



# სოციალური ეკონომიკა

XXI საუკუნის აქტუალური პრობლემები

(მეხუთე ნომრის დამატება)  
ლექციების კურსი



# თავი მეთრამეცა

## მარკეტინგი ინტერნეტის ეპოქაში

ბიზნესი გვახსენებს ველოსიპედით სეირნობას -  
ეცემი, როგორც კი გაჩერდები

ჯეიმს ბიული სიმპსონი

მოკლე შინაარსი:

- ← შესავალი
- ← მონაცემთა კლიენტური ბაზები და პირდაპირი მარკეტინგი
- ← პირდაპირი მარკეტინგის ახალი ციფრული ტექნოლოგიები
- ← ინტერნეტ-კომპანიები და ტრადიციული მარკეტინგის კომპანიები
- ← ინტერნეტ-მარკეტინგის პერსპექტივები და პრობლემები
- ← კითხვები განსჯისათვის

წინა თავებში ჩვენს მიერ შესწავლილი მრავალი მარკეტინგული საშუალება შემუშავებულია მასობრივი მარკეტინგის კონტექსტში: ყველა მომხმარებელთა დაკმაყოფილება წინააღმდეგობა და გაყიდვის სტანდარტული მეთოდების გამოყენებით. დღეს კი, სულ უფრო და უფრო ვიწრო ორიენტაციისა და ინდივიდუალური მარკეტინგის მიდევნებითაც კი, სულ უფრო მეტი კომპანია მიმართავს პირდაპირ მარკეტინგს, რათა მისი დახმარებით მიაღწიონ უფრო ეფექტიან გასვლას მიზნობრივ მომხმარებლებზე და უფრო მყარ, ინდივიდუალური-ზე-ბუდ ურთიერთობათა დამყარებას მათთან. ამ განყოფილებაში ჩვენ ვიკვლევთ პირდაპირი მარკეტინგის არსს, როლს და განვითარების ძირითად ტენდენციებს.

წინა სამი თავიდან თქვენ გაიგეთ, თუ ინფორმაცია საჭონელთა და მომსახურების სამომხმარებლო ფასეულობათა შესახებ როგორ დაიყვანება პოტენციური კლიენტების გაგებაზე ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების (იმე) მეშვეობით. თქვენ გაეცანით მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსის ოთხ ელემენტს-რეკლამას, პიარს, პირად გაყიდვას და გასაღების სტიმულირებას. ამ თავში ჩვენ განვიხილავთ იმე-ს უკანასკნელ ელემენტს-პირდა-

პარლო იპოლოტეს კე ღურუკაია  
ემდ, სრული პროფ.

პარლო პარლოს კე ღურუკაია  
აკად. დოქტ. ასოც პროფ.

თათია ღურუკაია  
აკად.დოქტ. ასოც პროფ.

პირ მარკეტინგს და, კერძოდ, პირდაპირი მარკეტინგის ყველაზე უფრო დინამიურად განვითარებად ფორმას-ელექტრონულ ანუ ინტერნეტ-მარკეტინგს. პირდაპირი მარკეტინგი-ეს რაღაც უფრო მეტია, ვიდრე კომუნიკაციის ერთ-ერთი საშუალება. იგი წარმოადგენს დამოუკიდებელ მარკეტინგულ მიდგომას- კომუნიკაციისა და განაწილების არხების განუყოფელ შეხამებას. თუმცა პირდაპირი მარკეტინგი ამ თავში განიხილება როგორც ცალკეული ინსტრუმენტი, მაგრამ იგი დაწვრილებით უნდა იქნეს ინტეგრირებული წინააღმდეგობის კომპლექსის სხვა ელემენტებში.

ამ თავის ძირითადი მიზნები

ამ თავის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოს:

- მოგვეცეთ პირდაპირი მარკეტინგის განმარტება და აგვისნათ მისი უპირატესობები კლიენტებისა და კომპანიებისათვის.

- ჩამოთვალოთ და აღწეროთ პირდაპირი მარკეტინგის ძირითადი ფორმები.

- ახსნათ, თუ კომპანიები როგორ რეაგირებენ ინტერნეტზე და ინტერნეტ-მარკეტინგის სტრატეგიების სხვა მძლავრ ახალ ტექნოლოგიურ დამუშავებებზე და ამ სტრატეგიებს როგორ მოაქვთ ხეირი მყიდველებისა და გამყიდველებისათვის.

- ახსნათ, თუ კომპანიები პრაქტიკაში როგორ ახორციელებენ ინტერნეტ-მარკეტინგს თავიანთი კლიენტებისათვის მომატე-



ბული სამომხმარებლო ფასეულობის მომგებიან მიტანას.

• მოკლედ აღწეროთ სახელმწიფო პოლიტიკა და ეთიკური პრობლემები, რომლებიც დაკავშირებულია არიან პირდაპირი მარკეტინგის რეალიზაციასთან.

### **მონაცემთა კლიენტური ბაზები და პირდაპირი მარკეტინგი**

მარკეტინგის წინა თავეში განხილული მრავალი ინსტრუმენტთაგანი შემუშავებულია მასობრივი მარკეტინგის კონტექსტში: მიმართვები ფართე მიზნობრივი ბაზრებისადმი სტანდარტული სარეკლამო განცხადებების და წინადადებების დახმარებით, რომლებიც შუამავლების მეშვეობით ვრცელდება. მაგრამ დღეს, მარკეტინგის ინდივიდუალურ დონემდე შევიწროების ტენდენციის გათვალისწინებით, მრავალი კომპანია ნერგავს პირდაპირ მარკეტინგს-ან ძირითადი მიდგომის სახით ამ სხვა სტრატეგიებისადმი დამატების სახით. ისინი სულ უფრო ხშირად იყენებენ პირდაპირ მარკეტინგს მომხმარებელთა მკაფიოდ განსაზღვრული მიზნობრივი აუდიტორიის უფრო ეფექტიანად მოსაზიდად და უფრო მეტ და მჭიდრო პირად ურთიერთდამოკიდებულებათა დასაღაგებლად. შემდეგ განყოფილებაში ჩვენ ვიკვლევთ პირდაპირი მარკეტინგის სწრაფად განვითარებად სამყაროს.

**პირდაპირი მარკეტინგი-უშუალო შეხვედრებია გულდასმით შერჩეულ კონკრეტულ მიზნობრივ კლიენტებთან დაუყოვნებლივი რეაქციის მისაღებად.**

პირდაპირი მარკეტინგის სპეციალისტები უშუალოდ ხვდებიან კლიენტებს, ხშირად ინდივიდუალურ ინტერაქტიულ რეჟიმში. მონაცემთა ბაზის გამოყენებით, რომელიც შეიცავს დაწვრილებით მონაცემებს, ისინი თავიანთ საბაზრო წინადადებებს და სარეკლამო განცხადებებს მოარგებენ ვიწრო სეგმენტების და ინდივიდუალურ მიდევლთა საჭიროებებსაც კი. ამის გაკეთებით, გარდა საქონლის მარკის და იმიჯის შექმნისა, ისინი ჩვეულებრივ ცდილობენ პირდაპირი, დაუყოვნებლივი და გაზომვადი სამომხმარებლო რეაქციის მიღებას.

უნდა აღინიშნოს, რომ მრავალი კომპანია ისეთი პირდაპირი მარკეტინგი - ეს უბრალოდ წინააღმდეგობის დამატებითი არხი ან საშუალება როდია, არამედ ბიზნესის ახალი დამოუკიდებელი მოდელია. ეს ახალი მოდელი სწრაფად ცვლის კომპანიათა შეხედულებას მომხმარებ-

ბლებთან ურთიერთდამოკიდებულების ჩამოყალიბებაზე.

თუმცა მრავალი კომპანია იყენებს პირდაპირ მარკეტინგს და ინტერნეტს როგორც დამატებით ინსტრუმენტებს, მაგრამ ფორმებისათვის, რომლებმაც იგი დანერგეს როგორც პირდაპირი მოდელი, იგი ერთადერთი სტრატეგია გახდა.

პირდაპირი მარკეტინგი-მარკეტინგის ყველაზე უფრო სწრაფადმზარდი ფორმაა. პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაციის მონაცემთა თანახმად, წელიწადში ამერიკული კომპანიები პირდაპირ მარკეტინგზე 161\$ მლრდ-ს ხარჯავენ, რაც აშშ-ში რეკლამაზე დახარჯული მთლიანი ხარჯების 48% შეადგენს. ზოგიერთი შეფასებებით, პირდაპირმა მარკეტინგმა უზრუნველყო 1,85\$ ტრლნ-ს გაყიდვა, რაც აშშ-ში მთლიან გაყიდვათა 7%-ს შეადგენს.

პირდაპირი მარკეტინგი სულ უფრო ვებ-ორიენტირებული ხდება, ხოლო შემოსავლების ყველაზე უფრო სწრაფადმზარდი წილი მოდის პირდაპირ მარკეტინგზე და გაყიდვათა მოცულობა, რაც დაკავშირებულია პირდაპირ მარკეტინგთან, ინტერნეტ-მარკეტინგზე მოდის. ინტერნეტზე თანამედროვე პერიოდში გაყიდვათა მხოლოდ 16% მოდის. მაგრამ პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაციის პროგნოზების თანახმად, მომავალში ინტერნეტ-მარკეტინგის ხარჯები გაიზრდება 18%-ის სისწრაფით წელიწადში, ე.ი. სამჯერ უფრო სწრაფად, ვიდრე ხარჯები, რომლებიც პირდაპირი მარკეტინგის სხვა ხერხებზე მოდის. გაყიდვები ინტერნეტის მეშვეობით გაიზრდება 12,6%-ის სისწრაფით წელიწადში.

პირდაპირი მარკეტინგი, გამოყენებული როგორც ბიზნესის წარმართვის ერთადერთი ხერხი, ან უფრო ფართო ინტეგრირებული მარკეტინგული კომპლექსისადმი დამატება, უპირატესობას აძლევს როგორც მყიდველებს, ისე გამყიდველებსაც.

პირდაპირი მარკეტინგი აფართოებს საქონელთა არჩევანს და აადვილებს მათდამი ხელმისაწვდომობას. საქონელთა და შუამავალთა ფართო არჩევანთან ერთად, ინტერნეტი საშუალებას აძლევს მყიდველებს მათ შესახებ მიიღოს შედარებითი ხასიათის უფრო სრული ინფორმაცია. გულდასმით შემუშავებული კატალოგი ან საიტი შეიცვს მრავალ სასარგებლო ინფორმაციას, რომელიც წარმოდგენილია მოხერხებული ფორმით, რომლის მოცულობა არათანაზომადია იმ მონაცემებთან, რომელიც შეიძლება მივიღოთ კომპანიის წარმომადგენლისაგან. მაგალითად, Amazon.com-ის საიტზე შეიძლება ვიპოვოთ გაცილებით მეტი ინფორმაცია, ვიდრე უმ-



რავლეს ჩვენაგანს საერთოდ შეუძლია აითვისოს, დაწვებული „10 საუკეთესო საქონლის“ ჩამონათვალიდან, საქონელთა ყველაზე დაწვრილებითი აღწერიდან დაწვებული, და ასევე ექსპერტების მოსაზრებათა და საქონელთა უშუალო მოსარგებლეთა მიმოხილვით, და დამთავრებული რეკომენდაციებით, რომლებიც კლიენტების უწინდელ შეძენებს ემყარება. ხოლო შეარს-ის კატალოგები ინფორმაციის ნამდვილ წყაროს წარმოადგენს საქონლისა და მომსახურების შესახებ, რომელთაც საცალო ვაჭრობის მაღაზიების ქსელი თავაზობს.

დაბოლოს, პირდაპირი მარკეტინგის წყალობით მიყიდველმა შესაძლებლობა მიიღო გამყიდველთან ტელეფონით ან შესაბამისი საიტის მეშვეობით დაკავშირებით, ჩამოაყალიბოს სახელდობრ ინფორმაციის, საქონელთა და მომსახურების ისეთი კონფიგურაცია, რომელიც მას სჭირდება, და მაშინათვე გააფორმოს შეკვეთა ამ კონფიგურაციაზე. გარდა ამისა, პირდაპირი მარკეტინგი მომხმარებლებისათვის უზრუნველყოფს კონტროლის მაღალ ხარისხს: მომხმარებლები თვითონვე წყვეტენ, რომელი კატალოგები დაათვალიერონ და რომელ საიტებს მიმართონ.

პირდაპირი მარკეტინგი სასარგებლოა მწარმოებლებისთვისაც. მისი როლი დამოკიდებულია მარკეტინგის განვითარებაში უბრალოდ შეუფასებელია. მარკეტოლოგებს შეუძლიათ პრაქტიკულად მომხმარებელთა ნებისმიერი ჯგუფის მისამართების ჩამონათვალის შეძენა. გარდა ამისა, გამყიდველებისათვის პირდაპირი მარკეტინგი შედარებით იაფი, ეფექტიანი და სწრაფადმოქმედი ალტერნატივაა მათთვის საინტერესო ბაზრებზე გასასვლელად.

ინტერნეტ-მარკეტინგი ასევე უზრუნველყოფს უფრო მაღალ მოქნილობას, გამყიდველისთვის საშუალების მიცემას მუდმივად შეიტანოს კორექტივები თავის საქმიანობაში. მაგალითად, მას შემდეგ, რაც თქვენ დაბეჭდეთ და თქვენს კლიენტებს დაუგზავნეთ ქაღალდის კატალოგი, უკვე არ შეიძლება რაიმე ცვლილებები შეიტანოთ საქონელთა ჩამონათვალში, ფასებში და კატალოგის სხვა ატრიბუტებში, სანამ თქვენ არ დაბეჭდავთ და არ დაუგზავნით კატალოგის შემდეგ ვარიანტს. იმავედროულად ელექტრონული კატალოგი შეიძლება პრაქტიკულად განუწყვეტლივ შეიცვალოს, საქონელთა ასორტიმენტში, ფასსა და ფასდაკლებებში საჭირო კორექტივების შეტანით, ბაზრის სწრაფადცვალადი პირობების შესაბამისად.

დაბოლოს, ინტერნეტი ჭეშმარიტად გლო-

ბალური გარემოა, რომელიც სხვადასხვა ქვეყნების მიყიდველებს და გამყიდველებს საშუალებას აძლევს ერთმანეთი ძალიან სწრაფად იპოვონ. წვრილ ფირმებს შეუძლიათ თავიანთი კატალოგები გადაუგზავნონ კლიენტებს, რომლებიც ამ ფირმთა ლოკალური ბაზრების ფარგლებს გარეთ იმყოფებიან და მიუთითონ 1-800 სერიის ტელეფონის ნომრები, რომლებიც გამიზნულია შეკვეთებისა და მოთხოვნების დასამუშავებლად.

მისი კომპიუტერის მიერ გამოცემული მელოდიური სიგნალის გაგონებით ჯიმი ჯეიკობსი იგებს: რომ მას მორიგ ფასდაკლებებს და აქციებს თავაზობენ, მაგალითად, ბილეთის შეძენის შესაძლებლობას თავაზობენ არა 122\$-ად (რომელიც მან ამასწინათ გადაიხადა ავიაკომპანია Southwest Airlines-ის სვლაგეზით გადაფრენისათვის ტამპიდან ბალტიმორამდე), არამედ გაცილებით იაფად. დღეში რამოდენიმეჯერ Southwest Airlines-ი ჯეიკობსს და ასობით ათას სხვა მოსარგებლებს უგზავნის ინფორმაციას ფასდაკლებების შესახებ გამოყენებითი პროგრამა DING!-ის დახმარებით. „თუკი მე სწრაფ რეაგირებას მოვახდენ ასეთ შეტყობინებაზე, - ამბობს ჯიმ ჯეიკობსი, ტამპში მცხოვრები კორპორაციული ტელეკომუნიკაციების სისტემების გასაღების სამსახურის თანამშრომელი, - მაშინ შევძლებ დაზოგვას“. ჯიმ ჯეიკობსი ამტკიცებს, რომ შეტყობინების მიღების მომენტში ფასდაკლების შესახებ, ბილეთის ფასი, რომელიც მითითებულია Southwest Airlines-ის საიტზე, 36\$-ით მეტი აღმოჩნდება იმ ფასზე, რომლითაც მას შეუძლია ბილეთის შეძენა, ამ ფასდაკლების სარგებლობით. ამრიგად, პროგრამა DING!-ი საშუალებას აძლევს Southwest Airlines-ს გვერდი აუაროს ავიაბილეთების დაჯავშნის სისტემას და გამოუცხადოს ფასდაკლებების შესახებ უშუალოდ დაინტერესებულ კლიენტებს. მოცემულ მომენტისათვის DING!-ის პროგრამა Southwest Airlines-ის კლიენტების პერსონალურ კომპიუტერებში აისახება პიკტოგრამების სახით, ამ ავიაკომპანიისათვის საშუალების მიცემით დააღაგოს ურთიერთობები თავის კლიენტებთან, მათთვის სპეციალური დასდაკლებების შეთავაზებით. ამ პროგრამის ექსპლოატაციაში გაშვებიდან ორი წლის შემდეგ, 2005 წლის დასაწყისში Southwest Airlines-მა ინტერნეტის მეშვეობით იმდენი ბილეთი გაყიდა, რამდენის გაყიდვაც მას



არასოდეს არ შეძლება ასე მოკლე დროის მანძილზე. ამ პროგრამის ექსპლუატაციის პირველი 13 თვის განმავლობაში 2 მლნ კლიენტმა ჩატვირთა იგი თავიანთ პერსონალურ კომპიუტერებში, ხოლო მისი დახმარებით გაყიდულ იქნა ბილეთები 80 მლნ საერთო თანხით.

