

ინტერნეტმარკეტინგის გავლენა მომხმარებელთა მყიდველობით ქცევაზე

ეკატერინე ურობაძე

ასისტენტ პროფესორი
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ნაშრომში ნაჩვენებია, რომ უკანასკნელ ხანებში ინტერნეტმომხმარებელთა რაოდენობის ზრდა ხასიათდება მაღალი ტემპებით, როგორც მსოფლიოში, ასევე საქართველოში, რაც მყიდველობითი ქცევის ცვლილებას იწვევს. ინტერნეტმარკეტინგთან დაკავშირებული მომხმარებელთა ქცევის შესწავლის მიზნით ჩატარებულია მარკეტინგული კვლევა. გამოვლენილია ინტერნეტსივრცეში მომხმარებელთა აქტიურობისა და ჩართვის ძირითადი ტენდენციები. დადგენილია ინტერნეტშესყიდვის სიხშირე და ამ პროცესის ზემოქმედება მყიდველობით ქცევაზე. შესწავლილია მომხმარებელთა ქცევაზე ინტერნეტრეკლამის გავლენა, აგრეთვე ქართული და უცხოური საიტების მიმართ მათი სანდოობა. შეფასებულია საქართველოს ბაზარზე მოქმედი კომპანიების მიერ გატარებული ინტერნეტ მარკეტინგული ღონისძიებები, საქართველოში ინტერნეტმარკეტინგის განვითარების დონე და მომხმარებლებზე ინტერნეტ-მარკეტინგის შესახებ ინფორმაციული წყაროების გავლენა. გაანალიზებულია ინტერნეტით შეძენის ასოციაციები და განსაზღვრულია ქართული კომპანიების მიერ ინტერნეტ მარკეტინგის გასაუმჯობესებელი ღონისძიებების პრიორიტეტები.

საკვანძო სიტყვები: ინტერნეტმარკეტინგი; საქართველოს ბაზარი; მომხმარებელთა ქცევა; მარკეტინგული კვლევა.

პრობლემის აქტუალურობა და შესწავლის დონე. XXI საუკუნეში ტექნოლოგიურმა განვითარებამ ბიზნესი ციფრულ ერაში გადაიყვანა, ხოლო მარკეტინგს ახალი შესაძლებლობები შესძინა. ინტერნეტმარკეტინგი, როგორც ახალი ინსტრუმენტი, წარმოადგენს ინტეგრირებული მარკეტინგის განუყოფელ ნაწილს და ნებისმიერი ბიზნესის წარმატების მნიშვნელოვანი ფაქტორია [1]. თანამედროვე მარკეტინგული საქმიანობა წარმოდგენილია ინტერნეტის გარეშე, რომლის გამოყენებაც პირდაპირ მოქმედებს ორგანიზაციების ფუნქციონირებაზე [2]. დღეისათვის ინტერნეტმა მოახდინა მარკეტინგის ტრანსფორმაცია, რომელმაც მოიტანა ახალი თავისებურებები, მახასიათებლები და უპირატესობები [3]. ასეთ ცვლილებებს ხელს უწყობს ის გარემოება, რომ ინტერნეტმომხმარებელთა რაოდენობა მსოფლიოში სულ უფრო იზრდება.

