ინტერნეტის აქტიური აუდიტორია შედგება 15-დან 45 წლამდე ასაკობრივი ჯგუფისაგან, რომლებიც შეადგენენ მთლიანი ინტერნეტ-აუდიტორიის 95 %-ს. ისინი არიან ინტერნეტის და ელექტრონული ბაზრის ძირითადი მომხმარებლები, მათი საერთო რაოდენობა, სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემით, საქართველოში შეადგენს 2010,1 ათასს.¹²⁵

საქართველოს ინტერნეტ-ბაზრის კვლევაში მონაწილე რესპონდენტთა საერთო რაოდენობაში ქალი იყო 59 %, ხოლო მამაკაცი – 41 %. რესპონდენტთა ასაკობრივი ნიშნით დაჯგუფებულ სტრუქტურაში მაღალი ხვედრითი წილით წარმოდგენილია 20-24 წლის ახალგაზრდობა (36 %) და 25-29 წლის რესპონდენტები (23 %). 13-19 წლის მოზარდი ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობამ შეადგინა 22 %, 30-34 წლის მომხმარებელთა თაობამ – 9 %, 35-39 წლის მომხმარებლებმა – 4 %, 40-44 წლის მომხმარებლებმა – 3,3 %, ხოლო 45-55 წლის ინტერნეტ-მომხმარებლებმა – 2,7 %. აქტივობის თვალსაზრისით, ძირითადია 18-დან 30 წლამდე ახალგაზრდა მომხმარებელი, ხოლო ქალების სეგმენტზე გამოიყოფა 17-დან 27 წლამდე ახალგაზრდობა, მამაკაცებში კი 20-დან 25 წლამდე ასაკის ახალგაზრდობა. თბილისის

დემოგრაფიულ სეგმენტში ქალები იყო 59 % და მამაკაცები 41 %, ხოლო რეგიონებში 62 % და 38 % შესაბამისად.

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. შედარებისათვის შეიძლება მოვიყვანოთ კვლევითი ორგანიზაციის „Pew Internet & American Life Project“-ის მონაცემები, რომლის მიხედვითაც ამერიკის შეერთებულ შტატებში კომპიუტერთ და ინტერნეტით სარგებლობს ამერიკელების უფროსი თაობის 67 % და მოზარდი თაობის 87 %.⁹⁶ როგორც ჩანს, ინტერნეტის სამშობლოში – აშშ-ში მოზარდების მეტი აქტიუობაა, ხოლო საქართველოში, მომხმარებელთა მთლიან არმიაში, ეს ტექნოლოგია ამ თაობასთან ერთად დაიბადა და განვითარდა. შესაბამისად, საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარზე მოქმედმა ფიზიკურმა თუ იურიდიულმა პირებმა აღნიშნული ასაკობრივი ჯგუფის მომხმარებლებზე უნდა გაამახვილონ ძირითადი ყურადღება და მოახდინონ თავიანთი ბიზნესის ორიენტაცია.

განათლება მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ინტერნეტის მომხმარებაში, ელექტრონულ ბაზარზე ურთიერთქმედებისა თუ ელექტრონული ბაზრიდან სარგებლის აღქმასა და მიღებაში. ინტერნეტი, როგორც ინფორმაციის სუპერმაგისტრალი, დიდი ხნის მანძილზე ითვლებოდა ელიტური საზოგადოების გარემოდ, რომელიც საგანმანათლებლო სივრცეში შეიქმნა. საწყის ეტაპზე მას იყენებდნენ უნივერსიტეტის სწავლულები სხვადასხვა სამეცნიერო დარგებში. შემდგომში ქსელი გაიზარდა და განვითარდა. დღეისათვის ინტერნეტის პრაგმატულობა და პრევალირება საზოგადოების ყველა ფენისთვის გახდა მნიშვნელოვანი, რაც სამუშაო ძალის ბაზრის მოთხოვნებიდან გამომდინარეობს, მაგრამ მაინც ძირითადად განათლებული ბირთვი ფოკუსირდება კომპიუტერის და ინტერნეტის ბაზარზე. რაც აიხსნება ინტერნეტის და მისი „შემადგენელი აპარატურის“ – კომპიუტერის მნიშვნელობის გაცნობიერების დონით. საქართველოში განათლების მაღალი სტატუსია საზოგადოების ღირებულებათა სისტემაში, რადგან

სრულყოფილი განათლების მიღება წარმატების მიღწევის უმთავრეს გზად მოიაზრება. დღეისათვის საქართველოში წერა-კითხვის უცოდინარი ფაქტიურად არ გვხვდება. ზრდასრული მოსახლეობის 20 %-ზე მეტს აქვს უმაღლესი განათლება. ეს მაჩვენებელი აისახება კომპიუტერის და ინტერნეტ-ბაზრის განვითარებაზეც. გენდერული განსხვავებები განათლების ხელმისაწვდომობის კუთხით საქართველოში არა გამოკვეთილი. (World Bank, 2001).¹²⁶

სტატისტიკით 1990 - 1997 წლებში, მოსწავლეთა საერთო რაოდენობა 1,242 მილიონიდან 924 ათასამდე შემცირდა. საჯარო დაწესებულებებში სკოლამდელი კონტინგენტი შემცირდა 200000-დან 83000-მდე. დამამთავრებელი კლასების კონტინგენტი (X-XI კლასები) 105000-დან 70000-მდე, ხოლო პროფესიულ-ტექნიკური სასწავლებლების კონტინგენტი - 42000-დან 20000-მდე (World Bank, 2001). მიზეზი განპირობებულია სხვადასხვა გარემოებებით, როგორცაა შობადობის მაჩვენებლის დაცემა, საერთო სტატისტიკიდან სამხრეთ ოსეთისა და აფხაზეთის მოსწავლეთა გამოთიშვა, შიდა მიგრაცია და სხვა.¹²⁶

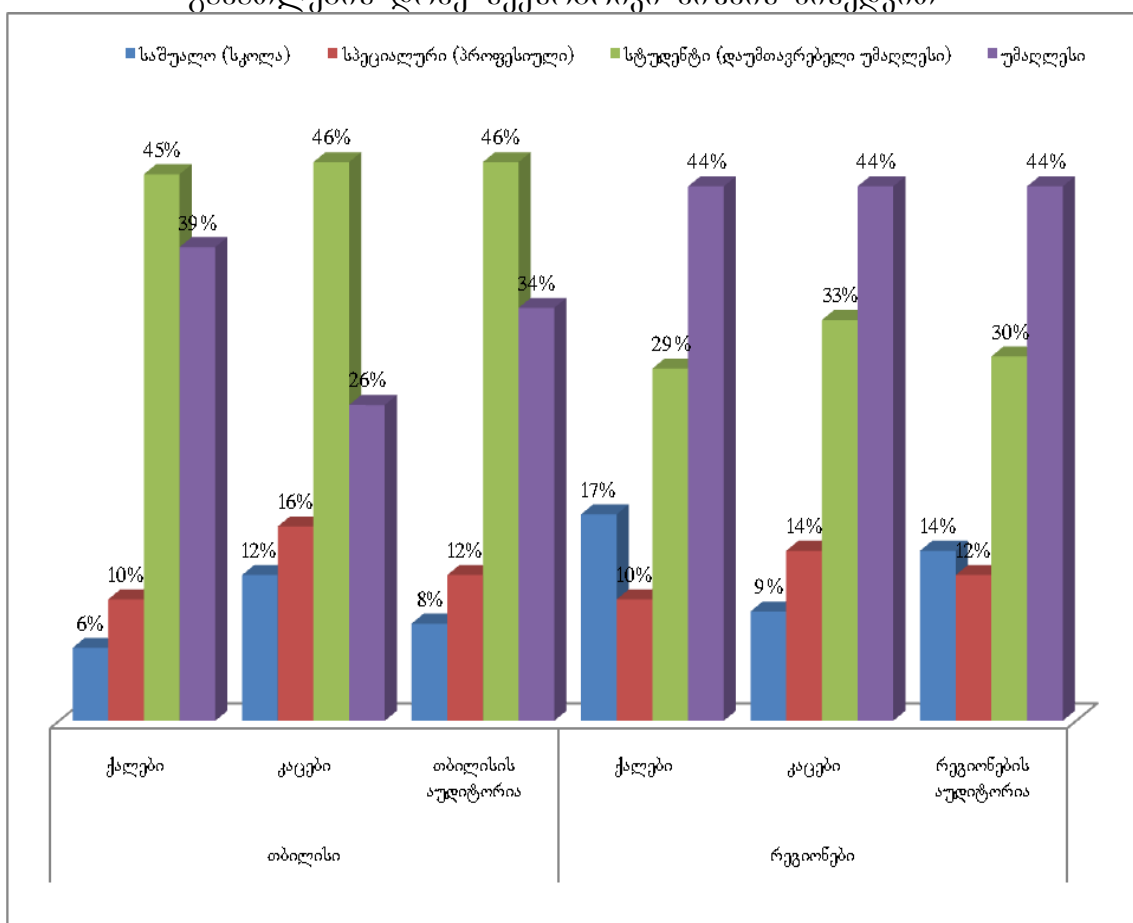
ქართული საგანმანათლებლო სივრციდან მიმდინარე კვლევაში მონაწილეობდა სხვადასხვა განთლების სტატუსის მქონე პირები. ანალიზმა გვიჩვენა, რომ საქართველოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა 38 % არის სტუდენტი, უმაღლესი განათლების მქონეა 39,5 %, სპეციალური პროფესიული განათლება აქვს 12 %-ს, ხოლო საშუალო სკოლის მოსწავლე და სკოლადამთავრებულთა წილი შეადგენს 10,5 %-ს. თბილისის ინტერნეტ-აუდიტორიაში სტუდენტია 46 %, სპეციალური პროფესიული განათლების მქონეა 12 % და უმაღლესი კვალიფიკაცია აქვს 34 %-ს, ხოლო სკოლის მოსწავლეა 8 %. რეგიონებში ინტერნეტ-მომხმარებლებიდან სტუდენტია 30 %, სკოლის მოსწავლე და სკოლადამთავრებულნი შეადგენენ 14 %-ს, შედარებით ნაკლებია სპეციალური პროფესიული განათლების მქონე ინტერნეტ-მომხმარებელი (12 %) და მაღალი რაოდენობით (44 %) არის წარმოდგენილი უმაღლესი კვალიფიკაციის მქონე პირთა წრე ინტერნეტში. ზოგადად შეიძლება ითქვას, რომ რეგიონებში ინტერნეტ-მომხმარებლები იმყოფებიან განათლების სხვადასხვა საფეხურზე. უთანასწორობის შემცირებისათვის საჭიროა სახელმწიფო ძალისხმევა კომპიუტერიზაციისა და

ინტერნეტიზაციის პოპულარიზაციისათვის, უფასო სასწავლო ჯგუფების შექმნა, აგრეთვე კერძო თუ სახელმწიფო სტრუქტურების თანამშრომელთა მომზადებისა თუ გადამზადების სპეციალური პროგრამების გატარება, რაც, საბოლოო ჯამში, ისევ სახელმწიფოსათვის იქნება მომგებიანი.

ქალების და მამაკაცების განათლების დონე თბილისისა და რეგიონების ინტერნეტ-მომხმარებლებში განსხვავებულია. აღსანიშნავია, რომ განათლების უფრო მაღალი საფეხურები მოდის ქალებზე, ვიდრე მამაკაცებზე. მოცემული შეფარდებები წარმოდგენილია 3.3 დიაგრამაზე.

დიაგრამა 3.3

თბილისისა და რეგიონების ინტერნეტ-მომხმარებელთა განათლების დონე სქესობრივი ნიშნის მიხედვით



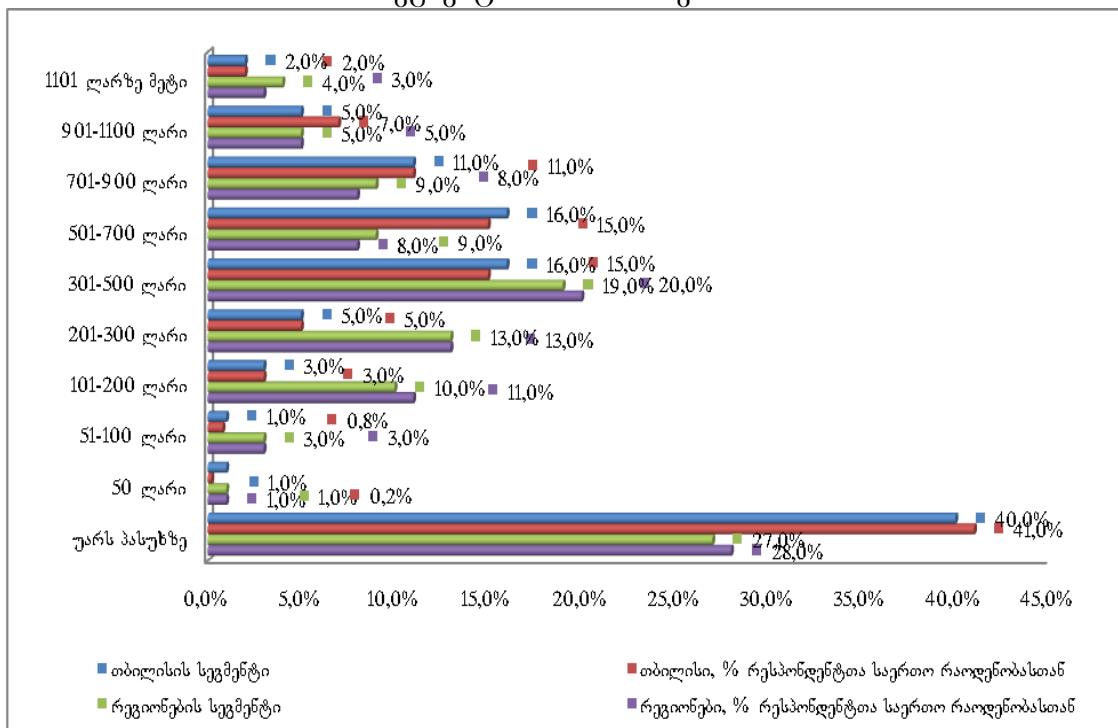
მომხმარებლების შემოსავლების გამოკვლევისას, ოჯახის საშუალო შემოსავლები დაასახელა რესპონდენტთა 65 %-მა, ხოლო 35 %-მა თავი შეიკავა. კვლევაში მონაწილე პირთა ოჯახების შემოსავლების დონე შეიძლება დაეჯგუფოდ მაღალი, საშუალოზე მაღალი, საშუალოზე დაბალი და დაბალი შემოსავლის მქონე კონტიგენტთა

ნიშნით. მაღალი შემოსავლის (900 ლარზე მეტი) მქონე პირთა რაოდენობა შეადგენს 11,9 %-ს, საშუალოზე მაღალი შემოსავლის (500-900 ლარამდე) მქონე პირთა რაოდენობა – 35,6 %-ს, საშუალოზე დაბალი შემოსავლის (200-500 ლარამდე) რაოდენობაა 39,7 %. ძალიან ცოტა წილი 12,8 % უკავია დაბალი შემოსავლის (50-200 ლარამდე) მქონე ინტერნეტ-მომხმარებლებს, რაც აიხსნება იმ ფაქტით, რომ ინტერნეტის ინფრასტრუქტურისა და დაშვებისადმი თანხების გაღება მხოლოდ მაღალი შემოსავლების მქონე ოჯახების ინტერესი როდია. იგი ასევე დაბალი და მიზეზული შემოსავლების მქონე ოჯახებისთვისაცაა მისაწვდომი სხვადასხვა არხებით.

თბილისის ინტერნეტ-მომხმარებელთა ოჯახების შემოსავლები რეგიონებთან მიმართებაში მაღალია. კერძოდ, თბილისის მომხმარებელთა ოჯახების მიერ დასახელებული შემოსავლები მერყეობს 500-დან 1100 ლარამდე, ხოლო რეგიონების მასშტაბით შემოსავლების სტრუქტურა ძირითადად წარმოდგენილია 100-დან 500 ლარამდე (იხ. დიაგრამა 3.4).

დიაგრამა 3.4

თბილისსა და რეგიონებში ინტერნეტ-მომხმარებელთა შემოსავლების სტრუქტურა რესპონდენტთა მთლიან რაოდენობასთან და ცალკეულ სეგმენტთან მიმართებით



ამრიგად, შეიძლება დავასკვნათ, რომ თუ რამდენიმე წლის წინ კომპიუტერის ფლობა და ინტერნეტში ჩართვა საქართველოში იყო ადამიანთა ძალიან ვიწრო წრის ექსკლუზიური სფერო, ანუ კომპიუტერი და ინტერნეტი წარმოადგენდა ფუფუნებას და მისით სარგებლობა შეეძლო მხოლოდ მაღალშემოსავლიან ფენას, დღეს ინტერნეტის და კომპიუტერის მოხმარება და ფლობა შეუძლიათ საშუალო და დაბალი შემოსავლის მქონე მომხმარებლებსაც.

კვლევიდან გამომდინარე, თბილისში დაბალშემოსავლიანი მომხმარებელთა რაოდენობა შეადგენს 10 %-ს, ხოლო რეგიონებში – 27 %-ს. იშლება უთანასწორობა სხვადასხვა ჯგუფებსა და საზოგადოებას შორის, რაც გამოწვეულია მსოფლიოში ტექნოლოგიური პროგრესის დაჩქარებული ტემპებით. შესაბამისად, საქართველოშიც იზრდება იმ მომხმარებელთა წრე, რომლებიც ფლობენ კომპიუტერს და ინტერნეტს. დროთა განმავლობაში ეს უთანასწორობა დავა მინიმუმამდე, მაგრამ მანამდე საჭიროა სახელმწიფოს პოლიტიკა ამ უთანასწორობის შესამცირებლად. აუცილებელია, რომ სოციალურად დაბალი ფენებისათვის კომპიუტერის და ინტერნეტის მისაწვდომობა და ფლობა გაიზარდოს, რათა მოსახლეობის ტექნოლოგიურად შეძლებულ კლასსა და ნაკლები შესაძლებლობის მქონე ფენებს შორის დიდი განსხვავება არ იყოს.

3.3. საქართველოს ელექტრონულ ბაზარზე ინტერნეტის მოხმარების მარკეტინგული კვლევა

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-კაფის მიერ გავრცელებული

მომსახურების წილი შეადგენს 14 %-ს. ძალიან მცირეა ბიბლიოთეკით (აღნიშნულ დაწესებულებებში ინტერნეტით სარგებლობა უფასოა) და სხვა გზებით (მეგობრების, ახლობლების, ნათესავეების და სხვათა მეშვეობით) ინტერნეტ-მოსმარება (თითოეული შეადგენს 2 %-ს).

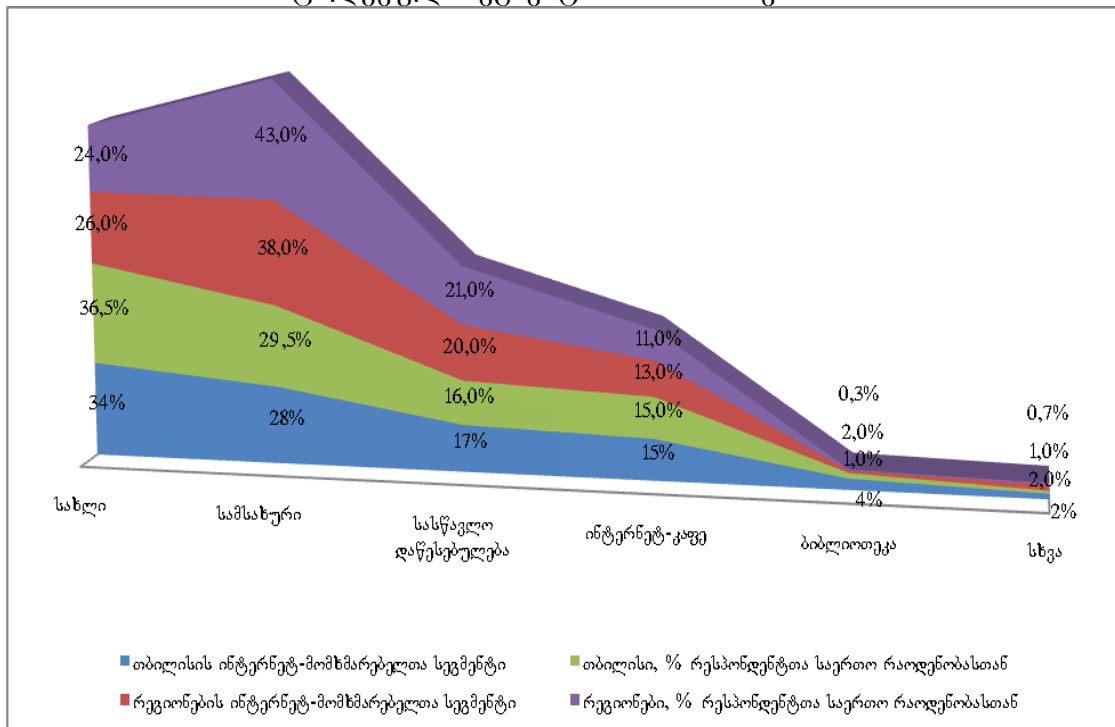
მეტად სოლიდური სეგმენტია იმ პირთა ჯგუფი (მომხმარებელთა 15 %), რომლებიც ინტერნეტში დაშვების რამდენიმე არხით სარგებლობენ. სახლში და სამსახურიდან ინტერნეტით სარგებლობა შეადგენს საერთო რაოდენობის 8 %-ს, სახლსა და სასწავლო დაწესებულებებს მიმართავს მომხმარებელთა 4 %, ინტერნეტ-კაფეს და ბიბლიოთეკას - 3 %.