ეფექტიანი პირდაპირი მარკეტინგი იწყება მონაცემთა კარგი კლიენტური ბაზით.

**მონაცემთა კლიენტური ბაზა - ცალკეული არსებული და პოტენციური კლიენტების შესახებ ამომწურავი მონაცემების მოწესრიგებული ანაკრებია, მათ შორის გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული მონაცემები და ინფორმაცია მუშტრული ქცევის შესახებ.**

მონაცემთა ასეთი ბაზები გამოიყენებიან პერსპექტიული პოტენციური კლიენტების საქონელთა გამოშვებისა და მომსახურებათა მიწოდების გამოსავლენად, მიზნობრივ მომხმარებელთა სპეციფიკურ საჭიროებათა და კლიენტებთან ხანგრძლივადიან ურთიერთობათა შენარჩუნების გათვალისწინებით.

თანამედროვე პერიოდში მრავალი კომპანია ქმნის და იყენებს მონაცემთა კლიენტურ ბაზებს თავისი მარკეტინგული საქმიანობის კოორდინაციისა და გაყიდვათა ორიენტაციისათვის ცალკეულ კლიენტზე, მაგრამ ზოგიერთი ქვეყნის კანონმდებლობა ინფორმაციის დაცვის სფეროში ზღუდავს მათ გამოყენებას. მაგალითად, ისინი ფართოდ გამოიყენებიან აშშ-სა და დიდ ბრიტანეთში, ვიდრე ევროპაში, რამდენადაც შესაბამისი კანონები ამ ორ ქვეყანაში უფრო რბილია. მაგრამ საერთაშორისო კონკურენცია მარკეტინგის სფეროში მონაცემთა ბაზის გამოყენებით მკაცრდება, და მხოლოდ ცოტა კომპანიებს შეუძლიათ თავს უფლება მისცენ ყურადღება არ მიაქციონ კონკურენტული ბრძოლის ამ მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს. როგორც ტომ პიტერსი წერს თავის წიგნში „აყვავება ქაოსში“, „ბაზარი არასოდეს ყიდულობდა საქონელს. მათ იძენენ მომხმარებლები. აი მარკეტინგის უნარი მონაცემთა ბაზის გამოყენებით რატომ უნდა გამოვეყნოთ ინდივიდუალური მიზნობრივი კლიენტი უზარმაზარი და არეულ-დარეული ბრბოსაგან, რომელსაც ბაზარი წარმოადგენს, ასე დიდად ფასობს“.

მრავალი კომპანია ერთმანეთში ურევს საფოსტო გზავნილთა სიას მონაცემთა კლიენტურ ბაზასთან. მაგრამ თუკი პიველი უბრალოდ სახელთა, მისამართებისა და ტელეფონის ნომრების ანაკრებია, მეორე ბევრად მეტ ინფორმაციას შეიცავს. სამრეწველო მარკეტინგ-

ში გამყიდველის მიერ შედგენილი კლიენტის „დოსიე“ შეიძლება შეიცავდეს ისეთ მონაცემებს, როგორიცაა საქონელთა და მომსახურების ჩამონათვალი, რომლებიც კლიენტმა შეიძინა, შესყიდვათა ადრინდელ მოცულობებს და მათი ღირებულებას.

სამომხმარებლო მარკეტინგში მონაცემთა კლიენტური ბაზა შეიძლება შეიცავდეს დემოგრაფიულ (ასაკი, შემოსავალი, ოჯახის შედგენილობა, კლიენტების დაბადების დღეები) ფსიქოგრაფიულ (საქმიანობა, გატაცებები, შეხედულებები), მუშტრული ქცევის (უწინდელი შესყიდვები, მუშტრული მჯობინებები) და სხვა სასარგებლო მონაცემებს. კომპანიებმა უნდა განასხვავონ მონაცემთა ბაზები მარკეტინგისათვის, რომელიც ორიენტირებულია გარიგებებზე, და მარკეტინგისათვის, რომელიც ორიენტირებულია მომხმარებელზე. პირველები იქმნებიან კლიენტებთან მუშაობის განყოფილებათა მიერ, რათა დააგზავნონ ანგარიშები და ქვითრები და მიიღონ ანაზღაურება გაყიდულ პროდუქციაზე. მეორეები ფოკუსირებულია მონაცემებზე, რომლებიც უნდა გააჩნდეთ ფირმის მარკეტოლოგებს, კლიენტების მომსახურებისათვის და მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებებისათვის მოგებით საკუთარი კომპანიისათვის და ამასთან კონკურენტებზე უკეთ.

კომპანიები სხვადასხვანაირად იყენებენ მონაცემთა ბაზას. მათ შეუძლიათ ისარგებლონ მონაცემთა ბაზით პერსპექტიულ შეიდეგელთა გამოსავლენად, ჩამოაყალიბონ პოტენციური კლიენტურა და რეკლამა გაუწიონ საქონელს ან საბაზრო მიწოდებებს სპეციალურად ამ მიზნობრივი აუდიტორიისათვის. მონაცემთა ბაზის დახმარებით შეიძლება დავახარისხოთ კლიენტები უწინდელ შეძენათა საფუძველზე და გადავწყვიტოთ, რომელმა მათგანმა უნდა გააკეთოს კონკრეტული საბაზრო მიწოდებები. **ინგლისური ბანკი Halifax-ი** კიდევ ერთი მაგალითია იმისა, თუ მონაცემთა კლიენტური ბაზების და მათი მართვის სისტემების ეფექტიანი გამოყენება როგორ შეიძლება გაყიდვათა წარმატების საწინდარი გახდეს. **Halifax-ი** იყენებს კლიენტებთან ურთიერთდამოკიდებულების მართვის რთულ ელექტრონულ სისტემას სახელწოდებით „ინტერაქტიური კონსულტანტი“, რომელიც თანამშრომლებს საშუალებას აძლევს გააანალიზოს ინფორმაცია მომსახურების შესახებ და ჩამოაყალიბოს ოპტიმალური წინადადებები ინდივიდუალური კლიენტებისათვის.

ამრიგად, როგორც ვხედავთ, მონაცემთა დაწვრილებითი კლიენტური ბაზა კომპანიას



საშუალებას აძლევს დააღაგოს პრინციპულად ახალი ტიპის ხელსაყრელი ურთიერთდამოკიდებულებები მომხმარებლებთან, პერსპექტიული პოტენციური მყიდველების გამოვლენის წყალობით, მათი საჭიროებების განსაზღვრით, საქონელთა და მომსახურების ჯვარედინი გაყიდვების ჩატარებით და მუდმივი კლიენტების წახალისებით.

ისე როგორც მრავალი სხვა მარკეტინგული ინსტრუმენტი, მარკეტინგი მონაცემთა ბაზის გამოყენებით, ცალკეულ კაპიტალურ დაბანდებებს მოითხოვს. კომპანიებმა უნდა აანაზღაურონ კომპიუტერული უზრუნველყოფა და პროგრამები, ანალიტიკური პროგრამირების, კომუნიკაციების მომსახურებები, და კვალიფიციური პერსონალის მუშაობა.

**პირდაპირი მარკეტინგის ძირითად ფორმებს** მიეკუთვნება პირადი გაყიდვები, ტელემარკეტინგი, პირდაპირი საფოსტო გზავნილები, მარკეტინგი კატალოგის მიხედვით, პირდაპირი გამოძახილის სატელევიზიო მარკეტინგი და გაყიდვა ელექტრონული ქსელის მეშვეობით (ნახ.18.1). მრავალი ამ ტექნოლოგიათაგანი თავდაპირველად შემუშავებულ იქნა აშშ-ში, მაგრამ დღეს ფართო გავრცელება ჰპოვეს ევროპაშიც. უახლოეს პერიოდში ევროკავშირში მოსალოდნელია პირდაპირი მარკეტინგის ზოგიერთი ფორმის აქტიური ზრდა, განსაკუთრებით პირდაპირი საფოსტო გზავნილების და ტელემარკეტინგისა.

მაგალითად, ტელემარკეტინგი უფრო ფართოდ არის გავრცელებული დიდ ბრიტანეთში და ნიდერლანდებში, ვიდრე გერმანიაში, ხოლო ისეთ ქვეყნებში, როგორიცაა ბელგია, შვედეთი, და ფინეთი, იგი საერთოდ არ არის. პირდაპირი დაგზავნის საერთოფეროპული პროგრამის დანერგვას ხელს უშლიან განსხვავებები საფოსტო სისტემებსა და სტანდარტებში. პირდაპირი დაგზავნა გავრცელებულია იმ ქვეყნებში, რომლებშიც საფოსტო მომსახურებები სწრაფი და იაფია (მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში და შვედეთში), და ცუდად ვითარდება იმ ქვეყნებში, რომლებშიც ფოსტა მუშაობს ნელა და არასაიმედოდ (მაგალითად, იტალიასა და ესპანეთში).

მარკეტინგი პირდაპირი საფოსტო გზავნილის საფუძველზე - ფოსტის დახმარებით წინადადებების, შეხსენებების, სარეკლამო განცხადებების, საქონელთა ნიმუშების, ბუკლეტების და სხვა მასალების გავრცელებაა პოტენციურ მყიდველებს შორის, რომელთა მისამართები შეტანილია დაგზავნის სიაში.

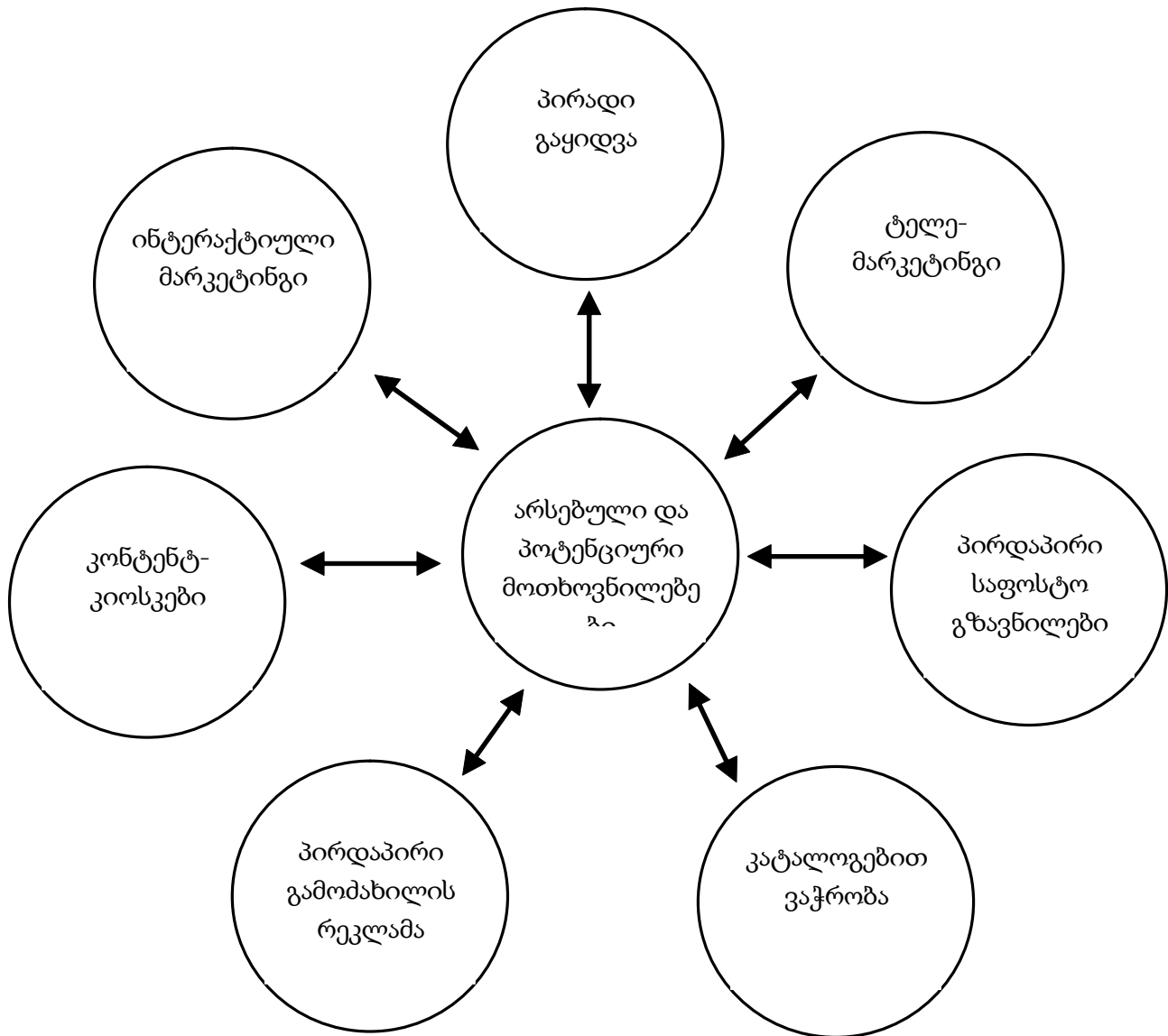
საფოსტო გზავნილებათა გულდასმით შერჩეული სიის გამოყენებით, მარკეტოლოგები ყოველწლიურად ფოსტით მილიონობით ერთეულ კორესპონდენციას აგზავნიან: წერილებს, სარეკლამო განცხადებებს, კომპაქტ-დისკებს, დივიდებს, პროდუქციის ნიმუშებს, პროსპექტებს და სარეკლამო ხასიათის სხვა მასალებს. პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაცია იტყობინება, რომ ფოსტით პირდაპირ მიმოქცევაზე (კატალოგის გამოყენებით ან მის გარეშე) აშშ-ში პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდით მთელ გაყიდვათა მესამედი მოდის.

ფოსტით პირდაპირი მიმოქცევის ინდუსტრია მუდმივად ეძებს ახალ მათოდებს და მიდგომებს. მაგალითად, კომპაქტ-დისკები და დივიდები ფოსტით პირდაპირი მიმოქცევის ერთ-ერთი სწრაფადგანვითარებადი საშუალება გახდა. გარდა ამისა, სულ უფრო მეტ პოპულარობას იძენს მიტანის ახალი ფორმები, ისეთები, როგორებიცაა *ფაქსიმილური, ხმოვანი და ელექტრონული ფოსტა*. ფაქსიმილური და ხმოვანი ფოსტა ისეთსავე შეზღუდვებს ექვემდებარება, როგორც ტელემარკეტინგი (საქმე ეხება მრავალ მომხმარებელთა კატეგორიულ აკრძალვას, მიიღოს ასეთი კორესპონდენცია), ამიტომ მიტანის ასეთ საშუალებათა გამოყენება უკანასკნელ პერიოდში ერთობ შეზღუდულ ხასიათს ატარებს. მაგრამ ელექტრონული ფოსტა, როგორც პირდაპირი მარკეტინგის ინსტრუმენტი, უკანასკნელ წლებში ნამდვილ ბუმს განიცდის.

ახალი ტექნოლოგიები პირდაპირი საფოსტო დაგზავნის არნახული სისწრაფით ჩატარების საშუალებას იძლევიან (ჩვეულებრივი საფოსტო გზავნილების კუს ნაბიჯებთან შედარებით); ყველაზე უფრო შორსმხედველი მარკეტოლოგები შეიმუშავენ დაგზავნის სპეციალურ პროგრამებს, რომლებიც ითვალისწინებენ კლიენტებისაგან წინასწარი ნებართვის მიღებას მათთვის მარკეტინგული ინფორმაციის გაგზავნაზე და დაწვრილებით ინფორმაციას უგზავნიან მხოლოდ იმათ, ვისაც არანაირი საწინააღმდეგო არა აქვს მის მიღებაზე.

**კატალოგიით ვაჭრობა** - პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდია ბეჭდური და ელექტრონული კატალოგების და საქონელთა ვიდეოკატალოგების გამოყენებით, რომლებიც მყიდველებს ეგზავნებათ ფოსტით, იყიდება მაღაზიებში ან ხელმისაწვდომია ინტერნეტით.

