

დისტანციური სავაჭრო არხების არსი, პრობლემები, გამოწვევები და გადაჭრის გზები

რეზიუმე

დისტანციური სავაჭრო არხები გლობალური ელექტრონული ქსელის მეშვეობით მრავალი ადამიანის მოთხოვნას აკმაყოფილებს. ის ახალი ათასწლეულის რევოლუციური ტექნოლოგიაა, რომელსაც შეუძლია მომხმარებლები და მიმწოდებლები დააკავშიროს ერთმანეთთან. ქვეყნების ეკონომიკური წარმადობის სფეროში, მან უდიდესი როლი ითამაშა. სწორედ ამიტომ მნიშვნელოვანია, გამოკვლეულ იქნას დისტანციური სავაჭრო არხების არსი, პრობლემები, გამოწვევები და გადაჭრის გზები. ვგულისხმობთ იმ ახალ ელემენტებს, რომელსაც შეეძლება კიდევ უფრო განავითაროს და მეტად მოქნილი გახადოს აღნიშნული სისტემები.

საკვანძო სიტყვები: ბიზნესი. ინოვაცია-ნოვაცია. ელექტრონული სავაჭრო არხი. მარკეტინგი. ფარდობითი და კონკურენტული უპირატესობა.



ლევან კიკილაშვილი

სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
დოქტორანტი

DISTANTIVE TRADING SOURCES, THEIR NOTION, PROBLEMS, CHALLENGES AND SOLUTION WAYS

Levan Kikilashvili

Ph.D. student

Sokhumi State University

RESUME

Remote trading channels meet the needs of many people through the global electronic network. It's a revolutionary new millennium technology that can connect consumers and suppliers with each other. In the economic performance of countries, it has played a major role. That is why it is important to study the essence, problems, challenges and ways of solving remote trading channels. We mean new elements that will be able to develop it further and make these systems more flexible.

Key words: Business. E-commerce channel. Marketing. Innovation-Novation. Relativity and competitive advantage.

შესავალი

მსოფლიოში უამრავი ელექტრონული სავაჭრო არხი არსებობს. ეს ის გამოწვევაა, რომელშიც ყველა რთული ელემენტის მუშაობა კიდევ უფრო მოქნილად მიმდინარეობს, ვიდრე შორეული საუკუნეებიდან უძველეს ვაჭრებსა და მოგზაურებს შეეძლოთ. ამას კი დადებითი ეფექტის მოხდენა შეუძლია საზოგადოებაზე, რადგან მათთვის ხელმისაწვდომია სახლიდან გაუსვლელად სხვადასხვა სახის პროდუქტისა და მომსახურების მიღება.

ყველა აღიარებს, რომ მსოფლიოში უდიდესი როლი უკავია ელექტრონულ კომერციასა და ელექტრონულ ვაჭრობას, რომელსაც სათავე XX საუკუნის მიწურულს დაედო და მისი მთავარი მახასიათებელიც უზარმაზარ საინფორმაციო სისტემაში ინფორმაციის მიმოქცევაა. იგი ეკონომიკის სფეროში უდიდეს გარდატეხას ახდენს, რადგან ის აკავშირებს ამა თუ იმ მომსახურების მიღებით დაინტერესებულ პირებს ერთმანეთთან. ხდება სხვადასხვა ქვეყნის წესების დადგენა, მათი მართვა და კონტროლი, ასევე მიწოდების პარამეტრების, ანგარიშსწორების განხორციელების მექანიზმების განსაზღვრა.

ელექტრონულმა ვაჭრობამ და კომერციამ ხელი შეუწყო მსოფლიოში ახალი დარგების, საქმიანი გარემოს, ადამიანებს შორის ურთიერთობის დახვეწასა და განვითარებას. გაიზარდა ინფორმაციული ტექნოლოგიების სფეროში დასაქმებულ ადამიანთა რაოდენობა, რამაც გონებრივი რესურსის წყალობით ახალ ორბიტაზე გაიყვანა ვაჭრობა და შეიქმნა ყველასთვის ნაცნობი ელექტრონული ბიზნესი. ხოლო ამ სფეროში გააერთიანა მთელი მსოფლიო ერთი მიზნის მიმართ, ყიდვა-გაყიდვის განხორციელება, ნებისმიერ დროს, ადგილას და ვითარებაში. რამაც ნამდვილად დააჩქარა როგორც ინფორმაციის ასახვა დროის ზუსტ მომენტში, ასევე ფინანსური აქტივების მიმოსვლა და სხვადასხვა მექანიზმების მეშვეობით დაკვეთილი ნივთის საბოლოო მომხმარებელამდე მიწოდება. სწორედ ამიტომ მნიშვნელოვანია გამოკვლეულ იქნას დისტანციური სავაჭრო

არსების წარმოშობის ისტორია, მისი არსი, პრობლემები, გამოწვევები და გადაჭრის გზები. რადგან მსოფლიოში ნებისმიერი პროცესი თანამედროვე ტექნოლოგიებისა და მეთოდების მეშვეობით იმაზე სწრაფად ვითარდება ვიდრე ეს ოდესმე იყო შესაძლებელი.