თბილისთან შედარებით, რეგიონებში დაბალია ინტერნეტის ფლობა როგორც სახლის პირობებში, ასევე კერძო სტრუქტურებშიც. თბილისელი რესპონდენტების 34 % ინტერნეტში დაშვებას ახდენს სახლიდან, 28 % -სამსახურიდან, 17 % – სასწავლებლის ინტერნეტიდან, 15 % – ინტერნეტ-კაფის მეშვეობით, ხოლო ბიბლიოთეკებში დადის—4 % და სხვადასხვა წყაროებით სარგებლობს 2 %.

რეგიონებში ინტერნეტ-კაფის ინფრასტრუქტურა და ბიზნესი ნაკლებადაა ჩამოყალიბებული და განვითარებული, რაც ბიზნესის თვალსაზრისით მეტად მიმზიდველი და ასათვისებელი სეგმენტია (იხ. დიაგრამა 3.5). ანალიზი გვიჩვენებს, რომ რეგიონის რესპონდენტთა 38 % ინტერნეტით სარგებლობს სამსახურიდან, 26 % – სახლიდან, 20 % – სასწავლებლის ინტერნეტით საქმიანობს, ინტერნეტ-კაფეს მიმართავს 13 %, ბიბლიოთეკებს – 1 %, ხოლო სხვა არხებით სარგებლობს 2 %.

ამრიგად, საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარზე ინტერნეტ-მოსმარებისა და ინტერნეტით დაინტერესების ტენდენცია საკმაოდ დიდია, დღითიდღე იზრდება მისი შეღწევა ხალხის ყოველდღიურ ცხოვრებაში, მაგრამ ამასთან საჭიროა სახელმწიფოს მიერ პრიორიტეტულ მიმართულებად ქვეყნის სრული კომპიუტერიზაცია და ინტერნეტიზაცია, უნდა განხორციელდეს ე.წ. სოციალური პროექტები დაბალშემოსავლიანი მოსახლეობის კომპიუტერიზაციის და ინტერნეტიზაციის მიზნით. მეტი ყურადღება უნდა გამახვილდეს რეგიონებში უმაჯობლო ინტერნეტის და, შესაბამისად, ელექტრონული ტექნოლოგიების გავრცელებასთან დაკავშირებით, გაფართოვდეს და გაიზარდოს ინტერნეტის სიჩქარე,

თბილისისა და რეგიონების მომხმარებელთა ინტერნეტით სარგებლობის ძირითადი ადგილები რესპონდენტთა საერთო რაოდენობასა და ცალკეულ სეგმენტთან მიმართებით



მომზადდეს მაღალკვალიფიციური კადრები, გამოიყოს გრანტები და დოტაციები (განსაკუთრებით რაიონებში და სოფლებში), რომ კომპიუტერთან და ინტერნეტთან დაშვების შესაძლებლობა ჰქონდეთ უფრო მეტ სოციალურად დაუცველ ფენებს. სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობიდან გამომდინარე, დაბალი მოთხოვნის გამო ზოგიერთ რაიონში (მაგალითად, თერჯოლა, საჩხერე), არაა ინტერნეტ-კაფე, სოფლებზე ხომ ლაპარაკი ზედმეტია. მართალია, სახელმწიფოს პროგრამით ზოგიერთ რაიონის სოფელში გრანტის საფუძველზე შეიქმნა თანამედროვე უფასო ინტერნეტ-კაფე (მაგ.: ზესტაფონის რ-ნი, სოფ. ზედა საქარა), რომელიც მაღალი მოთხოვნით სარგებლობს და ინტერესიც მაღალია, მაგრამ ეს როგორც იტყვიან „ზღვაში წვეთია“, საჭიროა მეტი ძალისხმევა და დაფინანსება ამ მიმართულებით.

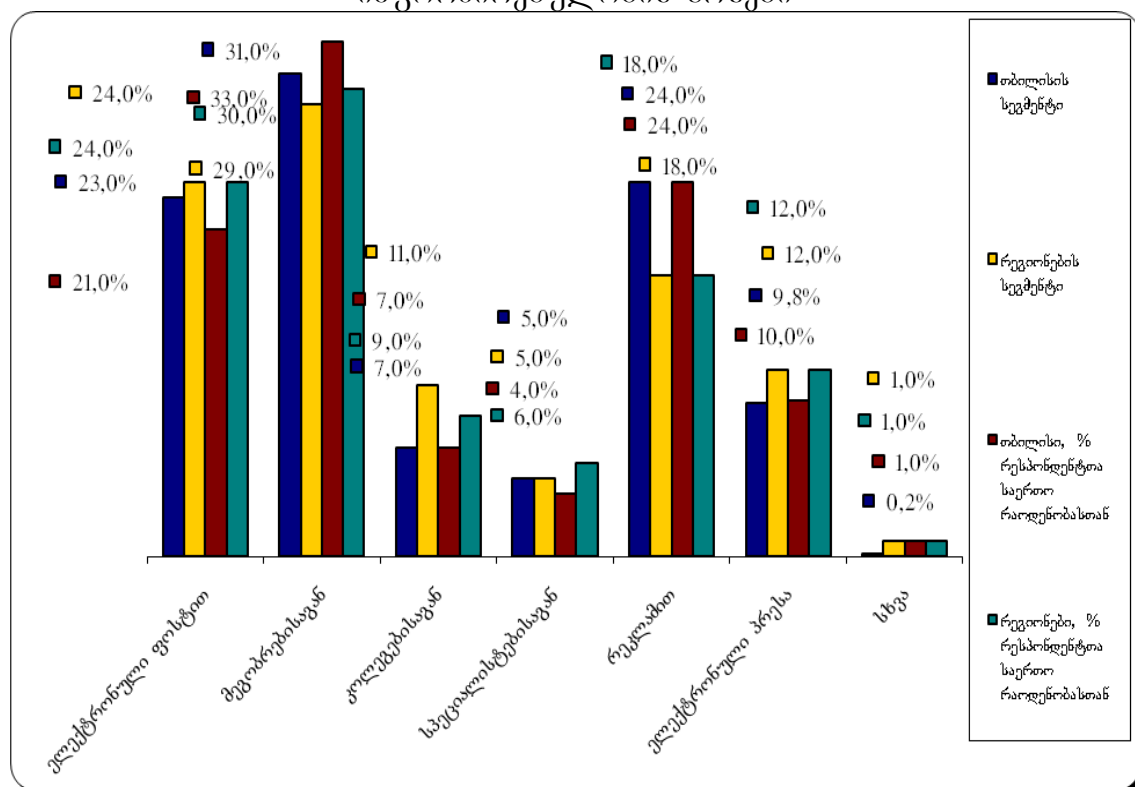
საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარზე მიმდინარე პროცესების, აღმოჩენებისა თუ სხვა სიახლეების შესახებ გათვინცნობიერების მიზნით ქართველი მომხმარებლები იყენებენ კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებებს, რომლითაც ისინი ინფორმირდებიან. კვლევამ აჩვენა, რომ ქართველი მომხმარებლები ინტერნეტ-ბაზრის შესახებ ინფორმაციას

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 %.

რაც შეეხება თბილისის სეგმენტს, რესპონდენტები ინტერნეტ-ბაზარზე ინფორმაციას ძირითადად იღებენ მეგობრებისაგან (31,0 %), რეკლამით (24,0 %) და ელექტრონული ფოსტით (23,0 %). მომხმარებელთა მცირე რაოდენობა ინფორმაციას იღებს ელექტრონული პრესით, სპეციალისტების, კოლეგებისა და სხვა არხების მეშვეობით (იხ. დიაგრამა 3.6).

დიაგრამა 3.6

თბილისსა და რეგიონებში ინტერნეტ-მომხმარებელთა ინფორმირებულობის არხები



რეგიონებში მომხმარებელთა აქტივობისა და ინფორმირებულობის კვლევამ აჩვენა მოცემულ სეგმენტზე ინფორმაციის მიღების შემდეგი

სახის არხების გაგრძელება: მომხმარებელთა 29 % მეგობრებისგან დასწავლეს ინფორმაციას, 24 % – ელექტრონული ფოსტით, 18 % – რეკლამით, ელექტრონულ პრესას ეცნობა 12 %, კოლეგებისგან კონსულტაციას იღებს 11 %, სპეციალისტებს და სხვა არხებს მიმართავს 6 %.

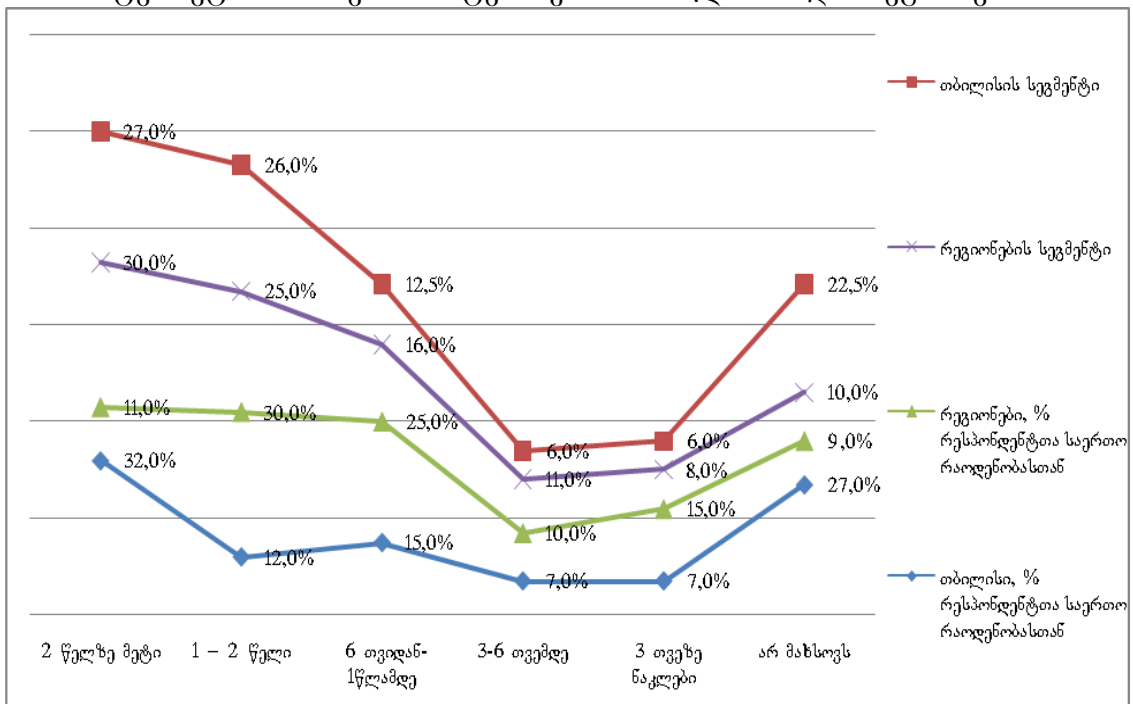
ამრიგად, საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარზე მომხმარებელთა ინფორმირების ძირითადი არხებია: მეგობრები, ინტერნეტ-სისტემები და რეკლამა (ინტერნეტით, მასმედით და ა.შ.). მთლიანობაში თუ ინფორმაციას განვიხილავთ ბიზნესის, საზოგადოების და სახელმწიფოს განვითარების დონის განმსაზღვრელს, საჭიროა ინფორმაციული ნაკადების ზრდის ხელშეწყობა და საინფორმაციო სექტორის ფორმირება აღნიშნული მიმართულებებით.

საქართველოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა ბაზრის ჩამოყალიბების პერიოდად შეიძლება მივიჩნიოთ, ბოლო 8-10 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 მანძილზე (2-10 წელი) ინტერნეტს იყენებს მომხმარებელთა 25 %.

კვლევის შედეგად დადგინდა ინტერნეტის გამოყენების ინტენსივობა გარკვეული პერიოდულობით (თვე, წელი). გამოვლინდა, რომ ინტერნეტით სარგებლობა ახალი დაწყებული აქვს ინტერნეტ-მომხმარებელთა 8 %-ს, ხოლო უმეტესობა (28 %) 6 თვეა, რაც ინტერნეტს იყენებს ყოველდღიურ საქმიანობაში. მომხმარებელთა 14 % 1 წელია იყენებს ინტერნეტს, ხოლო მომხმარებელთა 18 % კი 2 წელია, რაც ინტერნეტ-მომხმარებელია. რაც შეეხება სტაუიან (2 წელზე მეტი ხნის) მომხმარებელთა რაოდენობას, სეგმენტის წილმა შეადგინა 25 %. შედარებით მცირეა (7 %) პირთა რაოდენობა, ვინც პასუხი ვერ დააფიქსირა (იხ. დიაგრამა 3.7).

ინტერნეტ-მომსახურების ინტენსივობის კვლევამ თბილისსა და რეგიონებში მოგვცა შემდეგი სურათი: თბილისის რეგიონზე მოდის მომხმარებელთა უმეტესი ნაწილი (32 %), რომლებიც დიდი ხანია (2

ინტერნეტ-მოხმარების ინტენსივობა თბილისსა და რეგიონებში



წელზე მეტია) ინტერნეტს მოიხმარენ, რეგიონებში ახალ მომხმარებელთა განსაკუთრებული ზრდაა (ერთი თვიდან ერთ წლამდე). შესაბამისად, მათ წილად მოდის 50 %. ამასთან, თბილისში პასუხის გაცემაზე თავი შეიკავა 27 %-მა, ხოლო რეგიონებში – 9 %-მა. რეგიონებში ძალიან ცოტაა იმ მომხმარებელთა რაოდენობა (11 %), რომლებიც ინტერნეტს მოიხმარენ 2 წელზე მეტი დროით. გამოკვეთილ სევმენტს შეადგენენ პირები, რომლებიც ინტერნეტის მომხმარებლები არიან 1-დან 2 წლამდე. მათი რაოდენობაა 30 %. 1 წლის სტაჟის მქონე მომხმარებელთა რაოდენობაა 25 %, ხოლო 10 %-მდეა იმ მომხმარებელთა საერთო რაოდენობა, რომლებიც 6 თვეც არ იქნება, რაც ინტერნეტს იყენებს.

ინტერნეტ-მოხმარების ინტენსივობის კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებლების ძირითადი ნაწილი (83 %) ინტერნეტით სარგებლობს „ყოველდღე“ და „შირად“ 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 %.

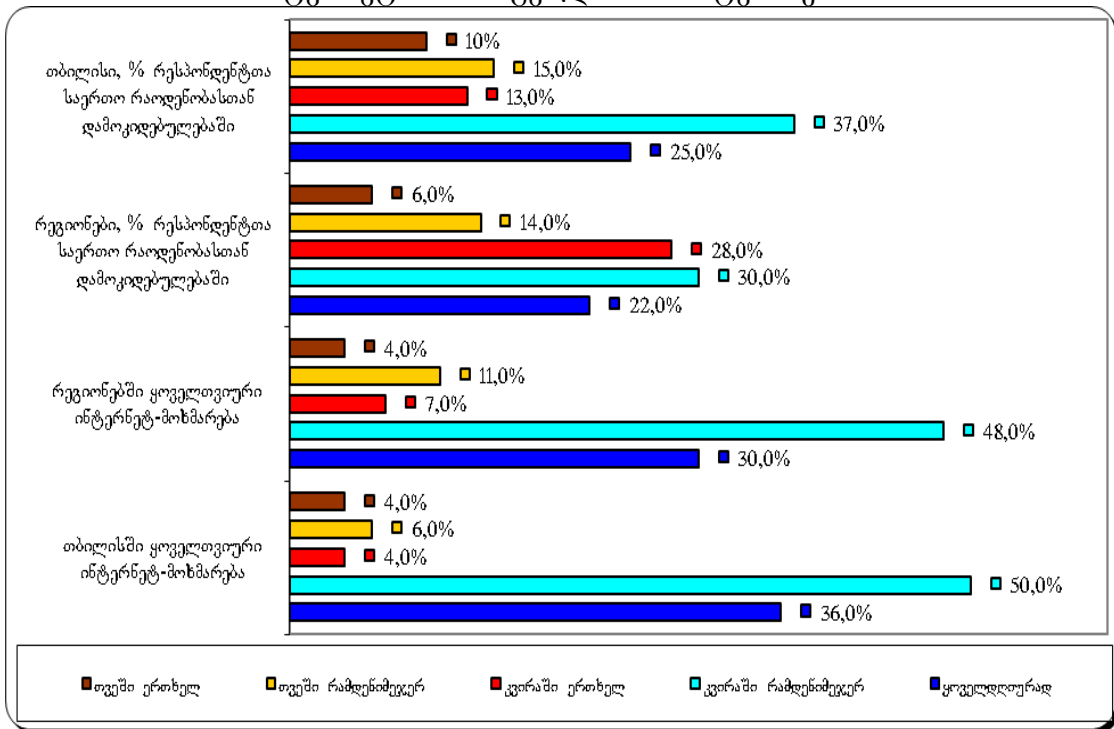
თბილისში ინტერნეტის ყოველთვიური მოხმარების კვლევა გვიჩვენებს, რომ მომხმარებელთა ნახევარი გამოირჩევა მნიშვნელოვანი აქტივობით და კვირაში რამდენიმეჯერ შედის ინტერნეტში, ხოლო 36 % ყოველდღიურად სარგებლობს ინტერნეტ-მომსახურებით. ინტერნეტთან იშვიათი ურთიერთობა აქვს მომხმარებელთა საერთო რაოდენობის მხოლოდ 4 %-ს. რეგიონებში თვის მანძილზე ინტერნეტ-სარგებლობის პერიოდულობის კვლევა ცხადყოფს, რომ მომხმარებელთა 48 % აქტიურია – კვირაში რამდენიმე დღის მანძილზე, ხოლო 30 % – ყოველდღე. აქაც ძალიან მცირეა (4 %) იმ მომხმარებლების სეგმენტი, რომლებიც იშვიათად მოიხმარენ ინტერნეტს (იხ. დიაგრამა 3.8).

რესპონდენტთა საერთო რაოდენობასთან დამოკიდებულებაში თბილისელთა მიერ თვის მანძილზე ინტერნეტ-სარგებლობა შეადგენს ყოველდღიურად – 25 %-ს, კვირაში რამდენიმეჯერ 37 %-ს, თვეში რამდენიმეჯერ კი 15 %-ს. რეგიონებში თვის მანძილზე ინტერნეტ-სარგებლობის პერიოდულობა გვიჩვენებს, რომ მომხმარებელთა 30 % აქტიურია ინტერნეტში კვირაში რამდენიმე დღის მანძილზე, 22 % – ყოველდღე, ხოლო თვეში რამდენიმეჯერ – 14 %, რაც შეიძლება განპირობებული იყოს ინტერნეტ-მისაწვდომობის ბარიერების გამო (რესურსები, ხშირია ინტერნეტის გათიშვები და ა.შ.), აგრეთვე ძალიან მცირეა (მხოლოდ 6 %) იმ მომხმარებლების სეგმენტი, რომლებიც იშვიათად მოიხმარენ ინტერნეტს (იხ. დიაგრამა 3.8).

კვლევაში წარმოდგენილია აგრეთვე ქართულ ინტერნეტ-ბაზარზე ყოველკვირეული ინტერნეტ-მოხმარება. ძირითადი აქტივობაა მთლიან კვირაზე, ანუ ყოველდღე ინტერნეტს მოიხმარს რესპონდენტთა 24 %, შემდგომ მოდის კვირაში 5 დღიანი აქტიურობა, შედარებით დაბალი აქტიურობით ხასიათდება კვირაში 1 და 6 დღიანი აქტივობა. ამასთან, წარმოდგენილ კვლევაში 11 %-მა პასუხისმგებელმა თავი შეიკავა.

