

ონლაინ და ოფლაინ მარკეტინგის არსი და მათი როლი თანამედროვე ბიზნესში

გიორგი ქაშიბაძე

საქართველოს საპატრიარქოს წმ. ანდრია
პირველწოდებულის სახელობის ქართული
უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის
მართვის სკოლის დოქტორანტი

რეზიუმე

ინტერნეტმა ფუნდამენტალურად შეცვალა ჩვენი ცხოვრების ყველა ასპექტი, ხოლო ბოლო 20 წელიწადში მიღწეულმა ტექნოლოგიურმა სრულყოფამ, ადამიანი დამოკიდებული გახადა მასზე. გამარტივდა კავშირი სამყაროსთან, რამაც მნიშვნელოვნად გაზარდა ბიზნესის შესაძლებლობები. ინტერნეტის განვითარებასთან ერთად, ბიზნეს სუბიექტები განაგრძობენ ონლაინ-მარკეტინგული შეთავაზებების დახვეწას, რათა მიაღწიონ უფრო დიდი რაოდენობის პოტენციურ მყიდველებამდე, ვიდრე მანამდე ჰყავდათ. სტატიაში განხილულია ონლაინ და ოფლაინ მარკეტინგის არსი, მათ შორის განსხვავება და მათი ფუნქციების ურთიერთკავშირი, ასევე წარმოდგენილია ინტერნეტ-მარკეტინგის როლი ბიზნესში.

ონლაინ-მარკეტინგული ფუნქციები და ინსტრუმენტები უფრო და უფრო დიდ გავლენას ახდენენ არა მარტო ინტერნეტ პროდუქტებსა და მომსახურებაზე, არამედ ტრადიციულ ბაზრებზეც. ონლაინ ბაზრები დინამიკურია იმ ადგილებში, სადაც მომხმარებლები და მიმწოდებლები არიან გახსნილები, ადვილად ცვლიან ინფორმაციას და მარტივად იღებენ გადაწყვეტილებებს. ონლაინ მარკეტინგის ინსტრუმენტები ქმნიან შესაძლებლობას ახალი მიზნებისა და ამოცანებისთვის, რომლებიც ახალ სტრატეგიებს მოითხოვენ.

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგი, ონლაინ მარკეტინგი, ოფლაინ მარკეტინგი, 4P, ბიზნესი.

შესავალი

კომპანიებმა მთელს მსოფლიოში და, მათ შორის, საქართველოშიც, გააცნობიერეს ინტერნეტის მნიშვნელობა, ის თუ რა ღირებულების შექმნა შეუძლია ბიზნესისთვის ტექნოლოგიურ მიღწევებს. მათ უკვე აქვთ საშუალება სწრაფად და იაფად დაუკავშირდნენ მომხმარებლებს, ასევე მიიზიდონ ახალი მომხმარებლები. დროთა განმავლობაში, მარკეტინგმა გადაინაცვლა ონლაინ რეჟიმში. ის, რაც ადრე ოფლაინ რეჟიმში იყო აქტუალური, დღეს ონლაინ რეჟიმშია პოპულარული. კომპანიებმაც აქტიურად დაიწყეს ონლაინ მარკეტინგის გამოყენება. მარკეტერებმა თავიანთი ძალისხმევა ონლაინ აქტიურობისკენ მიმართეს, რადგან ის იაფ საშუალებას წარმოადგენს. კომპანიებს შეუძლიათ სრულიად უფასოდ ატვირთონ ვიდეოები YouTube-ზე ან შექმნან საკუთარი ბლოგი და ფართო აუდიტორიას მიაწოდონ ინფორმაცია პროდუქტისა თუ კომპანიის შესახებ. გარდა ამისა, ისეთი მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებები, როგორიც არის ოფიციალური ვებ-გვერდი, უფრო იაფია, ვიდრე სატელევიზიო კამპანიაში გადახდილი თანხა. ვები კომპანიებს ასევე სთავაზობს თავიანთი მომხმარებლების გაცნობის ახალ საინტერესო შესაძლებლობებს. ინტერაქციულ სივრცეში, ინტერნეტის გამოყენებით, კომპანიებს უმარტივედბათ მომხმარებლების სეგმენტირება, დემოგრაფიის მიხედვით მონაცემების ანალიზი, მომხმარებელთა უპირატესობების შესწავლა და ონლაინ ქცევა. ეს მონაცემები საშუალებას აძლევს კომპანიებს უფრო პერსონალური გახადონ მარკეტინგული საქმიანობა და განათავსონ რეკლამები მომხმარებლების სეგმენტების მიხედვით.