თანამედროვე ტექნოლოგიების მიღწევებმა, პერსონალიზებული, მკაცრად ინდივიდუალური მარკეტინგის მხარეს წინააღმდეგობასთან ერთად, გასაოცარი ცვლილებები გამოიწვია კატალოგიით ვაჭრობის სფეროში. უურნალ



ნახ.18.1. პირდაპირი მარკეტინგის ფორმები

ჩატალოგ გე-ში ამასწინათ შეიძლება წაგე-კითხათ შემდეგი განმარტება: „მარკეტინგი კატალოგის მიხედვით გულისხმობს საქონელთა გაყიდვას კატალოგების დახმარებით, რომლებიც ეგზავნებათ მყიდველებს ფოსტით ან მაღაზიებში იყიდება“. მაგრამ დღეს ეს განმარტება საოცრად მოძველდა.

ახლა კატალოგების უმეტესობა ელექტრონული სახით არსებობს, დაიგზავნება ელექტრონული ფოსტით ან ხელმისაწვდომია ვირტუალურ მაღაზიებში. უკანასკნელ პერიოდში გამოჩნდა მრავალი ინტერნეტ-კომპანია, რომლებიც მხოლოდ ელექტრონული კატალოგებით შეიძლება, ხოლო კომპანიათა უმეტესობა, რომლებიც ადრე მხოლოდ ბეჭდური კატალოგებით ვაჭრობდნენ, ახლა თავიანთ მარტკეტინგულ კო-

მპლექსებს დაუმატეს ელექტრონული კატალოგები, რომლებსაც შეიძლება ინტერნეტში გავეცნოთ. მაგალითად, შტოპ ბე ჩატალოგ-ზე თითის დაჭერით [www.llbean.com](http://www.llbean.com). საიტზე, თქვენ შესაძლებლობას ღებულობთ შეხედოთ კომპანია L.L.Bean-ის ყველაზე ახალ ელექტრონულ კატალოგს. ერთ-ერთი გამოკვლევის თანახმად თანამედროვე მომხმარებელთა 36% ახორციელებს შეძენებს, ელექტრონული კატალოგის დახმარებით.

მაგრამ, მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტმა ახალი შესაძლებლობები გახსნა კატალოგით გაყიდვებისათვის, კატალოგებით გაყიდვის მთავარი საშუალება უწინდებურად ბეჭდური კატალოგები რჩება. კლიენტები, რომლებიც ბეჭდურ კატალოგებს ღებულობენ, დიდი ალბათ-



ობით ახორციელებენ შეძენებს ინტერნეტში, ასეთ ყიდვებზე 16%-ით მეტის დახარჯვით, ვიდრე კლიენტები, რომლებიც ბეჭდურ კატალოგებს ფოსტით ღებულობენ.

კატალოგებით ვაჭრობა წარმატებით ვითარდებოდა უკანასკნელი 25 წლის განმავლობაში. კატალოგით საქონელთა გაყიდვის მოცულობამ წელიწადში 133\$ მლრდ-ს მიაღწია; მოსალოდნელია, რომ იგი ახლო მოავალში 158\$ მლრდ-მდე გაიზრდება. კატალოგით მოვაჭრე ზოგიერთი მსხვილი კომპანიები, ისეთები, როგორიცაა J.C. Penney და Spiegel-ი, უამრავ საქონელს თავაზობენ თავიანთ მყიდველებს ერთ კატალოგში.

მომხმარებლებს კატალოგით ნებისმიერი საქონლის შეძენა შეუძლიათ. Sharper Image-ს კატალოგები მყიდველებს პრაქტიკულად ყველაფერს თავაზობენ, დაწყებული მტვერსასრუტი-რობოტებიდან 300\$ ღირებულებით და გამჭვირვალე კორპუსიანი ბაიდარით დამთავრებული 4500\$ ღირებულებით. ხოლო კომპანია Lilian Vernon ყოველწლიურად თავის 20 მლნ მომხმარებლებს (ყველა ისინი შეტანილია კომპანიის მონაცემთა ბაზაში) უგზავნის კატალოგების 22 გამოშვებას, რომელთა საერთო ტირაჟი 101 მლნ ეკუთვნის წარმოდგენს. კატალოგები შეიძლება გაყიდვის მოცულობათა გადიდების და კლიენტებთან ურთიერთობების დალაგების ერთობ ეფექტიანი საშუალება იყოს.

ვებ-კატალოგები რიგ მნიშვნელოვან უპირატესობებს უზრუნველყოფენ ბეჭდურ კატალოგებთან შედარებით. უპირველეს ყოვლისა, ისინი დანახარჯების ეკონომიის საშუალებას იძლევიან, რაც დაკავშირებულია კატალოგების წარმოებასთან, დაბეჭდვასთან და დაგზავნასთან. მაშინ როდესაც ბეჭდური კატალოგების მოცულობა შეზღუდულია, ვებ-კატალოგებში შესაძლოა წარმოდგენილი იყოს საქონელთა პრაქტიკულად განუსაზღვრელი რაოდენობა.

გამოკითხვაში მონაწილე ქალების 89%-მა უპასუხეს, რომ ისინი უბრალოდ ათვალიერებენ ფოსტით მიღებულ კატალოგებს. ისინი მათზე აღნიშნავენ მოწონებულ საქონელს, გადაკეცავენ შესაბამისი გვერდების კუთხეებს, და ამოხევენ კიდევაც ცალკეულ გვერდებს. გამოკითხულთა დაახლოებით 69% ინახავენ თავიანთ კატალოგებს, რათა შემდგომში გადაათვალიერონ ისინი კიდევ ერთხელ.

**ტელემარკეტინგი - ტელეფონის გამოყენება საქონლის, მომხმარებელზე პირდაპირი გაყიდვის ინსტრუმენტის სახით.**

ეს მეთოდი თანამედროვე პირდაპირი მარკეტინგის ერთ-ერთ ძირითად ინსტრუმენტად

გადაიქცა. ხარჯების წილი ტელემარკეტინგზე პირდაპირი მარკეტინგის ხარჯების საერთო რაოდენობაში თანამედროვე პერიოდისათვის 22%-ს წარმოადგენს. დღეს პირდაპირი მარკეტინგის ამ სახეობას იყენებენ უკვე არა მხოლოდ სამომხმარებლო საქონელთა ბაზრის ოპერატორები; იგი აქტიურად ეგუება სამრეწველო ბაზრებსაც.

მარკეტოლოგები იყენებენ ამოსავალ ტელემარკეტინგს აქტიური საშუალების სახით, რომელიც ხელს უწყობს წინადადებათა შექმნასა და დაზუსტებას გაყიდვის შესახებ და ასევე საქონელთა პირდაპირი გაყიდვისათვის ცალკეულ მყიდველებზე და კორპორაციულ შემკვეთებზე. შემავალი უფასო საერთაშორისო ნომრები, რომლებიც 800-დან იწყება, გამოიყენება შეკვეთების მისაღებად, რომლებიც შემოდის ფოსტით პირდაპირი მიმართვის პასუხად, ინფორმაციაზე კატალოგებში და სარეკლამო განცხადებებში, რომლებიც განთავსებულია ტელევიზიასა და რადიოში. ასეთი სატელეფონო ნომრების ინტენსიური გამოყენება განზრახულ იქნა უკანასკნელ წლებში, როდესაც მათით სარგებლობა დაიწყო სულ უფრო მეტმა კომპანიამ და ახლანდელმა მოსარგებლეებმა იწყეს ისეთი ახალი შესაძლებლობების გამოყენება, როგორიცაა ფაქსის ნომრები უფასო საქალაქთაშორისო გამოძახებით.

მრავალი მომხმარებელი აღიარებს ტელემარკეტინგის უპირატესობებს. სწორად ორგანიზებული და ორიენტირებული ტელემარკეტინგი გვეხმარება შეძენების განხორციელებაში და ინფორმაციების მიღებაში საქონლისა და მომსახურების შესახებ.

2003 წელს ამერიკელმა კანონმდებლებმა შემოიღეს საერთოეროვნული რეესტრი Do-Not-Call (“გთხოვთ ნუ შეგვაწუხებთ”). ამ რეესტრის შედგენითა და განახლებით დასაქმებულია აშშ-ს ფედერალური სავაჭრო კომისია. ამ რეესტრში ჩართულ სატელეფონო ნომრებზე იკრძალება ტელემარკეტინგული ზარები, თუმცა მათზე შეიძლება მიღებულ იქნეს არაკომერციული ჯგუფების, პოლიტიკოსების და კომპანიების ზარები, რომლებთანაც შესაბამისი კლიენტები ადრე ინაწუნებდნენ ურთიერთობებს. მსგავსმა შესაძლებლობამ გაამხიარულა მომხმარებლები. საერთოეროვნულ რეესტრში უკვე დარეგისტრირებულია 101 მლნ-ზე მეტი სატელეფონო ნომერი (დარეგისტრირება შეიძლება ან [www.donotcall.com](http://www.donotcall.com), ან ნომერზე 888-382-1222). კომპანიები, რომლებიც არღვევენ კანონს საერთოეროვნული რეესტრის შესახებ, შეიძლება დაჯარიმდნენ 11 ათასი დოლარით ყოველი



დარღვევისათვის. ეს პროგრამა მეტისმეტად წარმატებული აღმოჩნდა.

კანონი საერთოეროვნული რეესტრის შესახებ ხელს არ უშლის პირდაპირ მარკეტინგზე ორიენტირებულ კომპანიებს, მეტადრე ესმარება კიდევაც მათ. მრავალი ამ კომპანიათაგანი თავიანთი კოლ-ცენტრების ორიენტაციის შეცვლას ახორციელებენ, კლიენტებისადმი დარეკვიდან, კლიენტებთან ურთიერთობების ეფექტიან მართვაზე გადასვლით, რომელიც კომპანიაში უკვე არსებობს. ისინი ავითარებენ სანქცირებული ხელმისაწვდომობის სისტემებს, რომელთა მეშვეობით შესთავაზებენ სასარგებლო ინფორმაციას და წინადადებებს კლიენტებს, რომლებმაც მათ უფლება მისცეს მიმართონ ტელეფონით ან ელექტრონული ფოსტით.

პირდაპირი გამოდახილის ტელერეკლამა არსებობს ორი სახის: *ინფორეკლამა* და *ტელემაღაზი*; მათი თავისებურებაა - საჩვენებელ მასალაზე დაუყოვნებელი რეაგირების შესაძლებლობა. ინფორეკლამა - სარეკლამო ვიდეოკლიპებია, რომელიც გამიზნულია დაუყოვნებლივ გამოდახილზე 60-120 წამის განმავლობაში, ადწერს საქონლის თვისებებს და მყიდველებს ატყობინებს უფასო ტელეფონის ნომრებს, რომლითაც შესაძლებელია საქონლის შეკვეთა. რეკლამის ამ ფორმამ უკვე დაადასტურა თავისი ეფექტიანობა ჟურნალების, წიგნების, ელექტროსაყოფაცხოვრებო საქონელთა, ვიდეოკასეტების და კომპაქტ-დისკების, კოლექციო-ნირების საგნების და ა.შ.გაყიდვის დროს.

**პირდაპირი გამოდახილის ტელერეკლამა-პირდაპირი მარკეტინგია ტელევიზიაში ინფორეკლამისა და ტელემაღაზიების ფორმით დაუყოვნებლივი პირდაპირი გამოდახილის შესაძლებლობით.**

ეფექტიანი ინფორეკლამა პირდაპირი გამოდახილის შესაძლებლობით, წლობით არ ჩამოდის ტელეეკრანებიდან, მაგალითად, Ginsu-ს დანების რეკლამა მიმდინარეობდა შვიდი წლის განმავლობაში და უზრუნველყო დანების თითქმის 3 მლნ კომპლექტის გაყიდვა 40\$ მლნ საერთო ღირებულებით, ხოლო Armourcote-ს სამზარეულოს ჭურჭლის რეკლამამ უზრუნველყო გაყიდვათა თითქმის ორჯერ მეტი მოცულობა.

პირდაპირი გამოდახილის ტელერეკლამა, როგორც წესი, იაფია წარმოებაში და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში განთავსებაში. გარდა ამისა, კამპანიათა უმრავლესობისაგან განსხვავებით, პირდაპირი გამოდახილის ტელერეკლამა ყოველთვის მოიცავს ნომერს კოდით 1-800 ან საიტის მისამართს, მარკეტოლოგებისათვის სარეკლამო კამპანიათა ეფექ-

ტიანობაზე თვალყურის მიდევნების შემსუბუქებით. სწორედ ამ მიზეზით პირდაპირი გამოდახილის ტელერეკლამა ტრადიციულ სატელევიზიოზე უფრო სწრაფად ვითარდება.

პირდაპირი გამოდახილის ტელერეკლამის მეორე ფორმა-ტელემაღაზიები, ტელეპროგრამებია (ან მთელი არხები), რომლებიც საქონელთა და მომსახურების გაყიდვაზე სპეციალდებიან. აშშ-ში საქონელთა სახლში შეძენის არხები - Quality Value Shanel (QVS) და Home Shopping Network (HSN) - მთელი დღე-ღამე მუშაობენ. როგორც წესი, არხის მფლობელები გადარიცხულ საქონელს საბითუმო ფასებში დებულობენ. მულტიმედია ტექნიკის გამოყენების წყალობით რეკლამა წარმოუდგენლად კაშკაშა და ნათელი ხდება, იქმნება თეატრალიზებული წარმოდგენის ატმოსფერო (არაიშვიათად ვარსკვლავებისა და ცნობილი ადამიანების მოწვევით). ყველაფერი ეს მაყურებლებში იწვევს ასე ეფექტიანად რეკლამირებული საქონლის შეენის სურვილს. მის შესაკვეთად ტელემაყურებლებს თავაზობენ უფასო სატელეფონო ნომერს-800.

იმის კვალობაზე, თუ მომხმარებლები როგორ ითვისებენ კომპიუტერულ და სხვა ციფრულ ტექნოლოგიებს, კომპანიები მაღაზიებში, აეროპორტებში და სხვა გამოცოცხლებულ ადგილებში სპეციალურ ავტომატებს განათავსებენ ინფორმაციის მისაღებად და შეკვეთების გასაფორმებლად, რომელთაც *კონტენტ-კიოსკები* ეწოდება. დღევანდელ პირობებში კონტენტ-კიოსკები ყველგან ჩნდებიან - პირველ რიგში ოტელეებში, აეროპორტებსა და მაღაზიებში (მაგალითად, კონტენტ-კიოსკების მეშვეობით შესაძლებელია ამ მომენტისათვის მაღაზიაში არარსებულ საქონელთა შეკვეთა). კომპანია Kodak-ის, Fuji-ს და HP-ს კონტენტ-კიოსკები კლიენტებს საშუალებას აძლევენ გამოსახულებები გადაიტანონ მობილური ტელეფონების და სხვა ციფრულ მოწყობილობათა მეხსიერების ბარათებიდან, მოახდინონ მათი რედაქტირება და დაბეჭდვა. კონტენტ-კიოსკები სასტუმრო Hilton-ის ვესტიბიულებში ინფორმაციას იძლევიან ნომრების დაბრონვის შესახებ, იძლევიან ნომრების გასაღებებს, ესმარებიან ოტელში რაგისტრირებასა და მისგან გაწერაში, თვითმფრინავის ბილეთების გაცვლაში და სხ. სავაჭრო კომპანია REI-მ, რომელიც მუშაობს ტრენაჟორების საცალოდ გაყიდვაზე, ამასწინათ თავისი მაღაზიები მოამარაგა კონტენტ-კიოსკებით საქონელთა შესახებ ინფორმაციით და ქსელის მეშვეობით მათი პირდაპირი შეკვეთის შესაძლებლობით.



## პირდაპირი მარკეტინგის ახალი ციფრული ტექნოლოგიები

იმის გათვალისწინებით, რომ დღეს მობილური კავშირის მომსახურებით სარგებლობს თითქმის 200 მლნ ამერიკელი, მრავალი მარკეტოლოგი მობილურ ტელეფონს იხილავს როგორც პირდაპირი მარკეტინგის კიდევ ერთ მობილურ ინსტრუმენტს. ერთ-ერთი ექსპერტის სიტყვებით, „მობილური ტელეფონი, რომელმაც რეალობა გახადა კავშირი დაშორებულ მოსახურესთან, მუდმივად გადაიქცევა უნივერსალურ ინსტრუმენტად, რაღაც შვეიცარული უნივერსალური დანის მსგავსად ციფრული შესრულებით, რომელსაც შეუძლია თავისი მფლობელის ყოველი თავისუფალი წუთის შევსება ყოველნაირი გართობებით: თამაშებით, მუსიკით, ტელევიზიით, ინტერნეტით და სად დამალები მასრეკლამით“. 2008 წელს მსხვილი ბრენდების 89%-მა რეკლამირება იწვეს მობილური კავშირით. მოსალოდნელია, რომ ამ ბრენდების ნახევარზე მეტი თავიანთი მარკეტინგული ბიუჯეტების 25%-მდე ხარჯავენ მარკეტინგზე მობილური კავშირის სისტემებში.