კვლევის ანალიზი ცხადყოფს, რომ მაღალ აქტივობას აჩვენებს თბილისის მოსახლეობა. ინტერნეტში ყოველდღიური დაშვება დაასახელა თბილისის რესპონდენტთა 15 %-მა, ხოლო რეგიონებში 9 %-მა. 5 დღიანი ინტერნეტ-სარგებლობით გამოირჩევა თბილისის რესპონდენტთა 11 % და რეგიონების რესპონდენტთა - 14 %. კვირაში 3 დღიანი ინტერნეტ-მოხმარება აღნიშნა თბილისელთა 13 %-მა,

თბილისის და რეგიონების მომხმარებლების მიერ თვის მანძილზე ინტერნეტით სარგებლობის ინტენსივობა

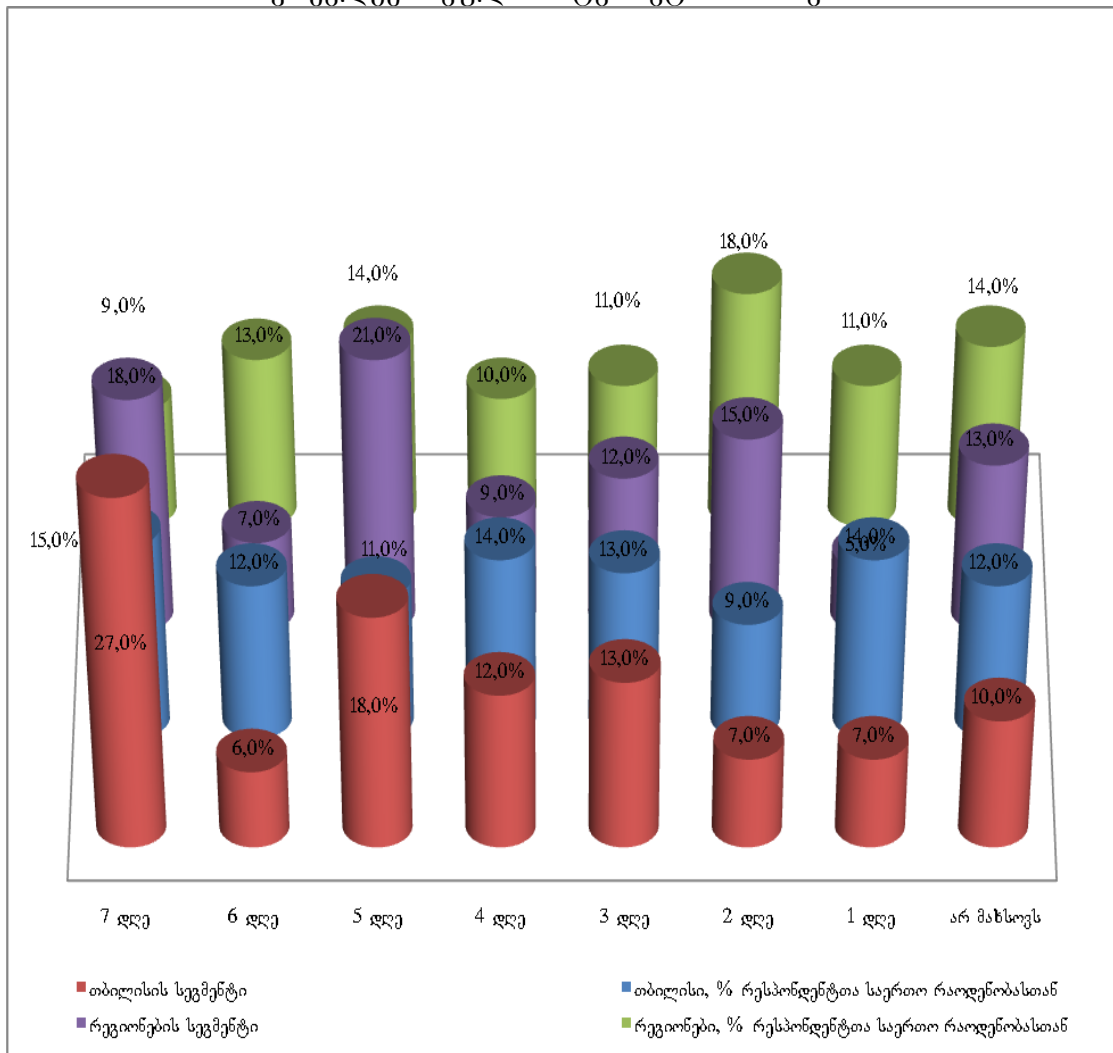


რეგიონებში კი 11 %-მა. კვლევაში ამ კითხვაზე პასუხის გაცემისგან თავი შეიკავა თბილისელთა 12 %-მა და რეგიონებში 14 %-მა (იხ. დიაგრამა 3.9).

ამრიგად, შეიძლება დავასკვნათ, რომ საქართველოს ინტერნეტ-ბაზრის აქტიური აუდიტორია შედგება იმ პირებისაგან, რომლებიც კვირაში ერთხელ მაინც სარგებლობენ ინტერნეტით. მათი წილი შეადგენს მომხმარებელთა 5,5 %-ს. აუდიტორიის ბირთვია პირთა ის რაოდენობა, რომლებიც კვირაში რამდენიმეჯერ სარგებლობენ ინტერნეტ დაშვებით. მათი რაოდენობაა 83 %. რაც შეეხება პასიურ ინტერნეტ-მომხმარებლებს, რომლებიც ინტერნეტით არც თუ ისე ხშირად სარგებლობენ (თვეში ერთხელ ან სამჯერ), იკავებენ 11,5 %-ს.

ქართველი მომხმარებლები ინტერნეტით სარგებლობენ დღეში საშუალოდ 1-2 საათიდან 3-4 საათამდე. დღის მანძილზე ინტერნეტში ყოფნის დროის ხანგრძლივობა უმეტესად შეადგენს 1-2 საათს, მომხმარებელთა 23 % სწორედ ამ დროს ხარჯავს ინტერნეტისათვის, 2-4 საათს კი ხარჯავს მომხმარებელთა 22 %, ნახევარი საათიდან ერთ საათამდე - 15 %, ნახევარ საათზე ნაკლებს – 8 %, 4-8 საათიანი

თბილისისა და რეგიონების მომხმარებლების მიერ
ყოველკვირეული ინტერნეტ-მოხმარება



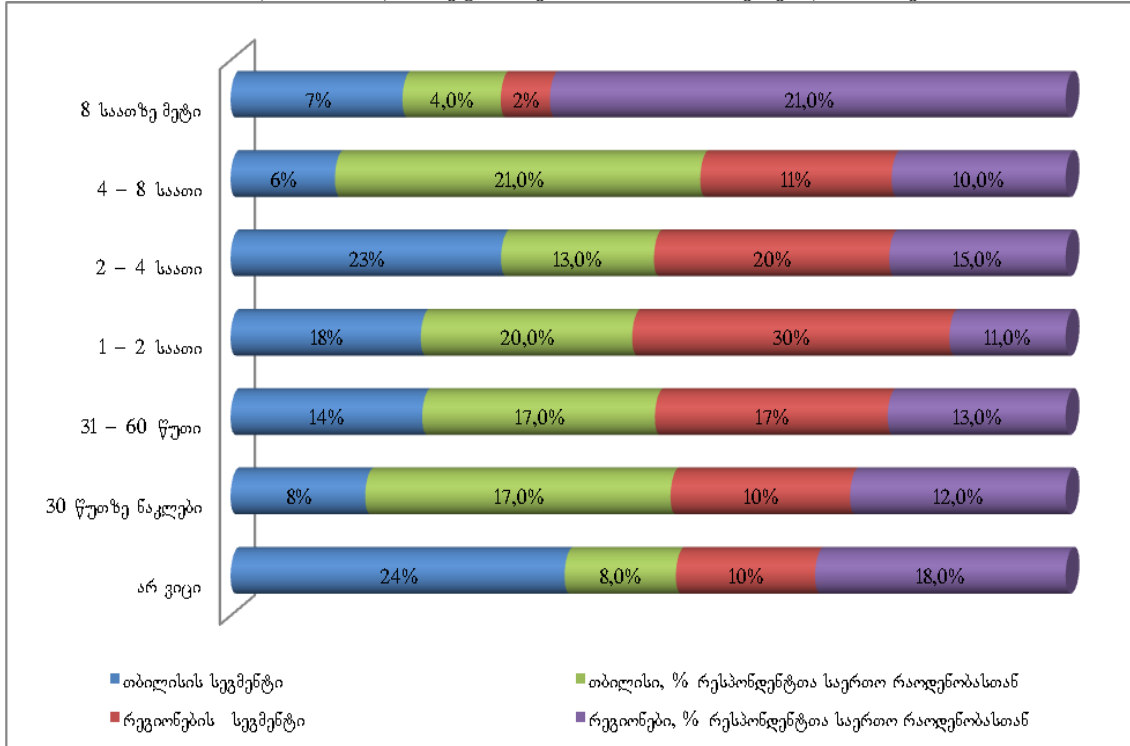
აქტივობით გამოირჩევა 8 %, ხოლო 8 საათზე მეტი ინტერნეტში დროის გატარებით აქტიურობს 5 %, ამასთან, პასუხზე თავი შეიკავა 19 %-მა.

რაც შეეხება თბილისისა და რეგიონების მომხმარებელთა დამოკიდებულებას, თბილისი ინტერნეტის ყოველდღიურ დაშვებაში მეტად აქტიურია და მას ბაზარზე დომინირებადი პოზიციაც უკავია. სწორედ, თბილისის წილად მოდის ინტერნეტში 8 საათზე მეტი მუშაობის დღიური გრაფიკი (4 %) და 2-4 საათიანი ინტერნეტ-მოხმარება (13 %), თუმცა, ინტერნეტში საშუალო დროის ხარჯვა უმეტესად რეგიონების წილად მოდის. მაგალითად, 1-2 საათიანი მოხმარებით სარგებლობს მომხმარებელთა 11 %, 4-8 საათიანით – 10 %. ისინი პასუხების გაცემისას თბილისელ რესპონდენტებზე მეტად

აქტიურობდნენ. რეგიონებში მხოლოდ 10 %-მა შეიკავა თავი, ხოლო თბილისში – 24 %-მა (იხ. დიაგრამა 3.10).

დიაგრამა 3.10

დღე-ღამეში ინტერნეტის საათობრივი მოხმარება თბილისისა და რეგიონების მომხმარებელთა მიერ



როგორც კვლევაში გვიჩვენა, ინტერნეტის დღიურმა მოხმარებამ საშუალოდ შეადგინა 1-4 საათი, რაც წარმოადგენს ინტერნეტში მომხმარებელთა ყოფნის ძირითად დროს (აღნიშნა მომხმარებელთა 45 %-მა). ინტერნეტში არაუმეტეს 1 საათს ატარებს მომხმარებელთა 23 %, ხოლო შედარებით მცირეა (13 %) იმ პირთა სეგმენტი, რომლებიც ვირტუალურ სივრცეში 4 საათზე მეტს იმყოფებიან.

ამრიგად, შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოს ინტერნეტის კვირეული მოხმარების საერთო სურათი შთამბეჭდავია. ქვეყანაში მაღალია ინტერნეტის ყოველთვიური, ყოველკვირეული და ყოველდღიური მოხმარება, შესაბამისად, იზრდება ინტერნეტით მოცემული სარგებელი, ელექტრონული კომერციის ტემპები, ელექტრონული ბაზარზე მოქმედი კომპანიების რიცხვი და ინტერნეტ-ბაზრიდან მიღებული შემოსავლები. ასეთი სიტუაცია კი, საბოლოო ჯამში, განაპირობებს საქართველოში ტელეკომუნიკაციებისა და კოპიუტერიზაციის ინფრასტრუქტურის განვითარების საერთო დონეს.

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, როგორცაა: 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 (იხ. ცხრილი 3.4).

ცხრილი 3.4

ინტერნეტ-მომხმარებლების მიზნების და ინტერესთა სფეროების სტრუქტურა და მათი ხვედრითი წილი

მიზანი, ინტერესთა სფერო	სეგმენტის ხვედრითი წილი (%)
ელექტრონული ფოსტის მიღება/გაგზავნა	8,0
ინფორმაციის ძიება/დათვალიერება თემატურ საიტებზე და კატალოგ/სახელმძღვანელოებში	8,0
გართობა, გაცნობა, ონ-ლაინ ურთიერთობები ICQ/ჩეთი, ფორუმი	7,0
კინო და აუდიო ფილმების გადმოტვირთვა/ნახვა	6,0
ფოტოგრაფია, ფოტოების გადმოტვირთვა/ნახვა	6,0
საიტის უბრალოდ დათვალიერება რაიმე საინტერესოს აღმოჩენისთვის	5,0
ავტომობილის, მოტოტექნიკის გაცნობა	5,0
ელექტრონული პუბლიკაციების/წიგნების გადმოტვირთვა და კითხვა ონ-ლაინ რეჟიმში	5,0
სპორტის, სპორტული მოწყობილობები (ინვენტარის) გაცნობა	4,0
თამაში ონ-ლაინ პარტნიორებთან/პარტნიორთან	4,0
ეკონომიკის, ბიზნესის სიახლეების გაცნობა	3,0
კულტურის, ხელოვნების სიახლეების გაცნობა	3,0
რადიოტრანსლაციის მოსმენა, ტელეგადაცემების ყურება	3,0
ლიტერატურის, ბიბლიოთეკის გაცნობა	3,0
შრომის ბაზრის, ვაკანსიების გაცნობა	3,0
ინტერნეტით სამსახურის სამუშაოს შესრულება	2,0
განათლება და სასწავლო დაწესებულებების გაცნობა	2,0
ონ-ლაინ პრესის გაცნობა	2,0

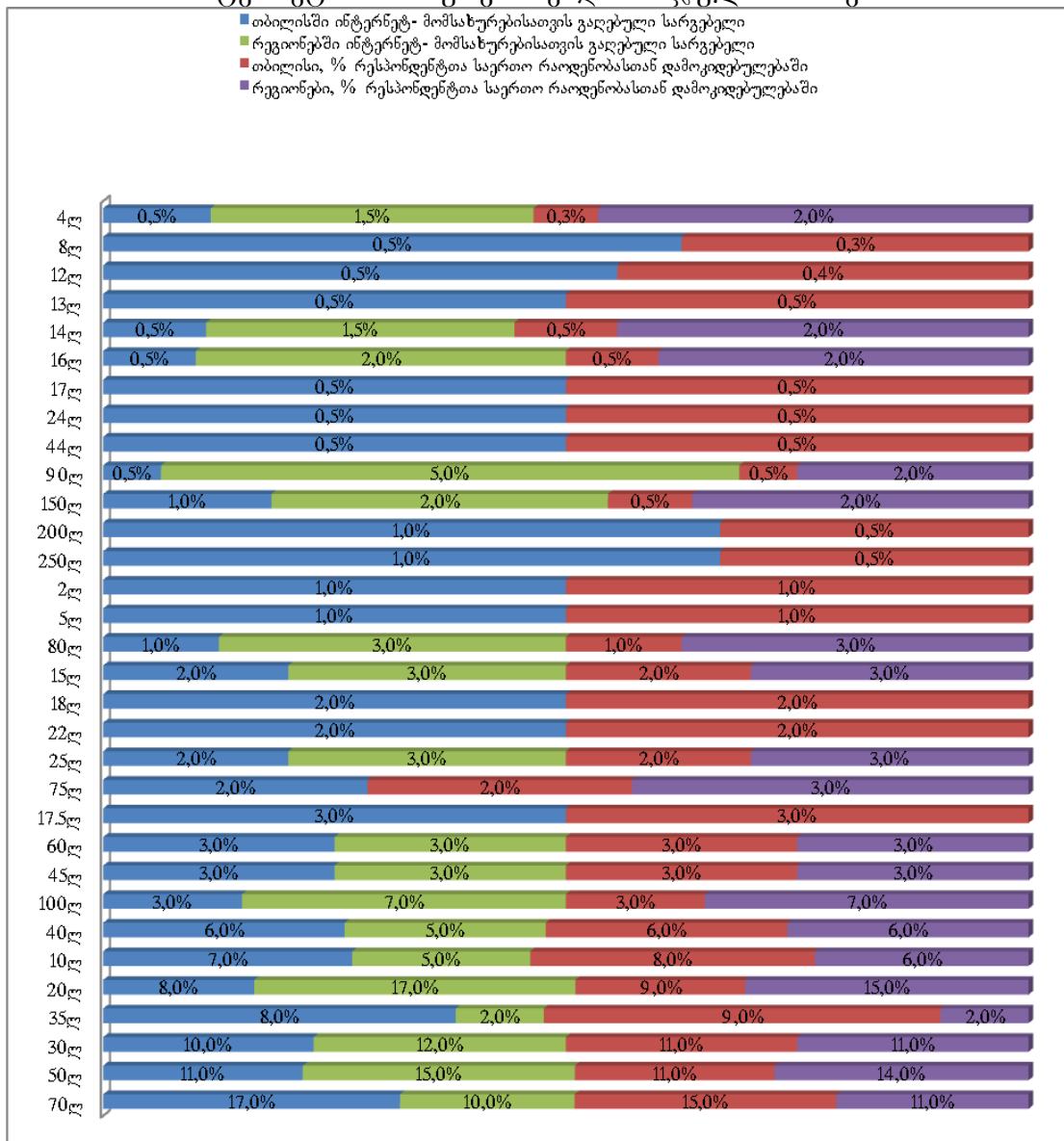
თეატრის, ტვ-პროგრამების, აფიშების გაცნობა	2,0
პოლიტიკის, საერთაშორისო ურთიერთობების საკითხების გაცნობა	2,0
ელექტრონული კომერცია, მაღაზიებში საქონლის/მომსახურების შეკვეთა/ყიდვა	2,0
დასვენების, მოგზაურობისა და ტურიზმის შესახებ ინფორმაციის მოძიება	2,0
პროგრამული უზრუნველყოფის ძიება/გადმოტვირთვა	1,0
ამინდის პროგნოზის გაცნობა	1,0
კომპიუტერებისა და მაკომპლექტებელი ნაწარმის, სერვისული მომსახურების გაცნობა	1,0
ელექტროტექნიკისა და საყოფაცხოვრებო ტექნიკის გაცნობა	1,0
ინტერნეტ-აუქციონში მონაწილეობა	1,0
კანონმდებლობის, ნორმატიული აქტებისა და მათი კომენტარების გაცნობა	1,0
მედიცინის და ჯამრთელობის დაცვის საკითხების გაცნობა	0,5
ინტელექტუალური სახლების შექმნა	0,5
პირადი მარკეტინგული კვლევა ქსელში	0,5
საზოგადოების, ჰუმანიტარული მეცნიერებების საკითხების გაცნობა	0,5
ტელეკონფერენციებში მონაწილეობა	0,5
დისტანციური სწავლება	0,5
მეცნიერებისა და ტექნიკის საკითხების გაცნობა	0,5
ტრანსპორტის განრიგის გაცნობა	0,5
საბანკო და საფინანსო ოპერაციის განხორციელება ონ-ლაინ რეჟიმში	0,5
პერსონალური საიტის შექმნა/ადმინისტრირება	0,5
სახლისა და აგარაკის შესახებ საკითხების გაცნობა	0,5
დაზღვევა	0,5
სოციალური პოლიტიკისა და საპენსიო უზრუნველყოფის გაცნობა	0,5
მოდის სფეროში საკითხების გაცნობა	0,5
სულ	100

კვლევის შედეგად გამოვლინდა ის თანხები, რომლებსაც ქართველი მომხმარებლები ხარჯავენ ინტერნეტ-მომსახურების შეძენისთვის. ინტერნეტის სარგებლობასთან დაკავშირებით, რესპონდენტთა მიერ დასახელებული თანხები შეიძლება დავაჯგუფოთ ე.წ. „გავრცელებული ხარჯების“ მიხედვით, სადაც მაღალი წილით (29 %-ით) წარმოდგენილია 15-30 ლარის დიაპაზონში თანხების გაღება ინტერნეტ-მომსახურების მიღებისათვის, მეორე ადგილს (28 %-ით) იკავებს 30-60 ლარის ფარგლებში ინტერნეტზე გაწეული თანხები, შედარებით დაბალი პოზიცია (23 %) უჭირავთ მომხმარებელთა მთლიან არმიაში იმ პირებს, რომლებიც საშუალოდ თვეში ინტერნეტისთვის იღებენ 60-100 ლარს. ინტერნეტ-მომსახურებაზე ყველაზე მცირე თანხას

(2-15 ლარს) იღებს მომხმარებელთა 14 %, ხოლო ძალიან დაბალი (6 %) უკავიათ 100 ლარზე მეტი თანხის გაღების შესაძლებლობის მქონე ოჯახებს. თბილისში ინტერნეტ-მომსახურებაზე გაწეული ხარჯები მერყეობს 2-დან 250 ლარამდე, ხოლო რეგიონებში – 4-დან 150 ლარამდე (იხ. დიაგრამა 3.11). საბოლოოდ შეიძლება ითქვას, რომ დასახელებული ციფრები და თანხები მეტყველებენ ინტერნეტ-ბაზრის დინამიურობაზე, მომხმარებლების მიერ მომსახურების მიღებისათვის ამ სფეროში გაღებული დანახარჯების მრავალფეროვნებაზე, გლობალურ მასშტაბებზე, სახლში კომპიუტერისა და ინტერნეტის საჭიროებასა და მნიშვნელობაზე.

დიაგრამა 3.11

თბილისისა და რეგიონების მომხმარებლების მიერ ინტერნეტ-მომსახურებაზე დახარჯული თანხები



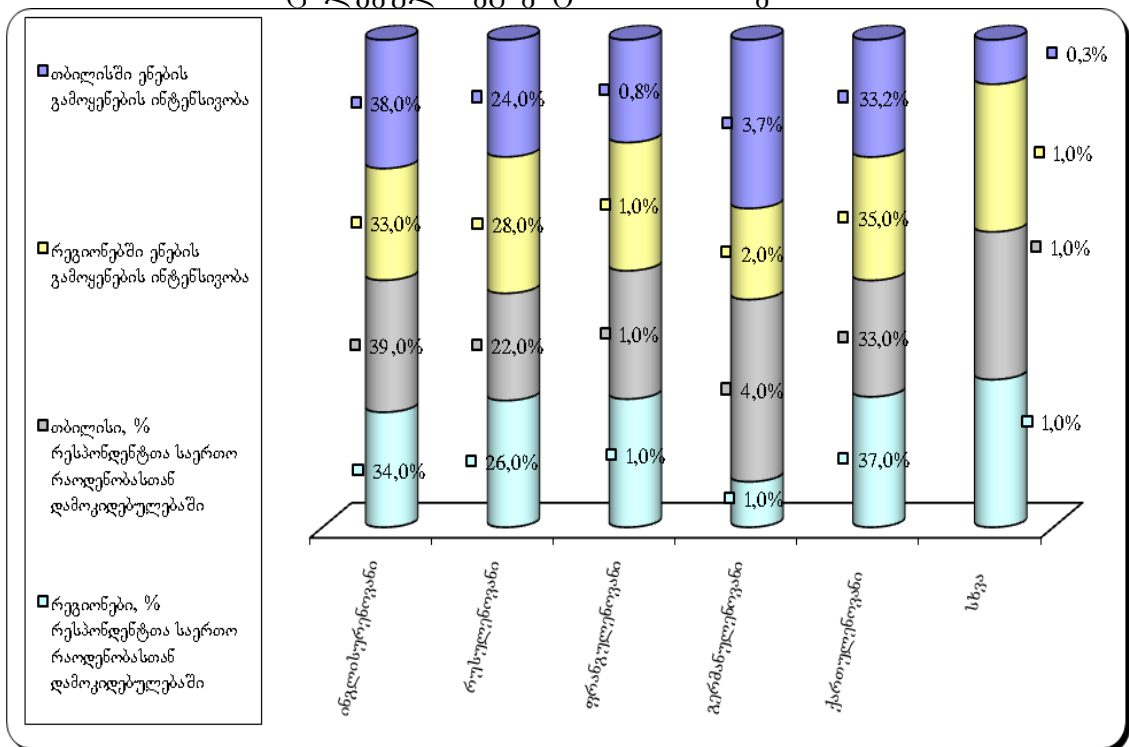
3.4. საქართველოს ელექტრონულ ბაზარზე ინტერნეტ-რესურსებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევა

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-მომხმარებლის 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.