2018 წლის იანვარში გლობალურმა მედიასააგენტომ We Are Social-მა და სოციალური ქსელების მართვის პლატფორმის შემოქმედებელმა კომპანია HootSuite-მ წარმოადგინეს ანგარიშები, რომელთა მიხედვითაც მსოფლიოში ოთხ მლრდზე მეტი ადამიანი იყენებს ინტერნეტს [4; 5]. კერძოდ, ინტერნეტმომხმარებელთა რაოდენობამ 2017 წლის ბოლოს შეადგინა 4,021 მლრდ ადამიანი (მსოფლიო მოსახლეობის 53%), რაც 7%-ით მეტია წინა წელთან შედარებით. აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ თითქმის მეოთხედი მლრდ ადამიანი 2017 წელს პირველად ჩაერთო ინტერნეტში. მიუხედავად იმისა, რომ ცენტრალურ აფრიკასა და შუა აზიაში დღემდე ინტერნეტმომხმარებელთა რაოდენობის მაჩვენებელი დაბალია, ამ რეგიონებში ზრდის მაღალი ტემპი შეინიშნება. ყველაზე მაქსიმალური ტემპები ფიქსირდება აფრიკის ქვეყნებში, სადაც 2017 წელს ინტერნეტმომხმარებელთა რაოდენობა გაიზარდა 20%-ზე მეტად. ქსელში ახალი მომხმარებლების უმეტესობა ჩაერთო იმის გამო, რომ შემცირდა სმარტფონების ფასები და მობილური კავშირის ტარიფები, რომლებიც უფრო ხელმისაწვდომი გახდა მოსახლეობის ფართო ფენებისათვის. შესაბამისად, მობილური ტელეფონებით (უპირატესად, სმარტფონებით) აღიჭურვა მსოფლიო მოსახლეობის ორ მესამეზე მეტი. მობილური ტელეფონების მომხმარებელთა რაოდენობამ 2018 წლისათვის შეადგინა 5,175 მლრდ ადამიანი (მსოფლიო მოსახლეობის 68%), რაც წინა წლის შესაბამის მაჩვენებელს 4%-ით აღემატება. გაეროს სპეციალიზებული განყოფილების, ელექტროკავშირის საერთაშორისო ორგანიზაციის (International Telecommunication Union - ITU-ს), პროგნოზის მიხედვით, 2020 წლისათვის ინტერნეტმომხმარებელთა რაოდენობა, დღევანდელთან შედარებით, 20%-ით გაიზრდება [6].

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ინფორმაციით, 2017 წელს ჩვენს ქვეყანაში ინტერნეტზე წვდომა ჰქონდა 645 104 აბონენტს [7]. ამასთან, წინა წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით, ინტერნეტ აბონენტების რაოდენობა 81 738-ით გაიზარდა. კომპანიების მიხედვით, აბონენტების რაოდენობა შემდეგნაირად ნაწილდება: სილქნეტი - 278 559 აბონენტი; მაგთიკომი- 316 143 აბონენტი; ახალი ქსელები - 34 483 აბონენტი; CGC - 15 919 აბონენტი. 2010 წლიდან დღემდე ფიქსირებული ინტერნეტის მომხმარებლების რაოდენობა ნახევარი მილიონით არის გაზრდილი, მობილური ინტერნეტის მომხმარებლების რაოდენობა კი - ორი მილიონით. დღეის მდგომარეობით, მობილურ ინტერნეტს 286 0325 ადამიანი მოიხმარს. საქართველოში ინტერნეტით უზრუნველყოფილი შინამეურნეობების წილი 69,5%-ია. ინტერნეტით მოსახლეობის ყველაზე დიდი წილი თბილისშია უზრუნველყოფილი (85,5%), შემდეგ მოდის აჭარა (80,3%) და სამეგრელო-ზემო სვანეთი (66%). საქართველოს მთავრობა მტკიცედ ზრუნავს სატელეკომუნიკაციო სფეროს განვი-

თარებაზე ინოვაციური ტექნიკისა და ტექნოლოგიების გამოყენებით. ბოლო წლებში მნიშვნელოვანი ნაბიჯები გადაიდგა საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების (ICT) სექტორის განვითარების დასაჩქარებლად. ამჟამად საქართველოს მოსახლეობის 99,7% 4G/LTE მობილური მომსახურებით სარგებლობს, 99,9% - 3G/LTE მობილური მომსახურებით და 70% სახლის ფიქსირებული ინტერნეტ მომსახურებით. ტექნოლოგიური ნეიტრალიტეტის შესახებ საკანონმდებლო ცვლილებების გამო, ქართველ მობილურ ოპერატორებს მობილური LTE/4G ფართოზოლოვანი მომსახურების გაწევის შესაძლებლობა მიეცათ [8].

