



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

გიორგი ბეშქენაძე

პანდემიის პერიოდში, ელექტრონული კომერციით
მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევა

საერთაშორისო მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია, მარკეტინგის მაგისტრის,
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ეკ. დოქტორი,

ასოცირებული პროფესორი რუსუდან დალაქიშვილი

თბილისი 2021

განაცხადი

მე, სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვადასტურებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალ ნამუშევარს, არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე შექმნილ და გამოქვეყნებულ კოპირებულ ინფორმაციებს. რომელზე დაყრდნობითაც დაიწერა ნაშრომი არ არის ციტირებული, მასალის მოპოვებისას დაცულია ყველა სათანადო წესი.

გიორგი ბეშქენაძე

07.07.2021

ანოტაცია

ინტერნეტმა მოიცვა დღევანდელი მსოფლიო. ამან ხელი შეუწყო ელექტრონული კომერის დანერგვას. ჩემ მიერ მომზადებულ ნაშრომში ნათლად არის აღწერილი ელექტრონული კომერციით მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევა პანდემიის პერიოდში. განხილულია ელექტრონული კომერციის ზოგადი პრინციპები, დადებითი და უარყოფითი მხარეები. მიმდინარე ტენდენციები. წარმოდგენილია სხვადასხვა კვლევა, მაგალითი და ინფორმაცია იმის შესახებ თუ რა გავლენა იქონია პანდემიამ ელექტრონულ კომერციაზე და ზოგადად ბიზნესზე, საქართველოსა და მსოფლიოში.

კომერცია და ბიზნესი დამოკიდებულია საზოგადოების ურთიერთ-კმაყოფილებაზე. შესაბამისად ციფრული კომერციაც ვითარდება. მარკეტოლოგები ცდილობენ დანერგონ სიახლეები, რაც კიდევ უფრო მეტ კომფორტს შექუშნის საზოგადოებას და მიიპყრობს მათ ყურადღებას.

კვლევის მიზანია გავიგოთ თუ რამდენად კმაყოფილია საზოგადოება ელექტრონული კომერციით პანდემიის პერიოდში. ამის გასაგებად ჩავატარე რამდენიმე სახის კვლევა, გამოვკითხე საზოგადოება, მივიღე ამომწურავი ჭეშმარიტი ინფორმაცია და მრავალ რეალურ მაგალითზე დაყრდნობით გამოვიტანე დასკვნა.

კვლევის შედეგად წარმოჩინდა სხვადასხვა ტენდენციები, რაც დეტალურადაა აღწერილი ნაშრომში.

Annotation

The internet has taken over today's world. This has helped with the introduction of E-commerce. The work I prepared clearly describes E-commerce customers' satisfaction during the pandemic period. General principles of E-commerce, advantages, disadvantages, and current trends are discussed. Various studies, examples, and information are presented on the impact of the pandemic on E-commerce and business in Georgia and the world.

Commerce and business depend on the satisfaction of society. Accordingly, digital commerce is also developing. On the other hand, marketers are trying to introduce innovations that create even more comfort to the community and attract their attention.

The aim of the study is to find out how satisfied the public is with E-commerce during the pandemic. To understand this, I conducted several types of research, surveyed people, obtained comprehensive, truthful information, and concluded based on many real-life examples.

The study revealed different trends, which are described in detail in my work.

სარჩევი

განაცხადი.....	2
ანოტაცია.....	3
Annotation.....	4
შესავალი.....	6
თავი 1. ელექტრონული კომერციის მნიშვნელობა და მისი უპირატესობები	9
1.1 ელექტრონული კომერციის არსი და მნიშვნელობა.....	9
1.2 მარკეტინგი და მომხმარებელთა ქცევა	14
1.3 ელექტრონული და ტრადიციული კომერცია	19
1.4 ონლაინ მარკეტინგის არხები.....	23
თავი 2. ელექტრონული კომერცია XXI საუკუნეში და პანდემიის გავლენა მის განვითარებაზე.....	31
2.1 ელექტრონული კომერციის განვითარების ტენდენციები.....	31
2.2 რა შეცვალა ელექტრონულმა კომერციამ ბიზნესში.....	38
2.3 ელექტრონული კომერცია საქართველოში და მისი.....	46
განვითარების პერსპექტივები.	46
თავი 3. ელექტრონული კომერციით მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევა.	60
3.1 კვლევის მეთოდოლოგია	61
3.2 კვლევის პროცესი.....	61
3.3 კვლევის შედეგები	72
დასკვნა.....	74
გამოყენებული ლიტერატურა:	76