ინტერნეტში გამოყენებული ენების გავრცელების მიხედვით ყველაზე მრავალრიცხოვანი სეგმენტია თბილისი, რომელშიც ენების მოხმარება ასეთია: ინგლისურ ენას იყენებს მომხმარებელთა 38,0 %, ქართულ ენას – 33,2 %. რაც შეეხება რუსულს – საქართველოში ერთ დროს განსაკუთრებით პოპულარულ ენას, მისი წილი ინგლისურთან შედარებით შემცირებულია და შეადგენს 24 %-ს. დანარჩენი ენების გამოყენება არ აღემატება 5 %-ს. რაც შეეხება რეგიონების მომხმარებლების მიერ ენების გამოყენების აქტივობას, ყველაზე პოპულარულია ქართული. მას იყენებს მომხმარებელთა 35 %, ინგლისურს – მომხმარებელთა 33 %, რუსულს – მომხმარებელთა 28 %, გერმანულს – 2 %, ფრანგულს – 1 %, დანარჩენ ენებს კი მხოლოდ 1 % (იხ. დიაგრამა 3.12).

ამრიგად, შეიძლება დავასკვნათ, რომ ქართულ ინტერნეტ-ბაზარზე სახელმწიფო (ქართული) ენის ცოდნა და მოხმარება და ინგლისური

თბილისისა და რეგიონების მომხმარებლების მიერ ინტერნეტში ენების გამოყენების აქტივობა რესპონდენტთა საერთო რაოდენობასა და ცალკეულ სეგმენტთან მიმართებაში



ენის ცოდნა და გამოყენება თითქმის თანაბარია როგორც ინტერნეტში, ისე სამუშაოს, საძიებო, სასწავლო, გასართობი და საერთოდ ყოველდღიურ საქმიანობაში გამოყენებისათვის. საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარზე პოპულარობით სარგებლობს რუსული ენაც, რადგან ამ ენის გავლენა საუკუნეებს ითვლის. თუმცა, მისი წილი როგორც ქართულ ინტერნეტ-ბაზარზე მცირდება. ეს ბუნებრივიცაა, რადგან ინტერნეტ-მომხმარებლებში პრიორიტეტადაა ქცეული ინგლისური ენის ცოდნა, რომელიც წარმოადგენს ხანგრძლივ ფასეულობას საქართველოს ყოველი მოქალაქისათვის.

საქართველოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა ძირითად საქმიანობას ქსელში წარმოადგენს ელექტრონული ფოსტით სარგებლობა, რაც მისი ხელსაყრელობიდან და პოპულარობიდან გამომდინარეობს. შესაბამისად, აღნიშნული ბაზრის მარკეტინგული კვლევისას გამოვლინდა საფოსტო სერვერების მოხმარებელთა აქტიური კონტიგენტი. კვლევამ აჩვენა, რომ საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარზე ყველაზე პოპულარულია ამერიკული სერვერი www.yahoo.com (მას იყენებს მომხმარებელთა 28%), შემდეგ

მოდის ქართული საფოსტო სერვერი www.posta.ge (26 %) და რუსული საფოსტო სერვერი www.mail.ru (24 %). შედარებით ნაკლები პოპულარობით სარგებლობს www.rambler.ru (9 %), www.hotmail.com (8 %), www.yandex.ru (3 %), ხოლო ისეთ საფოსტო სერვერებს, როგორცაა www.google.ru; www.gmail.com; www.lugarus.com; www.Caucasus.net; www.mail.com, უკავიათ ბაზრის 2 %.

კვლევა აჩვენებს, რომ ქართველ მომხმარებლებში მეტად გავრცელებულია რამდენიმე ფოსტით სარგებლობის ტენდენცია, რაც განპირობებულია როგორც მიზნობრივი დანიშნულებით, ასევე ზოგჯერ საფოსტო სერვერის შეფერხებების ან გათიშვის, აგრეთვე ქართული ინტერნეტ-პროვაიდერების უცხოურ საიტებთან შეზღუდული დაშვების თუ გლობალური ტექნიკური პრობლემებით. რამდენიმე (2 ან მეტი) საფოსტო სერვერის გამოყენების სტატისტიკამ, მთლიან კონტიგენტში შეადგინა მომხმარებელთა 30 %, მხოლოდ www.yahoo.com-ს და www.mail.ru-ს იყენებს მომხმარებელთა 10 %, www.yahoo.com-ს და www.hotmail.com-ს – 6,1 %, ხოლო www.posta.ge-ს, www.mail.ru-ს და www.yahoo.com-ს – 5,6 %.

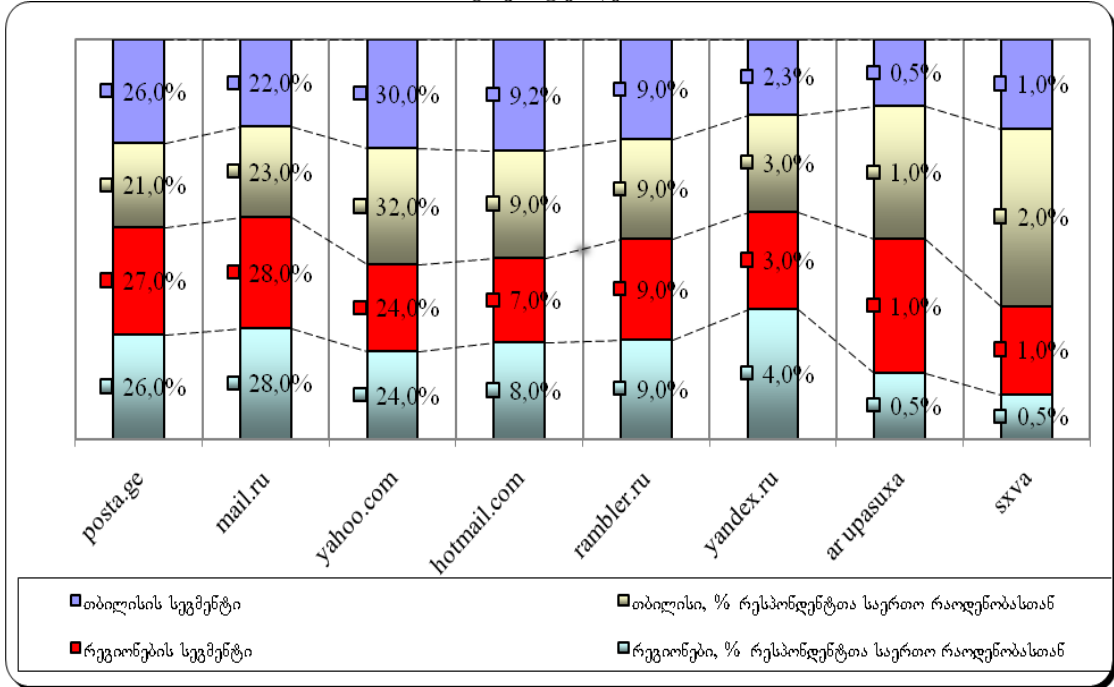
საფოსტო სერვერების მთლიან რაოდენობაში თბილისის რესპონდენტთა წილი რეგიონებთან შედარებით უფრო მაღალია.

კვლევამ აჩვენა, რომ თბილისის აუდიტორია კარგად იცნობს საფოსტო სერვერებს, მათ ხარისხს და მუშაობას. შესაბამისად, თბილისის ინტერნეტ-ბაზარზე გავრცელებულ ფოსტას წარმოადგენს www.yahoo.com მას მიმართავს მომხმარებელთა 30,0 %. www.posta.ge-ს - 26,0 %, www.mail.ru-ს - 22,0 %, www.hotmail.com და www.rambler.ru გამოყენების აქტივობამ რესპონდენტთა საერთო რაოდენობაში შესაბამისად შეადგინა 9,2 % და 9,0 %, ხოლო დანარჩენი ელექტრონული ფოსტის მოხმარებამ - 2,8 %. ამასთან, პასუხი არ გასცა მომხმარებელთა ერთმა პროცენტმა.

რეგიონების მომხმარებელთა ანალიზი ცხადყოფს, რომ მათში თითქმის ერთნაირი პოპულარობით სარგებლობს www.mail.ru (28,0 %), www.posta.ge (27,0 %) და www.yahoo.com (24,0 %), www.rambler.ru (9,0 %), რომელთა წილად მოდის მთელი კონტიგენტის ძირითადი ბირთვი.

დანარჩენი ელექტრონული ფოსტის მოხმარება 11,0 %-ს არ აღემატება. პასუხი არ გასცა ერთმა პროცენტმა (იხ. დიაგრამა 3.13).

დიაგრამა 3.13
თბილისსა და რეგიონებში ელექტრონული ფოსტის
გავრცელება



როგორც კვლევამ აჩვენა ქართულ ინტერნეტ-ბაზარზე პოპულარულია აშშ-ის, ქართული და რუსული საფოსტო სერვერები. ინტერნეტის ყველაზე გავრცელებული სამსახურის – ელექტრონული ფოსტის ორგანიზაცია და გამოყენება უზრუნველყოფს ქართველ ინტერნეტ-მომხმარებელთა მომსახურებას და ინტერაქტიული ურთიერთობის შესაძლებლობებს. მართალია, ქართულ საფოსტო სერვერებს მომხმარებლები დაბალ შეფასებას აძლევენ, მაგრამ მათი პოპულარობა საქართველოში მაინც მაღალია, რაც სავსებით მისასაღმებელია, ვინაიდან ბაზარზე გავრცელებული საფოსტო ტექნოლოგიები შეუცვლელი მარკეტინგული ინსტრუმენტია ბიზნესის ამოცანების გადასწვეტად. იგი ერთგვარი ეფექტური საინფორმაციო საშუალებაა, რომლის თვითღირებულება პრაქტიკულად ნულის ტოლია. ამასთან, ეფექტური ელექტრონული ფოსტის მიწერის ხელოვნება და საფოსტო გზავნილის ორგანიზაცია საქართველოში საჭიროებს სტრატეგიულ ელექტრონულ-საფოსტო მარკეტინგს.

საქართველოში მეტად დინამიურად ვითარდება უნაღლო ანგარიშსწორების ინსტრუმენტის პლასტიკური ბარათის ბაზარი. დიდია დაინტერესება ამ ინსტრუმენტისადმი, რაც გამოიხატება როგორც მიმოქცევაში მის რაოდენობრივ ზრდაში, ასევე პლასტიკური ბარათის ბაზარზე განხორციელებული ოპერაციების მოცულობით.

2007 წლის პირველი კვარტალის მონაცემით, საქართველოში სულ მიმოქცევაში იყო 1085 ათასი ერთეული ბარათი. შესაბამისად, ამ პერიოდისათვის ზრდამ, წინა წელთან შედარებით, შეადგინა 17,5 %. ასევე წლის დასაწყისში განხორციელდა 406 მლნ ლარის 2,9 მლნ ოპერაცია, სადაც მაღალი ხვედრითი წილით წარმოდგენილია: VIZA პლასტიკური ბარათი (335,4 მლნ ლარის, 2,6 მლნ ერთეული ოპერაცია), EC/MC-ევროქარდ-მასტერქარდი (65,2 მლნ ლარის მოცულობის 235 ათასი ერთეული ოპერაცია), G/C-ის ჯეორჯიან ქარდის (5,4 მლნ ლარის 19 ათასი ერთეული ოპერაცია).¹²⁷ საქართველოს ეროვნული ბანკის 2007 წლის წლიური ანგარიშის მონაცემებით, საშუალოდ ყოველი 5 ადამიანიდან 2-ს აქვს პლასტიკური ბარათი.¹²⁸

საქართველოში ინტერნეტ-მომხმარებლების კვლევაში აჩვენა, რომ პლასტიკური ბარათს ფლობს საერთო რაოდენობის 51 %, ხოლო 49 %-მა აღნიშნულზე უარი განაცხადა. ყველაზე მაღალია VIZA ბარათების მოხმარება. მას მოიხმარს მომხმარებელთა 68 %, ევროქარდ-მასტერქარდს იყენებს 21 %, Georgian Card-ს – 5 %, ხოლო American Express-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 უნაღლო ანგარიშსწორება პრიორიტეტულ მიმართულებად წარმოადგინა და დამსაქმებელსა და დასაქმებულს შორის უნაღლო ანგარიშსწორების პოლიტიკა გაატარა (იგულისხმება ხელფასის ანაზღაურება, გადასახადების გადახდა, მოსაკრებელი სხვადასხვა სახელმწიფო ორგანიზაციებში და სხვა).

პლასტიკური ბარათების მფლობელთა რაოდენობამ თბილისში შეადგინა რესპონდენტთა საერთო რაოდენობის 54 %, ხოლო

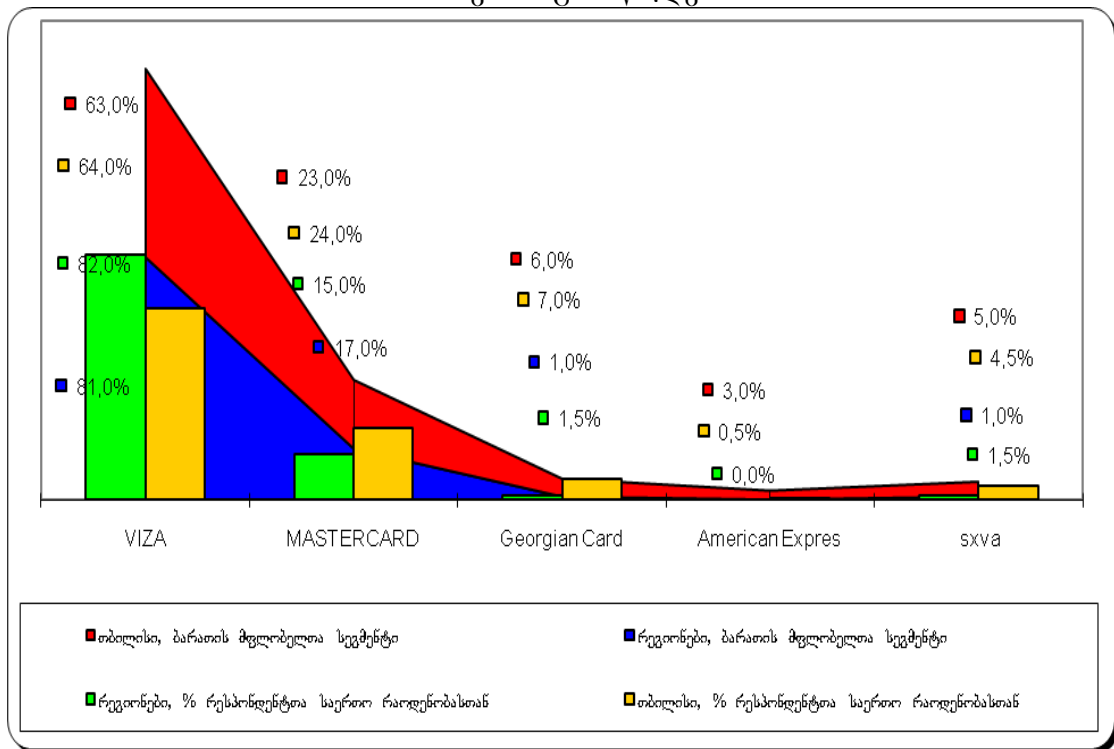
რეგიონებში – 46 %. გარდა ამისა, გამოკვლეულ სეგმენტზე თბილისის რესპონდენტთა 32,5 % სარგებლობს პლასტიკური ბარათით, ხოლო რეგიონებში კი – 18,5 %. რაც შეეხება ბარათის მფლობელთა განაწილებას ცალკეული მარკის მიხედვით, გამოკითხულ მომხმარებლებში VIZA-ს ბარათების მოხმარების 62 % მოდის თბილისზე, ხოლო 38 % რეგიონებზე, MasterCard-ს 74 % გავრცელებულია თბილისში, ხოლო 26 % რეგიონებში, American Express-ს 15 %-ს მოიხმარს რეგიონების ინტერნეტ-მომხმარებლები, დანარჩენს – თბილისის მომხმარებლები, ხოლო Georgian Card-ს საერთოდ არ იცნობენ რეგიონებში და მისი სარგებლობა მთლიანად თბილისზე მოდის. თბილისის სეგმენტზე VIZA-ს მოხმარება შეადგენს მთლიანი ბაზრის მოხმარების 64 %-ს და ბარათის მფლობელთა საერთო რაოდენობის 63 %-ს. MasterCard-ს წილად თბილისში მოდის მფლობელთა 24 % და საერთო რაოდენობის 23 %. რეგიონებში პლასტიკური ბარათის ბაზარი ჩანასახოვან მდგომარეობაშია, მფლობელთა რაოდენობა მეტად მცირეა, ხოლო ელექტრონულ ბაზარზე აქტიუობა დაბალია. ამ სეგმენტზე VIZA-ს მფლობელთა საერთო რაოდენობამ ბაზრის მოცულობასთან მიმართებაში შეადგინა 82 %, ხოლო მთლიან სეგმენტთან მიმართებაში 81 %, MasterCard-ს მოხმარება გვაძლევს შემდეგ სურათს: მას მოიხმარს რესპონდენტთა საერთო რაოდენობის 15 % და ბარათის მფლობელთა 17 % (იხ. დიაგრამა 3.14).

კვლევის შედეგად ცალკე იქნა გამოყოფილი რესპონდენტების მიერ რამდენიმე პლასტიკური ბარათის ფლობასთან და სარგებლობასთან დაკავშირებული ბაზარი. ანალიზი გვიჩვენებს, რომ პირები, რომლებსაც აქვთ 2 ან მეტი პლასტიკური ბარათი, შეადგენენ მომხმარებელთა საერთო რაოდენობის 14,3 %-ს.

ქართველი ინტერნეტ-მომხმარებლების 33 % პლასტიკურ ბარათს ძირითადად იყენებს ფინანსური ანგარიშსწორებისთვის, 19 % – ინტერნეტ-მაღაზიაში შეკვეთებისთვის, 10 % – სავაჭრო ობიექტებში, 7 % – კვებისა და გასართობ ობიექტებში, 1 % – ბილეთების დაჯავშნისთვის, 4 % – სხვა მომსახურების მიღებისთვის, ხოლო საერთოდ არაფერში არ იყენებს მომხმარებელთა 26 %.

პლასტიკური ბარათის მფლობელთა 24 % ახორციელებს

თბილისის და რეგიონების მომხმარებლებში პლასტიკური ბარათების განაწილება



შესყიდვას ინტერნეტ-მაღაზიაში, 76 % საერთოდ არ ინტერესდება ინტერნეტ-მაღაზიით (დაბალი შემოსავლების, ტექნიკურ-თეორიული საკითხების არცოდნის, უნდობლობის, დაბალი ხარისხისა და სხვა მიზეზების გამო). ინტერნეტ-მაღაზიების მომხმარებელთა 15 % ამჟობინებს ხელზე ანგარიშსწორებას, ხოლო 85 % – უნაღლო ანგარიშსწორებას პლასტიკური ბარათით.

საქართველოში ელექტრონული ბიზნესის პერსპექტივები დამოკიდებულია ელექტრონული საგადასახადო სისტემების განვითარებაზე, რომელიც მოიცავს პლასტიკური ბარათების ბაზარს და მასთან დაკავშირებულ ანგარიშსწორების ფორმებს. ეს პერსონიფიცირებული საგადასახადო ინსტრუმენტი - პლასტიკური ბარათები საქართველოსათვის წარმოადგენს ეკონომიკური განვითარების ძირითად მამოძრავებელ ძალას გლობალური ელექტრონული ბაზრის სახით. უსაფრთხო ელექტრონული საგადასახადო სისტემების არსებობა კომერციულ ორგანიზაციებსა და ინტერნეტ-მომხმარებლებს შორის ანგარიშსწორების საშუალებას იძლევა. თუ საქართველოში გაიზრდება პლასტიკური ბარათებისადმი

მოსახლეობის ინტერესი, ნდობა და გამოყენების ინტენსივობა, მაშინ ელექტრონული კომერციის ბრუნვა და მოცულობა, დღეს რომ უმნიშვნელოა, მოკლე დროში მნიშვნელოვნად მოიმატებს.

