

Internet, when the information is the special commodity, which completely changes the strategic value of the country (industry).

The new technologies created new digital era. The rapid growth of information technology created the new connections of the companies and consumers.

Internet-marketing conceptual basis is the individual business communication processes in the global-virtual environment, the difference of which is their low cost, high-speed transmission and a wide range of information updates, as well as the implementation of electronic transactions.

The latest information and communication technologies are the integral part of the production, as it is a key part of modern business information (business, scientific, etc.). The Internet is the mean of exchanging the information, it's one of the fastest way of receiving and spreading it.

Key words: Globalization, Technology, Marketing, Internet, Internet-marketing, E-commerce.

ბოლო 30-40 წლის განმავლობაში მსოფლიო ეკონომიკამ მნიშვნელოვანი ცვლილებები განიცადა, რომელიც XX საუკუნის ბოლოს აღმოცენდა ინფორმაციულ-ტექნოლოგიურ რევოლუციასა და გლობალიზაციის საფუძველზე. მსოფლიო ინფორმაციის ღირებულებით ხანაში შევიდა. ესაა ინტერნეტის ერა, როცა ინფორმაცია განსაკუთრებული ღირებულების მატარებელი საქონელია, რომელიც მთლიანად ცვლის ქვეყნის (საწარმოს) სტრატეგიულ ღირებულებას. ამ ცვლილებებმა განაპირობა გადასვლა მასობრივი წარმოების ეპოქიდან, „ხარისხის ეპოქაში“ (სამომხმარებლო ეპოქაში), როდესაც სამომხმარებლო ბაზარი საგრძნობლად დომინირებს რეალიზატორთა ბაზარზე და უფრო მეტად ინვესტს ბოლოს ხსენებულის გამოძევებას. მომხმარებლებმა საგრძნობლად განიმტკიცეს პოზიციები მწარმოებლებთან მიმართებით, რადგან ისინი წარსულთან შედარებით უკეთ არიან ინფორმირებულნი საბაზრო სიტუაციაზე და პროდუქციის არჩევის შესაძლებლობებზე, რომელიც მათ მრავალრიცხოვან ალტერნატივას თავაზობს.

XX საუკუნის ბოლოს დაიწყო გლობალური ინფორმაციული სისტემების შექმნა, რომელიც მიზნად ისახავდა რეალური დროის რეჟიმში მსოფლიოს ნებისმიერი მომხმარებლისათვის ინფორმაციის უსაფრთხოდ მიწოდებას. ახალმა ტექნოლოგიებმა ახალი ციფრული ეპოქა შექმნა. ინფორმაციული ტექნოლოგიების სწრაფმა ზრდამ კომპანიებისა და მომხმარებლების ურთიერთობის სრულიად ახალი კავშირები ჩამოაყალიბა. დღეს, უფრო მეტად, ვიდრე წინათ, ყველა და ყველაფერი მჭიდროდაა ერთმანეთთან დაკავშირებული.

თანამედროვე კომპიუტერულმა საშუალებებმა შეცვალეს საზოგადოების საქმიანობის სურათი ყველა სფეროში. წარმოიშვა ისეთი ეკონომიკური საქმიანობა, როგორცაა ელექტრონული კომერცია და ელექტრონული ვაჭრობა. ახალ ათასწლეულში ელექტრონულმა ბაზარმა შეძლო მსოფლიო ეკონომიკის რეორგანიზაცია, ჩამოაყალიბა ახლებური ცივილიზაცია, რამაც კაცობრიობის პროგრესი და მსოფლიო ქვეყნების განვითარება განაპირობა.