თანამედროვე პერიოდში მრავალ ფირმას მობილური კავშირი შეაქვს პირდაპირი მარკეტინგის თავის კამპანიაში. საქონელთა წინააღმდეგობის კამპანიები მობილური კავშირის დახმარებით მოიცავს რინგტონების, მობილური ტელეფონებისათვის თამაშების და კონტენტის უფასო დარიგებას, რაც მხარდჭერილია რეკლამით და ასევე კონკურსებისა და ლატარიის გათამაშებას. მობილურმა მარკეტინგმა ყველაზე უფრო ფართო გავრცელება ჰპოვა იაპონიაში. 2009 წელს იაპონელ კომპანიათა ხარჯებმა მობილურ რეკლამაზე 680\$ მლნ-ს მიაღწია (2008 წელს ისინი 158\$ მლნ-ს შეადგენდნენ).

პოდკასტინგი და ვოდკასტინგი წარმოადგენენ უახლოეს ციფრულ ტექნოლოგიებს, რომლებიც სარგებლობა შესაძლებელია მოთხოვნით. სახელწოდება პოდკასტი მომდინარეობს Apple Komputer-ის წარმოების iPod-იდან. პოდკასტინგის დახმარებით მომხმარებლები ინტერნეტიდან ჩატვირთავენ აუდიოფაილებს (პოდკასტებს) ან ვიდეოფაილებს (ვოდკასტებს) iPod-ში ან რომელიმე სხვა კომუნიკატორში და შემდეგ უსმენენ ან ნახულობენ მათ თავიანთთვის მოხერხებულ დროს. პოდკასტების თემების დათვალიერება (ნახვა) შეიძლება ისეთი საიტების დახმარებით, როგორიცაა iTunes-ი და ასევე ისეთი პოდკასტ-ქსელებით, როგორიცაა PodTrac, Podbridge და PodShow.

2010 წლისათვის პოდკასტების ამერიკულ-

მა აუდიტორიამ 50 მლნ კაცს მიაღწია (2005 წელს მხოლოდ 5 მლნ იყო). პოდკასტების დღევანდელ მსმენელთა 20%-ზე მეტი 100\$ ათასზე მეტს გამოიმუშავებს წელიწადში. ამრიგად, ინფორმაციის მიტანის ეს ახალი საშუალება მარკეტოლოგთა სულ უფრო მეტ ყურადღებას იზიდავს. მრავალმა მათგანმა ახლა პოდკასტები და ვოდკასტები პირდაპირი მარკეტინგის საკუთარ პროგრამაში შეაქვს.

მაგალითად, კომპანია Volvo პოდკასტებს ასპონსორებს Autoblog-ზე, ხოლო არაქი Absolut-ი იძენს სარეკლამო დროს PodShow-ის პროგრამებში. კომპანია Kraft Foods-ი ასობით კულინარულ რეცეპტს თავაზობს iPod-ის ტექსტური ფუნქციის გამოყენების საფუძველზე, ხოლო Nestle Purina პოდკასტებს ბეჭდავს ცხოველთა დრესირებისა და ქცევის საკითხებზე. Walt Disney World Resort-ი ყოველკვირულ პოდკასტებს თავაზობს თემების ფართო სპექტრის მიხედვით, ე.წ. „ტურები კულისებს მიღმა“-ს, ინტერვიუების, მომავალი მოვლენების და ახალი ატრაქციონების შესახებ გამოსვლების ჩათვლით.

ინტერნეტ-ტელევიზია მაყურებლებს საშუალებას აძლევს დაათვალიეროს ტელეპროგრამები და რეკლამა მათ ხელთ არსებული დისტანციური მართვის საშუალებათა დახმარებით. წარსულში ინტერნეტ-ტელევიზია ძალზე ნელი იყო. მაგრამ ტელევიზიის სათანამგზავრო სისტემები, ისეთები, როგორიცაა DirecTV და Echostar-ი, ახლა თავიანთ მოსარგებლებს ITV-ს შესაძლებლობებს თავაზობენ, ხოლო თავისთავად ეს ტექნოლოგია, როგორც ჩანს, მთლიანად მზად არის ეფექტიანი საშუალების სახით პირდაპირი მარკეტინგის გამოსაყენებლად.

ინტერნეტ-ტელევიზია მარკეტოლოგებს გასასვლელს უხსნის მიზნობრივ აუდიტორიაზე ინტერაქტიურ რეჟიმში. მაგალითად, კომპანია BMW-მ გაუშვა ინტერაქტიური პროგრამა EchoStar-ზე, მაყურებლებისათვის ასეთნაირად შესაძლებლობის მიცემით, გამოითხოვონ კატალოგები და სხვა ინფორმაცია მათ განკარგულებაში არსებული დისტანციური მართვის საშუალებების დახმარებით. ტელემაყურებლებისაგან შემოსულ მოთხოვნათა რაოდენობამ ათჯერ გადააჭარბა BMW-ს მარკეტოლოგთა ყველაზე გაბედულ მოლოდინს. ანალოგიურად კომპანია Sony ინტერნეტ-ტელევიზიას იყენებს TiVo-ს მოსარგებლებთან ურთიერთქმედების-სათვის.

მობილური მარკეტინგი, პოდკასტები და ვოდკასტები და ასევე ინტერნეტ-ტელევიზია გასაოცარ შესაძლებლობებს თავაზობს, რაც დაკავშირებულია პირდაპირ მარკეტინგთან. მაგრამ პირდაპირი მარკეტინგის ამ ახალი ფორმებით



დიდი სიფრთხილით უნდა ვისარგებლოთ. მათი გამოყენებული მარკეტოლოგები რისკავენ თავიანთ წინააღმდეგ განაწილ მომხმარებლები, რომელთაც შეუძლიათ მარკეტინგის მსგავსი ფორმები განიხილონ როგორც მათ პირად ცხოვრებაში უხეში ჩარევა.

**ინტერნეტ-მარკეტინგი - კომპანიის საქმიანობა ინტერნეტში, რომელიც მიმართულია თავის საქონელთა და მომსახურების მოძიებაზე და პოტენციურ მომხმარებელთა ინფორმირებაზე, წინაწაწევასა და გაყიდვაზე, კლიენტებთან ურთიერთობათა ფორმირებაზე.**

**ინტერნეტ-მარკეტინგი -** პირდაპირი მარკეტინგის ფორმა, რომელიც უკანასკნელ პერიოდში ყველაზე სწრაფი ტემპებით ვითარდება. უკანასკნელი პერიოდის ტექნოლოგიურმა მიღწევებმა წარმოშვეს ე.წ. „ციფრული ეპოქა“. ინტერნეტისა და სხვა ახალი ტექნოლოგიების საყოველთაო გამოყენება ზეგავლენას ახდენს როგორც მწარმოებლებზე, ისე მყიდველებზეც.

**ინტერნეტი-საყოველთაოდ ხელმისაწვდომი მსოფლიო კომპიუტერული ქსელია, რომელიც შედგება მრავალი მცირე კომპიუტერული ქსელებისაგან და აერთიანებს მთელი მსოფლიოს მოსარგებლებს, როგორც ერთმანეთს შორის, ისე ინფორმაციის უზარმაზარ საცავთან.**

მსოფლიო ბიზნესის უდიდესი ნაწილი დღეს ციფრული ქსელების დახმარებით ხორციელდება, რომლებიც ერთმანეთს შორის აერთიანებს ადამიანებს და კომპანიებს. 2009 წელს ინტერნეტი გააჩნდა ამერიკული ოჯახების 64%, ხოლო ინტერნეტის მოსარგებლეთა საერთო რაოდენობამ (როგორც სახლში, ისე სამუშაოზე) აშშ-ში 205 მლნ კაცი შეადგინა. ინტერნეტის საშუა-

ალო ამერიკელი მომხმარებელი ქსელში საშუალოდ 31 საათს ატარებს თვეში, საოჯახო კომპიუტერიდან გასვლით, და კიდევ 78 საათს თვეში სამუშაოზე. ინტერნეტისადმი ხელმისაწვდომობა ახლა დაახლოებით 470 მლნ ადამიანს გააჩნია მსოფლიოში.

ინტერნეტი და სხვა ციფრული ტექნოლოგიები მარკეტინგის სპეციალისტებს კლიენტებზე გასვლის და მათი მომსახურების სრულიად ახალ ხერხს აძლევენ. კომპანიათა შთამბეჭდავმა წარმატებებმა, რომელთაც დასაწყისიდან გადაწყვიტეს თავიანთი საქმიანობის თავმოყრა განსაკუთრებით ინტერნეტზე (ე.წ. „დოტკომები“, რომელთა რიცხვს მიეკუთვნება Amazon. Com., eBay, Expedia და ასეულობით სხვა), აიძულეს ტრადიციული მწარმოებლები და მოვაჭრეები, გადაეხედათ თავიანთი შეხედულებები ბაზრების მომსახურებაზე. დღეს პრაქტიკულად ყველა ამ კომპანიამ უკვე შექმნა საკუთარი საიტები და საკომუნიკაციო არხები, რომელთა დახმარებით ისინი თავიანთი პროდუქციის მნიშვნელოვან წილს ყიდიან. თანამედროვე პერიოდში ძნელია იპოვო კომპანია, რომელიც თავის თავს ვერ უზრუნველყოფდა თუნდაც ინტერნეტში მინიმალური ყოფნით.

მთელი ინტერნეტ-მარკეტინგი პირობითად შეიძლება ოთხ სექტორად დაიყოს (ნახ. 18.2):

ინტერნეტ-მარკეტინგი სამომხმარებლო ბაზრებზე, ინტერნეტ-მარკეტინგი სამრეწველო ბაზრებზე, ინტერნეტ-მარკეტინგი მოსარგებლეთა დონეზე და ინტერნეტ-მარკეტინგი მომხმარებლებსა და კომპანიებს შორის.

**ინტერნეტ-მარკეტინგი-სამომხმარებლო ბაზრებზე (B2C)-** საქონელთა და მომსახურების გაყიდვაა საბოლოო მომხმარებლებზე კომპიუტერული ქსელების მეშვეობით.

ვაჭრობა სამომხმარებლო  
ბაზრებზე

ვაჭრობა სამრეწველო  
ბაზრებზე

ვაჭრობა, რომელსაც კომპანიები  
ახორციელებენ

ვაჭრობა, რომელსაც მომხმარებლები  
ახორციელებენ

|                         |                                |
|-------------------------|--------------------------------|
| B2C<br>(საცალო ვაჭრობა) | B2B<br>(სამრეწველო ვაჭრობა)    |
| C2C<br>(კერძო ვაჭრობა)  | C2B<br>(სამომხმარებლო ვაჭრობა) |

ნახ.18.2. ინტერნეტ-მარკეტინგის ოთხი სფერო



პრესაში ყველაზე მეტი ყურადღება ეთმობა ინტერნეტ-მარკეტინგს სამომხმარებლო ბაზრებზე. ე.ი. საქონელთა და მომსახურების გაყიდვას საბოლოო მომხმარებლებზე ინტერნეტის მეშვეობით. შეძენათა მოცულობები ამ სექტორში სწრაფად იზრდება. ინტერნეტის ამერიკელ მოსარგებლეთა დაახლოებით 65% ახლა შეძენებს ქსელში ახორციელებს. 2010 წელს მომხმარებელთა ხარჯებმა ინტერნეტში საქონელთა შეძენაზე 144\$ მლრდ-ს მიაღწია.

ინტერნეტი ახლა მონაწილეობს საცალო გაყიდვათა მთლიანი მოცულობის 50%-ში: ესაა გაყიდვები, რომლებიც მთლიანად ინტერნეტში ხორციელდება, და გაყიდვა ჩვეულებრივ მაღაზიებში, რომელთაც წინ უძღოდა საქონელთა მოძიება ინტერნეტში. ამიტომ შორსმხედველი მარკეტოლოგები იყენებენ ინტეგრალურ მრავალარხიან სტრატეგიებს, მათ შორის ინტერნეტს გაყიდვათა სტიმულირებისათვის, სხვა მარკეტინგულ ქსელებში.

ინტერნეტში ადამიანთა სულ უფრო მეტი რაოდენობის მოდენის კვალობაზე კიბერსივრცის მოსახლეობა სულ უფრო მრავალფეროვანი ხდება და ასახავს მთლიანად ქვეყნის მოსახლეობის სტრუქტურასა და დემოგრაფიულ მახასიათებლებს.

ადამიანები ინტერნეტს მიმართავენ სხვადასხვა საქონელთა შესაკვეთად: ტანსაცმელს უკვეთავენ Gap-ში ან L.L.Bean-ში, წიგნებს და ელექტრონიკას Amazon.com.-ში, ავეჯს - Ethan Allen-ში, მსხვილ საყოფაცხოვრებო ტექნიკას Sears-ში, ყვავილებს - Calyx & Corolla-ში, და იპოთეკურ კრედიტსაც კი - Quicken Loans-ში.

ინტერნეტ-მარკეტინგი სამრეწველო ბაზრებზე (B2B)-სამრეწველო კომპანიათა საიტების, ელექტრონული ფოსტის, ელექტრონული კატალოგების, ელექტრონული ვაჭრობის ქსელების და სხვა ინტერნეტ-რესურსების გამოყენებაა ახალ სამრეწველო კლიენტებზე გასასვლელად, უკვე არსებული კლიენტების უფრო ეფექტიანად მოსამსახურებლად, საკუთარი თავისთვის უფრო ხელსაყრელი ფასების დაგაყიდვათა სხვა პირობების უზრუნველსაყოფად.

თავისი პროდუქციისა და მომსახურების უბრალო გაყიდვასთან ერთად ინტერნეტში კომპანიებს შეუძლიათ მსოფლიო ქსელის გამოყენება უფრო მყარი ურთიერთობების დასაღებლად მნიშვნელოვან სამრეწველო კლიენტებთან. მაგალითად, კომპანია ელლ ჩომპუტერ-მა სპეციალიზებული საიტები შექმნა 113 ათასზე მეტი თავისი სამრეწველო და ინსტიტუციონალური კლიენტებისათვის მთელ მსოფლიოში.

Premier Computer-ის სერიის ეს ინდივიდუალიზებული საიტები ეხმარებიან Dell Computer-ის სამრეწველო კლიენტებს ეფექტიანად მართონ კომპიუტერების შეძენისა და ექსპლუატაციის ყველა ფაზები.

ინტერნეტ-მარკეტინგი მოსარგებლეთა დონეზე (C2C)-საქონელთა და ინფორმაციის გაცვლაა საბოლოო მომხმარებლებს შორის ინტერნეტის მეშვეობით.

ინტერნეტი მომხმარებლებს საქონელთა შეძენაში, გაყიდვაში ან უბრალოდ მათი და ინფორმაციის გაცვლაში მდგომარეობს ერთმანეთს შორის, შუამავალთა დახმარებასთან მიმართვის გარეშე.

სამომხმარებლო დონის ელექტრონულ ვაჭრობაში eBay-ში საშუალოდ 181 მლნ-ზე მეტი დარეგისტრირებული მოსარგებლე მონაწილეობს მთელი მსოფლიოდან (ეს მეტია ისეთი ქვეყნების მოსახლეობაზე, როგორცაა საფრანგეთი, ესპანეთი და დიდი ბრიტანეთი), ხოლო ვაჭრობის საერთო მოცულობა 40\$ მლრდ-ს შეადგენს. ყოველდღიურად ამ კომპანიის საიტზე აუქციონზე გამოეფინება 16 მლნ საგანი, რაც 45 ათასზე მეტ კატეგორიას წარმოადგენს. მსგავსი საიტები მსურველებისათვის რაღაცის გასაყიდად ხელმისაწვდომობას ხსნიან.

ელექტრონული ვაჭრობა მოსარგებლებს შორის ასევე მოიცავს ინფორმაციების გაცვლას ინტერნეტის ფორუმებსა და ჩატებზე. ინფორმაციების მსგავსი გაცვლა ხორციელდება როგორც კომერციული, ისე არაკომერციული მიზნებით. ინფორმაციების ასეთი მაგალითები შეიძლება იყოს ე.წ. ბლოგები-ინტერნეტ-ჟურნალები, ინტერნეტ-დღიურები, რომლებშიც ნებისმიერ მსურველს შეუძლია დაწეროს ყველაფერი, რაც მას მოუვა თავში. მარკეტოლოგებს ბლოგები აინტერესებთ ძირითადად როგორც ვიწრო მიზნობრივ ჯგუფებზე გასვლის ეფექტიანი ხერხი.

მრავალი კომპანია თავის ბლოგებს ქმნის, მაგალითად, კოკა-კოლამ შექმნა საკუთარი ბლოგი, რათა სპონსორობა გაეწია 2006 წლის საზამთრო ოლიმპიური თამაშებისათვის. ამისათვის კომპანიამ დაპატიჟა რამდენიმე სტუდენტი სხვადასხვა ქვეყნიდან, რომელთაც უნდა დაეწერათ ბლოგები თავიანთი მოგზაურობის შესახებ 2006 წლის ზამთრის ოლიმპიურ თამაშებზე. მან აანაზღაურა ჩინეთის, გერმანიის, იტალიის, კანადის და ავსტრალიის სტუდენტების მოგზაურობა, რომელთა შორის თითოეულს ინტერნეტში ზამთრის ოლიმპიური თამაშების მიმდინარეობა პოზიტიურად უნდა დაეხასიათებინა.