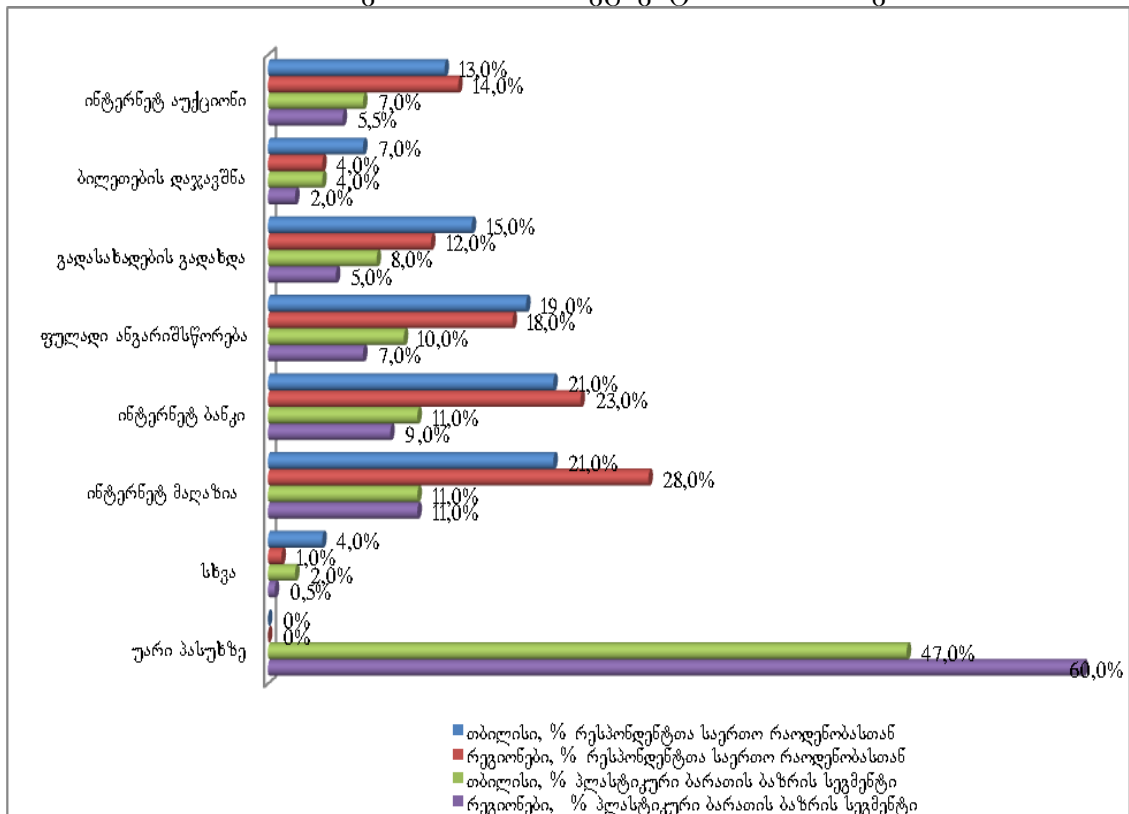
ქართველი ინტერნეტ-მომხმარებლების აქტივობა ელექტრონულ ბაზარზე შედარებით დაბალია, ინტერნეტ-მომსახურებით სარგებლობს გამოკვლეული სეგმენტის მომხმარებელთა მხოლოდ ნახევარი. ამის მიზეზია ჩვენს ქვეყანაში ინტერნეტ-ბაზრის დაგვიანებული განვითარება, პლასტიკური ბარათების ბაზრის ზრდის ნელი ტემპები, მოსახლეობის მძიმე 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.

რეგიონებში ელექტრონული ბაზრის განვითარების ძირითადი შემაფერხებელი ფაქტორია ინტერნეტის დაბალი ხარისხი, გაგრძელება და მოხმარება, თუმცა, თბილისთან შედარებით, არც ისე დაბალია გამოკვლეული ინტერნეტ-აუდიტორიის აქტივობა ელექტრონულ ბაზარზე. მაგალითად, რეგიონის რესპონდენტთა საერთო რაოდენობიდან ინტერნეტ-მაღაზიის მომსახურებას მიმართავს მომხმარებელთა 28 % (თბილისში - 21 %), ინტერნეტ-ბანკით სარგებლობს 23 % (თბილისში - 21 %), ქსელის მეშვეობით ფულადი ანგარიშსწორებას და ინტერნეტ-აუქციონზე მონაწილეობას მიმართავს 18 % და 14 % თანამიმდევრობის შესაბამისად (თბილისში - 19 % და 13 %), გადასახადების გადახდას - 12 % (თბილისში - 15 %).

ბილეთების დაჯავშნით სარგებლობს რეგიონის მომხმარებელთა - 4 %
და თბილისელთა - 7 % (იხ დიაგრამა 3.15).

დიაგრამა 3.15

ინტერნეტ-მომსახურების აქტივობა თბილისსა და რეგიონებში
რესპონდენტთა საერთო რაოდენობასა და პლასტიკური
ბარათების ბაზრის სეგმენტთან მიმართებაში



ქართველი მომხმარებლების მიერ ინტერნეტ-მომსახურებაზე უარის თქმას ძირითადად განაპირობებს საინფორმაციო ტექნოლოგიების მნიშვნელობისადმი არაპრაგმატული დამოკიდებულება, რომლის მთავარი მიზეზია ინტერნეტ-კომპანიების მიერ მოსახლეობის ინფორმირებულობის საქმეში დაბალი აქტივობა, აგრეთვე შეთავაზებული მომსახურების ხარისხის, საექსპლუატაციო მაჩვენებლების გარანტიის, ეკონომიურობის, დღე-ღამეში ინტერნეტის შეუფერხებელი მიწოდებისა და სხვა მასტიმულირებელი ღონისძიებების ნაკლები პოპულარიზაცია. ჩვენთან, შეიძლება ითქვას, რომ ჩანასახოვან მდგომარეობაშია ელექტრონული ბაზრის ინფრასტრუქტურა. თუმცა, შექმნილია სტრუქტურული ბაზა, გვაქვს სათანადო პოტენციალი და არსებობს კონკურენტული გარემოც. შესაბამისად, ელექტრონულ

ბაზარზე კონკურენტული ბრძოლის პრიორიტეტულ მიმართულებად რჩება დამთვალეიერებელთა მაქსიმალური რაოდენობის მოპოვება.

საქართველოს ინტერნეტ-ბაზრის მომხმარებელთა კვლევამ გვიჩვენა, რომ მომხმარებელთა მხოლოდ 27 % ამჟღავნებს ინტერესს ქართული ინტერნეტ-მაღაზიების მიმართ (დათვალეიერების, 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 ჯობია. 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.

საქართველოში ელექტრონული ბაზრის განვითარებისთვის, ჩვენი აზრით, საჭიროა:

- მოსახლეობის ყოველდღიურ ცხოვრებაში ინტერნეტის ფართოდ შეღწევა;
- პლასტიკური ბარათების ბაზრის დონის ამაღლება, მათი გადაქცევა საყოველთაო და აუცილებელი ანგარიშსწორებების საშუალებად როგორც იურიდიული, ისე ფიზიკური პირებისათვის;
- შემუშავდეს და შეიქმნას ელექტრონული ბაზრის რეგულირების, ჩვენი სახელმწიფოს და საზოგადოების ადეკვატური, ინტერესების გამომხატველი ნორმატიულ სამართლებრივი ბაზა (ეთიკის კოდექსის ჩათვლით);
- შემუშავდეს რისკების დაზღვევის, გარანტიისა და უსაფრთხოების უზრუნველყოფის მექანიზმები;

- მარკეტინგული კვლევების საფუძველზე მოხდეს ელექტრონულ ბაზარზე მომუშავე კომპანიების საქმიანობის ორგანიზაცია და შეფასება.

საბოლოოდ შეიძლება ითქვას, რომ თუ ელექტრონული ბაზრის ყველა მონაწილე, სახელმწიფოსა და კომპანიების ჩათვლით, მოახდენს ინტერნეტ-ქსელის სრულყოფილი ინფრასტრუქტურის ჩამოყალიბებას, როგორცაა კანონმდებლობა, ელექტრონული პლასტიკური ანგარიშსწორება, ლოგისტიკის სისტემა, ნდობის რეიტინგი და ელექტრონულ ბიზნესთან დაკავშირებული სრულყოფილი ინფრასტრუქტურა, მაშინ ელექტრონული ბაზრის ბრუნვა მნიშვნელოვნად გაიზრდება. შესაბამისად, სახელმწიფოსაც მოუტანს როგორც პირდაპირ, ისე არაპირდაპირ ეკონომიკურ ეფექტს (იგულისხმება დასაქმება, ბიუჯეტში თანხების აკუმულირება, ერთობლივი ეროვნული პროდუქტის შექმნა და სხვა).

საქართველოში ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების შესწავლაში საინტერესო სეგმენტია ქართული ვებ-გვერდების ბაზარი, რომელიც საკმაოდ სწრაფად ვითარდება, იხვეწება, ხდება ინფორმაციული და პოპულარული. გამოკითხულ რესპონდენტთა 60 %-მა აღნიშნა, რომ იცნობს ქართულ ვებ-გვერდებს და გარკვეული მოსაზრებებიც გააჩნია. ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ ძირითადად დასახელდა ის ვებ-გვერდები, რომლებიც რესპონდენტებს კვლევის მომენტში თავში მოუვიდათ. სულ დასახელდა 337 ვებ-გვერდი, აქედან თბილისში დასახელდა ვებ-გვერდების საერთო რაოდენობის 67 %, რეგიონებში – 33 %. ვებ-გვერდებიდან ყველაზე პოპულარული იყო 22 საიტი (იხ. ცხრილი 3.5).

კვლევამ გვიჩვენა, რომ ქართული ინტერნეტ-საიტების ბაზარზე პოპულარობით სარგებლობს www.avoe.ge (20 %), www.gol.ge (19 %), www.posta.ge (18 %), www.internet.ge (10 %), www.wares.ge (7 %), www.bude.ge (6 %), www.interes.ge (5 %), www.jobs.ge (5 %), www.liza.ge (5 %), www.rustavi2.com (5 %).

კვლევაში მოცემული ვებ-გვერდების კლასიფიკაცია მნიშვნელობის, დანიშნულების და არსობრივი სახეობის მიხედვით გვიჩვენებს, რომ საერთო რაოდენობის 70 %-ს შეადგენს საფოსტო,

ქართულ ინტერნეტ-ბაზარზე პოპულარული
ვებ-გვერდები

№	ვებ-გვერდები	% საერთო რაოდენობასთან
1.	www.avoe.ge	9,0
2.	www.gol.ge	8,7
3.	www.posta.ge	8,4
4.	www.internet.ge	4,7
5.	www.wares.ge	3,4
6.	www.bude.ge	2,8
7.	www.interes.ge	2,5
8.	www.jobs.ge	2,5
9.	www.liza.ge	2,5
10.	www.rustavi2.com	2,5
11.	www.babajana.ge	1,9
12.	www.top.ge	1,9
13.	www.file.ge	1,7
14.	www.forum.ge	1,4
15.	www.chat.ge	1,1
16.	www.geres.ge	1,1
17.	www.imedi.ge	1,1
18.	www.jubo.ge	1,1
19.	www.livescore.ge	1,1
20.	www.mymobile.ge	1,1
21.	www.power.ge	1,1
22.	www.sms.ge	1,1
23.	დანარჩენი ვებ-გვერდი	37,3
	სულ	100,0

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 ცალ-ცალკე 10 %-ს შეადგენს.

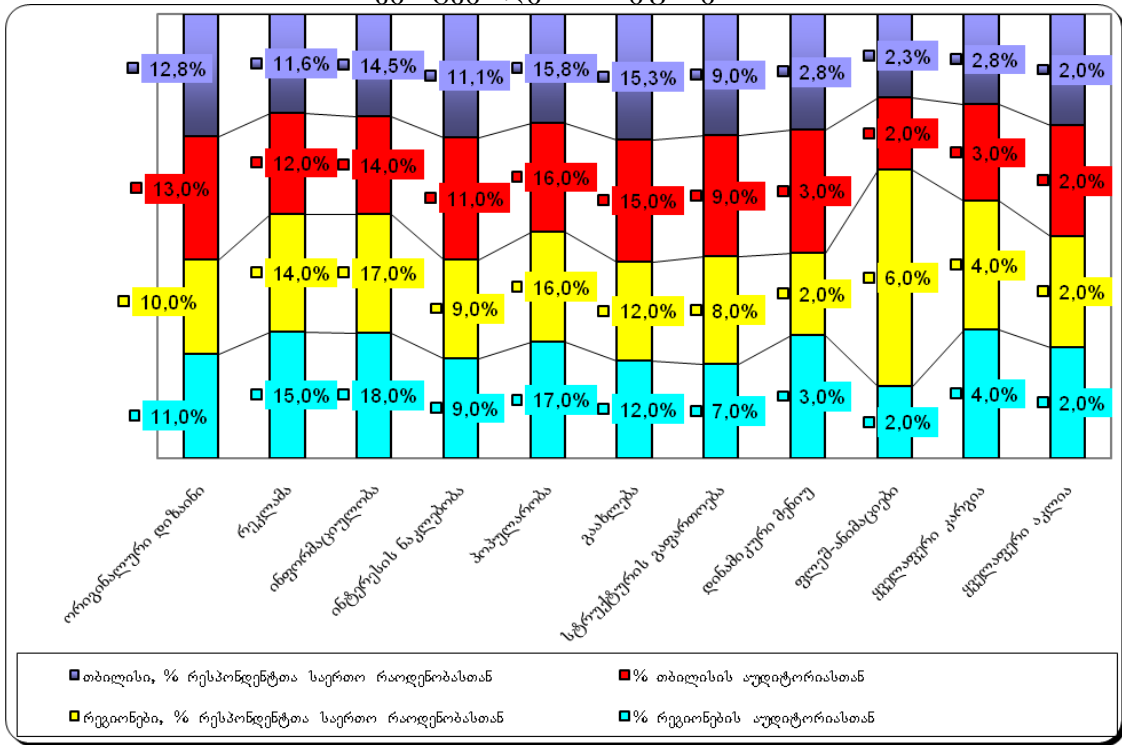
ინტერნეტ-მომხმარებლების კვლევისას შეფასდა ქართული ვებ-საიტები, გამოვლინდა ის უარყოფითი მხარეები, პრობლემები და რეკომენდაციები, რომლებიც დამახასიათებელია ქართული ვებ-გვერდების ბაზრისთვის. კერძოდ, ქართული ინტერნეტ-საიტების ძირითადი პრობლემაა პოპულარობის უქონლობა (17 %), მშობლიურ ენაზე ნაკლები ინფორმაციულობა (15 %), განახლება (14 %), ნაკლები რეკლამა (13 %), ორიგინალური დიზაინი (12 %), ინტერესის ნაკლებობა (10 %), სტრუქტურის გაფართოება (9 %), დინამიკური მენიუ (3 %), ფლემ-ანიმაციები (2 %). ასევე გამოიკვეთა მომხმარებელთა სეგმენტი (2 %), რომლებსაც საერთოდ არ მოსწონთ ქართული ვებ-გვერდები და უპირატესობას უცხოურს ანიჭებენ, თუმცა, რესპონდენტთა მთლიან არმიაში 3 % კმაყოფილია ქართული ინტერნეტ-ბაზრით და მასზე წარმოდგენილი საიტებით. რაც შეეხება ინტერნეტ-ბაზრის აქტიურ ბირთვს, ვებ-გვერდების შეფასებისას პოპულარობის ნაკლებობას აღნიშნავს მომხმარებელთა 44 %, ინფორმაციულობის ნაკლებობას – 42 %, 39 % – განახლებაზე ამახვილებს ყურადღებას. საერთოდ, უარყოფითი დამოკიდებულებას ამჟღავნებს აქტიური აუდიტორიის 6 %, ხოლო მთლიანობაში დადებითი დამოკიდებულება აქვს 9 %-ს.

ყურადსაღებია თბილისისა და რეგიონების მომხმარებლების მიერ გამოთქმული მოსაზრებები, რომელიც შემოგვთავაზა თბილისელი რესპონდენტების 37 %-მა, ხოლო რეგიონებიდან კი – ინტერნეტ-მომხმარებელთა 24 %-მა. მათ მიერ შეფასებული ქართული ვებ-ბაზრის სტრუქტურა ნაჩვენებია 3.16 დიაგრამაზე (იხ. დიაგრამა 3.16).

თბილისის მომხმარებელთა კვლევისას გამოიკვეთა ინტერნეტ-ბაზრის შემდეგი პრობლემატიკა: რესპონდენტთა 16 %-მა აღნიშნა, რომ საჭიროა ვებ-გვერდების პოპულარობის გაზრდა, 15 %-მა ყურადღება გაამახვილა განახლებასა და მოძველებული საიტის სრულყოფაზე, მეტი ინფორმაციის წარმოდგენაზე გამოთქვა პრეტენზია 14 %-მა და ა.შ. ყოველმხრივ კმაყოფილთა აუდიტორიამ შეადგინა მხოლოდ 3 %. რეგიონებში ვებ-სივრცის შეფასებისას ძირითადად გამოვლინდა ინფორმაციულობის და პოპულარობის სრულყოფის რეკომენდაციები რესპონდენტთა 18 %-სა და 17 %-ს მიერ, საიტებისთვის რეკლამის ხარჯების გაზრდას ითხოვს მომხმარებელთა 15 %, განახლების

დიაგრამა 3.16

თბილისისა და რეგიონების მომხმარებელთა მიერ ვებ-გვერდების შეფასება



საჭიროებას ხედავს მომხმარებელთა 12 %, ხოლო 4 % ვებ-ბაზარს აფასებს დადებითად.

აღნიშნული მონაცემი გვაძლევს საფუძველს დავასკვნათ, რომ ქართული ვებ-სივრცე არაკონკურენტუნარიანია, საჭიროებს სრულყოფას, ინფორმაციულობას, რეკლამას, გამჭვირვალობას (საუბარია საიტი-კომპანიების გამჭვირვალობაზე), მარკეტინგულ სტრატეგიას. თუმცა, თუ საქართველოს ინტერნეტ-სივრცეს, პრაქტიკულად განვიხილავთ 1999 წლიდან (შედარებისათვის დღეს ამდენი რეგისტრირებული მომხმარებელი ჰყავს მხოლოდ ერთ ქართულ საიტს – www.jobs.ge-ს), მაშინ სავსებით ლოგიკურია, რომ ქართული ვებ-სივრცე არც ისე მრავალფეროვანია, რადგან ინტერნეტიზაციის და კომპიუტერიზაციის ეს მოკლე პერიოდი საქართველოსათვის არ აღმოჩნდა საკმარისი, თუმცა განვითარების და ზრდის ტემპები იმდენად ოპტიმისტურია, რომ შესაძლებელია დამზადდეს ინტერნეტ-მომხმარებლის მოთხოვნილებების შესაბამისი და მსოფლიო კონკურენტუნარიანი ვებ-საიტები.

3.5. საქართველოში კომპიუტერის მომხმარებელთა ბაზრის მარკეტინგული კვლევა

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, როგორცაა სახელმწიფოს მართვა, თავდაცვა, ეკონომიკა, კულტურა, განათლება და სხვა. საზოგადოების კომპიუტერიზაცია იქცა ქვეყნის რესურსად. ამიტომ იზრდება მსოფლიო მასშტაბით ინფორმაციულ სფეროში დასაქმებულთა წილი.

თანამედროვე მყიდველის პროფილი და ქცევა სხვადასხვა ქვეყანაში განისაზღვრება საკომუნიკაციო ქსელების განვითარებითა და პერსონალური კომპიუტერების გავრცელებით. საინფორმაციო სისტემების ეფექტიანობის თვალსაზრისით კომპანიები მაშინაა განვითარებული, რაც ნაკლებია სხვაობა თანამშრომელთა და კომპიუტერის რაოდენობას შორის.

კომპიუტერი ყველაზე გავრცელებული საშუალებაა ინტერნეტში დაშვებისა და გლობალურ ქსელში ჩართვისთვის. იგი იძლევა ინფორმაციის ძიების, მოპოვების, შენახვის, გადაცემის, გარდაქმნის, დათვალიერებისა და გავრცელების შესაძლებლობას. კომპიუტერის მეშვეობით ხორციელდება ფულადი გადასახადების გადახდა და ანგარიშსწორება, ფულადი ვალდებულებების შენახვა მყარ დისკზე ან მესსიერებაში, აგრეთვე კომუნიკაცია, ინტერაქტიულობა, ავტორიზაცია, სამუშაოების ავტომატიზაცია და მისი ეფექტიანობის ამაღლება, მომხმარებლის იდენტიფიკაცია IP მისამართით და სხვა მრავალი ფუნქცია. მსოფლიო მასშტაბით მხოლოდ ინტერნეტი აერთიანებს ყველა კომპიუტერს, ზრდის ადამიანების კომუნიკაციურ შესაძლებლობებს და ინფორმაციულ პოტენციალს.