ვფიქრობ, რომ დროა გამოვასწოროთ, ის პრობლემები, რომლებიც თითქმის ყველა დისტანციური ვაჭრობის არსს ახასიათებს. საგულისხმოა, ის, რომ ჩვენ ყურადღებას გავამახვილებთ, იმ შეუთავსებლობებზე, რომელიც ხშირად წარმოიშობა დისტანციური ვაჭრობის განხორციელებით დაკავებული არსებისთვის, ხოლო ნაშრომში განხილული იქნება, მათი გაანალიზებისა და ახალი სტრატეგიული ნაბიჯების შემუშავების გზები, რომლებიც მათ დაეხმარებათ, იმ წინააღმდეგობების დაძლევაში, რომელიც გარკვეულად ონლაინ ვაჭრობის ბაზარზე ამძიმებს სურათს. ჩვენი აზრით, შემოტანილი სისტემა გადაჭრის არამარტო არსებულ ხარვეზებს, არამედ ხელს შეუწყობს ონლაინ გაყიდვების ზრდას და ბიზნესსა და მომხმარებელს შორის გააღრმავებს ურთიერთობას.

მსოფლიო სავაჭრო არხების ALIEXPRESS, TAOBAO-ს ისტორია

მსოფლიოში მრავალი დისტანციური სავაჭრო არხია, მათ შორისაა ერთ-ერთი უმსხვილესი საცალო ვაჭრობის ქსელი „ალიბაბა“, რომელიც ცნობილია ჩინურ ელექტრონული კომერციის ჰოლდინგად, ვებ-პორტალის მეშვეობით ის უზრუნველყოფს „C2C, B2B, B2C“ (მომხმარებელი-მომხმარებელს, ბიზნესი-ბიზნესს, ბიზნესი-მომხმარებელის

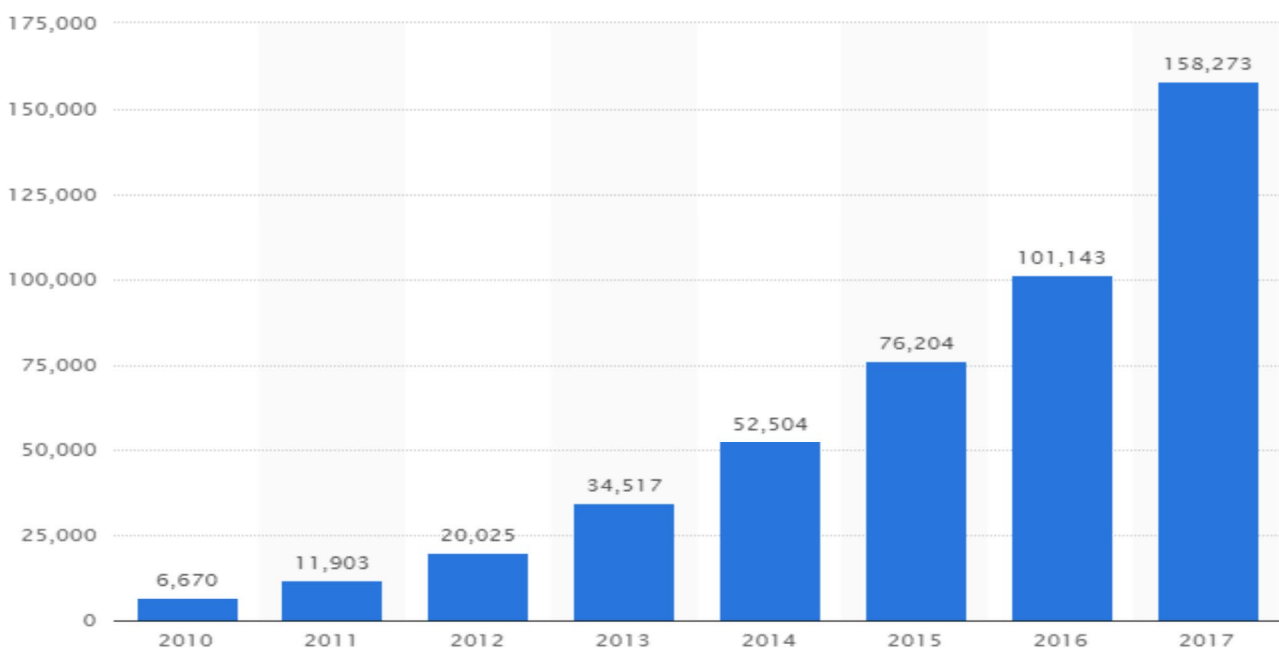
მიმართ), გაყიდვების ორგანიზებას. იგი საშუალებას გვაძლევს ვანარმოთ ელექტრონული გადახდები, აქვს სავაჭრო-საძიებო სისტემა და ხელს გვინწყობს გვერდის წვდომა მონაცემთა ცენტრალურ ქსელზე.