როგორც მარკეტინგულ ინსტრუმენტს, ბლო-



გებს რიგი უპირატესობები გააჩნია. ისინი უზრუნველყოფენ ახლანდელ ფრაგმენტირებულ აუდიტორიაზე გასვლის ახალ, ორიგინალურ პერსონალურ და საკმაოდ იაფ ხრესს. მაგრამ თანამედროვე „ბლოგოსფერო“ მეტისმეტად გადატვირთულია და ძნელად ექვემდებარება კონტროლს.

ინტერნეტის მოსარგებლეები არა უბრალოდ მოიხმარენ ინფორმაციას, არამედ სულ უფრო ხშირად ქმნიან მას. ისინი ინტერეს-ჯგუფების წევრები ხდებიან ინტერესების მიხედვით ინფორმაციის გაცვლის მიზნით. შედეგად ჭორღდ ჭიდე ჭები თანდათანობით ახალი ამბების გაცვლის სამყარო ხდება, რაც, უდაოდ, დიდ ზეგავლენას ახდენს ამა თუ იმ საქონელთა და მომსახურების შეძენაზე.

**ინტერნეტ-მარკეტინგი კომპანიათა და მომხმარებელს შორის (C2B) - გაცვლებია ინტერნეტში, რომელთა მსვლელობაში მომხმარებელი დამოუკიდებლად მოიძიებს გამყიდველებს ქსელში, ღებულობენ ინფორმაციას მათ მიწოდებათა შესახებ და შეძენის ინიცირებას ახდენენ, ზოგჯერ გამყიდველებისადმი გარიგების პირობების კარნახითაც კი.**

ელექტრონული ვაჭრობის კიდევ ერთი სფერო - **ინტერნეტ-მარკეტინგია მომხმარებელსა და კომპანიას შორის**. ინტერნეტის დახმარებით თანამედროვე მომხმარებლები უფრო მოხერხებულად მიიხნევენ ურთიერთობას კომპანიებთან. ინტერნეტის დახმარებით მომხმარებლები შეუძლებლობის დახმარებაზე მიმართვის გარეშე დამოუკიდებლად იძენენ კომპანიის საქონელს, მათი პირობების დათქმითაც კი ჩვენს დროში ელექტრონულ ვაჭრობას ეწევიან პრაქტიკულად ყველა ტიპის კომპანიები. ამ განყოფილებაში ჩვენ განვიხილავთ იმ კომპანიათა ტიპებს, რომელიც ელექტრონული მარკეტინგით არიან დასაქმებულები (იხ. ნახ. 18.2) და განვიხილავთ, თუ კომპანიები როგორ ეწევიან მარკეტინგს ინტერნეტში.

### **ინტერნეტ-კომპანიები და ტრადიციული მარკეტინგის კომპანიები**

ინტერნეტის ეპოქამ კომპანიათა ახალი სახეობა წარმოშვა - ე.წ. დოტკომები, კომპანიები, რომლებიც მხოლოდ ინტერნეტში მუშაობენ და არანაირი ფიზიკური მისამართი არ გააჩნიათ. გარდა ამისა, ტრადიციულ კომპანიათა უმეტესობამ, რომელთაც ფიზიკური მისამართი გააჩნიათ, უკვე შექმნეს ელექტრონული მარკეტინგის ქვეგანყოფილებები, რომლებიც ამრიგად,

კომპანიებად გადაიქცნენ, რომლებიც ელექტრონულ მარკეტინგს უხამებენ მარკეტინგის ტრადიციულ მეთოდებს.

ახლა შეიძლება შევხვდეთ **კომპანიათა საკმაოდ ნაირსახეობებს, რომლებიც მხოლოდ ინტერნეტში მუშაობენ**. მათ რიცხვს მიეკუთვნება ელექტრონული საცალო ვაჭრობის კომპანიები. დოტკომები, რომლებიც საქმიანობენ საქონელთა და მომსახურების გაყიდვით საბოლოო მყიდველებზე ინტერნეტის მეშვეობით. კარგად არის ცნობილი ელექტრონული საცალო ვაჭრობის ისეთი კომპანიები, როგორიცაა Amazon.com, Expedia და Wine.com. იმ კომპანიების რიცხვს, რომლებიც მხოლოდ ინტერნეტში მუშაობენ, მიეკუთვნება ისეთი საძიებო საიტები, როგორებიცაა Yahoo! Google და MSN, რომლებმაც თავიანთი საქმიანობა დაიწყეს როგორც საძიებელმა საიტებმა, ხოლო შემდგომ დაუმატეს ისეთი ფუნქციები, როგორიცაა ახალი ამბების, ამინდის, საბირჟო კრების, გართობების და ელექტრონული ვიტრინების სამსახურები და მსხვილ პორტალებად გადაიქცნენ. საიტები ფასების შედარებისათვის Froogle.com-ის, Yahoo!-ის, Shopping და Bizrate.com-ის მსგავსად საშუალებას აძლევენ მომხმარებლებს სწრაფად შეადარონ ათასობით მიმწოდებელთა საქონლები და ფასები.

**ინტერნეტის მიმწოდებლები, ანუ ინტერნეტ-პროვაიდერები, მუშაობენ მხოლოდ ინტერნეტში და განსაზღვრულ საფასურად ხელმისაწვდომობას თავაზობენ ინტერნეტისა და ელექტრონული ფოსტისადმი. ტრანსაქციული საიტები, ისეთები, როგორიცაა სააუქციონო საიტი eBay, თავიანთი კლიენტებისაგან ამოიღებენ საკომისიოებს ტრანსაქციებისათვის, რომლებიც ამ საიტებზე ხორციელდება. დაბოლოს, ყოველად შესაძლო კონტენტური საიტები, ისეთები, როგორიცაა New York Times (www.nytimes.com), ESPN.com და Encyclopedia Britannica Online ინტერნეტის მოსარგებლეებს ფინანსურ, კვლევით და სხვა ინფორმაციას თავაზობენ.**

დოტკომებმა კრახი განიცადეს მრავალი მიზეზით. ზოგიერთი მათგანი ამ ბაზარს მიაწვდა ჯეროვანი მომზადების, წინასწარი გამოკვლევების და დაგეგმვის გარეშე. მრავალი მათგანი, ნაცვლად იმისა, რომ შეიმუშავეს ეფექტიანი მარკეტინგული სტრატეგიები, მეტისმეტად საყოველთაო ფუსფუსს და აჟიოტაჟს ეყრდნობოდნენ ინტერნეტ-ვაჭრობის გარშემო. მრავალი დოტკომი, რომლებიც მხოლოდ ინტერნეტში მუშაობდნენ, დღეისათვის არა მხოლოდ გადარჩა, არამედ გარკვეულ აყვავებასაც მიაღწია.



მაშინ როდესაც გაყიდვებს მოცულობებმა Office Depot-ის ჩვეულებრივ მაღაზიებში უკანასკნელ პერიოდებში შემცირება იწვევს, გაყიდვათა მოცულობები ინტერნეტში, პირიქით, არსებითად გაიზარდა და დღეისათვის კომპანიის გაყიდვათა საერთო მოცულობის თითქმის 23% შეადგენს. გაყიდვათა მოცულობის მიხედვით ინტერნეტში Office Depot-ი დღეისათვის მსოფლიოში მესამე კომპანიაა (მის წინ მხოლოდ Amazon.com-ი და Dell Computer-ია). ინტერნეტში გაყიდვა Office Depot-ს საშუალებას აძლევს Office Depot-ს უფრო სიღრმისეული, უფრო პერსონალიზებული ურთიერთობები ჩამოამყრიოს კლიენტებთან - როგორც მსხვილებთან, ისე წვრილებთან ზედმეტი ბიუროკრატიული პროცესების აღმოსაფხვრელად დანახარჯების შესამცირებლად, რაც დაკავშირებულია შეკვეთების განთავსებასთან, ასევე შეკვეთების გაფორმებისა და შესრულების დაჩქარებასთან კლიენტებისათვის.

კომპანიათა უმეტესობამ, რომლებიც ინტერნეტში საქმიანობას უხამებდა მუშაობის ტრადიციულ მეთოდებს, უკვე იპოვა კონფლიქტების გადაჭრის ხერხები, რომლებიც განაწილების არხებში წარმოიშობოდა. მაგალითად, კომპანია Gibson Guitars-ის (გიტარის დამამზადებელი) ხელმძღვანელები შემდეგ დასკვნამდე მივიდნენ: მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიის დილერები აღშფოთდნენ, როცა გაიგეს, რომ Gibson Guitars-ი ცდილობს გიტარების უშუალოდ მომხმარებლებზე გაყიდვას, მათ არაფერი ჰქონდათ საწინააღმდეგო, რომ კომპანიას უშუალოდ მომხმარებლებზე გაეყიდა ყოველნაირი აქსესუარები (მაგალითად, გიტარის სიმები და სხვა სათანადო ნაწილები). კონსტრუქციული კომპანია Avon-ი განგაშს ტეხავდა, რომ პირდაპირ გაყიდვებს ინტერნეტში შეუძლიათ ამ კომპანიის წარმომადგენელთა ბიზნესის მოშლა, რომელთაც ხელსაყრელი ურთიერთობები ჩამოუყალიბდათ კლიენტებთან. სამაგიეროდ ეს განგაში ფუჭი აღმოჩნდა.

მიუხედავად პრობლემებისა, რაც დაკავშირებულია კონფლიქტების შესაძლო აღმოცენებასთან განაწილების არხებში, მრავალმა კომპანიამ, რომლებიც ინტერნეტში საქმიანობას მუშაობის ტრადიციულ მეთოდებთან ათავსებს, მნიშვნელოვნად მეტ წარმატებებს მიაღწია. მრავალმა, უკვე დიდი ხნის წინათ არსებულმა კომპანიამ არ შეანელა საკუთარი საიტების შექმნა, რომლებზეც შესაძლებელია დაწვრილებითი ინფორმაციის მიღება თვით ამ კომპანიის და მათი პროდუქციის შესახებ. მაგრამ ამ კომპანიების უმეტესობა ერთობ უხალისოდ მოქმედებდა

თავის საიტებზე ელექტრონული ვაჭრობით. მათ ეჩვენებოდათ, რომ ეს გამოიწვევს არხების კონფლიქტს, ე.ი. კონკურენციას მათ საქონელთა ან მომსახურების გაყიდვას ინტერნეტის დახმარებით და მათი ტრადიციული პარტნიორების საქმიანობას შორის (საცალო ვაჭრობის კომპანიების და აგენტების). მაგალითად, კომპანია Hewlett Packard-ი შიშობდა, რომ საცალო ვაჭრობის კომპანიები, რომლებიც მისი პარტნიორები არიან, უარს იტყვიან ამ კომპანიების კომპიუტერების გასაღებაზე, გაიგებენ რა, რომ იგი ცდილობს იგივე კომპიუტერების უშუალოდ ინტერნეტით გაყიდვაზე. წიგნივჭრობის ცნობილი კომპანიის - Barnes & Noble-ს ხელმძღვანელობაც კი, რომელიც დასაქმებულია წიგნის გაყიდვით ჩვეულებრივ მაღაზიებში, არ ჩქარობდა საკუთარი საიტის გახსნას, არ ისურვებდა რა უშუალო კონკურენციაში შესვლას Amazon. Com.-თან.

ამ კომპანიათა ხელმძღვანელობას ტანჯავდა ეჭვიანობა, ხომ არ დაახიანებს მათ მიერ საქონელთა და მომსახურების ინტერნეტით გაყიდვა, გასაღებას მათი საკუთარი მაღაზიების, რესელერების ან აგენტების მეშვეობით. მაგრამ, მალე მათ გაიგეს, რომ საკუთარი ბიზნესის ნაწილის კონკურენტებზე გადაცემის რისკი შესაძლოა უფრო მეტიც აღმოჩნდეს, ვიდრე არხის პარტნიორების უკმაყოფილებით გამოწვეული რისკი. ამიტომ ტრადიციული ტიპის მრავალი კომპანია ახლა აქტიურად ტრანსფორმირდება **კომპანიაში, რომელიც ინტერნეტში საქმიანობას უხამებს მუშაობის ტრადიციულ მეთოდებს.**

მაგალითად, კომპანია Office Depot-ი, რომელიც საკანცელარიო საქონელსა და საოფისე ტექნიკას ყიდის მსოფლიოს 23 ქვეყანაში, უზრუნველყოფს მთლიან გაყიდვათა წლიურ მოცულობას 13,5 \$ მლრდ-ს მოცულობით. მაგრამ თქვენ, ალბათ, გაგიკვირდებათ, როდესაც გაიგებთ, რომ Office Depot-ის შემოსავლების ზრდის ყველაზე სწრაფი ტემპები უკანასკნელ წლებში უზრუნველყოფა სრულებით არა ამ კომპანიის ტრადიციული არხებით, არამედ ვაჭრობით ინტერნეტში.

მაშინ როდესაც გაყიდვათა მოცულობებმა კომპანია Office Depot-ის ჩვეულებრივ მაღაზიებში უკანასკნელ პერიოდში შემცირება დაიწყო, გაყიდვათა მოცულობები ინტერნეტში, პირიქით, არსებითად გაიზარდა და დღეისათვის კომპანიის გაყიდვათა საერთო მოცულობის თითქმის 23%-ს შეადგენს. ინტერნეტში გაყიდვათა მოცულობით Office Depot-ი დღეისათვის მსოფლიოში მესამე კომპანიაა (მის წინ მხოლოდ Amazon.com-ი და Dell Computer-ია).



კომპანიათა უმეტესობამ, რომლებიც ერთმანეთს უხამებენ საქმიანობას ინტერნეტსა და საქმიანობას ტრადიციული მეთოდებით, უკვე მოძებნა კონფლიქტების გადაჭრის ხერხები, რომლებიც განაწილების არხებში წარმოიშობიან. მაგალითად კომპანია Gibson Guitars-ის (გიტარების დამამზადებელი) ხელმძღვანელები შემდეგ დასკვნამდე მივიდნენ: მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიის დილერები განრისხდნენ, როდესაც გაიგეს, რომ Gibson Guitars-ი ცდილობს გიტარების უშუალოდ მომხმარებლებზე გაყიდვას, მათ არანაირი საწინააღმდეგო არ გააჩნდათ, რომ კომპანია უშუალოდ მომხმარებლებზე ყიდდა ყოვლად შესაძლო აქსესუარებს (მაგალითად, გიტარის სიმები, და სხვა სათანადარიზო ნაწილებს).

მაინც რა უზრუნველყოფს უპირატესობას კომპანიებისათვის, რომლებიც ერთმანეთს უხამებენ საქმიანობას ინტერნეტში მუშაობის ტრადიციულ მეთოდებთან? დიდი ხნის წინათ ჩამოყალიბებულ კომპანიებს, ისეთებს, როგორცაა Best Buy, Blockbuster, Fidelity და Office Depot-ი ჩამოუყალიბდათ ცნობილი მარკები, რომლებიც ცნობილები არიან და მომხმარებელთა ნდობით სარგებლობდნენ. გარდა ამისა, ამ კომპანიებს დიდი ფინანსური რესურსები გააჩნიათ. მათ დიდი კლიენტური ბაზები გააჩნიათ და შესაბამისი დარგის ღრმა ცოდნით გამოირჩევიან და როგორც წესი, უკვე კარგი ურთიერთობები ჩამოუყალიბდათ უმნიშვნელოვანეს მიმწოდ-კომპანიების უმეტესობისათვის ელექტრონული მარკეტინგისაკენ მიმავალ გზაზე პირველი ნაბიჯი იყო საკუთარი საიტის შექმნა. მაგრამ არასაკმარისია უბრალოდ საიტის შექმნა. კომპანიამ უნდა შექმნას მიმზიდველი საიტი და გამოძებნოს ხერხები, რომელთა დახმარებით შესაძლებელი იქნებოდა მომხმარებელთა მოზიდვა ამ საიტზე, მათი შენარჩუნება ამ საიტზე, ხოლო შემდეგ დაბრუნება - და არა ერთხელ.

კომპანიების უმეტესობისათვის ელექტრონული მარკეტინგისაკენ მიმავალ გზაზე პირველი ნაბიჯი იყო საკუთარი საიტის შექმნა. მაგრამ არასაკმარისია უბრალოდ საიტის შექმნა. კომპანიამ უნდა შექმნას მიმზიდველი საიტი და გამოძებნოს ხერხები, რომელთა დახმარებით შესაძლებელი იქნებოდა მომხმარებელთა მოზიდვა ამ საიტზე, მათი შენარჩუნება ამ საიტზე, ხოლო შემდეგ დაბრუნება - და არა ერთხელ.