საერთაშორისო სატელეკომუნიკაციო კავშირის (International Telecommunication Union) 2007 წლის სტატისტიკური მონაცემებით,

საქართველოში ყოველ 100 კაცზე მოდიოდა 4,7 კომპიუტერი, ხოლო ყოველ 100 კაცზე – 8,19 ინტერნეტ-მომხმარებელი.⁹²

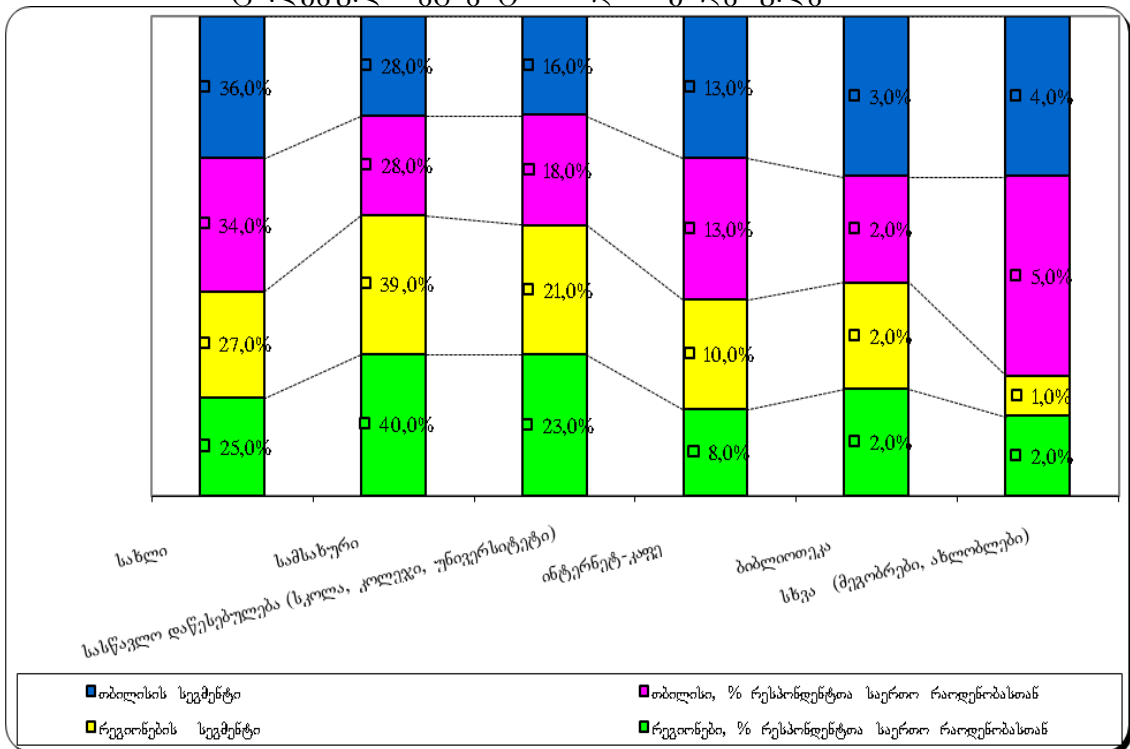
ჩვენს მიერ ჩატარებულმა საქართველოს კომპიუტერის ბაზრის მარკეტინგულმა კვლევამ გამოავლინა ტენდენციები კომპიუტერის მოხმარების, შესაძლო ხელმისაწვდომობისა და სარგებლობის მიხედვით. კვლევის შედეგები გვიჩვენებს, რომ ქართველი მომხმარებლების 33 % კომპიუტერს ძირითადად იყენებს სამუშაო ადგილიდან, სახლში ფლობს 31 %, სასწავლო დაწესებულებებიდან იყენებს 19 %, ინტერნეტ-კაფის 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 %.

გამოკითხულ რესპონდენტთა საერთო რაოდენობიდან თბილისის სეგმენტზე კვლევაში მონაწილე პირთა 36 %-ს კომპიუტერი აქვს სახლში, 28 % კი სარგებლობს სამსახურში, 16 % – სასწავლებელში, 13 % დადის ინტერნეტ-კაფეში კომპიუტერით სარგებლობისათვის, ხოლო 3 % – ბიბლიოთეკაში, 4 % კი მეგობრებთან და ახლობლებთან. რეგიონებში კი სეგმენტის 27 % ფლობს კომპიუტერს სახლში, სამსახურში იყენებს - 39 %, სასწავლო დაწესებულებაში - 21 %, ინტერნეტ-კაფეში 10 %, ბიბლიოთეკას მიმართავს 2 %, ხოლო სხვა არხებს (მეგობრებს და ახლობლებს) მხოლოდ 1 % (იხ. დიაგრამა 3.17).

კვლევამ აჩვენა, რომ საქართველოს ბაზარზე კომპიუტერის სახლიდან სარგებლობა საშუალოდ დაბალია (31 %), თბილისში აღნიშნული მაჩვენებელი შედარებით მეტია (34 %), ხოლო რეგიონებში – უფრო ნაკლები (25 %). როგორც ჩანს, მდგომარეობა არასახარბიელოა. ქვეყნის კომპიუტერიზაციის დაბალი დონე განპირობებულია სხვადასხვა ფაქტორებით, რომელთა შორის უმნიშვნელოვანესია შემდეგი: ძვირია კომპიუტერის გასაყიდი ფასი მოსახლეობის შემოსავლებთან მიმართებაში (ბოლო პერიოდში ფასების დონე კიდევ უფრო გაიზარდა)

დიაგრამა 3.17

თბილისისა და რეგიონების მომხმარებლების მიერ კომპიუტერის გამოყენების ადგილი რესპონდენტთა საერთო რაოდენობასა და ცალკეულ სეგმენტთან დამოკიდებულებაში



და დაბალია გაყიდვის შემდგომი ტექნიკურ-სერვისული მომსახურება. კომპიუტერიზაციის პროცესის სწრაფი ტემპით გაზრდას ხელი უნდა შეუწეოს ქვეყნის საბანკო სექტორმა. სამწუხაროდ, კრედიტები საქართველოში ძვირია, განვადების სისტემა კი დაუხვეწავი და არახელსაყრელია. ამიტომ კომპიუტერი ჩვენში ჯერ კიდევ ფუფუნების საგანია, ხოლო მისი ყოფა-ცხოვრების ერთ-ერთი აუცილებელ ატრიბუტად აღქმა ჯერ კიდევ გააზრების პროცესშია.

ქვეყნის კომპიუტერიზაცია კი ინფორმაციული საზოგადოების ფორმირებისათვის აუცილებელი პირობაა. თუ საქართველოში მიიღწევა კომპიუტერის საყოველთაო ცოდნა და საცხოვრებელი ადგილიდან ინფორმაციის გაცვლის შესაძლებლობა, მაშინ ფინანსური ოპერაციების განხორციელება და ელექტრონული ბიზნესის ბრუნვის მოცულობა იქნება მზარდი, ხოლო ეკონომიკური ეფექტი – მაღალი. შესაბამისად, თითოეული მოქალაქის ცოდნა, სამუშაო თუ სასწავლო საქმიანობა ამაღლდება და მოიტანს სოციალურ-ეკონომიკური სფეროს გაძლიერებას. ინფორმატიზაციის ინდექსის აწევა კი თავის მხრივ

განაპირობებს ქვეყნის ელექტრონული ეკონომიკის და ელექტრონული საზოგადოების ფორმირებას.

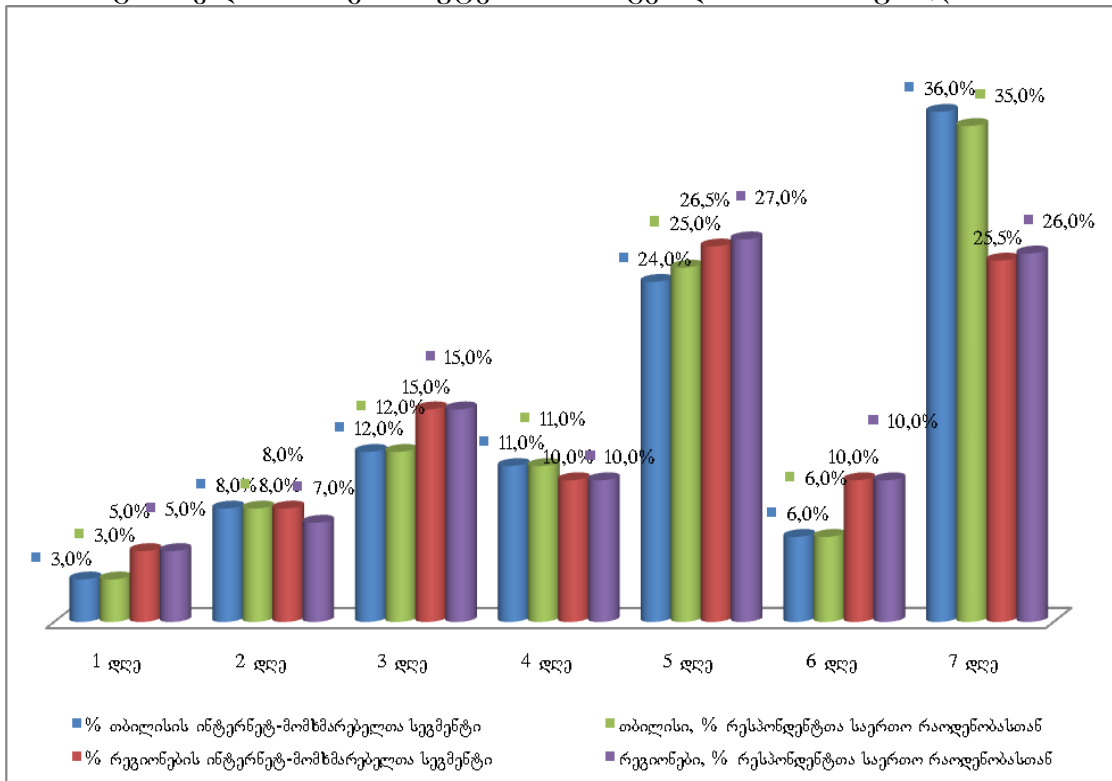
რაც შეეხება კონკრეტული დანიშნულებისათვის კომპიუტერის გამოყენების შესახებ ინტერნეტ-მომხმარებელთა კვლევას, გვიჩვენებს, რომ მომხმარებელთა 21 % კომპიუტერს გამოიყენებს ინტერნეტში დაშვებისათვის ანუ კონკრეტულად ინტერნეტთან ურთიერთობისათვის, 13 % – გასართობად, აუდიო-ვიდეო ფილმების სანახავად, 12 % - პროგრამირების, 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 %.

კვირის დღეების მიხედვით კომპიუტერის გამოყენების ხანგრძლივობის კვლევამ გვიჩვენა კომპიუტერისადმი მომხმარებელთა განსაკუთრებული დაინტერესების ტენდენცია. კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ მომხმარებელთა 32 % კომპიუტერს იყენებს ყოველდღიურად, 7 % – კვირაში 6 დღე, 25 % – კვირაში 5 დღე, 11 % – კვირაში 4 დღე, 13 % – კვირაში 3 დღე, 8 % – კვირაში 2 დღე, ყველაზე მცირეა მომხმარებელთა ის სეგმენტი, რომლებიც იშვიათად (კვირაში მხოლოდ 1 დღე) იყენებენ კომპიუტერს. მათი რაოდენობა შეადგენს მხოლოდ 4 %-ს.

თბილისელი ინტერნეტ-მომხმარებლის მიერ კომპიუტერის კვირეული გამოყენების სეგმენტი გვიჩვენებს, რომ თბილისელთა ნახევარზე მეტი ინტენსიურად სარგებლობს კომპიუტერით, კერძოდ, კომპიუტერს ყოველდღე მოიხმარს მომხმარებელთა 36 %, კვირაში 6 დღე – 6 %, კვირაში 5 დღე – 24 %, ხშირი ურთიერთობით (კვირაში 3-4 დღე) იყენებს მომხმარებელთა 23 %, ხოლო იშვიათად (კვირაში 1-2 დღე) – 11 % (იხ. დიაგრამა 3.18).

რეგიონების ინტერნეტ-მომხმარებლის მიერ კომპიუტერის კვირეული გამოყენების სეგმენტი გვიჩვენებს, რომ კომპიუტერით ყოველდღე სარგებლობს 25,5 %, კვირაში 6 დღე – 10 %, კვირაში 5 დღე – 26,5 %. კვირაში 3-4 დღე კომპიუტერს იყენებს მომხმარებელთა 25 %, ხოლო იშვიათად (1-2 დღე) – 13 %. ანალიზი ცხადყოფს, რომ

თბილისის და რეგიონების რესპონდენტთა შორის კვირის განმავლობაში კომპიუტერით სარგებლობის თანაფარდობა



რეგიონები, რომელთაც უამრავი პრობლემა აქვთ ტექნიკურ-ეკონომიკური და მომსახურების ხარისხობრივი თვალსაზრისით, მაინც აქტიური არიან კომპიუტერთან ურთიერთობაში. თუმცა, კომპიუტერის მოხმარების საშუალო მაჩვენებელი საქართველოში დაბალია.

ელექტრონული ბაზრის განვითარებისა და მსოფლიო სივრცეში ინტეგრირებისათვის აუცილებელია კომპიუტერის მომხმარებელთა ფართო აუდიტორია. ამისათვის, კი გარდა ფინანსური უზრუნველყოფისა, აუცილებელია სწორი მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება. მომხმარებლის მოთხოვნის შესაბამისად მიწოდებული მომსახურება იქნება აღიარებული ინტერნეტ-აუდიტორიის მიერ, რაც თავის მხრივ გაზრდის დამთვალეირებელთა რაოდენობას როგორც თვის, ისე კვირისა და დღის მანძილზე. საჭიროა საიტის ნახვის მსურველთა მოზიდვა, ასევე აუცილებელია მისი ხელმეორედ მონახულების მსურველთა რაოდენობის მაქსიმალური უზრუნველყოფა.

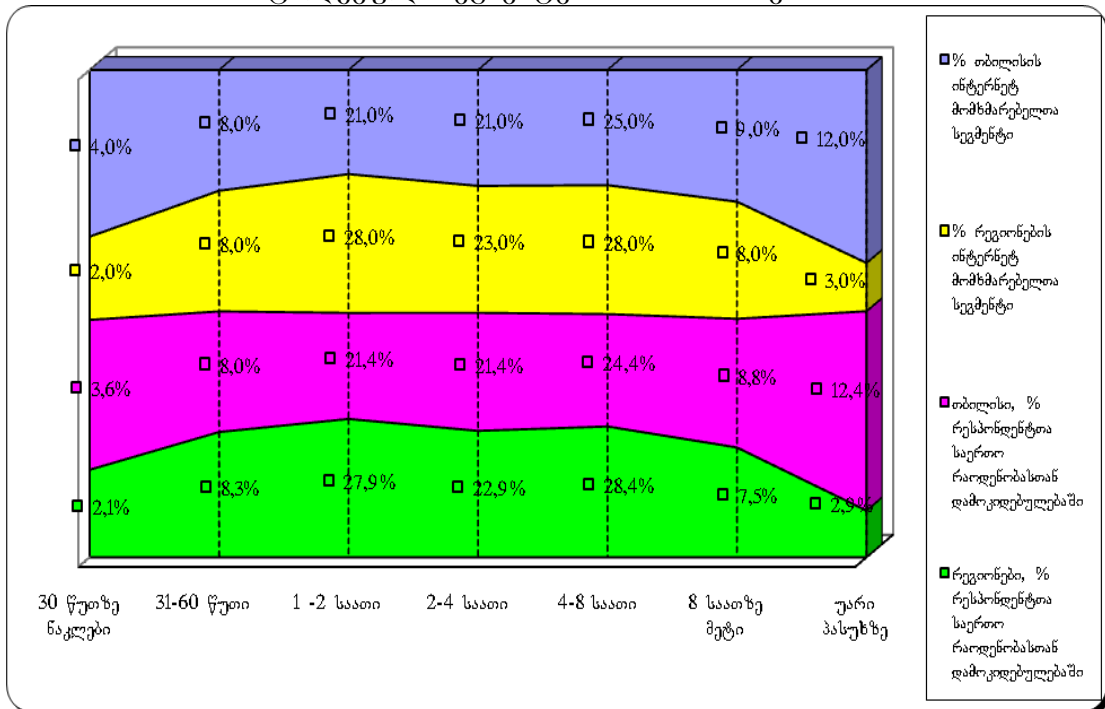
ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ დღეში კომპიუტერთან საშუალოდ ნახევარ საათს ატარებს მომხმარებელთა 3 %, კომპიუტერს 30-60 წუთს იყენებს – 8 %, 1-2 საათს – 24 %, 2-4 საათს – 22 %, 4-8

საათს – 26 %, 8 საათზე მეტს – 8 %. პასუხისგან თავი შეიკავა 9 %-მა. ანალიზი ცხადყოფს, რომ საშუალო ქართველი მომხმარებელი დღეღამის მნიშვნელოვან ნაწილს ატარებს კომპიუტერთან.

თბილისის მომხმარებელთა 25 % კომპიუტერს იყენებს 4-8 საათი, 21 % – საშუალოდ 1-2 საათი, ასევე 21 % კომპიუტერს იყენებს 2-4 საათი. ერთ საათზე ნაკლები დროით კომპიუტერს ხმარობს მომხმარებელთა 12 %, ხოლო 8 საათზე მეტხანს – 9 % (იხ. დიაგრამა 3.19).

დიაგრამა 3.19

თბილისისა და რეგიონების მომხმარებლების მიერ კომპიუტერის საათობრივი მოხმარება რესპონდენტთა საერთო რაოდენობასა და ცალკეულ სეგმენტებთან მიმართებაში



ამრიგად, თბილისელი მომხმარებლების კომპიუტერთან მუშაობის სამუშაო დრო საშუალოდ 1-8 საათია. ვინაიდან თბილისში სამუშაო დრო ძირითადად 8 საათიანია, შეიძლება ითქვას, რომ ასეთი გრაფიკი ჯამრთელობისათვის საზიანოა, თუმცა, ეს საკითხი რატომღაც არ რეგულირდება საქართველოს კანონმდებლობით. მომხმარებელთა 4 %-მა აღნიშნა, რომ ისინი კომპიუტერთან დღეში დროის მცირე ნაწილს ხარჯავენ.

რეგიონების მომხმარებელთა 28 % კომპიუტერს მოიხმარს საშუალოდ 1-2 საათი, ასევე მომხმარებელთა 28 % კომპიუტერთან

მუშაობს 4-8 საათის მანძილზე. მომხმარებელთა 23 % კომპიუტერთან ხარჯავს 2 - 4 საათს. კომპიუტერთან 8 საათზე მეტს და ერთ საათამდე ატარებს მომხმარებელთა 8 %, ხოლო დღეში ნახევარ საათზე ნაკლებს ატარებს – 2 %. პასუხის გაცემაზე უარს ამბობს მომხმარებელთა 3 %.

ამრიგად, კომპიუტერთან მუშაობის ძირითადი დრო, სეგმენტაციიდან და კვლევიდან გამომდინარე, საშუალოდ 1-დან 4 საათამდეა.

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:

- მათი 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 ორგანიზაციებმა უნდა გამოიყენონ დიფერენცირებული მიდგომის ხერხები.
- ქართველი მომხმარებლები ინტერნეტ-პროდუქციის შექმნის 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.

საქართველო განათლების ღირებულებათა სისტემის, გარე ფაქტორებისადმი ეკონომიკური დამოკიდებულებისა და ძლიერი სამეცნიერო პოტენციალის გამო, მეტად მგრძობიარეა სიახლეებისა და ნოვაციებისადმი. მგრძობელობის დონე განსაკუთრებით მაღალია ინფორმაციული ტექნოლოგიების ბაზარზე. დღეს, როდესაც ადგილი აქვს გლობალიზაციას, შრომის მსოფლიო დანაწილებას, მთელი პლანეტის მასშტაბით ფულადი, ადამიანური და საწარმოო რესურსის მიგრაციას, ეკონომიკური და ტექნოლოგიური პროცესების სტანდარტიზაციას, ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარება ჩვენი ქვეყნისთვის მამოძრავებელი ძალა ხდება. ამიტომ საკვანძო ფაქტორად უნდა იქცეს ინფორმაციული საკომუნიკაციო ბაზრისადმი აქტიური სახელმწიფო მხარდაჭერა. ასევე საჭიროა სარისკო ინვესტიციებისადმი ხელშეწყობა, რაც მაღალტექნოლოგიური ტრანსნაციონალური კორპორაციების შემოსვლის შედეგად გამოიწვევს პირადაპირ თუ არაპირდაპირ ეკონომიკურ ეფექტს.

ამასთან, საჭიროა მეტი რესურსების კონცენტრაცია ტექნოლოგიური და სამეცნიერო-კვლევითი განვითარების მიმართულებით. აუცილებელია სახელმწიფო მხარდაჭერა საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების დაფინანსების

სფეროში, რისთვისაც უნდა გატარდეს შემდეგი ღონისძიებები: შეღავათიანი კრედიტების გაცემა, შეღავათები საგადასახადო დაბეგვრაში, ხელსაყრელი და ეფექტური სადაზღვევო სისტემის შემუშავება, ვენჩურული პროექტების პირდაპირი დაფინანსება. ასევე უნდა განხორციელდეს ისეთი პროექტები, როგორცაა მსოფლიოში აპრობირებული და მომგებიანი სამეცნიერო-ტექნიკური ზონა „ტექნოპარკები“ ან მათ ბაზაზე დაფუძნებული სამეცნიერო-დანერგვითი ზონები „ტექნოპოლისები“, რომელთა ძირითადი მიმართულებები იქნება ინფორმაციული ტექნოლოგიები, ტელეკომუნიკაციები და კომპიუტერული ტექნოლოგიები.

მსოფლიოსთვის დღეს ღიაა ქართული ბაზარი, მაგრამ საჭიროა ქმედითი ღონისძიებები ინფორმაციული ტექნოლოგიების სფეროში, რაც გულისხმობს ინფრასტრუქტურულ მოწყობას, ეკონომიკური გარემოს მიმზიდველობას, პოლიტიკურ მხარდაჭერას, უცხოელი კვალიფიციური კადრების დაინტერესებას. ყოველივე ეს ხელს შეუწყობს საქართველოში ინვესტორების შემოსვლას, რაც პირდაპირი და არაპირდაპირი ეკონომიკური ეფექტის მომტანი იქნება ქვეყნისთვის.