მარკეტინგის განვითარებამ კლასიკური მარკეტინგული პარადიგმის ევოლუციაზე დიდი გავლენა მოახდინა. მარკეტინგული პარადიგმა „მარკეტინგ-მიქსი“, განვითარდა და პრაქტიკულად გამოიყენეს ინდუსტრიული ეპოქის დამამთავრებელ პერიოდში. ეს კონცეფცია შეიცავს 4P-ს; სასაქონლო პოლიტიკას, საფასო პოლიტიკას, სადისტრიბუციო პოლიტიკასა და წინსვლის პოლიტიკას (Product, Price, Place, Promotion), რაზეც ხდება მარკეტინგ-მიქსის ინსტრუმენტების კლასიფიცირება. თუმცა, მარკეტინგის სპეციალისტები ძალიან შეზღუდულად თვლიან 4P სტანდარტულ მოდელს თანამედროვე ბაზებისათვის, იმის გამო, რომ საჭიროა ფირმის ადაპტაცია სხვა ქვეყნის გარემოსთან და სთავაზობენ შეიტანონ მასში დამატებით ელემენტები.

საყურადღებოა ის, რომ საერთაშორისო მარკეტინგული გარემო, მის ცვლილებასთან ერთად და გამყიდველის მარკეტინგული მიქსი მის მოთხოვნებთან ერთად წარმოუდგენელია საინფორმაციო კომუნიკაციებისა და მის მონაცემთა დამუშავების გარეშე, რაც აძლევს საშუალებას ბაზრის მონაწილეებს გაცვალონ ინფორმაცია და მოახდინონ მისი ანალიზი.

ამასთან დაკავშირებით სულ უფრო დიდი როლი ენიჭება ინტერნეტის ქსელს თანამედროვე მარკეტინგში, როგორც თანამედროვე კომუნიკაციების საშუალებას და ძლიერ საინფორმაციო რესურსს გარე მარკეტინგულ გარემოში. ინტერნეტის ქსელის გამოყენება საგრძნობლად აადვილებს ინდივიდუალური მარკეტინგის მართვას გლობალურ მასშტაბით, რადგანაც ქსელში შეიძლება შექმნა პერსონალური მონაცემები თითოეული მომხმარებლისთვის, დაფუძნებული მის პირად მოთხოვნებსა და სურვილებზე.

კლასიკური მარკეტინგის განხილული ტრანსფორმაცია გაუმჯობესებულია მარკეტინგ-მიქსში, სადაც უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება კომუნიკაციებს (საინფორმაციო ნაკადებს) გამყიდველსა და მყიდველს შორის.

ამ იდეას ანვითარებს ცნობილი მარკეტოლოგი ფ. კოლტერი, რომელიც თვლის, რომ მო-

ლაპარაკების მარკეტინგი არის შემადგენელი ნაწილი ურთიერთობების მარკეტინგისა, როგორც უფრო ფართო კონცეფციის, რის შედეგადაც შესაძლებელია განავითარონ ე.წ. ტრანსაქციები (შეთანხმებები).

საერთაშორისო ბაზარზე მოქმედებების დაწყების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებამდე, კომპანიამ საფუძვლიანად უნდა შეისწავლოს საერთაშორისო მარკეტინგული გარემო. უკანასკნელი ორი ათწლეულის განმავლობაში, ამ გარემომ საკმაოდ ცვლილებები განიცადა როგორც ახალი შესაძლებლობების, ისე ახალი პრობლემების თვალსაზრისით. მსოფლიო ეკონომიკაში სულ უფრო აქტუალური ხდება გლობალიზაციის პროცესი. დასავლეთ და აღმოსავლეთ ევროპაში, ჩინეთში, რუსეთსა და სხვა ქვეყნებში მიმზიდველი ბაზრების გახსნასთან ერთად, სწრაფად გაიზარდა მსოფლიო ვაჭრობა და ინვესტიციები. მომრავლდა გლობალური ბრენდები-საავტომობილო ინდუსტრიაში, საკვებ პროდუქტებში, ტანსაცმელში, სამომხმარებლო ელექტრონიკაში, კომპიუტერულ ტექნიკაში, პროგრამებსა და ბევრ სხვა კატეგორიაში. მნიშვნელოვნად გაიზარდა გლობალური კომპანიების რიცხვი.

ინტერნეტ-მარკეტინგი წარმოადგენს პირდაპირი მარკეტინგის პრინციპების კომბინირებას ინტერნეტ-ტექნოლოგიებთან, რათა მონახონ მომგებიანი კლიენტები და განსაზღვრონ მათთან ბიზნეს-ურთიერთობის პირობები.