ძირითადი ნაწილი

1. ონლაინ მარკეტინგი. ონლაინ მარკეტინგი აერთიანებს მარკეტინგული სტრატეგიების ფართო სპექტრს, რომელიც მოითხოვს ტრადიციული სტრატეგიების გააზრებასა და ტექნოლოგიურ განვითარებას. ბიზნესს უნდა ესმოდეს ონლაინ მარკეტინგის ძლიერი და სუსტი მხარეები, რათა განავითაროს შესაბამისი სტრატეგიები და მარკეტინგული გეგმის შედგენამდე ყველა ასპექტის ანალიზი მოახდინოს.

კომპანია, თავდაპირველად, განსაზღვრავს თავის პროდუქტს და სამიზნე აუდიტორიას, რათა განსხვავებული სეგმენტებისთვის სხვადასხვა სარეკლამო სტრატეგიები განახორცილოს. მას შემდეგ, რაც კომპანია შექმნის ზოგად სტრატეგიას, მას შეუძლია დაიწყოს ონლაინ-აქტივობის განვითარება. ეს შეიძლება მოიცავდეს ყველაფერს ვიდეოს წარმოებიდან დანყებული ვებ-საიტების შექმნით დამთავრებული. ტექნოლოგიური ინფრასტრუქტურის გარდა, ვებ-მარკეტინგი არის ისეთივე მნიშვნელოვანი, როგორც ტექსტი და ესთეტიკა. კომპანიებმა უნდა უზრუნველყონ, რომ მათი მარკეტინგული შეტყობინებები ხელმისაწვდომი იყოს ყველასთვის, მიუხედავად იმისა, რა ტექნოლოგიურ საშუალებებს იყენებენ მომხმარებლები.

ინტერნეტში რეკლამის განთავსების შემდეგ, კომპანიები ეცნობიან მათი აქტივობების შედეგებს. ვებ-მარკეტინგი კომპანიებს უადვილებს თავიანთი ვებ-გვერდების წარმატებისთვის თვალყურის დევნებას. ყოველთვის, როდესაც მომხმარებელი კომპანიის სარეკლამო ბანერს დააკლიკებს ან ნახავს ვიდეო-რეკლამას, კომპანიებს ამის შესახებ სრული ინფორმაცია მისდით. თუ საიტის მიზანი მიღწეულია, მაშინ კამპანია წარმატებულად ჩაითვლება. იმ შემთხვევაში თუ აქტივობა დაბალია, კომპანიამ უნდა განახლოს სარეკლამო სტრატეგიები. საიტის მიზანია კომპანიით ან/და მისი პროდუქტით თუ მომსახურებით დაინტერესებულ პირებს მიანოდოს ამომწურავი ინფორმაცია. ინფორმაციულ ეპოქაში, მომხმარებლები კონკრეტულ ინფორმაციას კომპანიის ვებ-გვერდისა და სოციალური მედიის საშუალებით ღებულობენ. საიტის მიზანს ყოველთვის არ წარმოადგენს მხოლოდ ინფორმაციის მიწოდება და ის შეიძლება ვიზიტორთა გაზრდისკენ იყოს მიმართული. ვიზიტორთა რაოდენობის ზრდა კი, თავის მხრივ, კომპანიის იმიჯზე დადებით ზეგავლენას ახდენს. მაგალითად, კომპანია Sony-მ შექმნა ინტერფეისი, რომელიც ვიზიტორებს საშუალებას აძლევს საიტზე საოფისე შენობებისთვის განათების სისტემა აკონტროლონ. საიტის საშუალებით შესაძლებელი იყო ფერისა და განათების შეცვლა. ეს იყო ახალი Sony TV-ის კამპანიის ნაწილი და ონლაინში მიაღწია რეკორდულ მაჩვენებლებს.