2. დასკვნები

ინტერნეტი მსოფლიო სამეურნეო პროცესებში ინტეგრაციის უმნიშვნელოვანესი საშუალებაა. იგი ადამიანებს აძლევს ახალ შესაძლებლობებს მართვის, აზროვნების, განათლებისა და საზოგადოებრივი საქმიანობის ყველა სფეროში. თანამედროვე ეტაპზე ბიზნესის შექმნა და მართვა წარმოდგენელია ინტერნეტის გარეშე. ამიტომ საქართველოს ელექტრონული ბაზრის განვითარება გლობალურ სივრცეში ქვეყნის ინტეგრირების აუცილებელი პირობაა. ელექტრონული ბაზრის რეგულირებისათვის კი საჭიროა სწორი მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც მარკეტინგული კვლევების საფუძველზე უნდა შემუშავდეს. საქართველოში ელექტრონული ბაზრის განვითარების ტენდენციების გამოვლენის მიზნით დისერტაციაში ჩატარებულია მარკეტინგული კვლევები, რომელთა შესრულების პროცესში მიღებულია შემდეგი ძირითადი შედეგები, დასკვნები და რეკომენდაციები:

1. ელექტრონული ბაზარი და მისი გამოყენების ტექნოლოგიები, რომელმაც ჩანასახშივე ჰპოვა თავისი პრაგმატულობა და პრევალირება, თანამედროვე ბიზნესის მამოძრავებელი ძალაა. იგი შესაძლებლობას აძლევს ადამიანებს, გეოგრაფიული მანძილის მიუხედავად, მისდინონ გლობალიზაციის პროცესებს. ამიტომ მისი პრიორიტეტული გამოყენება ქართული ბიზნესის და მთლიანად ჩვენი ქვეყნის განვითარების აუცილებელი პირობაა.
2. საქართველოში, ისევე როგორც მთელ მსოფლიოში, მომავალი ეკუთვნის მხოლოდ იმ კომპანიებს, რომლებიც ცვალებად ეკონომიკურ გარემოსთან მოახდენენ ადაპტირებას. ასეთ გარემოს კი წარმოადგენს ელექტრონული ბიზნესი, ხოლო ადაპტირების ინსტრუმენტს – ელექტრონული მარკეტინგი. საქართველოში ელექტრონული მარკეტინგის გამოყენებისას აუცილებელია მისი შესაძლებლობების, სირთულეების და პრობლემების გამოთვლა. თუმცა, საჭიროა დრო, რომ ელექტრონულმა მარკეტინგმა მთლიანად გამოავლინოს თავისი პოტენციალი და სხვა ბიზნეს-ინსტრუმენტებთან შედარებით

გამოკვეთილი ადგილი დაიკავოს. ელექტრონული მარკეტინგი ახალი ტალღაა, რომელიც უზრუნველყოფს ქართული ეკონომიკის ინტეგრირებას მსოფლიოში. ამ მიზნის მისაღწევად საქართველოს მთავრობამ უნდა მოახდინოს ფინანსური და სამართლებრივი მხარდაჭერა ჩვენს ქვეყანაში ინტერნეტ-ბაზრის ინფრასტრუქტურის განვითარებისათვის.

3. დისერტაციაში შესწავლილია ელექტრონული მარკეტინგის გამოყენების თავისებურებები და გამოყენების პრობლემები. სხვადასხვა ლიტერატურული მასალების შესწავლის საფუძველზე ჩამოყალიბებულია ის ღონისძიებები, რომლებიც საჭიროა განხორციელდეს ელექტრონულ ბაზარზე მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მისაღებად.
4. დისერტაციაში ნაჩვენებია, რომ მარკეტინგული კომუნიკაციების სრულყოფა წარმოადგენს საქართველოს ელექტრონული ბაზრის განვითარების საშუალებას. აქვე დახასიათებულია აქტიური კომუნიკაციის სხვადასხვა სახეები ელექტრონულ მარკეტინგში. გამოთქმულია მოსაზრება, რომ საქართველოში ელექტრონულ ბაზარზე წარმატებით ვითარდება მარკეტინგული კომუნიკაციის სისტემა, თუმცა, ქართული ვებ-სივრცე არაკონკურენტუნარიანია და საჭიროებს მარკეტინგული ღონისძიებების გატარებას.
5. საქართველოს ელექტრონულ ბაზარზე მარკეტინგული ღონისძიებების გატარების მნიშვნელოვან ინსტრუმენტად ნაშრომში მიჩნეულია კონკურენტუნარიანი ვებ-საიტების შემუშავება, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს ქართული კომპანიების იმიჯის ფორმირება და მიზნობრივი აუდიტორიის ფორმირება.
6. ელექტრონული ბაზრის შესახებ ინფორმაციის მიღების, მყიდველთა სამომხმარებლო უპირატესობების გამოვლენის, კონკურენტების შეფასებისა და მარკეტინგული პოლიტიკის შემუშავების ეფექტურ საშუალებას წარმოადგენს საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარზე მარკეტინგული კვლევების ჩატარება. დისერტაციაში ჩამოყალიბებულია ინტერნეტის მეშვეობით მარკეტინგული კვლევების ღირსებები და ნაკლოვანებები, რომელთა საფუძველზეც გაკეთებულია დასკვნები საქართველოს

ინტერნეტ-ბაზრის მარკეტინგული კვლევის სარგებლიანობის შესახებ. აქვე ჩამოყალიბებულია ელექტრონული მარკეტინგის დანერგვისა და გამოყენების სარგებლიანობა საქართველოს ბაზარზე მომუშავე კომპანიებისა და ქართველი მომხმარებლებისათვის.

7. დისერტაციაში შესწავლილია კომპიუტერის მსოფლიო ბაზარი, ნაჩვენებია პერსონალური კომპიუტერების მიწოდება მსოფლიო რეგიონების, სამომხმარებლო და კორპორაციული სექტორების, აგრეთვე ძირითადი მომწოდებელი კომპანიების მიხედვით.
8. ნაშრომში შესწავლილია ინტერნეტ-პროვაიდერების მსოფლიო ბაზარი, აქვე მოცემულია ქვეყნების მიხედვით მსოფლიოში პოპულარული ინტერნეტ-პროვაიდერებისა და მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში ინტერნეტ-პროვაიდერთა რეიტინგები. დახასიათებულია აგრეთვე ტელეკომუნიკაციების მსოფლიო ბაზარზე არსებული ინტერნეტ-მომსახურების გარემო.
9. დისერტაციაში გაანალიზებულია ქვეყნების რეიტინგი პირველი რიგის დომენებისა და დომენ სახეების მიხედვით, აგრეთვე მსოფლიოში ინტერნეტ-საიტების ზრდის დინამიკა და პოპულარული ვებ-გვერდების რეიტინგი მომხმარებელთა რაოდენობის გათვალისწინებით. განსაკუთრებული ყურადღება გამახვილებულია მსოფლიო ინტერნეტ-ბაზარზე არსებული მომხმარებლების შესწავლაზე. აქვე მოცემულია ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობა ქვეყნების მიხედვით, გაანალიზებულია ინტერნეტში დაშვების DSL ბაზრის მსოფლიო მონაცემები კონტინენტებისა და ცალკეული ქვეყნების მიხედვით.
10. სხვადასხვა კვლევითი სააგენტოს მონაცემთა საფუძველზე ნაშრომში გაანალიზებულია მსოფლიოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობის ცვლილების დინამიკა კონტინენტებისა და ცალკეული ქვეყნების მიხედვით. ნაჩვენებია, რომ ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობაში ლიდერია ევროპა და აზია, ხოლო მოსახლეობის საერთო რაოდენობასთან მიმართებით ყველაზე მეტი მომხმარებელი ჰყავს ჩრდილოეთ ამერიკას. ინტერნეტ-მომხმარებელთა საკმაოდ დაბალი

რაოდენობაა ლათინურ ამერიკასა და აფრიკაში, თუმცა, ამ რეგიონების ქვეყნებში ინტერნეტ-ბაზრის ზრდის ტემპები საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების პოპულარობის მატებაზე მეტყველებენ.

11. მსოფლიო ელექტრონულ ბაზარზე ინტერნეტში ინფორმაციასთან დაშვების თვალსაზრისით წამყვანი პოზიცია უჭირავს ინგლისურ ენას. იგია ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების, კომპიუტერთან და ინტერნეტთან ურთიერთობის, ინფორმაციის მოძიების მთავარი საშუალება. სხვადასხვა კვლევითი სამსახურების მიერ გამოქვეყნებული ინფორმაციების საფუძველზე ნაშრომში ნაჩვენებია მსოფლიო ელექტრონულ ბაზარზე გავრცელებული ძირითადი ენების ხვედრითი წილი მათი გამოყენებისა და მომხმარებელთა საერთო რაოდენობასთან მიმართებით.
12. დისერტაციაში გაანალიზებულია მსოფლიოში ელექტრონული კომერციის ზრდის ტემპები და ელექტრონული კომერციის შემოსავლები კონტინენტების, ცალკეული ქვეყნების, სამომხმარებლო და ბიზნეს-სექტორების მიხედვით. მასში დომინირებული ადგილი უჭირავს ჩრდილოეთ ამერიკას (ძირითადად აშშ-ს), ხოლო ევროპის ქვეყნებიდან დიდ ბრიტანეთს, საფრანგეთს და გერმანიას. მსოფლიო ბაზარზე სწრაფი ტემპებით იზრდება იმ კომპანიებისა და მომხმარებლების რაოდენობა, რომლებიც ელექტრონული ვაჭრობით სარგებლობენ.
13. საქართველოში, ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად, კომპანიებს სულ უფრო მეტად სჭირდებათ ინვესტირება, საქმიანი აქტივობის შენარჩუნება, მუდმივი ურთიერთობა ამ დარგის სპეციალისტებთან და ორგანიზაციებთან. ამიტომ საჭიროა ჩვენს ქვეყანაში მიზნობრივი სახელმწიფო პროგრამებით ელექტრონული მარკეტინგის სპეციალისტების დეფიციტის აღმოფხვრა, კვალიფიკაციის გაზრდა, მათი მომსახურების ხარისხის ამაღლებაზე მიზანმიმართული ძალისხმევა. ამასთან, უნდა მოხდეს

სახელმწიფო თუ რეგიონალური ბიუჯეტის სახსრების მიზანმიმართული სუბსიდირება როგორც რეგიონალური და მუნიციპალური ვებ-საიტების შექმნასა და განვითარებაზე, ისე კერძო სექტორში. ასევე აუცილებელია კორპორატიული საიტების შექმნასა და განვითარებაში კომპანიების ხელშეწყობა, სემინარებისა და კონფერენციების ორგანიზება ელექტრონული მარკეტინგის სფეროში, რაც, საბოლოო ჯამში, უზრუნველყოფს მთლიანად ქართული ელექტრონული ბაზრის მხარდაჭერას და განვითარებას.

14. განვითარებულ ქვეყნებში ინფორმაციული ტექნოლოგიები მეტად ფასეული ობიექტია, ტექნოლოგიების ახალმა მიღწევებმა და საკომუნიკაციო გარემოს სრულყოფამ განაპირობა მრავალი ქვეყნის ეკონომიკური და სოციალური განვითარება. ახალმა ინფორმაციულმა ტექნოლოგიებმა და მის საფუძველზე წარმოქმნილმა ელექტრონულმა ბაზარმა მესამე ათასწლეულში დომინირებული ინდუსტრიული ეკონომიკა რადიკალურად შეცვალა ეკონომიკის ახალი სახით, როგორცაა ინფორმაციული, ანუ ქსელური ეკონომიკა. მსოფლიოში ინფორმაციულმა ტექნოლოგიებმა შექმნეს ეკონომიკური და სოციალურ-კულტურული განვითარების საუკეთესო პირობები. მართალია, საქართველოში ინფორმაციული ტექნოლოგიების დანერგვის დონე არც ისე მაღალია, მაგრამ განვითარების უზრუნველსაყოფად აუცილებელია მსოფლიო გამოცდილების გათვალისწინება, შესაბამისად ინფრასტრუქტურის შექმნა და მის საფუძველზე ქსელური ეკონომიკის განვითარება. ამიტომ ჩვენს ქვეყანაში მნიშვნელოვანი ყურადღება უნდა მიექცეს კომპიუტერიზაციას და ინტერნეტიზაციას, საზოგადოების ინფორმატიზაციას, მოსახლეობის ინფორმაციულ საზოგადოებად ჩამოყალიბებას, ინფორმაციული ტექნოლოგიების, როგორც სტრატეგიული მიმართულების, დაუფლებას. სწორედ საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები და მათ საფუძველზე ჩამოყალიბებული ცივილიზებული ინტერნეტ-ბაზრის არსებობა უნდა გახდეს ჩვენი ქვეყნის თითოეული

ინდივიდის, რეფერენტული ჯგუფების, კომპანიებისა თუ ხელისუფლების სასიცოცხლო ინტერესების ბაზისი.

15. დისერტაციაში ნაჩვენებია, რომ საქართველოში საკომუნიკაციო დარგის შემოსავლები ბოლო წლებში მნიშვნელოვნად იზრდება, ასევე მატულობს ინტერნეტ-ბაზარზე მოქმედი პროვაიდერების შემოსავლები და ქართული პორტალების დარგისტრიბუციური დომენების რაოდენობა.
16. ინტერნეტ-ბაზრის მარკეტინგული კვლევით დადგინდა, რომ საქართველოში ყველაზე მეტად პოპულარულია DSL ტექნოლოგია, რომლის გავრცელების მასშტაბები სწრაფი ტემპებით იზრდება. ქართველი მომხმარებლების უმეტესობა (ძირითადად, თბილისის მოსახლეობა) კმაყოფილია არსებული ინტერნეტ-კავშირით, რაც ქვეყანაში ინტერნეტ-მომსახურების განვითარების დადებით ტენდენციებზე მიუთითებს. ამასთან, უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ რეგიონებში მდგომარეობა ამ მხრივ არც თუ ისე სახარბიელოა, მოუწესრიგებელია კავშირგაბმულობის მუშაობა, რაც აფერხებს ინტერნეტ-ბაზრის განვითარებას მთელი ქვეყნის მასშტაბით. ამ უთანასწორობის დაძლევის მიზნით საჭიროა განხორციელდეს ისეთი სახელმწიფოებრივი პოლიტიკა, როგორცაა, სატელეკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურისა და მომსახურების ყველასათვის ხელმისაწვდომობა, რათა ქვეყნის თითოეული კუთხე, რეგიონი, რაიონი თუ სოფელი და, შესაბამისად, თითოეული მოქალაქე თანაბრად განვითარდეს. ამისათვის კი უნდა შეიქმნას პროფესიული სკოლები, სადაც შესაძლებელი იქნება საინფორმაციო ტექნოლოგიებისა და ელექტრონული ბიზნესის შესწავლა და, საერთოდ, ინფორმაციული კულტურის დაუფლება. თავის მხრივ, საინფორმაციო საკომუნიკაციო სექტორი განაპირობებს ჩვენი ქვეყნის განვითარებას და გლობალიზაციის პროცესებში ჩართვას.
17. საქართველოს ინტერნეტ-ბაზრის აქტიური აუდიტორია შედგება 15-დან 45 წლამდე ასაკობრივი ჯგუფისაგან, რომლებიც მთლიანი ინტერნეტ-აუდიტორიის 95 %-ს შეადგენენ.

საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარზე განათლების მაღალი დონეა. ინტერნეტ-მომხმარებელთა თითქმის 90 % არის სტუდენტი, უმაღლესი ან სპეციალური პროფესიული განათლების მქონე პიროვნება, დანარჩენი საშუალო სკოლის მოსწავლეა ან სკოლადამთავრებული. ამასთან, თბილისის ინტერნეტ-მომხმარებელთა ოჯახების შემოსავლები რეგიონებთან შედარებით მაღალია. რეგიონებში, თბილისთან მიმართებით, 3-ჯერ მეტია დაბალშემოსავლიანი ინტერნეტ-მომხმარებლების რაოდენობა, ასევე დაბალია ინტერნეტის ფლობა როგორც სახლის პირობებში, ისე კერძო სტრუქტურებშიც. რეგიონებში განსაკუთრებით ნაკლებადაა ჩამოყალიბებული და განვითარებული ინტერნეტ-კაფის ინფრასტრუქტურა, რაც ბიზნესის თვალსაზრისით მეტად მიმზიდველი და ასათვისებელი სეგმენტია.

18. ქართველი მომხმარებლები ინტერნეტ-ბაზრის შესახებ ინფორმაციას ძირითადად იღებენ მეგობრებისგან, ინტერნეტ-სისტემებისა და რეკლამიდან (ინტერნეტით, მასმედით და აშ.). ამიტომ ინფორმაციული ნაკადების ზრდის ხელშეწყობა და საინფორმაციო სექტორის ფორმირება ქართულ ელექტრონულ ბიზნესში უნდა წარიმართოს აღნიშნული მიმართულებებით.
19. საქართველოში მაღალია ინტერნეტის ყოველთვიური, ყოველკვირეული და ყოველდღიური მოხმარება. ინტერნეტ-მომხმარებლების ბირთვის მიერ ინტერნეტის მოხმარების დრო 2 წელია. თუმცა, ამის მიზეზია არა მათი მოგვიანებით დაინტერესება, მოთხოვნილების უქონლობა ან სხვა მსგავსი მიზეზები, არამედ ხელმისაწვდომობის ნაკლებობა, კომპიუტერის ყიდვის არასაკმარისი შესაძლებლობა, ინტერნეტთან დაშვების მეტისმეტად ძვირი ფასები (მხედველობაშია სააბონენტო თუ წუთობრივი ღირებულება), აგრეთვე საექსპლუატაციო და საგარანტიო სერვისით სარგებლობის დაუხვეწავი და დაბალი მომსახურება.
20. ქართველი მომხმარებლები ინტერნეტს ძირითადად იყენებენ ელექტრონული ფოსტის გაგზავნა/მიღების, ინფორმაციის

ძიება/დათვალიერების, გართობისა და ვიდეო-აუდიო ფილმებით სარგებლობისათვის. მათ მიერ ინტერნეტ-მომსახურების მიღებისათვის გაღებული დანახარჯები მრავალფეროვანია.

21. ქართულ ინტერნეტ-ბაზარზე მომხმარებლების მიერ გამოყენებული ენებიდან პრიორიტეტულია ინგლისური, ქართული და რუსული. მათ წილად მოდის ქართულ ინტერნეტ-ბაზარზე გამოყენებული ენების 96 %, სადაც თითოეულის ხვედრითი წილი მთლიანობაში ძალზე მაღალია. ქართველი მომხმარებლები ყველაზე მეტად სარგებლობენ ამერიკული საფოსტო სერვერით www.yahoo.com, შემდეგ მოდის ქართული საფოსტო სერვერი www.posta.ge და რუსული საფოსტო სერვერი www.mail.ru. შედარებით ნაკლები პოპულარობით სარგებლობს www.rambler.ru, www.hotmail.com და www.yandex.ru.
22. საქართველოში მეტად ინტენსიურად ვითარდება პლასტიკური ბარათის ბაზარი. დიდია ქართველი მომხმარებლების დაინტერესება ამ ინსტრუმენტისადმი. პლასტიკური ბარათის ბაზარზე იზრდება როგორც მისი რაოდენობა, ასევე განხორციელებული ოპერაციების მოცულობა.
23. ქართველი მომხმარებლების აქტივობა ელექტრონულ ბაზარზე შედარებით დაბალია. ინტერნეტ-მომსახურებით სარგებლობს გამოკვლეული სეგმენტის მომხმარებელთა მხოლოდ ნახევარი. ინტერნეტ-მომსახურების სახეებიდან ქართველი მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ ინტერნეტ-მაღაზიას, ინტერნეტ-ბანკს, ფულად ანგარიშსწორებას, ინტერნეტით გადასახადების გადახდას, აუქციონს, ბილეთების დაჯავშნას, ხოლო ელექტრონული ბაზრის სხვა სეგმენტის (ინტერნეტ - კაზინო, GPRS, სახელფასო მომსახურება და სხვა) წილი უმნიშვნელოა. ამასთან, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ქართველი მომხმარებლები ქართული ინტერნეტ-მაღაზიებისადმი ძირითადად უარყოფით დამოკიდებულებას გამოხატავენ და უცხოური ინტერნეტ-მაღაზიებს ამჯობინებენ. ეს არცაა გასაკვირი, რადგან საქართველოში ინტერნეტ-მაღაზიების და, შესაბამისად, ასეთი მომსახურებისადმი ქართველი

მომხმარებლების დამოკიდებულების ჩამოყალიბებამ საკმაოდ დააგვიანა.

24. საქართველოში საკმაოდ სწრაფად ვითარდება ქართული ვებ-გვერდების ბაზარი, რომელიც თანდათანობით იხვეწება, ხდება ინფორმაციული და პოპულარული. ქართველი მომხმარებლების ნახევარზე მეტი იცნობს ქართულ ვებ-გვერდებს, რომელთაგან პოპულარულია www.avoe.ge, www.gol.ge, www.posta.ge, www.internet.ge, www.wares.ge, www.bude.ge, www.interes.ge, www.jobs.ge, www.liza.ge, www.rustavi2.com. ქართველ მომხმარებლებში ყველაზე მაღალი მოთხოვნით სარგებლობს საძიებელი სერვერები, გასართობი საიტები, საფოსტო და კორპორაციული სერვერები, ხოლო საგანმანათლებლო, სამთავრობო, მუსიკალური, სპორტული და საინფორმაციო საიტების წილი უმნიშვნელოა. ქართული ინტერნეტ-საიტების ძირითადი პრობლემაა პოპულარობის უქონლობა, მშობლიურ ენაზე ნაკლები ინფორმაციულობა, განახლება, ნაკლები რეკლამა, ორიგინალური დიზაინი, სტრუქტურის გაფართოება, დინამიკური მენიუ და ფლეშ-ანიმაციები.
25. ქართველი მომხმარებლები კომპიუტერს ძირითადად იყენებენ სამუშაო ადგილზე, სახლში და სასწავლო დაწესებულებებში. საკმაოდ მცირეა იმ მომხმარებელთა რაოდენობა, რომლებიც მიმართავენ ინტერნეტ-კაფისა და ბიბლიოთეკების მომსახურებას, მიუხედავად იმისა, რომ ასეთ ადგილებში კომპიუტერთან მუშაობა შედარებით იაფი და ზოგან უფასოცაა.
26. ქართველი მომხმარებლების უმრავლესობა ყოველდღიურ საქმიანობაში სულ უფრო ხშირად იყენებს ინტერნეტს, ფლობს და აქტიურად სარგებლობს პროგრამული პროდუქტებით, განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს დიზაინს და მხატვრულ (კომპიუტერულ) გრაფიკას (საუბარია საინფორმაციო, საძიებო, სავაჭრო და სხვა საიტების დახვეწაზე), ელექტრონული სისტემის დამუშავებით ახდენს მონაცემთა ბაზებთან ურთიერთობას, ბეჭდავს, აგრეთვე აქტიურად ერთობა ინტერნეტით, უსმენს და უყურებს აუდიო და ვიდეო ფილმებს,

ხოლო კომუნიკაციის საშუალებების (ელექტრონული ფოსტის) გამოყენებას შედარებით ნაკლებად ახდენს, რაც მისი მნიშვნელობის ჯერ კიდევ ნაკლებ პოპულარობაზე მიუთითებს.