საქართველოში ინტერნეტისადმი წვდომის გაზრდად სრულად შეცვალა მომხმარებლის როლი ბიზნესში. არსებული რეალობა განაპირობებს ქართველი მომხმარებლების მეტ ჩართვას ინტერნეტმარკეტინგში. შესაბამისად, ქართული კომპანიები ინტერნეტმარკეტინგული ინსტრუმენტების მეშვეობით ზრდიან თავიანთ ცნობადობას და იღებენ სრულ ინფორმაციას მომხმარებლების შესახებ. ყოველივე ეს კი განაპირობებს ინტერნეტსივრცეში მომხმარებელთა ქცევის შესწავლის აუცილებლობას. ასეთი სახის კვლევები უცხოეთში საკმაოდ წარმატებით ხორციელდება. შექმნილია სხვადასხვა სახის თეორიული და პრაქტიკული მოდელები, რომლებიც ინტერნეტ მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებას უკავშირდება [9]. მკვლევარები ხაზს უსვამენ იმ გარემოებას, რომ ინტერნეტმარკეტინგი ხელს უწყობს მომხმარებლების მოზიდვას და მათ ინფორმირებას, ხოლო კარგად დაგეგმილი და განხორციელებული ინტერნეტ მარკეტინგული კამპანია დადებითად მოქმედებს კომპანიის იმიჯზე და უზრუნველყოფს მის მომგებიანობას [10-13]. ზაზრისა და მომხმარებელთა ქცევის ცალკეული საკითხების კვლევა ტარდება საქართველოშიც. შესწავლილია მომხმარებლების ქცევის თავისებურებები საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე, რომლებშიც მთავარი აქცენტი გაკეთებულია ქართველი მომხმარებლების ინფორმირებასა და ბრენდებისადმი დამოკიდებულებაზე [14- 27]. ზემოაღნიშნულის მიუხედავად, საკმაოდ მწირია ინტერნეტ მარკეტინგის მიმართ ქართველი მომხმარებლების ქცევის შესახებ გამოკვლევები, რაც სათანადო დამუშავებას მოითხოვს. დასახელებული ხარვეზის, გარკვეულწილად, აღმოფხვრის მიზნით ჩავატარეთ მარკეტინგული კვლევა, რომლის მიზანია საქართველოს ინტერნეტ ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებების გამოვლენა და მათზე მოქმედი ძირითადი ფაქტორების დადგენა.

კვლევის მეთოდოლოგია. პირველადი მონაცემების შესაგროვებლად კვლევის ინსტრუმენტად გამოვიყენეთ ანკეტა, რომელიც რამდენიმე სტრუქტურულიზებული კითხვისგან შედგებოდა. ანკეტაში ვისარგებლეთ ლიკერტის ხუთბალიანი სკალით და არასაალბათო შერჩევის მეთოდით [28]. გამოკითხვა ჩატარდა პირისპირ ინტერვიუს მეთოდით, ასევე ინტერნეტისა და ელექტრონული ფოსტის გამოყენებით. გამოიკითხა 18-დან 45 წლამდე ასაკის, უმეტესად, დასაქმებული ადამიანები. შერჩევის მოცულობა იყო 500 რესპონდენტი.

კვლევის შედეგები. კვლევამ აჩვენა, რომ ინტერნეტმსყიდვეებით თანაბარი რაოდენობითაა დაინტერესებული როგორც მამაკაცები, ასევე ქალები. კვლევაში წარმოდგენილნი არიან ყველა ასაკობრივი კატეგორიის მომხმარებლები, თუმცა, მაინც გამოიკვეთა 18-დან 35 წლამდე ასაკის კატეგორია (31,3%), რომელსაც მოსდევს 26-დან 35 წლამდე ასაკობრივი კატეგორია (23,5%) და 36-დან 45 წლამდე ასაკობრივი კატეგორია (18,3%).