კომპანიის პორტალი Alibaba.com, აწარმოებს გაყიდვებს იმპორტიორებსა და ექსპორტიორებს შორის 240-ზე მეტ ქვეყანასა და რეგიონში. ვებ-პორტალი გვაოცებს იმით, რომ ადაპტირებულია თითქმის ყველა ქვეყნის მოსახლეობაზე, ჩინეთში კი ადგილობრივი მოსახლეობისთვის შექმნილი აქვთ ჩინური ვებ-პლატფორმა, მაგ: ვერსია 1688.com, Tmall.com-ის შეიქმნა შიდა ბიზნესის საწარმოებლად ყიდვა-გაყიდვა და სხვა. გარდა ამისა, Alibaba.com გვთავაზობს გარიგებაზე დაფუძნებულ საცალო ვებგვერდ AliExpress.com, რომელიც ამუშავდა 2010 წლიდან, ის საშუალებას აძლევს სხვადასხვა ქვეყნის ონლაინ მყიდველებს საბითუმო ფასებში და მცირე რაოდენობით იყიდონ საქონელი. პლატფორმა საშუალებას აძლევს ჩინურ კომპანიებს, გაყიდონ ნებისმიერი პროდუქტი მთელ მსოფლიოში, ისევე როგორც Amazon.com. ხოლო მსგავსად Ebay.com-სა შეიძლება პროდუქტს ყიდდეს როგორც კომპანია, ასევე კერძო პირი. ხოლო ეს უკანასკნელი ჩინურ ბიზნესს პირდაპირ აკავშირებს საქონლის მყიდველთან. Taobao.com, რომელიც 2003 წელს დაარსდა, მთავარი განსხვავება ზემოთ ჩამოთვლილი ონლაინ საცალო ვაჭრობის კომპანიებისგან განსხვავებით ისაა, რომ ის ძირითადად საერთაშორისო მსხვილ მყიდველებზე გასვლას ისახავს მიზნად. ძირითადად აშშ, რუსეთი, ბრაზილია ან ესპანეთში (Alibaba Group, 2017).

ამ გრაფიკში არის მოცემული ალიბაბას სტატისტი-

ალიბაბას სუფთა მოგების გრაფიკი წლების მიხედვით

გრაფიკი № 1



(Net Revenue Of Alibaba, 2017).

კური მონაცემები; წლიური შემოსავალი 2010-დან 2017-წლამდე. 2017 წლის 31 მარტს, ჩინეთის ელექტრონული კომერციის კორპორაცია ალიბაბას ჯგუფის კონსოლიდირებულმა შემოსავალმა შეადგინა 158,3 მილიარდი იუანი. რაც დაახლოებით აშშ დოლარში 22,99 მილიარდია (იხ. გრაფიკი 1).

მსოფლიოს დისტანციურ მაჭრობის არხების მართვაში წარმოქმნილი პრობლემები, შეუთავსებლობები და კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების გზები

მსოფლიოში, როგორც აღვნიშნეთ, მრავალი დისტანციური სავაჭრო არხი და სისტემა არსებობს, ისინი იყენებენ, სხვადასხვა მართვით სტრატეგიებს, იმისთვის, რომ მომხმარებლებს ზუსტად მიაწოდონ მათთვის საჭირო ინფორმაცია. სამწუხაროდ, შეთავაზებები იმ შეღავათებსა და ფასდაკლებებზე, რომლებსაც მსგავსი საერთაშორისო სავაჭრო სისტემები სთავაზობენ მომხმარებლებს, ხშირად იწვევს მოლოდინის გაცრუებას და არ არსებობს ბერკეტი, რისი მეშვეობითაც დაზარალებული მომხმარებელი დაიბრუნებს პროდუქციაზე დახარჯულ თანხას. ამის მიზეზი კი არის ის, რომ ნაკლებად სანდოა საქონელზე განეული რეკომენდაციები, რადგან ხშირად ფუნქციური მახასიათებლები არ შეესაბამება ინდივიდის მიერ გადახდილ ფასსა და ხარისხს. მიუხედავად ამისა, ელექტრონულ ბაზარზე მაინც შეიმჩნევა გაყიდვების წლიური ზრდა. ჩვენი აზრით, დროულია მსოფლიო სავაჭრო სივრცეებში შემოვიდეს ახალი პლატფორმა - ელექტრონული რეკომენდაციის სახით, რომელიც დააკავშირებს ძველ მომხმარებელს პოტენციურ მყიდველთან და ინფორმაციის ურთიერთგაცვლას შეუწყობს ხელს. ეს დაეხმარება ელექტრონულ სავაჭრო სისტემებს, რომ მინიმუმამდე დაიყვანონ საქონლის ყიდვის შესახებ გადამწყვეტილება, რაც ხელს შეუწყობს გაყიდვების კიდევ უფრო ზრდას.

ჩვენი აზრით, დღევანდელი ონლაინ სავაჭრო სივრცეების პრობლემა იმაში მდგომარეობს, რომ არ არსებობს გზა, რომლითაც შესაძლებელია დადგინდეს, თუ რომელი პროდუქტი მოეწონა მომხმარებელს, ხარისხიანია თუ არა ის? რამდენად დახვეწილი აქვს ტექნიკური მახასიათებლები? რამდენად კრეატიული, მოხერხებული და გამოყენებადია? სწორედ ამიტომ ნელ-ნელა ჩნდება, პრობლემა, რომელიც დიდ მასშტაბებს აღწევს და საზოგადოებისგან უარყოფით დამოკიდებულებას იწვევს. თუნდაც, ის, რომ ელექტრონულ სივრცეში არ შეგიძლია შეეხო ნივთს და თავად გაიგო, მისი ფუნქციური მახასიათებლები, გიჭირს არჩევანი გააკეთო მხოლოდ ვიზუალურად. ამავე დროს, გამყიდველს არასდროს გამოუყენებია, ყველა ის საქონელი, რომელსაც ყიდის. ამიტომ გაუჭირდება მას გიპასუხოს ყველა იმ კითხვაზე, რომელზე პასუხის გაცემასაც თავისუფლად შეძლებს ის, ვინც ამავე საქონლის საბოლოო მომხმარებელია. სამწუხაროა, ის ფაქტი, რომ მსოფლიოში არ არსებობს, ამ პრობლემის მოგვარების არცერთი გზა. ამით, გიგა-

ნტი კომპანიები, ათასობით პოტენციურ მომხმარებელს კარგავენ. ამ ჭრილში მათი ფულადი დანაკარგები მილიონობით დოლარს შეადგენს.