მაგალითად, ზოგიერთი მომხმარებელი ამჯობინებს მოხერხებულობას და დღეღამური ინტერნეტ-შოპინგის ფართო ასორტიმენტს. სხ-

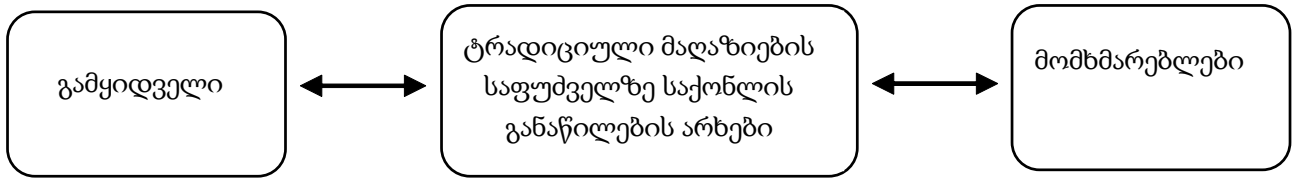
ვებს შეუძლიათ უპირატესობა მიანიჭონ ტრადიციულ, მაღაზიისეული შოპინგის უფრო ჩვეულ გამოცდილებას. ხოლო მესამეები, ერთნაირი მზადყოფნით ისარგებლებენ როგორც ერთი, ისე მეორე ვარიანტით. მომხმარებლებს შეუძლიათ საქონლის ინტერნეტში შეძენა, ხოლო შემდეგ მათთვის მოუწონელი საქონელი დააბრუნონ უახლოეს მაღაზიაში.

სავსებით ცხადია, რომ ყველა კომპანიამ გამოწოდების გარეშე უნდა შეისწავლოს ელექტრონულ მარკეტინგზე გადასვლის (უკიდურეს შემთხვევაში, ნაწილობრივი) შესაძლებლობა.

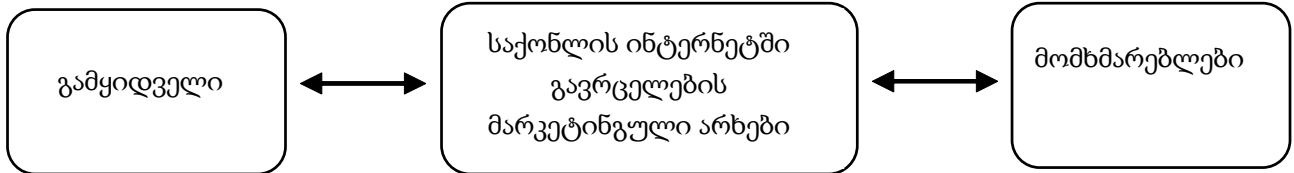
**საიტების ტიპები.** სხვადასხვა საიტები არსებითად განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან, თავისი დანიშნულებით და შევსებით. ყველაზე გავრცელებული ტიპია - **კორპორაციული საიტი**. მსგავსი ტიპის საიტები, როგორც წესი, გამიზნულია მომხმარებელთა კეთილგანწყობილი დამოკიდებულების ფორმირებაზე შესაბამისი კომპანიისადმი. კორპორაციული საიტი უფრო ხშირად გასაღების სხვა არხების საინფორმაციო დანამატს წარმოადგენს, და არა საქონელთა პირდაპირი გაყიდვის საშუალებას. მაგალითად, თქვენ ვერ შეძლებთ ნაყინის შეძენას ბენ ჯეროუს. ჩომ საიტზე, მაგრამ მასზე შეგიძლიათ პრაქტიკულად ყველაფერი გაიგოთ საქონელთა და კომპანია Bebe & Jerry-ის სავაჭრო პუნქტების ადგილმდებარეობის შესახებ. გარდა ამისა, იმავე საიტზე ყოფნით შეგიძლიათ უფასო ელექტრონული ღია ბარათი გაგეგზავნათ მეგობრისათვის, ხელი მოაწეროთ Chunk Mail-ის საინფორმაციო ბიულეტენს ან Fun Stuff-ის ზონაში შესვლით, ითამაშოთ კომპიუტერული თამაშები.

როგორც წესი, კორპორაციული საიტი მომსვლელებს თავაზობს ინფორმაციას და მექანიზმებს, რომლებიც წარმოშობილ კითხვებზე პასუხის მიღებაში, კომპანიასთან უფრო მჭიდრო ურთიერთობის დამყარებასა და მისადმი ინტერესის გამოწვევაში გვეხმარებიან. კორპორაციული საიტები შეიცავენ ინფორმაციას კომპანიის ისტორიის, მისი მისიის და ფილოსოფიის, მის საქონელთა და მომსახურებების შესახებ; ინფორმაციას მიმდინარე მოვლენების, კომპანიის პერსონალის, ფინანსური მაჩვენებლების და ვაკანსიების შესახებაც კი.

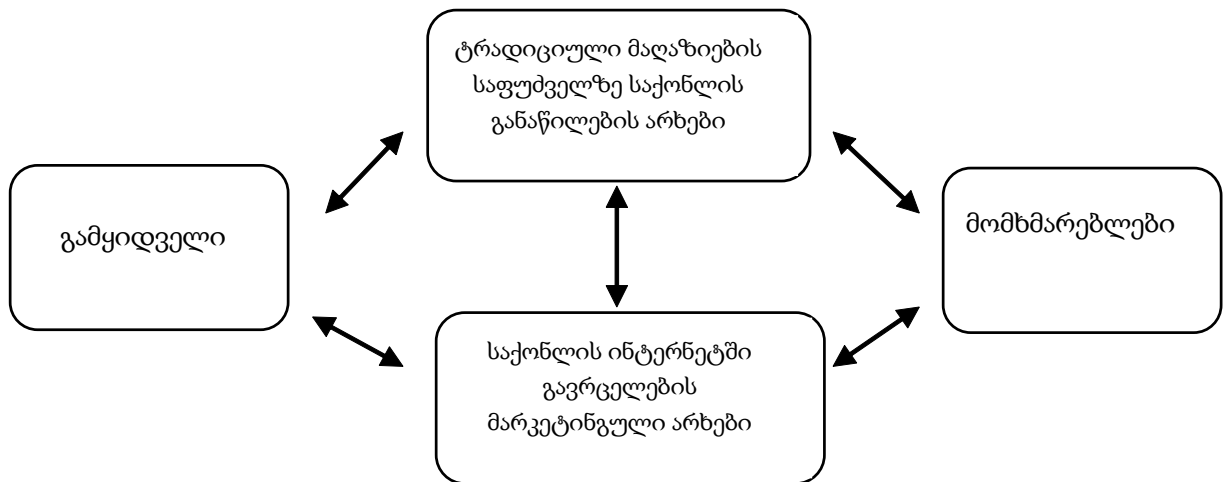
სხვა კომპანიები ამჯობინებენ **მარკეტინგული საიტების** შექმნას. ისინი მომხმარებლებს კომპანიასთან ურთიერთქმედებისათვის იზიდავენ, რაც აღიდეგს მომხმარებელთა მზადყოფნას პირდაპირი შეძენისადმი ან სხვისადმი, მოცემული კომპანიისათვის ხელსაყრელი დასასრულისათვის. ასეთი ტიპის საიტებზე



ტრადიციული ფირმა-გამყიდველები, რომლებიც სრულიად არ იყენებენ ინტერნეტს



ფირმა-გამყიდველები, რომლებიც მხოლოდ ინტერნეტით მუშაობენ



ფირმა-გამყიდველები, რომლებიც მარკეტინგის ტრადიციულ მეთოდებს ინტერნეტით მუშაობას უთანწყობენ

### ნახ.18.3. ელექტრონული მარკეტინგის სისტემაში ყოფნის უზრუნველყოფა

შეიძლება განთავსდეს კატალოგი და რეკომენდაციები შექმნათა განსახორციელებლად. გარდა ამისა, მარკეტინგულ საიტებზე ხორციელდება გასაღების სტიმულირების ღონისძიებები. ასეთი სახის ღონისძიებებს, კერძოდ, მიეკუთვნება კუპონების გავრცელება, აქციების ჩატარება, რომლის მსვლელობაში კომპანიის პროდუქციის ფართო გაყიდვა და ასევე ყოვლად შესაძლო კონკურსებისა და შეჯიბრებების ჩატარება ხორციელდება.

ავტომშენებელმა კომპანიამ MINI USA-მ შექმნა მარკეტინგული საიტი [www.miniusa.com](http://www.miniusa.com).

როგორც კი პოტენციური კლიენტი მიმართავს ამ საიტს, კომპანია, ძვირადღირებული არც ერთი წუთის დაკარგვის გარეშე, ცდილობს ეს საინფორმაციო შეკითხვა გადააქციოს რეალურ გაყიდვად, ხოლო შემდგომ - ხანგრძლივადიან ურთიერთობად მოცემულ კლიენტთან. ამ საიტზე შეიძლება სასარგებლო ინფორმაციის და ელექტრონული გაყიდვის საშუალებათა პოვნა, MINI USA-ს მიმდინარე მოდელების დაწვრილებითი და მიმზიდველი აღწერის ჩათვლით, ინსტრუქციებისა, რომელთა დახმარებით კლიენტს შეუძლია თვალყური მიადევნოს მათ მიერ შეკვეთი-



ლი ავტომანქანის წინააღმდეგ ქარხანა დამამზადებელიდან საკუთარი სახლის კარებამდე.

სანამ ანუელა დიფაბიო სექტემბერში თავის Mini Cooper-ს შეიძენდა, მან არა ერთი ათეული საათი გაატარა კომპანია MINI USA-ს საიტზე, მრავალი ვარიანტის განხილვით. ბოლოსდაბოლოს ანუელა მივიდა მის წარმოდგენაში იდეალურ შესამებად: Zara აგურისფერ-წითელი ფერის, თეთრი ზოლები კაპოტზე, რომელიც ხაზს უსვამს ავტომანქანის მაღალი სიჩქარის მახასიათებლებს, და განსაკუთრებული, თვით ანუელას მიერ მოფიქრებული ემბლემა ავტომანქანის წინა (ცხვირის) ნაწილში. შეკვეთილი ავტომანქანის მიღების მოლოდინში ანუელა ყოველდღიურად ნახულობდა კომპანია MINI USA-ს საიტს, ამჯერად ინსტრუმენტ “Where’s My Baby?” (“სადაა ჩემი პატარა?”)-ს გამოყენებით, შეკვეთილი ავტომანქანის სიტუაციისათვის თვალყურის მისაღწევებლად მისი სვლის მთელ გზაზე ქარხანა-დამამზადებელიდან დიდ ბრიტანეთში, თავის სახლამდე, თითქოს ეს იყო რაღაც განსაკუთრებით ფასეული პაკეტი, რომელიც კომპანია FedEx-მა მოგვარა. „მიტანის პროცესის გაკონტროლების უნარმა მოლოდინის ეტაპი ჭეშმარიტად ამადელვებელი გახადა. მე მართლაც შემექმნა შთაბეჭდილება, რომ მე მთლიანად ვაკონტროლებ ამ პროცესს“- აღნიშნავს დიფაბიო. საქმე, როგორც ჩანს, არა რაიმე რევოლუციურ ტექნოლოგიურ სიახლეშია, რომელსაც კომპანია MINI USA იყენებს. მეტადრე საქმე ეხება ეფექტიან ზეგავლენას გამოცდილებაზე ამ კომპანიასთან ურთიერთქმედების მსვლელობაში. საიტი MINI USA- არა უბრალოდ ინფორმაციას იძლევა, ან ადგილებს საქონელთა და მომსახურების შეძენის პროცესს. იგი კლიენტებს საქონლის წარმოებისა და მიტანის პროცესის აქტიურ მონაწილედ გადააქცევს, ხოლო როდესაც ადამიანი მონაწილეობს ამ პროცესში, იგი დიდ კმაყოფილებას განიცდის.

**როგორ შევიშავეთ ეფექტიანი საიტი.** საკუთარი საიტის შექმნა - ეს საქმის მხოლოდ ნახევარია. არანაკლებ (და შესაძლოა უფრო მეტიც) მნიშვნელოვანია ვაიძულოთ ადამიანები, შევიდნენ ამ საიტზე. საიტის შემუშავების ამოცანაა - იმდენად დაინტერესოს მომხმარებლები თავიანთი საიტით, რომ მათ კიდევ არაერთხელ მოუწოდეთ მასზე დაბრუნება. ინტერნეტის მოსარგებლეები ტოვებენ საიტს, რომელიც არ პასუხობს მათ მოლოდინს. „როგორიც არ უნდა იყოს მიზეზები, რომლებიც აიძულებენ ადამიანებს მიმართონ ინტერნეტს (სამუშაო ან პირადი ინტერესი) - აღნიშნავს ვებ-დიზაინის ერთ-ერთი სპეციალისტი, - თუკი რომელიმე საიტი არ პასუხობს მათ მოლო-

დინს, ჩვენი რესპონდენტების 2/3-მა უპასუხა, რომ ისინი არ დაუბრუნდებიან ამ საიტს - არც ახლა და არც მომავალში. ისინი შევლენ თქვენს საიტზე, დატოვებენ მას, და თქვენ ვერასოდეს ვერ გაიგებთ ამის შესახებ. ჩვენ მას საიტის უდროო დასრულებას ვუწოდებთ”. ეს ნიშნავს, რომ კომპანიებმა მუდმივად მოდერნიზება უნდა გაუკეთონ თავიანთ საიტებს, რათა ისინი შეიცავდნენ ყველაზე უახლეს ინფორმაციას.

ამასთან მრავალი კომპანია რომელიც ელექტრონული მარკეტინგით არის დაკავებული, საკუთარი საიტისადმი ყურადღების მოზიდვის მცდელობით საკმაოდ მნიშვნელოვან სახსრებს ხარჯავს ძველ რეკლამაზე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, და ასევე მარკეტინგის ტრადიციულ სახეობებზე. მაგალითად, საკუთარ საიტ, Galant-ზე გულშემატკივართა მოსაზიდად კომპანია Mitsubishi-მ ამასწინათ მასობრივი ინფორმაციის ელექტრონულ საშუალებებში განათავსა რიგი წარმტაცი რგოლები, რომლებიც უჩვენებდნენ Galant GTS-ის და Toyota Camry-ს მანევრირების (და შესაბამისად, ავარიის თავიდან აცილების უნარი) გამოცდას.

როდესაც საქმე ეხება საიტებს, რომლებიც ინტერესს არ წარმოადგენენ მომხმარებელთა ფართო წრისათვის, კომპანიას შეუძლია შექმნას კორპორატიული საიტი, რომელზეც მომხმარებელი იპოვის პასუხებს მისთვის საინტერესო კითხვებზე და რომელიც მომხმარებელს უყალიბებს კეთილგანწყობილ დამოკიდებულებას და გამოიწვევს ინტერესს მოცემული კომპანიისადმი. კომპანია LifeSavers (Candystand.com)-ის ერთობ მიმზიდველი საიტი დატვირთულია კომპიუტერული თამაშებით, დაუსრულებელი კონკურსებით, ლატარეებით და LifeSavers-ის პროდუქციის ნიმუშებით.

საიტის შემუშავების პროცესში უმნიშვნელოვანესი ამოცანა ისაა, რომ ეს საიტი მიმზიდველი გახადოს პირველივე შეხედვით და იმავედროულად საკმაოდ საინტერესოც, რათა პოტენციურ კლიენტში გამოიწვიოს საიტის მეორედ მონახულების ინტერესი.

დროდადრო კომპანიამ უნდა შეამოწმოს თავისი საიტის მიმზიდველობა, სარგებლიანობა, და ეფექტიანობა. ამისათვის შეიძლება გავიგოთ საიტების შემუშავებელ სპეციალისტთა მოსაზრება. მაგრამ უკეთესი იქნება, თუკი მოსაზრებას საიტების შესახებ გამოთქვამენ თვით მოსარგებლეები, იმის შეტყობილებით, თუ რა მოსწონთ მათ და რა არ მოსწონთ. მაგალითად, კომპანია Danskin-მა, რომელიც ქალთა ტანსაცმელს კერავდა ცეკვებისა და აქტიური დასვენებისათვის, დახმარება სთხოვა თავის კლიენ-



ტებს უფრო სასარგებლო და ეფექტიანი საიტის შექმნაში.

იმის კვალობაზე, თუ მომხმარებლები სულ უფრო მეტ დროს როგორ ატარებენ ინტერნეტში, ელექტრონული მარკეტინგის მრავალი კომპანია სულ უფრო მეტ ფულს გამოყოფს მარკეტინგული ბიუჯეტიდან **რეკლამისათვის ინტერნეტში**, თავისი ბრენდების ინტერნეტში გადასატანად ან რაც შეიძლება მეტი რაოდენობის მოსარგებლეთა მოსაზიდად. 2010 წელს ინტერნეტში რეკლამაზე დაიხარჯა 19% მდრდ, ე.ი. რეკლამის მთელი დანახარჯების 8%.