იმისათვის, რომ რესპონდენტები თანდათანობით გარკვეულიყვნენ საკითხებში, კვლევის პირველი ეტაპი, ძირითადად, შეეხებოდა ინტერნეტში მომხმარებლის ჩართვას. კვლევამ აჩვენა, რომ რესპონდენტების 83,3% ინტერნეტის აქტიური მომხმარებელია, რომელთა აბსოლუტური უმრავლესობა კომპიუტერთან და ინტერნეტთან დღეში 3 საათზე მეტხანს ატარებს. უფრო კონკრეტულად, გამოკითხულთა 28,4% ინტერნეტთან ურთიერთობას უთმობს 3-4 საათს, 26,6% - 5-დან 7 საათამდე, ხოლო 24% - 7 საათზე მეტხანს. გამოკითხულთა მხოლოდ 21% ინტერნეტთან ერთ ან ორ საათს ატარებს. ეს შედეგები საშუალებას გვაძლევს გავანალიზოთ, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ინტერნეტი ქართველი მომხმარებლების ცხოვრებაში. კვლევა ცხადყოფს, რომ მოსახლეობის უმრავლესობისთვის პრიორიტეტულია ინფორმაციის მოძიება (44,2%), ასევე, სოციალურ ქსელებში ურთიერთობა (42%) და პროფესიული საჭიროებები (41,6%).

შემდგომ ეტაპზე გამოვლინდა რესპონდენტების დამოკიდებულება ინტერნეტმარკეტინგისადმი, კერძოდ, მათ მეხსიერებაში არსებული მოგონებები და გამოცდილება, რომლებიც ინტერნეტ შესყიდვებს უკავშირდება. აღმოჩნდა, რომ რესპონდენტთა 21% სასურველ საქონელს ან მომსახურებას ინტერნეტით იძენს ყოველთვის, როცა კომპანიებს მსგავსი მომსახურების სერვისი გააჩნიათ, 32%-ს ურჩევნია, რომ შესყიდვა ადგილზე გააკეთოს, თუმცა, ისინი ინტერნეტს მაინც მიმართავენ. გამოკითხულთა მხოლოდ 22 % არ ენდობა კომპანიებს და უარს ამბობს შესყიდვაზე, 25% კი, დისკომფორტის მიუხედავად, იშვიათად, მაგრამ მაინც მიმართავს ინტერნეტ შესყიდვას.

რაც შეეხება რესპონდენტების სამომხმარებლო ქცევის ცვლილებას, გამოკითხულთა 33%-ის აზრით, ინტერნეტის გამოყენებამ საშუალება მისცა მათ დაეზოგათ ბევრი დრო და ენერგია, რამაც, თავის მხრივ, შესყიდვის პროცესი გაამარტივა. 39% თვლის, რომ კონკურენტული პროდუქციის შედარების მომენტში ინტერნეტის საშუალებით უფრო მეტად ინფორმირებული გახდა. ცხადია, ეს არ ნიშნავს იმას, რომ არჩევანის გაკეთების შემდეგ ისინი შესყიდვას ინტერნეტის საშუალებით განახორციელებენ. 21%-სათვის ინტერნეტს მათ მყიდველობით ქცევაზე არანაირი გავლენა არ მოუხდენია, ხოლო 7%-ს ინტერნეტ შესყიდვების განხორციე-

ლების შედეგად უარყოფითი გამოცდილება გაუჩნდა. ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევა კიდევ ერთხელ ადასტურებს შეხედულებას იმის შესახებ, რომ ყიდვის შესახებ დადებითი გამოცდილების შემთხვევაში, მომხმარებლები მზად არიან, ხელმეორედ მიმართონ იმ კომპანიებს, რომლებმაც ინტერნეტის დახმარებით მომხმარებელამდე სასურველი საქონლის ან მომსახურების მიტანა შეძლეს.

კვლევის პროცესში საკმაოდ საინტერესო იყო გადაწყვეტილების მიღებისას მომხმარებლებზე მოქმედი ფაქტორების განხილვა. გამოკითხულიდან ყველაზე მეტმა (37%-მა) ასეთ ფაქტორად დაასახელა ინფორმაციულობა, რაც გულისხმობს იმას, რომ ამა თუ იმ საკითხთან დაკავშირებით გადაწყვეტილების მიღების მომენტში მათთვის მნიშვნელოვანია ზუსტი და სათანადო ინფორმაციის ფლობა. რესპონდენტებისათვის ასევე აუცილებელი აღმოჩნდა ხელმისაწვდომობა (32%) და სიმარტივე (31%).