პირდაპირი მარკეტინგის სწრაფ ზრდას რამდენიმე მიზეზი აქვს:

- კონკურენციის ზრდა და მყიდველის დროის დეფიციტი;
- საკრედიტო ბარათების, როგორც შეძენის საშუალების გამოჩენა.
- კომპიუტერული ტექნოლოგიებისა და პროგრამული აღჭურვილობის დანერგვა (სატელეფონი სიები და მომხმარებლების ელექტრონული ბაზა);
- ინტერნეტ-ქსელში ჩართვის საფასურის შემცირება ტელეკომუნიკაციების კომპანიების გამოყენებით;

World Wide Web-ის პიპერქსელის გამოჩენა, რომელიც აძლევს სწრაფი, იაფი და ინტერაქტიური ურთიერთობის საშუალებას ფირმას მის პოტენციურ კლიენტებთან, რომელიც განთავსებულია მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში.

პირდაპირი მარკეტინგი მოიცავს როგორც გაყიდვების ორგანიზაციას კლიენტების პირადი ვიზიტის დროს, ასევე მათთან პირდაპირ კონტაქტს ურთიერთობის შესანარჩუნებლად.

ჰიპერგარემო, რომელიც წარმოქმნილია კომპიუტერული ურთიერთობით, თანდათან

ხდება გლობალური კომუნიკაციური სივრცე, სადაც შეიძლება დიალოგის წარმოება. ამ კონტექსტში ინტერაქტიულობა წარმოდგება როგორც ჰიპერგარემოს თვისება – მონაწილეობდეს და ახორციელებდეს ცოცხალ ურთიერთობას დიალოგში მომხმარებელთან, და ამით მოახდინოს ჰიპერგარემოს ათვისება. ასევე იგი იძლევა ვირტუალურ სინამდვილეში იმაზე დაკვირვების საშუალებას, რაც რეალურად არ არსებობს – ვირტუალური მალაზიები, აუქციონები, ბირჟები და სხვა.

პირდაპირი მარკეტინგის განხორციელებისათვის ინტერნეტ-ქსელში შეიძლება გამოყენებული იქნას ონლაინ-მომსახურებები გაერთიანებული WWW სისტემით. ასეთ სერვისებს შეიძლება მივაკუთვნოთ ელ-ფოსტა, ტელე-კონფერენციები, სალაპარაკო ოთახის სისტემები, ფაილების გადაცემის პროტოკოლები, სერვერების სხვადასხვა სახეები, რომლებიც დაფუძნებულია WWW ჰიპერმედიაზე და სხვა.

პირდაპირი მარკეტინგის დახასიათებასა და არხების თვისებებზე შეიძლება ვიმსჯელოთ მათი მნიშვნელობების ხარისხით ბიზნესში. ამისათვის საჭიროა ინტერნეტ-სერვერების შედარება პირდაპირი მარკეტინგის სხვა არხებთან შემდეგი ნიშნებით: კომუნიკაციური მოდელი, რომელიც უდევს საფუძვლად პირდაპირ მარკეტინგს; კონტროლის შესაძლებლობა მიღებულ ინფორმაციაზე; მასშტაბირება-დამატებითი სახსრების გარეშე საგრძნობლად გაზარდო აუდიტორია; კომუნიკაციის შესაძლებლობა — იმნამსვე შეძლო მოლაპარაკება.

პირდაპირი მარკეტინგის დროს ინტერნეტ-ქსელის მომსახურებას აქვს რიგი თავისებურებები და მოიცავენ უპირატესობებს, რომელთა შორის მთავარია:

- მუშაობის საშუალება ნებისმიერი ზომის აუდიტორიასთან ინტერნეტ-ქსელის მაღალი დრეკადობისა და მასშტაბის გამო;
- ინტერაქტიურ რეჟიმში მუშაობის გაიოლება და მოხერხებულობა;
- როგორც ინფორმაციის მიმღებისაგან ასევე მიმწოდებლისაგან, მოცემული ინფორმაციის კონტროლი;
- ინფორმაციის მონოდების ფართო სპექტრი.