ჩვენ ვასაბუთებთ, რომ მმართველობითი სისტემის მიზნები და ამოცანები, საბოლოოდ, ერთ ძირითად პრობლემამდე დადის: ხელმისაწვდომი რესურსების ფარგლებში მინიმალური დროისა და მინიმალური დანახარჯების პირობებში, როგორ მოხდეს ამა თუ იმ ამოცანის გადამწყვეტა, რომელიც მიგვიყვანს დასახულ მიზნამდე. ნებისმიერი ასეთი ამოცანა კი დაკავშირებულია კონკრეტულ ან პროცესში გაჩენილ ახალი სიძნელეების, პრობლემების და წინააღმდეგობრივი ამოცანების გადაჭრასთან. თითოეული მათგანი ხასიათდება სრულიად განსხვავებული პირობებითა და გარემოებებით. მათი დაძლევის სურვილი მოითხოვს კონკურენტებზე უფრო მეტ მოქნილობას და შემოქმედებითობას. აღსანიშნავია ის გარემოებაც, რომ საკითხების ეფექტიანი გადაჭრისთვის, რადიკალურ განსხვავებებზე უფრო მნიშვნელოვან როლს მათი შესაძლო მსგავსების არსებობა იძენს. მენეჯმენტს, სხვადასხვა სფეროს დამახასიათებელ თავისებურებებთან ერთად, ახასიათებს ამოცანების და პრობლემების მსგავსებაც (რადჩიკოვა, ი დრ, 2014).

შესაბამისად მიგვაჩნია, რომ მათი მოძებნის და იდენტიფიცირების შემთხვევაში, შესაძლებელი გახდება კიდევ უფრო უნივერსალური ინსტრუმენტების შექმნა და გამოყენება. მართვა ფართო გაგებით ხომ უწყვეტი პროცესია, რომელიც გულისხმობს მართვის ობიექტებზე ზემოქმედებას (პიროვნება, კოლექტივი, ტექნიკური და ტექნოლოგიური პროცესი, სანარმო, ინსტიტუცია, სახელმწიფო...). ანალოგიური სიტუაცია გვაქვს ელექტრონული მმართველობის სისტემებშიც. (მაისურაძე თ, 2014)

საკითხები, რომლებიც ქვემოთაა განხილული, მართვის სპეციალური პრინციპების ჯგუფს მიეკუთვნება. კერძოდ:

ჩვენ წინაშეა მასობრივი გამოწვევა: „ონლაინ სავაჭრო სივრცეში, კლიენტთა/მომხმარებელთა გაცილებით უფრო სწრაფი ტემპებით მზარდი ტენდენციის უზრუნველყოფა პროდუქციის მიმართ სანდოობის ზრდის უზრუნველყოფის ხარჯზე“. ეს პრობლემა, არამარტო რომელიმე ქვეყნის, არამედ მსოფლიოს ერთ-ერთი გამოწვევაა. ამ ამოცანის ამოსახსნელად, ალბათ, უკვე ზრუნავს მრავალი ადამიანი. თუმცა, ვინც უფრო სწრაფად შემოვა ბაზარზე, მას ექნება კონკურენტული უპირატესობაც. ასე დასმულ ამოცანას, შესაძლებელია უამრავი ამოხსნა ჰქონდეს და დაყვანილ იქნას ასევე უამრავი კონკრეტულ ამოცანამდე.

კითხვაზე - თუ რა იწვევს ამ მდგომარეობას ონლაინ ვაჭრობის არხებში? - პასუხი მრავალი გვექნება, რადგან როგორც წესი, ადამიანი გამომწვევი მიზეზით კი არა, შედეგის მიხედვით პასუხობს ხოლმე ასეთ კითხვას.

როგორ მოვაგვაროთ ეს პრობლემა?

აქ უკვე იკვეთება კონკრეტული შეუთავსებლობა. თუ გამოვიყენებთ გ. ალტშულერის შეუთავსებლობის ფორმულირების წესს (Альтшулер, 1986), ჩვენ შემთხვევაში ექნება შემდეგი სახე:

შ1 - კარგია თუ მომხმარებელს არ ეცოდინება ის

ხარვეზები რომელიც აქვს პროდუქტს და ვერ ხედავს ელ. შესყიდვის დროს, რადგან გაიყიდება ბევრი, მაგრამ ცუდია ასეთი ვაჭრობის შენარჩუნება, რადგან გრძელვადიან პერსპექტივაში შესაძლებელია ოპერატორმა საერთოდ დაკარგოს მყიდველი.

შ2 - კარგია თუ მომხმარებელს ეცოდინება პროდუქციის ყველა ხარვეზი, რადგან არ დაუშვებს შეცდომას ელ. შესყიდვის დროს, მაგრამ ცუდია ასეთი მიდგომა, რადგან საგრძნობლად შემცირდება გაყიდვების რაოდენობა.