ჩვენ მიერ ჩატარებულმა მარკეტინგულმა კვლევამ აჩვენა, რომ გამოკითხული რესპონდენტების 51,5% -ს ინტერნეტ რეკლამისადმი პოზიტიური დამოკიდებულება აქვს. კვლევიდან გამომდინარე, მათი პოზიტიური დამოკიდებულებები მთავარი მიზეზია ის, რომ ინტერნეტ რეკლამის საშუალებით ისინი იღებენ ინფორმაციას სიახლეებისა და პროდუქტების შესახებ. გამოკითხულთა 27,2%-ს ინტერნეტ რეკლამისადმი ნეიტრალური დამოკიდებულება აქვს, ხოლო 21,3%-ს ნეგატიური. ნეგატიური დამოკიდებულების მთავარ მიზეზად რესპონდენტების უმრავლესობა ასახელებს იმას, რომ რეკლამა ხელს უშლის მათ ფილმების, საინფორმაციო პროგრამის და სხვათა ყურების ან მოსმენის დროს. გამოკითხული რესპონდენტების 62,6% აცხადებს, რომ ინტერნეტ რეკლამა მათ მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე გავლენას ახდენს. ამასთან, საინტერესოა ის ფაქტი, რომ ინტერნეტ რეკლამის ზემოქმედების დონე დასაქმებულ ადამიანებს შორის უფრო მაღალია. რესპონდენტები, რომლებზედაც ინტერნეტ რეკლამა გავლენას არ ახდენს (37,4%), აცხადებენ, რომ საერთოდ არ ენდობიან ინტერნეტში განთავსებულ ინფორმაციას.

მეტად საგულისხმოა მომხმარებელთა დამოკიდებულება ქართული და უცხოური ინტერნეტ კომპანიების მიმართ. აღმოჩნდა, რომ მომხმარებელთა დიდი ნაწილი (55%) იყენებს როგორც ქართულ, ასევე უცხოურ საიტებს. მხოლოდ უცხოურ საიტებს ენდობა გამოკითხულთა 35%, ხოლო მარტოოდენ ქართულ საიტებს მიმართავს 10%, რაც ადგილობრივი კომპანიებისადმი ნდობის დაბალი მაჩვენებელია. რესპონდენტთა 27% თვლის, რომ საქართველოში ინტერნეტ მარკეტინგი საკმაოდ განვითარებულია, 18%-ს ამაზე ინფორმაცია არ აქვს. 13% -ის აზრით, საქართველოში ინტერნეტმარკეტინგი საერთოდ არაა განვითარებული, ხოლო გამოკითხულთა ყველაზე დიდი რაოდენობა (42%) თვლის, რომ ქართული ინტერნეტმარკეტინგი განვითარების პროცესშია. ამ კითხვის მიხედვით შეგვიძლია ასევე გავიგოთ მომხმარებელთა დამოკიდებულება ქართული კომპანიების მხრიდან გატარებული ინტერნეტმარკეტინგული ღონისძიებების მიმართ. რაც, თავის მხრივ, გულისხმობს, რომ საქართველოს ბაზარზე დასაქმებულ კომპანიებს გააჩნიათ უფრო მეტად განვითარების საკმაოდ დიდი პოტენციალი.