ინტერნეტ-ქსელის შედარება პირდაპირი მარკეტინგის სხვა არხებთან მიგვანიშნებს იმაზე, რომ ინტერნეტ-მარკეტინგი არის პირდაპირი მარკეტინგის პროგრესული ფორმა. მარკეტინგულმა ინტერნეტ-საშუალებებმა მოგვცა ინდივიდუალური კომუნიკაციების ჩატარებისა და დანახარჯების შემცირების შესაძლებლობა. მაგრამ ძალიან გაამართივა და ავტომატიზებუ-

ლი გახადა ეს პროცესი, გახსნა ახალი შესაძლებლობები ბიზნესის მართვის გასაუმჯობესებლად გლობალურ მასშტაბებში.

ისევე, როგორც მარკეტინგის სხვა არხები, ინტერნეტ-ქსელით შესაძლებელია ინტერაქტიული კომუნიკაციები, კერძოდ, უკუკავშირი მყიდველისა გამყიდველთან. მაგრამ აქაც ინტერნეტ-გარემო აძლევს დამატებით უპირატესობას პირდაპირი მარკეტინგის ჩატარების ღონისძიებებს – რამდენიმე ერთდროული მომსახურება კლიენტთან მარკეტინგის დამყარებისა და მრავლად მიმართული კომუნიკაციური მოდელი „ბევრნი ბევრს“, რომლის ჩარჩოშიც თანამშრომლობენ ურთიერთობის ისეთი სახეობები, როგორიცაა „ერთი-ერთს“ და „ერთი-მრავალს.“

კომუნიკაციური დახასიათების გამო, ინტერნეტ-ქსელი ხსნის ფართო ასპარეზს არა მარტო ტრადიციული ვაჭრობისათვის კორპორაციულ (Business to business, B2C) და საცალო გაყიდვების სექტორში (Business to Consumer, B2C), ასევე, იშვიათად შემხვედრს რეალურ სამყაროში კომერციულ გარიგებებს „მყიდველი-ბიზნესისა“ და „მყიდველი-მყიდველის“ ტიპის, სადაც კომუნიკაციური პროცესის ინიციატორებად გამოდიან თავად მყიდველები. ინტერნეტ-კომუნიკაციების ფართო დიაპაზონი ფირმებსა და მყიდველებს შორის გვაძლევს უფლებას ვისუბროთ ინტერნეტ-ქსელზე, როგორც ახალი ვირტუალური გარემოს შექმნაზე საერთაშორისო ბიზნესის ჩასატარებლად, სადაც კომპანიებს შეუძლიათ გამოიყენონ მარკეტინგის სხვადასხვა სტრატეგიები, ინდივიდუალურიდან — გლობალურამდე.

ინტერნეტ-მარკეტინგის კონცეპტუალური საფუძველია ინდივიდუალური ბიზნეს-კომუნიკაციების პროცესები გლობალურ-ვირტუალურ გარემოში, რომლის განსხვავებაა მათი მცირე დანახარჯები, გადაცემის მაღალი სიჩქარე და ინფორმაციის განახლების ფართო დიაპაზონი, ელექტრონული გარიგებების განხორციელება, ნებისმიერი ზომის ინტერნეტ-აუქციონი აუდიტორიასთან, რადგანაც ინტერნეტ-ქსელს აქვს მაღალი დრეკადობის უნარი და მასშტაბები.

ელექტრონული ვაჭრობა ერთ-ერთი უახლესი ფენომენია მსოფლიო ეკონომიკასა და მსოფლიო ეკონომურ ურთიერთობების სისტემაში.