ინტერნეტში საქონელთა წინააღმდეგობის კიდევ ერთი ფორმაა, *კონტენტური სპონსორობა*. მრავალი კომპანია საკუთარი თავის რეკლამირებას ახორციელებს ინტერნეტში, სპეციალური კონტენტის დასპონსოვრებით სხვადასხვა საიტებზე. კომპანია, რომელიც სარგებლობს სპონსორული მომსახურებით, თავის მხრივ, საიტზე ახსენებს კომპანია-სპონსორის სახელწოდებას და განათავსებს ამ სპონსორის ექსკლუზიურ რეკლამას. კონტენტური სპონსორობის შემთხვევაში, ძალზე მნიშვნელოვანია საიტის სწორად შერჩევა, რომელიც სპონსორობის ობიექტი იქნება, რათა სპონსორის მიერ განთავსებული ინფორმაცია და მის მიერ შეთავაზებული მომსახურებები წარმოადგენდა რეალურ ინტერესს მოცემული საიტის მოსარგებლებებისათვის.

ინტერნეტ-კომპანიებს ასევე შეუძლიათ ალიანსების შექმნა და ურთიერთრეკლამის პროგრამებში მონაწილეობა. მაგალითად, Amazon.com-ს 900 ათასზე მეტი კომპანიონი გააჩნია, რომლებიც რეგულარულად განათავსებენ Amazon.com-ის ბანერულ რეკლამას თავიანთ საიტებზე. ხოლო კომპანია Yahoo!, რომლის შემოსავლები რეკლამიდან, მთელი მსოფლიოდან მიღებული მთლიანი შემოსავლის 84% შეადგენს, ჭეშმარიტად კურთხეული ნიადაგი გახდა ალიანსების შესაქმნელად კინოსტუდიებთან და კომპანიებთან, რომლებიც სატილვეზიო პროდუქციას აწარმოებენ.

დაბოლოს, ელექტრონულ მარკეტინგში მომუშავე კომპანიებს შეუძლიათ ე.წ. „ვირუსული“ მარკეტინგის გამოყენება, ე.ი. „მარკეტინგის ინტერნეტ-ვერსია ხმების საფუძველზე“. „ვირუსული“ მარკეტინგი გულისხმობს საიტის, ელექტრონული ფოსტის შეტყობინებების ან რომელიმე სხვა მარკეტინგული მოვლენის შექმნას, რომლებიც იმდენად საინტერესოა, რომ კლიენტები მათ შესახებ აცხადებენ მეგობრებს და ნაცნობებს. რამდენადაც კლიენტები ასეთ შეტყობინებებს ან რეკლამას გადასცემენ მეგობრებს ან ნაცნობებს, „ვირუსული“ მარკეტინგი შეიძლება საკმაოდ იაფი აღმოჩნდეს.

მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიათა რეკლამის დანახარჯები ინტერნეტში საკმაოდ სწრაფი ტემპებით იზრდება, კომპანიათა უმეტესობაში ეს ხარჯები რეკლამასა და მარკეტინგზე ჯერ კიდევ მათი მთლიანი ხარჯების მხოლოდ უმნიშვნელო წილს შეადგენს. რეკლამა ინტერნეტში ჯერ კიდევ ჩქარა ვერ გაუწევს სერიოზულ კონკურენციას რეკლამის ისეთ მძლავრ ტრადიციულ ინსტრუმენტებს, როგორიცაა ტელევიზია და მასობრივი ინფორმაციის ბეჭდური საშუალებები. მაგრამ რეკლამამ ინტერნეტში შეიძლება მნიშვნელოვანი სარგებლობა მოიტანოს, განსაკუთრებით როგორც დამატება სხვა მარკეტინგული საქმიანობისადმი.

მიუხედავად იმისა, რომ კომპანია Procter & Gamble ინტერნეტში რეკლამაზე ინფორმაციის მასობრივ საშუალებებში რეკლამის საკუთარი ბიუჯეტის მხოლოდ მცირე ნაწილს ხარჯავს, იგი მსოფლიო ქსელს განიხილავს როგორც რეკლამის მხოლოდ ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს შემცველს. როგორც Procter & Gamble-ს მარკეტინგის ერთ-ერთი სპეციალისტი აღნიშნავს, რეკლამა ინტერნეტში წარმოადგენს „მომხმარებლებისათვის (მათი საკუთარი ნებართვით) მეტი ინფორმაციის შეთავაზების ხერხს ამა თუ იმ საქონლის შესახებ, ვიდრე ეს შესაძლებელია ჩვეულებრივი 30-წამიანი სარეკლამო რგოლის დროს ტელევიზიაში“. რეკლამა ინტერნეტში უზრუნველყოფს ინფორმაციის ორმხრივი გაცვლის შესაძლებლობას, რომლის მსვლელობაში კომპანიას შეუძლია მომხმარებლებს შეატყობინოს უფრო დაწვრილებითი მონაცემები თავიანთ საქონელთა შესახებ.

ბლოგებისა და სხვა ფორუმების უჩვეულო პოპულარობამ ინტერნეტში კომერციული ფირმების მიერ დასპონსორებული საიტების ნამდვილი ბუმი გამოიწვია, რომლებმაც ვებ-თანამეგობრობის სახელწოდება მიიღეს. ვებ-თანამეგობრობის საქმიანობის საფუძველია ინდივიდუალურ მომხმარებელთა არაფორმალური შეხვედრები ინტერნეტში. მსგავსი საიტები თავის წევრებს საშუალებას აძლევენ შეიკრიბონ ვირტუალურ სივრცეში და გაცვალონ ურთიერთ-საინტერესო მოსაზრებები.

ვებ-თანამეგობრობებს შეიძლება ჰქონდეთ ან სოციალური ან პროფესიული ხასიათი. პროფესიული ხასიათის ერთ-ერთი წარმატებული ვებ-თანამეგობრობაა საიტი Agriculture Online, რომელზეც შეიძლება გაეცნოთ სამომხმარებლო საქონელთა ფასებს და ასევე სოფლის მეურნეობის უკანასკნელ ახალ ამბებს.

ეფექტიანი კონკურირებისათვის ელექტრონული ვაჭრობით დასაქმებული კომპანიები



ცდილობენ შეადგინონ ეფექტიანი ელექტრონული შეტყობინებები, ე.ი. ანიმირებული და პერსონალიზებული შეტყობინებები, რომელთაც თან ახლავს აუდიო და ვიდეოინფორმაციები. მნიშვნელოვანია სწორად შეირჩეს აუდიტორია და შეტყობინებები პირველ რიგში დაეგზავნოს იმთ, ვისი დაინტერესება მათ შეუძლიათ და ვინ არის მზად, ეფექტიანი რეაგირება მოახდინოს მათზე.

ისე როგორც მარკეტინგის სხვა ტიპების დროს, ინტერნეტში, კომპანიებმა, რომლებიც მარკეტინგულ შეტყობინებებს აგზავნიან ელექტრონული ფოსტით, უნდა იზრუნონ იმაზეც, რომ არ გამოიწვიონ ინტერნეტის მოსარგებლეთა განრისხება, რომლებიც ამის გარეშეც გადატვირთულები არიან ელექტრონული ფოსტით მიღებული სარეკლამო ნაგავით.

კომპანიებმა არ უნდა დაივიწყონ იმის შესახებ, რომ ინტერნეტის მოსარგებლეებისათვის თავისი პროდუქციის არასასურველი რეკლამის დაგზავნით, მათ შეუძლიათ მიაღწიონ სრულებით არა იმ შედეგს, რომელსაც ელოდნენ. არასასურველი რეკლამა აღიზიანებს მიმღებებს. ქსელური ეტიკეტი გულისხმობს, რომ, სანამ სარეკლამო შეტყობინებას დააგზავნიან ელექტრონული ფოსტით, კომპანიამ უნდა აკითხოს მიმღებებს ამისი ნებართვა. ამ მიდგომას ნებართვის მარკეტინგი ეწოდება და ელექტრონული ფოსტით მარკეტინგის გაძღოლის სტანდარტულ მოდელს წარმოადგენს.

### ინტერნეტ-მარკეტინგის პერსპექტივები და პრობლემები

ინტერნეტ-მარკეტინგის წინაშე უწინდებურად ფართე პერსპექტივები იხსნება. ინტერნეტ-მარკეტინგის ყველაზე მხურვალე მიმდევრები დარწმუნებულია იმაში, რომ კიდევ დადგება დრო, როდესაც ინტერნეტი და ინტერნეტ-მარკეტინგი მთლიანად გამოდევნის ტრადიციულ ჟურნალებს, გაზეთებს და მაღაზიებსაც კი, როგორც ინფორმაციის წყაროებს საქონელთა შესახებ, და თვით საქონელთა წყაროებს. უდაოა, ინტერნეტ-მარკეტინგი ზოგიერთი კომპანიისათვის ბიზნესის გაძღოლის წარმატებული მოდელი გახდება (კერძოდ, ისეთი ინტერნეტ-ფორმებისათვის, როგორიცაა Amazon. Com, eBay და Google, და პირდაპირი მარკეტინგის ისეთი კომპანიები, როგორიცაა Dell Computer). მაიკლ დელის მიზანი, თავისი საკუთარი სიტყვებით, იმაში მდგომარეობს, რომ ერთ მშვენიერ დღეს „ყველა კლიენტმა ყველა თავისი ტრანსაქცია შეასრულოს მხოლოდ ინტერნეტში-გლობალური მასშტაბით“. მაგრამ კომპანიათა უმეტესობისა-

თვის მარკეტინგი ინტერნეტში დარჩება ბაზარზე მუშაობის მხოლოდ ერთ-ერთ (თუნდაც, საკმაოდ მნიშვნელოვან) მიდგომად, რომელიც სხვა მიდგომებთან ერთად გამოყენებული იქნება მთლიანად ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომპლექსში.

როგორც არ უნდა იყოს, დიდ და პატარა კომპანიებს, მიუხედავად ჩამოთვლილი სირთულეებისა, ინტერნეტ-მარკეტინგი სწრაფად შეაქვთ გამოყენებული მარკეტინგული საშუალებების ჩამონათვალში. ინტერნეტ-მარკეტინგი, განვითარების შედეგად კიდევ დაამტკიცებს, რომ მას შეუძლია გახდეს მყიდველებთან მყარ ურთიერთობათა შექმნის, გაყიდვის მაჩვენებელთა გაუმჯობესების, მყიდველებისათვის კომპანიისა და მის მიერ გამოშვებული პროდუქტების შესახებ ინფორმაციის გადაცემის მძლავრი ინსტრუმენტი.

კომპანიის ქმედებები, რომლებიც დაკავშირებული არიან პირდაპირ მარკეტინგთან, ხშირ შემთხვევაში ცუდად ეხამება ერთი-მეორეს და მარკეტინგული კომპლექსისა და წინააღმდეგობის კომპლექსის დანარჩენ ელემენტებს. მაგალითად, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში რეკლამის განთავსებით დასაქმებულია კომპანიის სარეკლამო განყოფილება, რომელიც მუშაობს ტრადიციულ სარეკლამო სააგენტოსთან, ხოლო ელექტრონული ფოსტით მიმოქცევის მართვა და კატალოგებით ვაჭრობა დაკისრებული აქვს პირდაპირი მარკეტინგის სპეციალისტს, მაშინ როდესაც საიტის შემუშავება და ადმინისტრირება დავალებული აქვს გარეშე კომპანიას.

ინტეგრირებული პირდაპირი მარკეტინგი-პირდაპირი მარკეტინგის კომპანიებია, რომლებშიც რეაგირების კოეფიციენტების და მოგების მოცულობის ამაღლებისათვის გამოიყენება მარკეტინგული კომუნიკაციების რამდენიმე არხი და მრავალსაფეხურიანი სარეკლამო პროცესები.

ინტეგრირებული მარკეტინგის კამპანიების ჩატარებამ შეიძლება მნიშვნელოვნად აამაღლოს მყიდველთა რეაგირების კოეფიციენტი. ასე, მაგალითად, პირდაპირმა საფოსტო დაგზავნამ შეიძლება უზრუნველყოს გამოძახილის 2%-იანი კოეფიციენტი, ხოლო უფასო სატელეფონო ხაზის შეთავაზებასთან შეხამებით რეაგირების კოეფიციენტი იზრდება 50%-ით. ამოსავალი ტელემარკეტინგის კარგად გააზრებულ ვარიანტს შეუძლია ეს შედეგი 5-ჯერ გაზარდოს.

უკანასკნელ პერიოდში პირდაპირი მარკეტინგის არხების ინტეგრაცია ერთმანეთს შორის,



და ასევე მიტანის სხვა საშუალებებთან, მარკეტოლოგებისათვის ერთ-ერთი ყველაზე პრიორიტეტული ამოცანა გახდა. განვიხილოთ, მაგალითად, ინტეგრირებული პირდაპირი მარკეტინგი ცნობილ Ernst & Young კომპანიაში.

კომპანია Ernst & Young-ი იყენებს პირდაპირი მარკეტინგისადმი ინტეგრირებულ მიდგომას ინტერნეტის, ელექტრონული ფოსტის და სხვა მარკეტინგული არხების დახმარებით. Ernst & Young-ი ელექტრონულ ფოსტას საფოსტო დაგზავნასთან აერთიანებს, საიტის სპეციალური გვერდის მხარდაჭერით. მაგალითად, ოქტომბერში ენერგეტიკული კომპანიების ხელმძღვანელთა მორიგი ყოველწლიური კონფერენციის ჩატარებისათვის მზადება დაიწყო ყველა მონაწილისათვის ელექტრონული ფოსტით წინასწარი შეტყობინების დაგზავნის ოფიციალური გახსნამდე დიდი ხნით ადრე. შემდეგ, ელექტრონული ფოსტის იგივე მისამართით დაგზავნილ იქნა ანიმირებული რგოლები, კონფერენციაში მონაწილეობის მიღებაში მოპატიჟებით. „წერილები შეიცავდა მითითებას (დამოწმებას), რომლითაც ადრესატი მოხდებოდა საიტზე, სადაც შეიძლებოდა დაწვრილებითი ინფორმაციის მიღება მომავალი კონფერენციის შესახებ“, აღნიშნავს Ernst & Young-ის მარკეტინგული განყოფილების უფროსი. გარდა ელექტრონული შეტყობინებისა, კომპანიამ კონფერენციაზე მოწვევის მოპატიჟება დაგზავნა ჩვეულებრივი ფოსტით. კონფერტში გარდა მოპატიჟებისა იდებოდა სარეგისტრაციო ფორმა, და ასევე მითითებული იყო შესაბამისი ვებ-მისამართი იმათთვის, ვინც ამჯობინებდა ინტერნეტის მეშვეობით დარეგისტრირებას. პირდაპირი მარკეტინგის Ernst & Young-სთან ინტეგრაციის უზრუნველსაყოფად, მარკეტინგის ყველა მიმართულებათა წარმომადგენლები რეგულარულ თათბირებს ატარებდნენ. „ჩვენ მაგიდას მივუსხდებოდით და ვსაუბრობდით იმის შესახებ, თუ რისი გაკეთება შეეძლო ჩვენ, ვიდრე ახლა ვაკეთებთ და რის გაკეთებას ვვარაუდობთ უახლოეს მომავალში, - აღნიშნავს Ernst & Young-ის მარკეტინგის განყოფილების ზემოთ ნახსენები უმაღლესი ხელმძღვანელი. - შედეგი განისაზღვრება ყველა ჩვენ განყოფილებათა ერთობლივი ძალისხმევით, ჩვენ არ შეგვიძლია დავუშვათ სიტუაცია, როდესაც მარჯვენა ხელმა არ იცის, თუ რას აკეტებს მარცხენა“.

როგორც წესი, მარკეტოლოგები და კლიენტები ურთიერთგაგებას უჩვენებენ და ერთმანეთს რაიმე პრეტენზიებს არ უყენებენ, მაგრამ სხვანაირადაც ხდება. ვთქვათ, პირდაპირი მარკეტინგის სპეციალისტების აგრესიულმა და არა-

უმწიკვლო პრაქტიკამ შეიძლება მყიდველთა შემოფოთება გამოიწვიოს, დააზარალოს ისინი და გააფუჭოს პირდაპირი მარკეტინგის მთელი ინდუსტრიის რეპუტაცია. უკანასკნელ წლებში პირდაპირი მარკეტინგი მზარდ ეჭვებსაც წააწყდა მომხმარებელთა პირადი ცხოვრების ხელახლებლობის უფლების დაცვის თვალსაზრისით, ხოლო ინტერნეტ-მარკეტოლოგებს უწევთ ინტერნეტში ინფორმაციის უსაფრთხოების უზრუნველყოფის პრობლემის გადაჭრა.

პირდაპირი მარკეტინგის მეტისმეტი აქტიურობა არა მხოლოდ აღიზიანებს, არამედ შეურაცხყოფს კიდევაც მომხმარებელს. არავის არ მოსწონს, როდესაც პირდაპირი გამოძახილის ტელერეკლამა ძალზე ხმაურიანი, ხანგრძლივი და აგრესიული აღმოჩნდება. ტელემარკეტოლოგების ზარები საწყენი ხდება ვახშმის დროს ან გვიან ღამით. ზოგიერთ მარკეტოლოგს ადანაშაულებენ ასევე იმპულსური, მოუმზადებელი მყიდველების მოტყუებით გამოყენებაში.