ვებ-გვერდების განვითარებითა და დამატებითი უპირატესობების შეთავაზებით, კომპანიები ლოიალურ მომხმარებლებს იძენენ და ახალ, პოტენციურ მომხმარებლებს მიიზიდავენ.

2. ონლაინ მარკეტინგის ტიპები. ინტერნეტი არის ინტერაქტიული, მულტიმედიური სივრცე მუდმივად მზარდი მომხმარებლებით. ეს იმას ნიშნავს, რომ არსებობს უამრავი გზა პოტენციურ კლიენტებთან მისაღწევად. სწორედ მომხმარებლებთან საუბრითიეროდ გამოიყენება ონლაინ მარკეტინგული ტიპები, რომლებსაც ქვემოთ განვიხილავთ.

Display Advertising იყენებს ბანერს და სხვა გრაფიკულ რეკლამებს ონლაინ რეჟიმში პროდუქტის გასაყიდად. მაგალითად, გერმანული მანქანების გაქირავების კომპანიამ Sixt, გამოიყენა ინოვაცია Google ads-ის დახმარებით. პატარა, ორხაზიანმა რეკლამამ კარგი შედეგები აჩვენა. იმის ნაცვლად, რომ ტექსტი განეთავსებინათ, მათ შექმნეს მანქანების პატარა სურათები.

Search Engine Marketing (SEM) - საძიებო სისტემის გამოყენებით, ინტერნეტის მომხმარებლებს ეხმარება, მოიძიონ მათთვის საინტერესო პროდუქტი ან/და სერვისი. კომპანიებს შეუძლიათ საძიებო სისტემების რეიტინგში წინა პოზიციების დასაკავებლად თანხა გადაიხადონ.

Search Engine Optimization არის უფასო საშუალება, რისი მეშვეობითაც საძიებო სისტემებში კომპანიების ხილვადობის გაუმჯობესებაა შესაძლებელი.

Social Media Marketing - მომხმარებლებთან დასაკავშირებლად გამოიყენება სოციალური მედიის ისეთი საშუალებები, როგორიცაა, მაგალითად, Facebook, Twitter.

Email Marketing - დახვეწილი დიზაინით გაფორმებული ელექტრონული წერილები, რომლის მიზანია მომხმარებელთა ყურადღების მიპყრობა და პოტენციური მყიდველების მოზიდვა. მაგალითად, სწრაფი კვების ქსელმა - Burger King, მომხმარებლებს უფასო ბურგერები შესთავაზა იმ შემთხვევაში, თუ ისინი 10 მეგობარს ელექტრონულ ფოსტას გაუგზავნიდნენ.

Referral Marketing - მომხმარებელთა ხელშესაწყობად გამოიყ-

ენება ინტერნეტ არხები, რათა შესაძლებელი გახდეს მეგობრებისა და ოჯახის წევრებისათვის პროდუქტის შესახებ რეკომენდაციების გაწევა.

Affiliate Marketing მუშაობს სხვა ბიზნესებთან ერთად, რათა მომხმარებლებს გაუადვილდეთ პროდუქტის შეძენა ონლაინ რეჟიმში.

Inbound Marketing - მარკეტინგული აქტივობა, რომლის მიზანია ვიზიტორების რაოდენობის გაზრდა საინტერესო და კრეატიული კონტენტით (ბლოგები, თამაშები და სხვა), მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობა, ასევე კომპანიას ეხმარება, რომ ადვილად მოიძებნოს ინტერნეტში.