მომხმარებლებს „ხარისხის ეპოქაში“ ჩამოუყალიბდათ ახალი მოთხოვნები, როგორც მატერიალურ პროდუქტზე ასევე მომსახურებაზე. ყოველი მომხმარებელი ითხოვს მხოლოდ ისეთ პროდუქციას, რომელიც:

ისეთნაირად არის ადაპტირებული და კონფიგურირებული, რომ დააკმაყოფილოს მოცემული მომხმარებლის გარკვეული მოთხოვნები (მოთხოვნის ინდივიდუალიზაცია).

პროდუქტის მოწოდება მომხმარებლისთვის მეტად მისაღები გზით (სერვისის ინდივიდუალიზაცია).

მისი მოწოდება ხდება მხოლოდ მაშინ, როდესაც მომწოდებელს აქვს მოთხოვნილება პროდუქტზე (მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების დროის ინდივიდუალიზაცია).

მამასადამე, მომხმარებელსა და მომწოდებელს შორის ურთიერთობამ განიცადა არსებითი ცვლილებები მოთხოვნილების ინდივიდუალიზაციის მხრივ. კონკურენტულ ბრძოლაში გადასარჩენად მენარმემ, ფირმამ (საწარმო, ორგანიზაცია) უნდა დააკმაყოფილოს უკვე არსებულ ინდივიდუალური მოთხოვნები ან ჩამოაყალიბოს ახალი მოთხოვნილებების ინდივიდუალიზაცია. ეს მომწოდებლების წინ აყენებს, როგორც მინიმუმ, შემდეგ ამოცანებს:

- საქონელი უნდა აკმაყოფილებდეს კონკრეტული მომხმარებლის გარკვეულ მოთხოვნილებებს. აქედან გამომდინარე, საჭიროა არა მხოლოდ საქონლის მრავალფეროვნება, არამედ მათი მოდიფიკაცია;
- ყოველ მომხმარებელს უნდა ჰქონდეს პროდუქტის ინდივიდუალური სერვისის საშუალება;
- მომხმარებელს უნდა ჰქონდეს პროდუქტის მოწოდების ისეთი გზის არჩევის საშუალება, რომელიც მეტად აკმაყოფილებს მის კონკრეტულ მოთხოვნებს;
- ყოველ მომწოდებელს უნდა ჰქონდეს საქონლის მოწოდების დროის (ვადის) განსაზღვრის საშუალება. ამასთანავე, ბოლო დროს ყველაზე აქტუალურია ოცდაოთხ-საათიანი გაყიდვები.

აქედან გამომდინარე, ურთიერთობათა სისტემამ მატერიალური საქონლისა და მომსახურების რეალიზაციის სფეროში განიცადა საფუძვლიანი ცვლილებები: თუ ადრე საქონლის რეალიზაციის და მასზე მოთხოვნის უმთავრეს კრიტერიუმად ითვლებოდა ფასი და ხარისხი, ახლა უფრო მეტად მნიშვნელოვანია ზემომოხსნებული კრიტერიუმები.

კომპანიის გადარჩენისთვის ყოველთვის არაა საჭირო ისეთი რისკის განევა, როგორიცაა საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა. მაგ., ადგილობრივი კომპანიების უმრავლესობა ბიზნესს წარმატებით მხოლოდ ადგილობრივ ბაზარზე წარმართავენ. ქვეყნის შიგნით მუშაობა ადვილი და უსაფრთხოა. მენეჯერებს არ სჭირდებათ უცხო ენებისა და კანონების შესწავლა, არ აქვთ

შეხება ცვალებად ვალუტასთან, არ უპირის-პირდებიან სხვა ქვეყნის პოლიტიკურ-სამართლებრივ სირთულეებს, არ საჭიროებენ პროდუქციის სხვა ქვეყნის მომხმარებლის მოთხოვნილებებსა და მოლოდინზე მორგებას.

ელექტრონული ვაჭრობა წარმოადგენს ასეთი ცვლილებების გლობალური მასშტაბით განხორციელებისა და ხელშეწყობის საშუალებას. კომპანიებს საშუალება ეძლევათ შეარჩიონ მონოდებელი გეოგრაფიული მდებარეობის მიუხედავად და ასავე საკუთარი საქონლით და მომსახურებით გავიდნენ გლობალურ ბაზარზე.