უფრო მეტიც, ე.წ. „ხალხის გახურების სპეციალისტები“ თხზავენ (წერენ) საფოსტო შეტყობინებებს და სარეკლამო განცხადებებს, რომლებიც მყიდველებს აბნევენ. ინტერნეტ-მარკეტინგის სხვა სპეციალისტები სოციოლოგიური გამოკითხვების სახით არწმუნებენ მომხმარებლებს ყიდვის განხორციელებაში. მომხმარებელთა მოტყუების მცდელობაში ბრალი ედებოდათ საფოსტო დაგზავნის ცნობილ ფირმებსაც კი. რამდენიმე წლის წინათ კომპანია Publishers Clearing House-მ გასამცვლელოს სახით 52\$ მლნ გადაიხადა მას შემდეგ, როგორც კი იგი დაადანაშაულეს მომხმარებლებზე მეტისმეტ ზეწოლაში და მიმართვების დაგზავნაში, რომლებიც მომხმარებლებს (უპირატესად ხნიერი ადამიანები) აბნევენ: Publishers Clearing House-მ თავის ადრესატებს დაჰპირდა ფასეული პრიზების მოგება იმ შემთხვევაში, თუკი ისინი ამ კომპანიის გაზეთებს შეიძენენ.

უკანასკნელ წლებში აყვავებას განიცდის ფინანსური პირამიდების და საქველმოქმედო მიზნებისათვის სახსრების თაღლითური შეგროვების გულახდილად გაიძვერული ვარიანტი. მომხმარებლები შეფიქრიანებულები არიან თაღლითობის ფაქტებით ინტერნეტში, მათ შორის საკრედიტო ბარათების მონაცემთა ქურდობით, თაღლითობით ინვესტიციებთან და ფინანსური თაღლითობით.

ინტერნეტში თაღლითობის ერთ-ერთი ტიპური ფორმაა ფიშინგი - პერსონალურ მონაცემთა ქურდობის ნაირსახეობა, რისთვისაც გამოიყენება ფიქტიური საიტები და ელექტრონული ფოსტით ყალბ შეტყობინებათა დაგზავნა,



რომელთა მიზანია - ინტერნეტის მოსარგებლეთა დაყოფიება თავიანთ პერსონალურ მონაცემთა გახმაურებაზე. ერთ-ერთი გამოკითხვის შედეგების თანახმად ინტერნეტის მოსარგებლეთა ნახევარი თუნდაც ერთხელ დებულობდა ელექტრონული ფოსტით შეტყობინებებს, რომლებიც შეიძლება ფიშინგის კატეგორიას მივაკუთვნოთ. ფიშინგი შეიძლება საკმაოდ ძვირი დაუჯდეს იმათ, ვინც მის ბადეში მოხვდება. 2003 წელს ფიშინგი საკრედიტო ბარათების გამომშვებ ბანკებსა და კომპანიებს 1,2\$ მლრდ დაუჯდა.

მრავალ მომხმარებელს აღელვებს ასევე უზარალობის უზრუნველყოფის პრობლემა ინტერნეტში. ისინი შიშობენ რომ მოიძებნება საკმაოდ რაოდენობის „ცნობისმოყვარე“, რომლებიც ცდილობენ მარკეტინგ-ტრანსაქციის ხელში ჩაგდებას, მათი საკრედიტო ბარათების ნომრების გაშიფვრას და ამ ნომრების მიხედვით არასანქცირებული შეძენის განხორციელებას. ერთ-ერთი გამოკვლევის ავტორები აპროგნოზებენ, რომ ყოველწლიურ გაყიდვათა მოცულობა ინტერნეტში შეიძლება დაახლოებით 25%-ით მეტი ყოფილიყო, თუკი წარმატებით მოახერხებდნენ უსაფრთხოების პრობლემის გადაჭრას, რომელიც ასე აღელვებს მომხმარებლებს.

მარკეტინგის კიდევ ერთ პრობლემას ინტერნეტში წარმოადგენს ხელმისაწვდომობა მომხმარებელთა ჯგუფის მხრიდან, რომელთათვისაც გამიზნული არ არის მოცემული კონტენტი. მაგალითად, მოზრდილ აუდიტორიაზე ორიენტირებული მაღაზიების გამყიდველებს შესაძლებლობა არ გააჩნიათ მთლიანად შეუზღუდონ ხელმისაწვდომობა ამ მასალებისადმი არასრულწლოვნებს. აი ერთ-ერთი ყველაზე უფრო ნათელი მაგალითი: გამყიდველები, რომლებიც ე აცდომ, საიტს იყენებენ ინტერნეტ-აუქციონების ჩასატარებლად, ამასწინათ 14-წლიანი ბიჭუნას მსხვერპლნი აღმოჩნდნენ, რომელმაც მონაწილეობა მიიღო საიტის ერთ-ერთ აუქციონში და ძვირადღირებული ანტიკვარული ნაკეთობები და ხელოვნების იშვიათი ნაწარმოებები შეიძინა 3\$ მლნ-ზე მეტი საერთო თანხით. საერთოდ რომ ვთქვათ, eBay.com მკაცრ პოლიტიკას ატარებს, რომელიც მიმართულია აუქციონებში იმ პირთა მონაწილეობის აკრძალვაზე, რომელთაც 18 წლის ასაკისადმი არ მიუღწევიათ. ხელმისაწვდომობის შეზღუდვის სისტემამ ხელი არ შეუშალა 14 წლის ბიჭუნას აბუჩად აეგდო ინტერნეტ-აუქციონის ორგანიზატორები.

მომხმარებელთა პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უზრუნველყოფა დღეს, შესაძლოა, პირდაპირი მარკეტინგის ინდუსტრიის უმწვავე-

სი პრობლემა იყოს. ცხადია, მყიდველები ხშირ შემთხვევაში ასევე ვალში არ რჩებიან: მარკეტინგის წყალობით მონაცემთა ბაზის საფუძველზე მათ შეუძლიათ მიიღონ მეტი წინადადებები, რომლებიც მათ ინტერესებს პასუხობენ. მიუხედავად ამისა, მრავალი კრიტიკოსი შემოთავაზებულია იმით, რომ მარკეტოლოგებს შეუძლიათ თავიანთი მყიდველების ცხოვრების შესახებ ძალიან ბევრი იცოდნენ და შესაბამისად ეს ცოდნა თავის სასარგებლოდ და კლიენტის საზიანოდ გამოიყენონ. იმავე კრიტიკოსების მოსაზრებით, მონაცემთა ბაზებში მოცემული ინფორმაცია რაღაც მომენტში საფრთხეს შეუქმნის მყიდველთა პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობას. ინტერნეტის მოსარგებლეთა პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უზრუნველყოფა ინტერნეტ-მარკეტინგის იმნიშვნელოვანესი პრობლემაა.

მრავალი მომხმარებელი და პოლიტიკოსი შემოთავაზებს გამოთქვამს იმასთან დაკავშირებით, რომ მრავალი კომპანიათაგანი, რომლებიც ელექტრონულ მარკეტინგში არიან დასაქმებული, უკვე გაცდა იმ ნიშნულს, რომლის მიღმა იწყება მომხმარებელთა უფლებების დარღვევა, მათი პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობაზე. ისინი შემოთავაზებს გამოთქვამენ, რომ კერძო ხასიათის ინფორმაციის ზომავადასული ხელმისაწვდომობა მომხმარებლებს პრაქტიკულად დაუცველს ხდის იმ შემთხვევაში, თუკი კომპანიები დაუშვებენ ასეთი ინფორმაციის არასანქცირებულ გამოყენებას თავისი პროდუქციის მარკეტინგისათვის ან მონაცემთა ბაზის გასაცვლელად სხვა კომპანიებთან. კერძოდ, ისინი კითხულობენ, აქვთ თუ არა უფლება სატელეფონო კომპანიის (მაგალითად AT & T) ოპერატორებს, მარკეტოლოგებს მივიღონ იმ მყიდველთა გვარები, რომლებიც ხშირად რეკავენ კომერციული უფასო სატელეფონო ხაზებით (მაგალითად, 1-800 კოდით). რამდენად სწორად იქცევა ისეთი სოლიდური კომპანია, როგორიცაა American Express-ი, იმათი სიის შედგენა და გაყიდვა, ვინც ამასწინათ მიიღო საკრედიტო ბარათი American Express-ი, და უკვე მხოლოდ ამ ერთი მიზეზით (მუშტრული ქცევის თავისებურებათა გამო) შეიძლება შეტანილ იქნეს პირდაპირი მარკეტინგის პირველრიგოვანი ობიექტების რიცხვში?

პიროვნების უფლებათა ხელშეუხებლობის მნიშვნელოვანი შემოთავაზება გამოიწვია, მაგალითად, კორპორაცია Microsoft-მა, რომელმაც გამოუშვა თავისი პოპულარული ოპერაციული სისტემა Windows-ის მორიგი ვერსია. პაკეტში არის რეგისტრაციის რაღაც ოსტატი, Registra-



tion Wizard-ი, რომელიც მფლობელებს თავაზიანად თავაზობს თავისი პროგრამის დარეგისტრირებას, მწარმოებელთან დაკავშირებით ინტერაქტიურ რეჟიმში. მაგრამ, როგორც კი არაფრით დაეჭვებულმა მოსარგებლებმა მიმართეს კორპორაციის საიტს, Microsoft-მა, სწრაფად შეადარა ინფორმაცია მომსვლელის კომპიუტერის კონფიგურაციის შესახებ და მოკლე დროში მიიღო მონაცემები პერსონალურ კომპიუტერზე დაყენებული ძირითადი პროგრამების შესახებ. ამის შესახებ გაგების შემდეგ, მოსარგებლებმა ხმაური ატყეს, და განრისხების eqom Microsoft-ი აიძულა უარი ეთქვა სხვის კომპიუტერებში ჩახედვაზე.

ჩვენს დროში კერძო ხასიათის ინფორმაციისადმი ხელმისაწვდომობა არა მხოლოდ მსხვილ კომპანიებს გააჩნიათ. საინფორმაციო ტექნოლოგიების სწრაფმა განვითარებამ ასეთი შესაძლებლობები თითქმის ყველა კომპანიას შესთავაზა.

ხემოთ ჩამოთვლილი ფაქტები მიუთითებენ ასეთი ზომების სწრაფი მიღების აუცილებლობაზე მარკეტოლოგების მხრიდან, რომლებიც საშუალებას მისცემდნენ აელაგმათ პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უფლების დამრღვევები ჯერ კიდევ მანამ, სანამ თავის წონად სიტყვას იტყოდნენ კანონმდებლები. აღნიშნული პრობლემების პასუხად, რაც დაკავშირებულია პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უზრუნველყოფასთან და ინტერნეტის მოსარგებლეთა უსაფრთხოებასთან, აშშ-ს მთავრობა ცდილობს კანონმდებლური წესით დაარეგულიროს World Wide Web-ის ოპერატორთა მიერ მომხმარებელთა შესახებ ინფორმაციის მიღებისა და გამოყენების პროცესი. 2003 წელს კალიფორნიის ხელისუფლებამ მიიღეს კანონი ინტერნეტის მოსარგებლეთა პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის შესახებ მოცემულ შტატში.

აშშ-ს კონგრესმა მიიღო კანონი ინტერნეტით მოსარგებლე ბავშვთა უფლებების დაცვის შესახებ მათი პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობაზე და დაავალდებულა შესაბამისი საიტების ოპერატორები ამ საიტებზე გამოაქვეყნონ ინფორმაცია თავისი პოლიტიკის შესახებ, რომელიც მიმართულია ბავშვთა პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უზრუნველყოფაზე. გარდა ამისა, საბავშვო საიტების მფლობელები ვალდებულიები არიან შეატყობინონ მშობლებს იმ ინფორმაციის შესახებ, რომელთაც ისინი აგროვებენ მათი ბავშვებისაგან, და მიიღონ მშობელთა თანხმობა, სანამ შეუდგებოდნენ პირადი ხასიათის მონაცემთა შეგროვებას 13 წელზე ნაკლები ასაკის ბავშვებისაგან.

თითოეულმა კომპანიამ თავისებური რეა-

გირება მოახდინა ინტერნეტის მოსარგებლეთა შემოფოთებაზე პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობისა და ინტერნეტში უსაფრთხოების უზრუნველყოფის პრობლემით. კომპანიათა ნაწილი მხარს უჭერს თავისი კლიენტების პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უზრუნველყოფის უფრო ფართე და საერთოდარგობრივ მიდგომას. მაგალითად, 1996 წელს დაარსებული TRUSTe, თვითრეგულირებადი არაკომერციული ორგანიზაცია, მუშაობს მსხვილ კორპორაციულ სპონსორებთან, მათ შორის Microsoft-თან, AT & T-სთან და Intuit-თან, ატარებს ამ კომპანიის პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უზრუნველყოფის აუდიტებს და მათ უსაფრთხოებას ინტერნეტში, მომხმარებლებს ეხმარება ისარგებლონ ინტერნეტით თავისთვის მაქსიმალური უსაფრთხოებით.

პირდაპირი მარკეტინგის ინდუსტრია მთლიანად ცდილობს სახელმწიფო პოლიტიკის გადაჭრაში მონაწილეობას. მაგალითად, პირდაპირი მარკეტინგისადმი მომხმარებელთა ნდობის გამოწვევის მცდელობით პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაცია-უმსხვილესი ორგანიზაცია-რომელიც თავის რიგებში 4800 კომპანიას აერთიანებს, თავის პრაქტიკაში პირდაპირ მარკეტინგს იყენებს, მარკეტინგს მონაცემთა ბაზის და ინტერნეტ-მარკეტინგის გამოყენებით, -გამოვიდა ინიციატივით „ამერიკელ მომხმარებელთა პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის დაპირება“. Privacy Promise-ს ინიციატივა პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაციის ყველა წევრისგან მოითხოვს წესების განსაზღვრული ერთობლიობისათვის მხარდაჭერას, რომელიც მომხმარებელთა პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის გარანტიას იძლევა. პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაციის წევრები ვალდებულიები იღებენ თავიანთ კლიენტებს შეატყობინონ ყველა შემთხვევის შესახებ, როდესაც კერძო ხასიათის რაიმე ინფორმაცია იჯარით გაიცემა, იყიდება ან იცვლება მეწარმეობითი საქმიანობის სხვა სუბიექტებზე.

პირდაპირი მარკეტინგის სპეციალისტები საკუთარ თავს ანგარიშს აძლევენ იმაში, რომ ეს პრობლემები, თუკი მათ ყურადღებას არ მივაქცევთ, ადამიანებში მოწვევების სულ უფრო მწვავე რეაქციას და სულ უფრო ნაკლებ სურვილს გამოიწვევს, უპასუხოს სარეკლამო წინადადებებს, ამასთან უფრო მკაცრი კანონების მიღების პროვოცირებით, როგორც ცალკეული შტატის, ისე ფედერალურ დონეზე.



### კითხვები განსჯისათვის

1. ჩამოთვალეთ და განიხილეთ ინტერნეტის ეპოქის ოთხი ძირითადი ფაქტორი.

2. შეადგინეთ საქონელთა ან მომსახურების ჩამონათვალი, რომლებიც თქვენ ინტერნეტში შეიძინეთ. რამ მოახდინა ზეგავლენა თქვენს გადაწყვეტილებაზე განგესორციელებინათ შეძენა ინტერნეტში? თუკი ამ საქონლებს ან მომსახურებებს თქვენ შეიძენდით ტრადიციული შუამავლებისა ან ან გაყიდვის ჩვეულებრივ ადგილებში, რით იქნებოდა გამორჩეული შეძენის პროცედურა?

3. წარმოიდგინეთ, რომ თქვენ - კომპანიის საინფორმაციო სამსახურის უფროსი ხართ, რომელიც უფროსი ასაკის მოქალაქეთათვის თავაზობს მოგზაურობას ეგზოტიკურ შორეულ ქვეყნებში. მოვევით, თქვენ როგორ გამოიყენებდით

ეტჰერნეტს და ინტერნეტს კომპანიის კავშირების გაფართოებისათვის ბაზრის მიზნობრივ სეგმენტთან და მისი ბიზნესის განვითარებისათვის.

4. ინტერნეტის განვითარებამ გამოიწვია ვირტუალური ელექტრონული მოვაჭრეების და გამყიდველების გამოჩენა, რომლებიც ტრადიციულ ბიზნესს ელექტრონულს უხამებენ. თქვენი მოსაზრებით, ელექტრონული ბაზრის სუბიექტების რომელი ეს ტიპი მიაღწევს დიდ წარმატებებს მომავალში? ახსენით პასუხი.

5. უკანასკნელ წლებში მკვეთრად გაიზარდა ვებ-თანამეგობრობათა რაოდენობა. რომელ ვებ-თანამეგობრობათა სპონსორობით იქნებით თქვენ დაინტერესებული, თუკი აღმოჩნდებით კომპანია Adidas-ის, Nokia-ს, British Airways-ის ან Sony-ს ადგილზე?