შ1+შ2 - მომხმარებელმა უნდა იცოდეს პროდუქციის ყველა ხარვეზი რათა არ დაუშვას შეცდომა ელ. შესყიდვების დროს და ამავე დროს არ უნდა იცოდეს, რათა არ შემცირდეს შესყიდვების რაოდენობა.

ამ შეუთავსებლობის გადაჭრა შეიძლება ელექტრონული რეკომენდაციის გზით, რომელიც დააკავშირებს ძველ მყიდველს ახალ პოტენციურ მყიდველთან და მათ შორის ინფორმაციის გაცვლა მოხდება გაზომვადი კითხვარის მეშვეობით და ასეთი სანდოობის ზრდით, გრძელვადიან პერსპექტივაში ელექტრონული ვაჭრობის ოპერატორებს სულ უფრო და უფრო გაეზრდებათ ერთგულ მყიდველთა რაოდენობა, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია სტაბილური და მზარდი საბაზრო სეგმენტის შენარჩუნებისთვის.

საინტერესოა ი. შუმპეტერის ხედვა, რომელიც სამართლიანად თვლიდა, რომ სიახლის გამოყენება მრეწველობაში დამატებითი მოგების შესაძლებლობას იძლევა (საუბარია, როგორც ორგანიზაციულ-მმართველობითი, მარკეტინგული, ტექნიკური და ტექნოლოგიური ხასიათის ნოვატორობაზე). (Шумпетер Й, 1982)

მიგვაჩნია, რომ მართვისას წარმოშობილი პრობლემების გადაჭრა მუდმივად განახლებად და კიდევ უფრო კრეატიულ ინსტრუმენტებს უნდა ემყარებოდეს. ერთი მხრივ, ეს გამოწვეულია მოთხოვნილების, ურთიერთობების და დამოკიდებულებათა სისტემის მუდმივი მზარდი სტანდარტებით და მეორე მხრივ, აუცილებელია საკუთარი ფარდობითი უპირატესობის შექმნა და მისი შენარჩუნების მიზნით სხვადასხვა ქმედების განხორციელება. ამიტომაც, რომ სიახლე განსაკუთრებული და შესაძლო უპირატესობის მატარებელია, სანამ უცნობია კონკურენტებისთვის.

მაშ ასე, თუ განვიხილავთ ონლაინ სავაჭრო არხების ფუნქციონირებას, შევამჩნევთ, რომ გამყიდველების რეიტინგი (გამოხატული მყიდველების მხრიდან უკუკავშირითა და შეფასებებით) არ არის საკმარისი იმისთვის, რომ პოტენციურ მომხმარებლებს მზაობა გაუჩნდეთ პროდუქციის ყიდვისას. მიგვაჩნია, რომ თუ სისტემაში შემოვიტანთ ახალ ელემენტს - ელექტრონულ რეკომენდაციას და შესაძლებელს გავხდით ძველი მომხმარებლის პოტენციურ მყიდველთან დაკავშირებას სასურველი ხარისხის, პრაქტიკულობის და ყველა იმ დაფარული თვისების გასაგებად, რაც არცერთ სავაჭრო საიტზე არ არის მითითებული ღიად, ის ხელს შეუწყობს გაურკვევლობის თავიდან არიდებას.

მივიღებთ, რომ თუ ონლაინ დისტანციური ვაჭრობისას პროდუქტის შეძენის დროს არსებულ მეთოდებს

დავუმატებთ ახალ მეთოდებს, ეს მოგვცემს ბაზარზე სხვა ოპერატორებთან შედარებით, ფარდობითი უპირატესობის მოპოვების შესაძლებლობას (მაისურაძე, 2016).

დავით რიკარდოს კონცეფციის თანახმად, ეკონომიკური სუბიექტები ცალკეული პირები თუ სახელმწიფოები უფრო მწარმოებლურ-უნარიანები ხდებიან მაშინ, როდესაც ისინი სპეციალიზირდებიან იმ კონკრეტულ საქონელზე ან მომსახურეობაზე, რომლის წარმოებაშიც ამჟღავნებენ განსაკუთრებულ ეფექტიანობას, ან ფლობენ მნიშვნელოვან შრომით გამოცდილებას და კვალიფიკაციას. (Рикардо Д, 2017)

პიტერ დრუკერის შეხედულებით, ცვლილებების მართვა შეუძლებელია, მაგრამ სავსებით შესაძლებელია მათი წინსწრება. მას მიაჩნდა, რომ XXI საუკუნეში სიცოცხლისუნარიანი იქნება ის, ვისაც ძალუძს ამოიცნოს ცვლილებების ტენდენცია და უსწრაფესად შეეგუოს მას. ის აგრეთვე აღნიშნავდა, რომ „პირველ რიგში, მომხმარებელია ნებისმიერი ცვლილების მოთავე“ (Друкер, 2012).

კვლევის შედეგები

ნაშრომის კვლევის ობიექტია შევისწავლოთ მშობლების, სტუდენტების, სკოლის უფროსი კლასის მოსწავლეთა, ავტომობილების მძღოლების, საზოგადოებრივ ტრანსპორტით გადაადგილებულ პირთა (ავტობუსი, სამარშუტო ტაქსი, ტაქსი და მეტრო) დამოკიდებულებები დისტანციურ სავაჭრო არხებთან დაკავშირებული საკითხები. გამოვავლინოთ დადებითი და უარყოფითი მხარეები, შემდგომ კი დავსახოთ მათი სრულყოფის გზები.