Video Marketing იყენებს ონლაინ ვიდეოებს სარეკლამო მიზნებისათვის. ვიდეო მარკეტინგის ნიმუშია კომპანია John Deere, რომელმაც შექმნა ვიდეოების სერია, სადაც მათი ტრაქტორის ბრენდის სიმბოლო სახეცვლილი და მოდერნიზებული იყო. ვიდეოებს ჰქონდათ ასიათასობით ნახვა.

დღესდღეობით, ბიზნეს სუბიექტები ავითარებენ თავიანთ ონლაინ პლატფორმას. უფასო ნიმუშები საიტების პროფესიონალურ დონეზე განვითარების საშუალებას იძლევა. სოციალური მედიის პროფილებიც ასევე უფასო და ხელმისაწვდომია მილიონობით ადამიანისთვის. კომპანიებისთვის, რომლებიც პროდუქტებს ეროვნულ და საერთაშორისო დონეზე ყიდიან, ყველაზე მეტად მოსახერხებელია ონლაინ-მარკეტინგული აქტივობა. ზოგიერთ ბიზნეს სუბიექტს არ აქვს შესაძლებლობა დაუკავშირდეს მომხმარებლებს სხვა ქვეყანაში. დიდ კომპანიებს გლობალურ ბაზარზე გასასვლელად სჭირდებათ აგრესიული მარკეტინგული კამპანია. ამიტომ მომხმარებლებთან დასაკავშირებლად უფრო იოლი გზა არის ინტერნეტკავშირი.

3. ონლაინ და ოფლაინ მარკეტინგული ფუნქციების ურთიერთკავშირი. ყველა მარკეტინგული საქმიანობა და ინსტრუმენტი თავმოყრილია მარკეტინგულ კომპლექსში და მას “4P”-ს უწოდებენ. კოტლერის განმარტებით, 4P შემდეგ ელემენტებს მოიცავს: Product, Price, Place და Promotion (პროდუქტი, ფასი, ადგი-

ლი, სტიმულირება). იმისათვის, რომ უფრო ნათელი იყოს ონლაინ და ოფლაინ მარკეტინგის მნიშვნელობები, საჭიროა სხვადასხვა ბაზრებს შორის განსხვავებების გაანალიზება. აქედან გამომდინარე, კონკრეტული სტრატეგია და მიზანი უნდა შემუშავდეს იმ ბაზრისთვის, რომელზეც კომპანია ოპერირებს.

საერთოდ **პროდუქტი** არ შეიძლება განისაზღვროს ონლაინ ან ოფლაინ პროდუქტად (Kotler & Armstrong, 2008). ერთ მხარეს პროდუქტის მნიშვნელობა დგას და მეორე მხარეს პროდუქტის განვითარებისთვის აუცილებელი ფაქტორია მისი ასორტიმენტი. იგი პირდაპირ ზეგავლენას ახდენს პროდუქტის კონცეფციის შემუშავებაზე, რომელიც განსაზღვრავს მიზნებსა და პროდუქტის მართვის სტრატეგიებს.

ონლაინ პროდუქტი ხელს უწყობს ახალი გარემოს ჩამოყალიბებას. პროდუქტზე ზეგავლენა აისახება ონლაინ და ოფლაინ მარკეტინგის ფუნქციებსა და მათ ინსტრუმენტებზე. უფრო მეტიც, ოფლაინ პროდუქტი გარდაიქმნება ონლაინ რეჟიმში. მაღაზიაში განთავსებული პროდუქტის მახასიათებლების, როგორც ფიზიკური მტკიცებულების, დრო და ადგილი განსხვავდება ონლაინ მაღაზიისგან. პროდუქტის მახასიათებლები აღარ არის წინა პლანზე და ის ჩანაცვლებულია ინფორმაციით. აქედან გამომდინარე, ონლაინ რეჟიმი უშუალოდ გავლენას ახდენს პროდუქტის გარიგების ფაზებზე, ასევე სტრატეგიაზე, ფასსა და ბევრ სხვა ასპექტზე.