ელექტრონული ვაჭრობის ტექნოლოგიები მუდმივად მოდიფიცირდება და ვითარდება. კომპანიები, რომლებიც განიხილავენ მას, როგორც მათთვის უკვე არსებული ბიზნესის მართვის საშუალებად, რისკავენ მიიღონ მხოლოდ ნაწილობრივი მოგება. მთავარი უპირატესობა მიენიჭება ისეთ ფირმებს, რომლებიც გადაწყვეტენ ბიზნეს – პროცესები და ორგანიზაცია შეცვალონ ისეთიანად, რომ მთლიანად გამოიყენონ ელექტრონული ვაჭრობის საშუალებები.

დღეს უახლესი ინფორმაციულ-კომუნიკაციური ტექნოლოგიები წარმოადგენს წარმოების განუყოფელ ნაწილს, რადგან თანამედროვე

ბიზნესში საკვანძო ადგილი უკავია ინფორმაციას (საქმიანი, მეცნიერული და სხვა). ინტერნეტი კი ინფორმაციის გაცვლის, მიღებისა და გავრცელების ერთ-ერთი უსწრაფესი საშუალებაა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ჯოლია გ., სეხნიაშვილი დ. ინტერნეტ-მარკეტინგი. ელექტ. სახელმძღვანელო. „ტექნიკური უნივერსიტეტი“, თბ., 2010. გვ. 18.
2. Ключи от XXI века: Сб. статей. – М., 2004, 317 с. (пер. с фр. яз.) <http://www.unesco.ru/>
3. თოდუა ნ., აბულაძე კ. საქართველოს ინტერნეტ-ბაზრის მარკეტინგული კვლევა. მონოგრაფია. „უნივერსალი“, თბ., 2008.
4. Интернет-портал www.business2business.ru
5. E- Commerce Strategies by Charles H. Trepper. Fifth edition, 2008, Microsoft Press, Paperback, p. 50.
6. Electronic Commerce 2010 by Turban, Efraim and Lee, Jae K. and King, David and Liang, Ting Peng and Turban, Deborah Edition: 6 th 2009. p. 62.
7. Introduction to E-commerce Qin, Zheng (Author) Edition: 2008. Publisher: Springer Pages: 59.

ფინანსური გლობალიზაციის საბანკო ასპექტები

ხათუნა შალამბერიძე – ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

რეზიუმე

თანამედროვე კომერციული ბანკების წინაშე დგას რთული და ახალი ამოცანები. ახლო წარსულში, ყოფილ სისტემაში ცნობილ მიზეზთა გამო, საბანკო სისტემები ფუნქციონირებდა ნაკლებად დაძაბულ რიტმში, კონფორტულ და სტაბილურ გარემოში. მაგრამ, ოცდამეერთე საუკუნემ კომერციულ ბანკებს სერიოზული გამოცდა მოუწყო. ამ საუკუნის პირველივე ათწლეულში გამოიკვეთა აგრესიული ფონი, რომელმაც გამოიწვია გლობალიზაციისა და საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარება.

კომერციული ბანკები ძალიან მწვავედ და პერმანენტულად განიცდიან გლობალიზაციისა და თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების გავლენას. დღეს საერთაშორისო საბანკო ინსტიტუტები უპრეცედენტო სიძნელეებს განიცდიან კაპიტალის მობილიზაციისა და განთავსების სფეროებში.

Modern Banking aspect of Financial background of Globalization

Khatuna Shalamberidze
Academic Doctor of Economics,
Associated Professor of
Akaki Tsereteli State University
and of Kutaisi University

Summary

Modern world has been plunged in globalization problems which have a deep impact on financial relations. The essence of the globalization of finances lies in the integrated world financial markets.

As a result of the relations between the national financial markets and regional financial markets financial crisis acquired international scales.

Modern financial system unites world currency, credit, stock exchange insurance markets. Thus, national states are unable to control even their own financial systems.

Novadays international Monetary Fund and International Bank for reconstruction and Development are coordinating activities of the world financial