გამოიკითხა ზემოთ აღნიშნული სეგმენტის წარმომადგენლები, თითოეულში 20 კაცი და მოვახდინეთ ინტერვიუების ანალიზი.

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა რამდენიმე ძირითადი პრობლემა დისტანციური ვაჭრობის არხებთან დაკავშირებით:

1. შესაძლოა პროდუქტი ჩამოვიდეს დაზიანებული და მასში დახარჯული თანხა არ ანაზღაურდეს;

2. დროში გახანგრძლივებული პროდუქტის მიწოდება, პროდუქტის დაკარგვა;

3. შესაძლოა, პროდუქტი ისეთი არ ჩამოვიდეს როგორც ფოტოზეა აღბეჭდილი. საიტზე რაც დევს ისეთი არ იყოს, ნაკლის გამოსწორება კი ხშირად შეუძლებელია. ასევე საქონლის ზომები არ ემთხვეოდეს. ასეთ შემთხვევებში ძნელია ნდობის გამოცხადება გამყიდველისთვის, ხშირია იმედგაცრუება და გაურკვევლობა;

იგივე შეხედულებები გამოითქვა ჩატარებული კვლევის რესპოდენტების ინტერვიუების პროცესშიც.

ინტერვიუს ჩატარებისას შეირჩა თბილისის რამდენიმე ადგილი (ვარკეთილი, ვაკე, გლდანი).

გამოყენებული იქნა გენერალური ერთობლიობიდან ხელმისაწვდომი შერჩევის ფორმა.

მონაცემების და ინფორმაციის შეგროვებისთვის გამოვიყენეთ ინტერვიუება. ზემოთ აღნიშნულ სეგმენტებში ინტერვიუება ჩატარდა ნახევრად სტრუქტურირებული ინტერვიუების გამოყენებით. კვლევის სანყის ეტაპზე გამოყენებულ იქნა არასტრუქტურირე-

ბული ინტერვიუები, რომლებიც დაგვეხმარა კვლევის ობიექტების შესახებ საერთო წარმოდგენის შექმნაში.

სიღრმისეული ინტერვიუ ორ ფაზად გაიყო - პრე-ინტერვიუ და საკუთრივ ინტერვიუ. პრეინტერვიუს მიზანს წარმოადგენდა რესპოდენტთან კონტაქტის დამყარება. პრეინტერვიუს დროს რესპოდენტს ავუხსენით გამოკვლევის მიზანი და ის, თუ როგორ იქნა არჩეული რესპოდენტად კონკრეტულად ეს პიროვნება. დავარწმუნეთ ინტერვიუს ანონიმურობაში და ვთხოვეთ ინტერვიუს დიქტოფონზე ჩანერის ნებართვა.

თავად ინტერვიუ წარმოადგენდა კითხვა-პასუხის გაცვლის პროცესს ინტერვიუერსა და რესპოდენტს შორის. რომლის მსვლელობაშიც მივიღეთ საჭირო ინფორმაცია.

ჩვენ გამოვიყენეთ ეს მეთოდი იმიტომ, რომ კვლევაში ინტერვიუს გამოყენების დროს პიროვნებებს შორის ურთიერთობებში ადამიანები უფრო მეტად იხსენიებენ და საუბრობენ თავიანთი შრომითი საქმიანობის შესახებ, ვიდრე ნაკლებად მეგობრულ სიტუაციაში. ზოგიერთი მიზნისთვის მაინც აუცილებელია ისეთი საუბრის გენერირება, რომლის დროსაც „რესპოდენტი“ თავისუფლად იგრძნობს თავს. სხვა სიტყვებით, ინტერვიუებში გამოყენებული ადამიანური ელემენტი აუცილებელია მისი „ვალიდობისთვის“. რაც უფრო რაციონალური, ანგარიშიანი და განყენებულია ინტერვიუერი, მით ნაკლებია ალბათობა იმისა, რომ ინტერვიუ მეგობრულ ურთიერთქმედებად იქნას აღქმული. ამის ფონზე უფრო მეტადაა მოსალოდნელი ანგარიშიანი პასუხების მიღება (კოპენი და სხვები, 2012). ამის გათვალისწინებით, ჩვენც შევეცადეთ ინტერვიუ მეგობრულ ატმოსფეროში წარგვემართა.

მიკერძოებულობის შემცირების მიზნით, შევეცადეთ კითხვების ზუსტი ფორმულირება ისე, რომ მნიშვნელობა კრიტიკულად სუფთა და გასაგები ყოფილიყო.

ჩვენს მიერ შემუშავებულ იქნა 15 ძირითადი კითხვა, რომლის გარშემოც წარიმართა ინტერვიუ.

მეტი ნამდვილობის მისაღწევად, ვეცადეთ მიკერძოებულობის შეძლებისდაგვარად შემცირება.

ჩვენ მიერ შემუშავებულმა ღია ტიპის კითხვებმა, საშუალება მოგვცა უფრო დეტალურად ჩავძიებოდით რესპოდენტს კონკრეტულ საკითხებთან მიმართებაში.