27. ქართველი მომხმარებლები დღეღამის მნიშვნელოვან ნაწილს ატარებენ კომპიუტერთან, თუმცა, მთლიანობაში, კომპიუტერის მოხმარების საშუალო მაჩვენებელი ჩვენში დაბალია. საქართველოში ელექტრონული ბიზნესის განვითარება კი მოითხოვს კომპიუტერის მომხმარებელთა ფართო აუდიტორიას, რისთვისაც საჭიროა სწორი მარკეტინგული ღონისძიებების გატარება.
28. მოსახლეობის კომპიუტერული ტექნოლოგიით სწავლებისა და კომპიუტერული უნარ-ჩვევების ჩამოყალიბებისთვის საჭიროა გატარდეს ფართომასშტაბიანი ღონისძიებები. უნდა განხორციელდეს ე.წ. სოციალური პროექტები დაბალშემოსავლიანი მოსახლეობის კომპიუტერიზაციისა და ინტერნეტიზაციის მიზნით. კომპიუტერული ტექნიკა და ინტერნეტ-მომსახურება ხელმისაწვდომი უნდა იყოს ყველასათვის. მეტი ყურადღება უნდა გამახვილდეს რეგიონებში უმაღლეს ინტერნეტის და, შესაბამისად, ელექტრონული ტექნოლოგიების გავრცელებაზე.
29. კვლევიდან გამომდინარე ინტერნეტის ტიპური ქართველი მომხმარებლის პორტრეტი (ჰიბრიდი) შემდეგნაირად გამოიყურება: ესაა უმეტეს შემთხვევაში მდედრობითი სქესის ადამიანი, საშუალოდ 24 წლის, საშუალოზე მაღალი შემოსავლით, უმაღლესი განათლების დონით, ინტერნეტში მუშაობისას იყენებს ინგლისურს და ქართულს, ინტერნეტით სარგებლობაზე თვეში ხარჯავს 70 ლარს, ინტერნეტში მუშაობს ძირითადად სახლიდან, ყოველდღიურად 1-2 საათი, 2 წელზე მეტია სარგებლობს ინტერნეტ-ტექნოლოგიებით, რომელსაც ახორციელებს ციფრული სააბონენტო კავშირის არხით. გამოყენების მოტივს წარმოადგენს ელექტრონული ფოსტის მიღება/გაგზავნა, ინფორმაციის ძიება, გართობა/გაცნობა/ონ-ლაინ ურთიერთობები, აუდიო/ვიდეო ფილმების გადმოტვირთვა/ნახვა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. <http://ru.wikipedia.org/wiki/EDSAC>, უკანასკნელად გადამოწმდა-17.08.2008.
2. Кобелев О.А. Электронная Коммерция. учебное пособие, Изд-во „Дащков и К“, Москва. 2006.
3. Хэнсон У. Internet-маркетинг, учеб. пособие для студ. вузов. пер. с англ. под ред. Ю.А. Цыпкина. - М.: „Юнити“. 2002.
4. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Изд-во „СПГУЭиФ“. Санкт-Петербург. 2003.
5. АНО „Региональный Сетевой Информационный Центр“ (RU-CENTER) Выпуск №4, www.nic.ru, უკანასკნელად გადამოწმდა-01.03.2008.
6. Декларация принципов ВСИС, пункт 48 (WSIS-03/GENEVA/DOC/0004), <http://www.wgig.org/docs/WGIGReport-Russian.pdf> , უკანასკნელად გადამოწმდა-17.08.2008.
7. http://lemoi-www.dvgu.ru/lect/introduct.htm#_Тoc431385172, უკანასკნელად გადამოწმდა-08.08.2008.
8. <http://www.osp.ru/cw/1997/25/21806/> , უკანასკნელად გადამოწმდა-7.05.2008.
9. Клименко С., Уразметов В. Internet: когда дует ветер перемен, <http://www.zahosti.ru/help/internet/iinet96/11.shtml>, უკანასკნელად გადამოწმდა-11.06.2008.
<http://parallel.ru/docs/www.citforum.ru/internet/iinet96/11.shtml>, უკანასკნელად გადამოწმდა-10.04.2008).
10. Гречков В.Ю. Современное состояние и перспективы электронной коммерции (маркетинговый подход). Журнал: „Маркетинг в России и за рубежом“. №6 / 2003.
Гейтс Б. Дорога в будущее /Купцевич Ю.Е. (пер. англ.). М.: Изд. отд. „Рус. ред.“ ТОО „Channel Trading Ltd.“, 1996. — 312 с.
11. Данько Т.П., Завьялова Н.Б. Электронный маркетинг. учебное пособие Изд-во „ИНФРА-М“. Москва. 2003.
12. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в интернете. учебное пособие. Изд-во „Дащков и К“, Москва. 2005.
13. Котлер Ф., Вероника В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основы Маркетинга. четвертое европейское издание. Пер. с англ. Изд-во „Вильямс“, Киев. 2007.
14. Рублевская Ю.В., Попов Е.В. Моделирование бизнеса в Интернет-среде. Журнал: „Маркетинг в России и за рубежом“. №2 / 2001.
15. Бун Л., Куртц Д. Современный Маркетинг. пер. с англ. 11-е издания. Изд-во „Юнити“ Москва. 2005.
16. http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_commerce, უკანასკნელად გადამოწმდა-17.08.2008.
17. Вайнштейн Г. От новых технологий к новой экономике. журнал: „мировая экономика и международные отношения“. №10. 2002.с.22-29.
18. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. краткий курс. Второе издание Изд-во „Питер“. Санкт-Петербург. 2002.
19. www.Price.ru, უკანასკნელად გადამოწმდა-21.02.2008.

20. www.marketinginet.info, უკანასკნელად გადამოწმდა-21.02.2008.
21. www.interlabs.ru, უკანასკნელად გადამოწმდა-21.02.2008.
22. <http://www.bma.ru/lib/lib12.htm>, უკანასკნელად გადამოწმდა-17.11.2007.
23. <http://siteedit.ru/inetmarketing10>, უკანასკნელად გადამოწმდა-21.01.2008.
24. <http://olib.ru/catalog/hi-tech/internet/biblioteka-s-ytostroitel-stvo/i2r-advince/zadatchi-internet-marketinga-spasaem-sayty>, უკანასკნელად გადამოწმდა-12.12.2007.
25. <http://www.bntu.info/articles/i-marketing/osobennosti-internet-marketinga.html>, უკანასკნელად გადამოწმდა- 18.12.2007.
26. <http://www.interlabs-promo.ru/tasks-promo.htm>, უკანასკნელად გადამოწმდა-12.04.2008.
27. Садриев Д.С., Садриев Р.Д. Брендинг в Деятельности Компаний, Работающих на Локальных Рынках. журнал: „Маркетинг в России и за рубежом“. №5, 2005.
28. Котлер. Ф. Маркетинг менеджмент. — 11-е изд./— Спб.: „Питер“, 2005. — 800 с.: ил.— (Серия „Теория менеджмента“).
29. Бушуева Л.И., Волкова М.А. Использование Интернета и интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности (на примере предприятий г.Сыктывкара). журнал: „Маркетинг в России и за рубежом“. №3 / 2002.
30. Дятловская И. Маркетинговая навигация для стратегии. журнал: „&Стратегии“. № 8, август 2005.
http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/market_navigation.htm, უკანასკნელად გადამოწმდა- 10.12.2007.
31. Warhaftig W. From policyholders to valued customers: customer management strategies in life insurance. – London, 1998, – 144 p.
32. Dawes J., Swailes S. Retention sans frontieres: issues for financial service retailers // International Journal of Bank Marketing.-1999,-Vol. 17, 1. p.36-43.
33. http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_78/, უკანასკნელად გადამოწმდა-3.04.2008.
34. Krantz J.H. Validity of Web-based Psychological Research
<http://psychlab1.hanover.edu/index.htm>, უკანასკნელად გადამოწმდა- 1.04.2008.
35. Ключи от XXI века: Сб. статей.– М., 2004, 317 с. (пер. с фр. яз.)
<http://www.unesco.ru/files/publ/keysxxi.pdf>, უკანასკნელად გადამოწმდა- 8.05.2008.
36. Engeser M. Prinzip Profit// Wirtschaftswoche. — 2000, — № 44.
37. ლეიაშვილი გ. მეწარმის სამაგიდო წიგნი,
<http://www.humaninstitute.org.ge/prod0221211.htm>, უკანასკნელად გადამოწმდა-17.08.2008.
38. <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>, უკანასკნელად გადამოწმდა-17.08.2008.
39. თორია თ. რეკლამა – ღამაზი ტყუილი ჯიბეების დასაცარიელებლად, თუ თქვენთვის საჭირო საქონელზე ინფორმაცია. უფრნალი „საქართველოს ეკონომიკა“ 2007 №2.
40. Laurent Flores. Internet Advertising Effectiveness: What did We Learn and Where We Going? // Worldwide Advertising Conference: Тез. докл. - Rio de Janeiro. 2000,- 2p.

41. Kleindl B.A. Strategic Electronic Marketing, South-Western College Publishers. 2001, P.61.
42. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. М.: ПРОМО-РУ, 2000, - С. 43-60.
43. Дейнекин Т.В. Формы коммуникаций между продавцами и покупателями в Интернет-среде. журнал: „Маркетинг в России и за рубежом“. №6 / 2002.
44. 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, — Mode of access: <http://www.iab.net/standards/adunits.asp>, free. — Title from screen, უკანასკნელად გადამოწმდა-17.08.2008.
45. Dynamic Logic. Ad Unit Effectiveness Study // Interactive Advertising Bureau [Electronic resource] : interactive advertising and marketing association. - Electronic data - New York: Interactive Advertising Bureau, 2001, – Mode of access: <http://www.iab.net>, free. - Title from screen, უკანასკნელად გადამოწმდა-.08.2008.
46. Paul A. Pavlou, David W. Stewart. Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising // Journal of Interactive Advertising. 2000. №1.
47. ხახუტაშვილი ე. კაპანაძე ლ. საზოგადოებასთან ურთიერთობა. დამხმარე სახელმძღვანელო, ეკონომიკისა და მენეჯმენტის კონსულტანტთა ასოციაცია, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2007.
48. საქართველოს კანონი „რეკლამის შესახებ“ 18.02. 1998 1228–III.
49. Туватова В.Е. Использование интернет-технологий в маркетинге туризма. журнал: „Маркетинг в России и за рубежом“. №2 / 2005.
50. http://www.imcom.ru/know_base_article.phtml?artid=644, უკანასკნელად გადამოწმდა-5.03.2008.
51. Зуев А., Мясникова Л. Онлайн-сообщества в новой экономике. журнал: „мировая экономика и международные отношения“. №11. 2002, с.15-22.
52. http://marketing.spb.ru/lib-comm/internet/create_site.htm, უკანასკნელად გადამოწმდა-5.03.2008.
53. Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Дж. Реклама и маркетинг в Интернете. /Пер. с англ. М.: „Альпина Паблишер“. 2003, 640 с.
54. www.corpsite.ru, უკანასკნელად გადამოწმდა-6.06.2008.
55. <http://www.perspektiva.org/ecommerce/Glava2/Index1.html>, უკანასკნელად გადამოწმდა-6.06.2008.
56. <http://ecommerce.al.ru/e-bus/enterp/e-port.htm>, უკანასკნელად გადამოწმდა-6.06.2008.
57. Сарычева А.В. Спам и E-mail маркетинг: сходства и различия. журнал: „Маркетинг в России и за рубежом“. №4/ 2004.
58. Мешалкина Ю.В. Поставщики маркетинговой информации. журнал: „Маркетинг в России и за рубежом“. №1 / 2004.

59. Жичкина А.Е. Методология, теория и практика психологических исследований в сети Интернет. <http://surveys.org.ua/content/view/46/36/>, უკანასკნელად გადამოწმდა-17.08.2008.
60. Гуцин А.А. Маркетинговая навигация в сети Интернет: технология из первых рук, <http://marcs.ru/publication/publication/?1092>, უკანასკნელად გადამოწმდა-10.10.2007.
61. <http://www.sostav.ru/articles/2003/08/25/mark1-250803/>, უკანასკნელად გადამოწმდა-10.10.2007.
62. <http://www.proresearch.ru>, უკანასკნელად გადამოწმდა-10.10.2007.
63. Рублевская Ю.В., Рублевский Р.В., Попов Е.В. Стратегии развития отраслевых Интернет-ресурсов. журнал: „Маркетинг в России и за рубежом“. №2 / 2002.
64. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга. журнал: „Маркетинг в России и за рубежом“. №1/2004.
65. <http://www.infousa.ru/information/rl30987.htm>, უკანასკნელად გადამოწმდა- 1.06.2008.
66. http://www.sovross.ru/old/2003/131/131_7_2.htm, უკანასკნელად გადამოწმდა-1.06.2008.
67. <http://paper.key.ru/arts/227/>, უკანასკნელად გადამოწმდა-1.06.2008.
68. <http://www.idc.com/>, უკანასკნელად გადამოწმდა-1.06.2008.
69. www.Gartner.com, უკანასკნელად გადამოწმდა-3.08.2008.
70. <http://ru.wikipedia.org/wiki/ISP>, უკანასკნელად გადამოწმდა-17.08.2008.
71. http://www.nationmaster.com/graph/int_int_ser_pro-internet-service-providers, უკანასკნელად გადამოწმდა- 17.08.2008.
72. <http://www.isp-planet.com>, უკანასკნელად გადამოწმდა-17.08.2008.
73. <http://www.iks-media.ru/articles/23671.html>, უკანასკნელად გადამოწმდა- 1.02.2008.
74. <http://www.ispreview.co.uk/review/top10.php>, უკანასკნელად გადამოწმდა-17.08.2008.
75. <http://tishkoffconsult.com/articles/isp.php>, უკანასკნელად გადამოწმდა- 17.08.2008.
76. თოდუა ნ., აბულაძე რ. ინტერნეტ-პროვაიდერების ბაზარი საქართველოში: ანალიზი და პრობლემები. ჟურნალი „მეკონომიკა“. 2003, №11(72) გვ.42-44.
77. Еляков, А. Интернет — тотальная угроза обществу?, „Мировая экономика и междунар. отношения“. 2007. № 11. С. 92-98.
78. <http://info.nic.ru/st/9/>, უკანასკნელად გადამოწმდა-18.12.2007.
79. http://www.avangardhosting.com/geo/knowledgebase/what_is_domain_name.htm, უკანასკნელად გადამოწმდა- 17.08.2008.
80. www.verisign.com, უკანასკნელად გადამოწმდა-17.08.2008.
81. <http://www.imcom.ru/news.phtml?nid=2399>, უკანასკნელად გადამოწმდა-28.03.2008.
82. <http://e-commerce.com.ua/ecnews0138.html>, უკანასკნელად გადამოწმდა- 17.08.2008.
83. www.Webhosting.info, უკანასკნელად გადამოწმდა- 17.08.2008.
84. www.Domainnews.com, უკანასკნელად გადამოწმდა-17.08.2008.
85. www.netcraft.com, უკანასკნელად გადამოწმდა-17.08.2008.

86. www.alexacom.com, უკანასკნელად გადამოწმდა-17.08.2008.
87. www.nielsen-netratings.com, უკანასკნელად გადამოწმდა- 17.08.2008.
88. <http://www.cnews.ru/news/line/index.shtml?2006/03/20/198045>,
უკანასკნელად გადამოწმდა-11.04.2008.
89. <http://internet.cnews.ru/news/line/index.shtml?2007/07/31/260863>,
უკანასკნელად გადამოწმდა-11.04.2008.
90. http://www.dv-reclama.ru/index.phtml?m_id=84, უკანასკნელად
გადამოწმდა-11.04.2008.
91. <http://news.finance.ua/ru/~1/0/all/2007/08/21/104662>, უკანასკნელად
გადამოწმდა-17.08.2008.
92. <http://www.itu.int>, უკანასკნელად გადამოწმდა- 17.08.2008.
93. http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_21961_aId_316895.html,
უკანასკნელად გადამოწმდა-11.04.2008.
94. www.goldentelecom.ru, უკანასკნელად გადამოწმდა-9.11.2006.
95. <http://lnweb18.worldbank.org>, უკანასკნელად გადამოწმდა-27.02.2008.
96. www.nestor.minsk.by, უკანასკნელად გადამოწმდა-17.07.2008.
97. http://www.dv-reclama.ru/index.phtml?m_id=518, უკანასკნელად
გადამოწმდა-17.07.2008.
98. თოდუა ნ., აბულაძე რ. მსოფლიო ინტერნეტ-ბაზარი და
საქართველო. ჟურნალი „საქართველოს ეკონომიკა“. 2006, №4(101).
99. www.internetworldstats.com, უკანასკნელად გადამოწმდა-17.08.2008.
100. www.adme.ru/internet/2006/07/13/7420/, უკანასკნელად გადამოწმდა-
1.05.2008.
101. http://www.dv-reclama.ru/index.phtml?m_id=481, უკანასკნელად
გადამოწმდა-17.07.2008.
102. Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. „Международные
Отношения“. Москва. 1993.
103. <http://internet.cnews.ru/news/line/index.shtml?2007/08/10/262257>,
უკანასკნელად გადამოწმდა-26.04.2008.
104. www.Gemius.ru, უკანასკნელად გადამოწმდა-26.04.2008.
105. www.forrester.com, უკანასკნელად გადამოწმდა-17.08.2008.
106. 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>,
უკანასკნელად გადამოწმდა-17.08.2008.
107. www.creativewebsols.com, უკანასკნელად გადამოწმდა-17.08.2008.
108. <http://www.jmm.com>, უკანასკნელად გადამოწმდა-1.07.2007.
109. <http://www.cnews.ru/news/line/index.shtml?2007/08/03/261558>,
უკანასკნელად გადამოწმდა-1.07.2007.
110. http://www.ibk.ru/news/elektronnaya_kommertsiya_rastet_kak_na_drozhzhah-30027/,
უკანასკნელად გადამოწმდა-1.07.2007.
111. <http://www.e-commerce.ru/analytics/statistics/issue165/stat575.html>,
უკანასკნელად გადამოწმდა-1.07.2007.
112. www.reaxpert.ru, უკანასკნელად გადამოწმდა-1.07.2007.
113. www.nauet.ru, უკანასკნელად გადამოწმდა-1.07.2007.

114. <http://www.idc.com>, უკანასკნელად გადამოწმდა-1.08.2008.
115. www.GartnerGroup.com, უკანასკნელად გადამოწმდა-1.08.2008.
116. www.emarketer.com, უკანასკნელად გადამოწმდა-1.08.2008.
117. www.jupitercommunications.com, უკანასკნელად გადამოწმდა-1.08.2008.
118. www.bw.ru, უკანასკნელად გადამოწმდა-1.07.2007.
119. თოდუა ნ., აბულაძე რ. ელექტრონული ბიზნესის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები მსოფლიოში. ჟურნალი „ახალი ეკონომისტი“. №1 2008, გვ.18-30.
120. www.gncc.ge, უკანასკნელად გადამოწმდა-10.07.2007.
121. 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, უკანასკნელად გადამოწმდა- 18.04.2008.
122. <http://idg-georgia.org.ge/statistics.html>, უკანასკნელად გადამოწმდა-17.08.2008.
123. აბულაძე რ., თოდუა ნ. საქართველოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა მარკეტინგული კვლევა. ჟურნალი „ეკონომიკა“. 2008, №7-8, გვ.173-183.
124. კროუფორდი ვ. ელექტრონული კომერცია, საქართველოს ბიზნეს განვითარების ცენტრი კავკასია და წმინდა მარიამის სახელობის უნივერსიტეტის სემინარის მასალები, 2003.
125. www.statistics.ge, უკანასკნელად გადამოწმდა-08.08.2008.
126. www.mes.gov.ge, უკანასკნელად გადამოწმდა-08.08.2008.
127. საქართველოს ეროვნული ბანკის „მონეტარული და საბანკო სტატისტიკის ბიულეტენი“, N7 (133) 30 აპრილი-4 მაისი, 2007.
www.nbg.gov.ge/macne.htm, უკანასკნელად გადამოწმდა-10.04.2008.
128. http://www.nbg.gov.ge/uploads/publications/annualreport/tsliuri_angarishi_2007.pdf გვ.129, უკანასკნელად გადამოწმდა-11.06.2008.