ინტეგრირებული მარკეტინგული პროდუქტი რთული სტრუქტურით ხასიათდება, რომელიც ონლაინ და ოფლაინ მარკეტინგულ სტრუქტურასთანაა დაკავშირებული. მზა პროდუქტი მოითხოვს ახალი სტრატეგიების შემუშავებას ინტეგრირებული მარკეტინგული მიქსისთვის. ყველა მარკეტინგული ფუნქციისა და ინსტრუმენტის ინტეგრირება უნდა მოხდეს, რათა შესაძლებელი გახდეს მიზნების, ამოცანებისა და ახალი სტრატეგიის შემუშავება.

ფასის დადგენისას, ტრადიციულად, კომპანიამ უნდა განიხილოს 6 მნიშვნელოვანი ფაქტორი: 1. შეადგინოს საფასო მიზანი (მიდგომა, პოლიტიკა); 2. განსაზღვროს მოთხოვნა; 3. ხარჯების

შეფასება; 4. კონკურენტის ხარჯების, ფასებისა და შეთავაზებების ანალიზი; 5. შერჩევა და საფასო პოლიტიკის მეთოდის დადგენა; 6. საბოლოო ფასის დადგენა (Kotler, Keler, Brady, Goodman & Hansen, 2009).

ელექტრონული კომერციის ფასი განსხვავებულია. „ერთი ფასის კანონი“ არ მოქმედებს ონლაინ ბაზრებზე (Baye, Morgan, & Scholten, 2007). ონლაინ რეჟიმში, იდენტური პროდუქტის ფასი განსხვავებულია სხვადასხვა საიტზე, ერთსა და იმავე პროდუქტს არ აქვს ერთი და იგივე ფასი ინტერნეტში, რაც იმას ნიშნავს, რომ ბაზარი ერთ ფასზე ვერ თანხმდება, როგორც ეს ოფლაინ ბაზარზე საცალო გაყიდვების დროს ხდება.

ინტერნეტი არის გლობალური ბაზარი, რომელიც ადვილად ხელმისაწვდომია და გამოსაყენებლად მარტივი. საცალო მოვაჭრეთათვის ადვილია მომხმარებლებთან დაკავშირება ინტერნეტის მეშვეობით, სადაც პროდუქტის ფასი და ინფორმაცია ხელმისაწვდომი. კომპანიები ონლაინში ქმნიან ისეთ ინოვაციურ საფასო სტრატეგიას, რომელიც ოფლაინ ბაზრისთვის არ არის მიზანშეწონილი (Baye, Kattuman, & Morgan, 2007).

ონლაინში მომხმარებლებს აქვთ საშუალება სხვადასხვა პლატფორმების გამოყენებით პროდუქციები ერთმანეთს შეადარონ. ინტერნეტ კონკურენტები ძალიან მგრძნობიარეები არიან საფასო პოლიტიკის ცვალებადობის მიმართ, ამიტომ ფასის მართვა მოითხოვს მუდმივ მონიტორინგსა და შესაბამის რეაგირებას ონლაინ ბაზრებზე (Baye, Kattuman, & Morgan, 2007).

ონლაინ ბაზარი არის ძალიან დინამიკური ადგილი მომხმარებლებისა და მიმწოდებლებისთვის, რათა მოიძიონ და გამოიყენონ ინფორმაცია, რაც დაეხმარებათ გადანყვეტილების მიღებაში. ამ დინამიკურ გარემოში საფასო პოლიტიკა არის ძალიან მოქნილი, ხოლო საფასო მგრძნობელობა მომხმარებლებისთვის - ძალიან მაღალი.