პირველადი ტრანსკრიფტი გაკეთდა აუდიო ჩანაწერის მოსმენისას. შემდგომი განმეორებითი მოსმენისას მოხდა კვლავ ტრანსკრიფტთან შედარება (კვლევის კითხვარი, 2017). ინტერვიუს შედეგების ანალიზმა გამოავლინა შემდეგი:

საქართველოში ონლაინ სავაჭრო ვებგვერდებს მრავალფეროვნება ნამდვილად აკლია, რაც პოტენციური მყიდველებისთვის დისკომფორტია, მოუწესრიგებელია მინოდების არხების მუშაობა, ასევე ძვირია ტრანსპორტირების დანახარჯები. რაც შეეხება მსოფლიოს სავაჭრო სისტემებს, გაცილებით დახვეწილი პლატფორმებია, ვიდრე ჩვენთან. თუმცა, მომხმარებელთა უმრავლესობა აღნიშნავს, რომ მხოლოდ იმიტომ არ ყიდულობს ნივთს, რომ ნდობის გამოცხადება მისთვის რთულია, რომ არ არის დარწმუნებული იმაში, გაამართლებს კი მის მოლოდინს ეს საქონელი? ბევრი ადამიანი აღნიშნავს, რომ უკმაყოფილოა ამ გარემოებით, ამიტომ ხანდახან თავს

იკავებენ, რომ გადადგან ასეთი ნაბიჯი.

დისტანციური სავაჭრო არხების ფუნქციონირებაში რესპოდენტებმა სხვადასხვა პრობლემები აღნიშნეს, კერძოდ:

1. საერთაშორისო ელექტრონული ვაჭრობის არხებთან ურთიერთობისას, რისკი დიდია რომ პროდუქცია არ იქნება ისეთი, როგორსაც ადამიანი მოელოდა.

2. საერთაშორისო ვაჭრობისას იმედგაცრუებისა და წუნის შიშის გამო, ბევრი თავს იკავებს რიგი პროდუქტების ყიდვისას.

3. საქართველოში კრეატიული, მოხერხებული, ხარისხიანი, პროდუქტიული ვებგვერდები არ არსებობს. ამიტომ, ცუდია ის, რომ მომხმარებლები ყიდულობენ პროდუქტს ბაზარში, რომელშიც არავინ იცის, თუ როგორაა მიღებული საბოლოო საქონელი. თუ იქნება საშუალება, რომ მომხმარებლებს ეკონტროლებინათ ამა თუ იმ პროდუქტის შესახებ ინფორმაცია და სასურველი საქონელი სახლში ფოსტის მეშვეობით მიეღოთ, ისინი დიდი სიამოვნებით განახორციელებდნენ შესყიდვის ოპერაციებს.

4. რაც შეეხება „ლილო მოლის“ დისტანციურ სივრცეში გადასვლის სტრატეგიას, რესპოდენტთა უმრავლესობა აცხადებს, რომ შეუძლებელია მან ჩაანაცვლოს საერთაშორისო ვაჭრობის შედეგად ნაყიდი საქონელი, რადგან ამ უკანასკნელ შემთხვევაში მილიარდზე მეტ პროდუქტს ყიდიან მეგა ონლაინ ვაჭრობის კომპანიები. ამიტომ ამ შემთხვევაში ფიქრობენ, რომ უმჯობესია, სხვა ისეთი ნაბიჯებიც გადადგას www.lilomarket.ge-მ, რომელიც საშუალებას, მისცემს კონკურენტული უპირატესობა მოიპოვოს.

სამწუხაროდ, დროისა და მატერიალური რესურსების სიმცირის გამო კვლევაში მონაწილეობა ვერ მიიღეს რეგიონებში მცხოვრებმა ადამიანებმა.

ჩვენი კვლევის საგანი იყო, ის, თუ რამდენად მისაღებია ელექტრონული რეკომენდაციის სისტემის დანერგვა სავაჭრო პლატფორმებზე, რაზეც რესპოდენტებისგან დადებითი პასუხი მივიღეთ. თუმცა, ეს არ ნიშნავს, იმას, რომ რეალობაში ნამდვილად იმუშავებს ის იდეა და სისტემა, რომელიც ნაშრომში განვიხილეთ, მაგრამ საცდელ ვერსიად წარმოსადგენად ღირს.

დასკვნა/რეკომენდაციები

კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, დისტანციურ ვაჭრობაში მომხმარებელთა ნდობის ამაღლებისა და გაყიდვების ზრდისთვის გთავაზობთ შემდეგ რეკომენდაციებს.

1. კვლევამ აჩვენა, რომ ელექტრონული ვაჭრობისას რესპოდენტების უმეტესობა პროდუქტისადმი უნდობლობას გამოხატავს. ვფიქრობთ, რომ მომხმარებლის ნდობის მოსაპოვებლად უნდა შეიცვალოს დღეს არსებული ონლაინ სავაჭრო სისტემა. პლატფორმა კი გადაიქცეს მომხმარებელზე მაქსიმალურად მორგებულ სტანდარტად. მაგ: საქონელზე, რომელიც თქვენ მოგეწონათ, უკვე არსებულმა მომხმარებელმა რომ გაგინიოთ რეკომენდაცია გაზომვადი კითხვა-პასუხის მეშვეობით, მის ხარისხზე, პრაქტიკულობაზე და ყველა იმ დაფა-



რულ თვისებაზე, რაც არცერთ სავაჭრო ვებგვერდზე არ არის მითითებული და კითხვაზე შეუწყობს თუ არა ხელს ასეთი პლატფორმა მომხმარებელს პროდუქტის ყიდვაში? პასუხი დადებითი მივიღეთ, ამიტომ სწორედ ასეთი სისტემებისა და პორტალების განვითარებას უნდა შევწყოს ხელი.