როგორც ჩანს, ქართული კომპანიების მხრიდან განხორციელებული მარკეტინგული ღონისძიებები მომხმარებლებში უნდობლობას იწვევს. ამიტომ, საინტერესოა იმის დადგენა, თუ რა კუთხით საჭიროებს გაუმჯობესებას მათი მოქმედებები, როდესაც საქმე ეხება ინტერნეტმარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელებას. რესპონდენტთა 21% თვლის, რომ კომპანიებმა მომხმარებლებზე უფრო ინტენსიური შეთავაზებები უნდა განახორციელონ, რაც გულისხმობს ინტერნეტშესყიდვისა და ინტერნეტ რეკლამის არხების გაფართოებას და, შესაბამისად, მიზნობრივი აუდიტორიისთვის მეტი კომფორტის შეთავაზებას. გამოკითხულთა 38% თვლის, რომ კომპანიებმა უფრო მაღალი ხარისხის შეთავაზებები უნდა გაკეთონ, ხოლო 35%-ის აზრით, კონკრეტული პროდუქციის შექმნის მომენტში ინტერნეტის გამოყენება მომხმარებლებისათვის უფრო მოსახერხებელი უნდა გახდეს. გამოკითხულთა მხოლოდ 6% არ თვლის, რომ ქართულ კომპანიებს ამ კუთხით რაიმე გაუმჯობესება სჭირდებათ.

კვლევა ასევე ეხებოდა ინტერნეტმარკეტინგის შესახებ ინფორმაციული წყაროების განსაზღვრას. პირველ რიგში დავინტერესდით, თუ რომელი ტექნიკური საშუალებებით იღებენ მომხმარებლები სასურველი საქონლის ან მომსახურების შესახებ ინფორმაციას. რესპონდენტების უმრავლესობა (57%) ძირითადად ინფორმირებული ხდება ინტერნეტის, ასევე ტელევიზიისა (21%) და რადიოს (11%) საშუალებით. საკმაოდ მცირეა ჟურნალ-გაზეთების (5%), ბანერების (4%) და სხვა საშუალებების (2%) ხვედრითი წონა. შესაბამისი კომპანიის არჩევისას კი რესპონდენტების დიდ კატეგორიაზე გავლენას ახდენენ ახლობლები და მეგობრები (34%), ასევე წარსულის გამოცდილება (29%) და რეკლამები (17%). ინფორმაციული წყაროების გავლენას ვერ აფიქსირებს რესპონდენტთა 20%.

საკმაოდ საინტერესო იყო იმის დადგენა, საქონლისა და მომსახურების ინტერნეტით შეძენა როგორ ასოციაციებს იწვევს მომხმარებელში. რესპონდენტთა 28% ფიქრობს, რომ ისინი უმოკლეს დროში ხდებიან ინფორმირებულნი, რაც მათში გადაწყვეტილების მიღებას აადვილებს. 25% თვლის, რომ ინტერნეტი უდავოდ სასარგებლოა, თუმცა, მისი დახმარებით შესაძლებელია მხოლოდ გარკვეული საქონლისა და მომსახურების შეძენა. მომხმარებელთა 24%-ის აზრით, ინტერნეტით მიღებული ინფორმაცია, რეალურთან შედარებით, უფრო მეტად მაცდური და გაზვიადებულია, რაც კომპანიების მხრიდან არასწორ მარკეტინგულ გათვლებზე მიუთითებს. ცხადია, საკუთარი პროდუქციის გასაღება ნებისმიერი ორგანიზაციის პრეროგატივაა, თუმცა, ეს

არ უნდა მოხდეს მომხმარებელთა შეცდომაში შეყვანისა და მოტყუების ხარჯზე. საიტზე განთავსებული პროდუქციის რეკლამა უნდა შეესაბამებოდეს მის რეალურ მახასიათებლებს. აღსანიშნავია, რომ რესპონდენტების 23% ასეთი სახის ინფორმაციას საერთოდ ყურადღებას არ აქცევს.

ქართული კომპანიების მიერ გატარებული ინტერნეტმარკეტინგული ღონისძიებების ხარისხის შეფასებისას რესპონდენტების 41% -მა აღნიშნა, რომ იგი საშუალოა, ხოლო 33%-მა მის დაბალ დონეზე მიუთითა. რესპონდენტების მხოლოდ 9%-ს მიაჩნია საქართველოში ინტერნეტმარკეტინგის განვითარების დონე ხარისხიანად, ხოლო 17%-ს პასუხის გაცემა უჭირს. ამასთან, მომხმარებლები მზად არიან, ინტერნეტშესყიდვებზე უარი თქვან იმ შემთხვევაში, თუ საქონელი ან მომსახურება მათ მოლოდინს არ გაამართლებს.

კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებლები, პროდუქციის შეძენის მომენტში, უცხოურ საიტებს ანიჭებენ უპირატესობას, ხოლო მომსახურებას, ძირითადად, ქართული საიტებიდან იღებენ. ყოველივე ეს მომსახურების სფეროში დასაქმებულ ქართულ კომპანიებში ინტერნეტმარკეტინგის შედარებით მაღალ განვითარებაზე მიუთითებს, თუმცა, აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ქართული კომპანიების მხრიდან ინტერნეტმარკეტინგული ღონისძიებების გატარების ხარისხი, რესპონდენტების აზრით, საშუალოზე დაბალია.

დასკვნები. ჩატარებული მარკეტინგული კვლევა ცხადყოფს, რომ ქართველი მომხმარებლები ყოველდღიურ ცხოვრებაში ელექტრონულ საშუალებებს ინტენსიურად მოიხმარენ. მათთვის მნიშვნელოვანია, როგორც ინფორმაციის მოძიება, ასევე მისი გამოყენება საჭიროებისამებრ. სწორედ ეს შედეგები უნდა გახდეს ქართულ ბაზარზე დასაქმებული კომპანიებისთვის ინტერნეტ მარკეტინგული ღონისძიებების უფრო გააქტიურების ფაქტორი. კვლევიდან გამომდინარე, მომხმარებელი დამოკიდებულია ინტერნეტზე, როდესაც ის რაიმე ინფორმაციის მოძიებას ცდილობს. ამასთან, მომხმარებლები ბოლომდე დადებითად არ არიან განწყობილნი ინტერნეტშესყიდვების მიმართ, ამიტომ, ისინი კომპანიებისადმი უნდობლობას გამოხატავენ. კერძოდ, რესპონდენტთა ერთ ნაწილს ურჩევნია სასურველი საქონელი ან მომსახურება შეიძინოს ადგილზე გაცნობის შემდეგ, დანარჩენები კი ინტერნეტ შესყიდვის პროცესში გარკვეულ რისკებს ხედავენ, თუმცა, მას მაინც მიმართავენ. მომხმარებლებისთვის თითქმის თანაბარმნიშვნელოვანია გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მოქმედი ფაქტორები. ამიტომ მათთვის სასურველი პროდუქციის შესახებ უფრო მეტი ინფორმაციის მიწოდება ან მისი მარტივად შეძენა კომპანიების მიმართ მათ ნდობას მნიშვნელოვნად აამაღლებს.

ლიტერატურა:

1. Акулич М.В. *Интернет-маркетинг*. — М.: Издательско-торговая корпорация „Дашков и К““, 2016.
2. Maity, M. (2017). *Internet Marketing*. New Delhi: Oxford University Press.
3. Bhatia, P. S. (2017). *Fundamentals of Digital Marketing*. India: Pearson Education.
4. <https://wearesocial.com/>
5. <https://hootsuite.com/>
6. <https://www.itu.int>
7. <https://www.gncc.ge/uploads/other/3/3117.pdf>
8. <https://commerciant.ge/ge/post/saqartveloshi-internet-momxmareblebis-raodenoba-izrdeba?%3E>
9. Sivasankaran, S. (2017). *Digital Marketing and Its Impact on Buying Behaviour of Youth*. International Journal of Research in Management & Business Studies, Vol. 4, No. 3, pp.35-39.
10. Ali, Z., Ejaz, S., Aleem, A., Saeed, M., Tahir, F., and Kashif, M. (2015). *Understanding E-Marketing as a Firm's Promotional tool and Its Impact on Consumer Perception*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 5, No. 3, pp.365-379.
11. Gangeshwer, D. K. (2013). *E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context*. International Journal of u- and e- Service, Science and Technology, Vol. 6, No. 6, pp. 187-194.
12. Yasmin, A., Tasneem, S., and Fatema, K. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*. International Journal of Management Science and Business Administration, Vol.1, No. 5, pp. 69-80.
13. Park, Ch., and Kim, Y. (2003). *Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 31, No. 1, pp.16-29.
14. Meskhia, I. (2016). *Food security problems in post Soviet Georgia*. Annals of Agrarian Science. Vol. 14. pp. 46-51.
15. Apil, A., Kaynak, E., and Todua, N. (2009). *Product Preference Differences of High and Low Ethnocentric Consumers in Georgia*. In Proceedings of 18th World Business Congress „Management Challenges in an Environment of Increasing Regional and Global Concerns“. International Management Development Association. Research Yearbook. Vol. 18, pp. 531-539.
16. Jashi, C., and Todua, N. (2013). *Behavior Changing through of Social marketing (Georgian Case)*. In Proceedings of third World Social Marketing Conference. Toronto (Canada), pp. 95-97.
17. Mghebrishvili, B., and Urotadze, E. (2016). *Characteristics of Food Products Labeling in Georgia*. Proceedings of International Scientific Symposium „Economics, Business & Finance“, Jurmala, pp. 135-138.