სტიმულირება. ონლაინ მარკეტინგი არის ყველაზე სწრაფად მზარდი პირდაპირი მარკეტინგი (Kotler & Armstrong, 2010). თუმცა, არსებობს განსხვავებული მოსაზრება, რომ მარკეტინგული მიქსი შედგება პირდაპირი მარკეტინგისგან და სხვა ინსტრუმენტები-

სგან (Trehan & Trehan, 2007), რომელსაც კომპანიები იყენებენ სარეკლამო და მარკეტინგული მიზნების განსახორციელებლად (Armstrong, Harker, Kotler & Brennan, 2009). აქედან გამომდინარე, ონლაინ მარკეტინგი განიხილება მარკეტინგული მიქსის ნაწილად. კომპანიის მთლიანი ონლაინ მარკეტინგული პოტენციალი ორიენტირებულია ვებ-გვერდზე ვიზიტორთა რაოდენობის გაზრდაზე. ონლაინ სტიმულირების, როგორც ინტერნეტ მარკეტინგის გასაღების, მიზანია ხელი შეუწყოს კომპანიის პროდუქტის ან იდეის გამოყენებას (SPASIC, 2010). გარდა ამისა, ონლაინ სტიმულირებისას განხილულია ყველა ონლაინ მარკეტინგული ხელსაწყო, როგორიცაა მარკეტინგი, სოციალური მარკეტინგი, იმეილ მარკეტინგი, ვირუსული მარკეტინგი და სხვა.

დღესდღეობით ცხადია, რომ ონლაინ სტიმულირება განსხვავდება ოფლაინ სტიმულირებისგან. ამდენად, ონლაინ სტიმულირება არ არის მხოლოდ პოპულარული ვებ-გვერდის შექმნა და ვიზიტორთა რაოდენობის გაზრდა, ეს არის უფრო კომპლექსური ონლაინ მარკეტინგული ფუნქცია.

ადგილი, ჩვეულებრივ, განისაზღვრება, როგორც პროდუქტის შეძენის შესაძლებლობა. ხშირად მას განიხილავენ, როგორც სადისტრიბუციო არხს. ოფლაინ მარკეტინგში ადგილი მოიცავს ნებისმიერ ფიზიკურ მაღაზიას, ხოლო ონლაინ მარკეტინგში - ვირტუალურ მაღაზიას.

კოტლერი და არმსტრონგი (Kotler & Armstrong, 2010) განმარტავენ, რომ ონლაინ მარკეტინგი არის პირდაპირი მარკეტინგის ერთ-ერთი ფორმა. მათ, ამ მოსაზრების გასამყარებლად, მაგალითად მოჰყავთ Amazon.com და მიიჩნევენ, რომ მომხმარებელსა და მიმწოდებელს აქვთ პირდაპირი კავშირი. შესაბამისად, ისინი ასკვნიან, რომ კომპიუტერი არის ადგილი, სადაც მომხმარებელი და მიმწოდებელი ერთმანეთს პირისპირ ხვდებიან და ამყარებენ კავშირს (Kotler & Armstrong, 2010).

ჩაფი და სმიტი (Chaffey & Smith, 2008) თავიანთ კონცეფციაში, ადგილის განსაზღვრისას გამოყოფენ 3 მნიშვნელოვან ფაქტორს: შეძენა, განაწილება და მოხმარება. მათ გამოიყენეს სამივე ასპექტი ონლაინ რეჟიმში იმის საჩვენებლად, თუ როგორ თანამშ-

რომლობს ონლაინ ადგილი მარკეტინგულ პროდუქტებთან. ჩაფი განსაზღვრავს ონლაინ ბაზრობას, როგორც ვირტუალურ ბაზარს, სადაც არ არის პირდაპირ კონტაქტი მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის. ამდენად, ონლაინ ბაზარი არის ქსელი (ინტერნეტში) და არა პერსონალური კომპიუტერი და ამიტომ გამყიდველს არ აქვს პირდაპირი ზეგავლენა მყიდველზე. კავშირი მყარდება ამ ორ სუბიექტს შორის კომპიუტერისა და მობილური ტელეფონების გამოყენებით ონლაინ ბაზრებზე.