2. რესპოდენტების უმრავლესობა, აფიქსირებს, რომ მათ მეტად უჭირთ დღეს ვიდრე ოდესმე, ემულგატორების, საკვები დანამატებით გაჯერებული პროდუქციისგან თავის არიდება და უჭირთ ყოველდღიურ ცხოვრებაში, მეტად ჯანსაღი ნატურალური საკვების მირთმევა. რადგან ბაზარზე არ არსებობს სხვა ალტერნატივები. ამიტომ საჭიროა სწრაფი ცვლილებები ამ კუთხითაც.

კვლევამ აჩვენა, რომ დისტანციური ვაჭრობის არსებობის ფუქნციონირებისას მყიდველთა ნდობის ხარისხი პროდუქციასთან მიმართებით დაბალია. საქართველოში ონლაინ სავაჭრო სივრცეში კი იმდენად დაბალი მომსახურებაა, რომ მათი უმრავლესობა, უბრალოდ თავს არიდებს ასეთი გზით პროდუქტის შეძენას. კვლევის ძირითადი შედეგებია:

1. კვლევამ ცხადყო, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობა ონლაინ სავაჭრო არსებს იშვიათად იყენებს, ამის ძირითადი მიზეზი კი, პროდუქტებისადმი უნდობლობა წარმოადგენს.

2. რესპოდენტების უმრავლესობა აღნიშნავს, რომ ონლაინში ნაყიდი ნივთების ხარისხთან დაკავშირებით უჭირთ პასუხის გაცემა, რაც გამომდინარეობს ისევ პროდუქტისადმი გაურკვევლობის მაღალი დონით.

3. მომხმარებელთა უმრავლესობა aliexpress.com-სა და amazon.com-ს იყენებს ონლაინ ვაჭრობის განხორციელების მთავარ არხად, თუმცა აღნიშნავენ, რომ ხშირად უწევთ ისეთი გადაწყვეტილებების მიღება, როცა მხოლოდ ინტუიციას იყენებენ იყიდონ თუ არა ნივთი, რადგან სხვა გზა არ არსებობს.

4. ასაკობრივ ჭრილში, 18-25 წლამდე და 25-40 წლამდე ადამიანები ლიდერობენ, რომლებიც ყველაზე ხშირად ინერგენ პროდუქციას, რაც იმას უსვამს ხაზს, რომ ძირითადად ახალგაზრდები და საშუალო ასაკის მოსახლეობა ცდილობს, რომ არ ჩამორჩეს მოვლენებს და მიიღოს, ის რაც მისთვის სანუკვარი პროდუქტია,

მაგრამ რამდენად აკმაყოფილებს ეს მათ მოლოდინებს? ამაზე პასუხი საკმაოდ მძიმეა, რადგან უმრავლესობა ამბობს, რომ ხშირად და განსაკუთრებით მაშინ, როცა სხვადასხვა სახის პროდუქციას ინერგენ ხოლმე, მათში ყოველთვის გამოერევა ისეთი, რომელიც არ პასუხობს, მოლოდინს, რომელიც საქონლის მიმართ გააჩნდათ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. კოჭენი, ლუის, ლოურენს მანიონი და ქეით მორისონი; კვლევის მეთოდები განათლებაში. 6-ე გამოცემა, თბილისი, USAID/EMP, 2012;
2. მაისურაძე თ; უპირატესობის მართვა. ნეკერი, 2016;
3. მაისურაძე თ; უპირატესობის მენეჯმენტი. სადისერტაციო ნაშრომი. საქართველოს საპატრიარქოს, წმ.ანდრია პირველწოდებული სახელობის ქართული უნივერსიტეტი. 2014.
4. კვლევის კითხვარი 2017, <https://drive.google.com/open?id=1W9iSSQojBys7EorSegpo1CpzSHwz2WEu>;
5. Альтшуллер, Г., С.; Алгоритм решения изобретательских задач. 1986;
6. Блауг, М.; Закон сравнительных преимуществ// Экономическая мысль в ретроспективе=Economic Theory in Retrospect. М.Дело, 1994, с. 111-115;
7. Друкер, П.; Менеджмент. Вызовы XXI века. М. Манн, Иванов и Фарбер, 2012;
6. Радчикова, Н., П., Киштымова, Е,А. Проблема определения сходства в категоризации// Экспериментальная психология. 2014. Т.7. №2 с. 49-63;
8. Рикардо Д, Сравнительноепреимущество - http://ru.wikipedia.org/wiki/Сравнительные_преимущества (წდომის თარიღი: 05.05.2017);
9. Шумпетер Й; Теория экономического развития. - М., 1982;
10. Alibaba Group, 2017; https://en.wikipedia.org/wiki/Alibaba_Group (წდომის თარიღი: 22.05.2017);
11. Net Revenue Of Alibababa, 2017, <https://www.statista.com/statistics/225614/net-revenue-of-alibaba/> (წდომის თარიღი: 23.05.2017).