18. Mghebrishvili, B., and Urotadze, E. (2016). *Functions of Retailing*. In Proceedings of 23rd International Academic Conference, Venice, pp. 356-360.
19. Seturi, M., and Urotadze, E. (2017). *About Marketing Process Model and Relationship Marketing*. Proceedings of BSLab-SYDIC International Workshop „Model-Based Governance for Smart Organizational Future“, Roma, pp. 169-171.
20. Seturi, M., and Urotadze, E. (2017). *About the importance of brand as a system*. Proceedings of WOSC Congress: „Science with and for Society: Contributions of Cybernetics and Systems“. Sapienza University of Roma, Italy.
21. Todua, N. (2017). *Influence of Food Labeling Awereness on healthy behavior of Georgian Consumers*. Ecoforum Journal. Vol. 6, No. 2.
22. Todua, N., and Dotchviri, T. (2015). *Anova in Marketing Research of Consumer Behavior of Different Categories in Georgian Market*. Annals of Constantin Brancusi University of Targu-Jiu. Economy Series, Issue 1, pp. 183-190.
23. Todua, N., and Dotchviri, T. (2015). *On the Marketing Research of consumer prices and inflation process*. British Journal of Marketing Studies. Vol. 3, No. 2, pp. 48-57.
24. Todua, N., Babilua, P., and Dochviri, T. (2013). *On the Multiple Linear Regression in Marketing Research*. Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences, Vol. 7, No.3, pp. 135-139.
25. Todua, N., Gogitidze, T., and Phutkaradze, B. (2017). *Georgian Farmers Attitudes towards Genetically Modified Crops*. Economics World, Vol. 5, No.4, pp. 362-369.
26. Todua, N., Gogitidze, T., and Phutkaradze, J. (2015). *Georgian consumer attitudes towards genetically modified products*. International Journal of Management and Economics, Vol. 46, No.1, pp. 120-136.
27. Todua, N., and Jashi, C. (2015). *Some Aspects of Social Media Marketing (Georgian Case)*. International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering. Vol. 9, No: 4, pp. 1160-1163.
28. Малхотра, Нэреш К. *Маркетинговые исследования. Практическое руководство*, 3-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом „Вильямс“, 2003.

The Impact of Internet Marketing on Consumer Buying Behavior

Ekaterine Urotadze

Assistant Professor

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

The paper shows that, recently, the growth in the quantity of Internet consumers is characterized by high rates both in the world and in Georgia, which leads to a change in consumer behavior. For studying the consumer behavior connected with internet marketing, is conducted a marketing research. Identified the main trends of activity and inclusion of consumers in the Internet space. There are established online buying frequencies and their impact on purchasing behavior. THE paper studies the influence of Internet advertising on consumer behavior, as well as the reliability to Georgian and foreign websites. In the article is evaluated internet marketing activities of the companies, operating on Georgian market, the level of Internet marketing development in Georgia and the impact of sources of internet information on consumers. The work analyzes internet purchase associations and priorities of action for improving Internet marketing by Georgian companies.

Key words: *internet marketing; Georgian market; consumer behavior; marketing research.*