დასკვნა

მარკეტინგი, მიუხედავად იმისა, ხორციელდება ონლაინ თუ ოფლაინ რეჟიმში, განხილული უნდა იქნეს ორი ასპექტის გათვალისწინებით: პრაქტიკული განხორციელება და თეორიული ინტერპრეტაცია. თეორიულ ინტერპრეტაციაში, ონლაინ მარკეტინგის ფუნქციები და ინსტრუმენტები განსხვავდება ოფლაინისგან. ონლაინ ბაზრები დინამიკურია იმ ადგილებში, სადაც მომხმარებლები და მიმწოდებლები არიან გახსნილები, ადვილად იზიარებენ ინფორმაციას და ძალიან მარტივად იღებენ გადაწყვეტილებებს.

ამდენად, შესამჩნევია ონლაინ მარკეტინგის განვითარების სწრაფი ზრდის ტენდენცია. მარკეტინგული ფუნქციები და ინსტრუმენტები უფრო და უფრო დიდ გავლენას ახდენენ არა მარტო ონლაინ პროდუქტებსა და მომსახურებაზე, არამედ ოფლაინზეც. ეს ახალი მარკეტინგის ფორმა - ონლაინ მარკეტინგი, დაიწყო, როგორც ონლაინ სარეკლამო ინსტრუმენტი, განვითარდა და თეორიულად, დამოუკიდებელი გახდა, და უკვე აღარ არის ოფლაინ მარკეტინგის ნაწილი.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Armstrong, G., Harker, M., Kotler, P., & Brennan, R. (2009). Marketing an Introduction (ilustrated., p.648).
2. Baye, M. R., Kattuman, P., & Morgan, J. (2007). A Dashboard for Online Pricing. Business (pp. 1-22).
3. Chaffey, D. (2007a). E-business and e-commerce management (p. 547). Prentice Hall.
4. Chaffey, D. (2008a). Online Promotion Definition. Retrieved December 29, 2010, from <http://www.davechaffey.com/E-marketing-Glossary/Online-Promotion.htm>.
5. Chaffey, Dave, & Smith, P. R. (2008). eMarketing eXcellence: planning and optimizing your digitalmarketing (3rd ed., p. 508). Butterworth-Heineman.
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles of marketing (12nd ed., p. 599). Pearson/Prentice Hall, University of California.
7. Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). Marketing management (p. 928). Pearson Education.
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing (13rd ed., p. 613). Pearson Education.
9. Skender Mustafi, Lionel Jost, Tuan Nguyen (2011). The Relationship between Online and Offline Marketing.
10. Trehan, M., & Trehan, R. (2007). Advertising and Sales Management (p. 348). FK Publications.

THE ESSENCE OF ONLINE AND OFFLINE MARKETING AND THEIR ROLE IN MODERN BUSINESS

Giorgi Kashibadze

PhD Student,

School of Economics and Business Administration

St. Andrew the First Called Georgian University

of the Patriarchate of Georgia

RESUME

The Internet has fundamentally changed all aspects of our life, and technological advances achieved in the last 20 years have made people dependent on them. Connecting with the world has been simplified, which has led to the growth of the business opportunities greatly. Hand in hand with the development of the Internet, businesses continue improving the online marketing offers to reach more potential customers than they had before. The article discusses the essence of online and offline marketing, differences between them and the interrelations of their functions. It presents as well the role of internet marketing for business. More and more, the functions and tools of internet marketing strongly influence not only on the online products and services but also on the traditional offline markets. Online markets are dynamic in the places where customers and suppliers are open, easily share information, and simply make decisions. Online marketing tools are creating the possibilities for the new objectives and goals, which, for its part, require the new strategies.

Keywords: Marketing, Online Marketing, Offline Marketing, 4P, Business.