შესავალი

თემის აქტუალობა - 21 ე საუკუნე გლობალიზაციის ერად არის მიჩნეული. ელექტრონული კომერციის შესაძლებლობები უსაზღვროა, თუმცა აღსანიშნავია ის, რომ ელექტრონულმა ბიზნესმა კიდევ უფრო დიდ წარმატებას ბოლო წლებში მიაღწია, მაშინ როდესაც კორონა ვირუსის პანდემიამ მთელი მსოფლიო მოიცვა და საზოგადოება ონლაინ ვაჭრობაზე გადავიდა. განვითარებულ ქვეყნებში ბიზნესმა მოსახლეობას ონლაინ ვაჭრობისთვის სხვადასხვა საშუალება შესთავაზა, ამან გაზარდა მოტივაცია და საზოგადოება მაქსიმალურად გადაერთო ვაჭრობის ამ ფორმაზე. დღეს დადგა ციფრული მარკეტინგის ერა. ეს თემა განსახილველად ყოველთვის აქტუალურია, რადგან დედამიწის მოსახლეობის უმრავლესობა ჩართულია სოციალურ ქსელსა და ინტერნეტში. კომპანიებს წარმატების მოსაპოვებლად მძაფრი კონკურენციის პირობებში უწევთ საქმიანობა პროდუქციის წარმოების, მომსახურებისა და მიწოდების თითქმის ყველა სფეროში. ყველაფერთან ერთად, დღევანდელი მომსახურების სფერო გვთავაზობს ისეთ ტექნოლოგიურ ინოვაციებს, რომლებიც საშუალებას იძლევა აღნიშნული პრობლემები მარტივად მოგვარდეს. უფრო კონკრეტულად კი ინტერნეტი, ტექნოლოგიური სიახლეები და ინოვაციები კომპანიებს საშუალებას აძლევენ მარტივად, ზედმეტი ძალისხმევის გარეშე წარადგინონ საკუთარი პროდუქცია მომხმარებელთა ფართო აუდიტორიის წინაშე და მიიღონ მათგან შესაბამისი გამოხმაურება. ტექნოლოგია ეტაპობრივად იხვეწება რომელიც მთელ მსოფლიოს ცვლის. ეს ხელს უწყობს საქმიანი კავშირების განვითარებას.

კვლევის საგანი - პანდემიის პერიოდში ელექტრონული კომერციით მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევა, როგორც მსოფლიოს, ასევე საქართველოს მაგალითზე.

ნაშრომის მიზანია - გავიგოთ, ნამდვილად შეუწყო თუ არა პანდემიამ ელექტრონული კომერციის განვითარებას ხელი და ამ მეთოდით რამდენად კმაყოფილია მომხმარებელი მაშინ როდესაც, პანდემიის დროს, შეზღუდულია სხვადასხვა სავაჭრო ორგანიზაციებსა და მოლებში გადაადგილება. ასევე გვინტერესებს გავიგოთ ნამდვილად არის თუ არა „შოპინგი“ ელექტრონული კომერციის ერთ - ერთი საუკეთესო საშუალება და რამდენად მოქმედებს ელექტრონული კომერცია მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე.

კვლევისთვის გამოყენებული მეთოდები - ეს ინფორმაცია მიღებულ იქნა პირველადი და მეორეული ინფორმაციის მოპოვების გზით, ანკეტური კვლევისა და არსებული ლიტერა-ტურის შესწავლა დამუშავებით. ნაშრომში ძირითადად გამოყენებულია როგორც უცხოური ლიტერატურა და ვებ გვერდები, ასევე ქართული. როგორც აღვნიშნე, ჩემს მიერ შემუშავებული კითხვარის საფუძველზე ჩატარდა გარკვეული ტიპის რესპოდენტთა ელექტრონული და პერსონალური გამოკითხვა.

დასმული ამოცანები - იმისთვის რომ პასუხი გაეცეს კვლევის წინაშე დასმულ კითხვებს გაირკვეს საკვლევი საკითხის არსი, ჩამოყალიბდეს ლოგიკური აზრი და მოხდეს ნაშრომის გამართული სტრუქტურირება, აუცილებელია შემდეგი ამოცანების დასახვა. მარკეტინგის ისტორიის გაცნობა და მისი ზოგადი არსის განსაზღვრა, ციფრული მარკეტინგის წარმოშობის, მისი მნიშვნელობისა და შემადგენელი ელემენტების განხილვა, განვიხილოთ როგორი იყო მარკეტინგის საწყისი ეტაპები გაყიდვებში, გავანალიზოთ პრაქტიკული კვლევა, მისი შედეგები და გამოვიტანოთ დასკვნები ციფრული მარკეტინგის სასარგებლო გამოყენებასთან დაკავშირებით. ასევე უნდა გავიაზროთ ზოგადად რა არის ელექტრონული კომერცია, რა უპირატესობებით გამოირჩევა, უნდა გავიგოთ საერთაშორისო კომერციაში ელექტრონული ტექნოლოგიების გამოყენების დადებითი და უარყოფითი მხარეები. ასევე საქართველოში ელექტრონული კომერციის

არსებული მდგომარეობის აღწერა და მნიშვნელოვანი პოტენციალის გამოკვლევა.
რა შეცვალა ბიზნესში ონლაინ შიპინგმა, როგორ აისახა პანდემია მასზე.

ჰიპოთეზა- აღნიშნულ თემასთან დაკავშირებით წამოიჭრა ორი ჰიპოთეზა:

- 1- პანდემიამ ხელი შეუწყო ელექტრონული კომერციის განვითარებას საქართველოში
- 2- „შოპინგის“ ერთ ერთი საუკეთესო საშუალება არის ელექტრონული კომერცია

თავი 1. ელექტრონული კომერციის მნიშვნელობა და მისი უპირატესობები

1.1 ელექტრონული კომერციის არსი და მნიშვნელობა.

ელექტრონული კომერცია სავაჭრო პროცესია, რომელიც ინტერნეტის საშუალებით ხორციელდება. ესაა საქონლის და მომსახურების რეალიზაცია ინტერნეტისა და თანამედროვე ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით. ჩვენ ვცხოვრობთ ციფრული ხანის პერიოდში, ძალიან სწრაფად ვითარდება ყველანაირი ტექნიკა, რამაც გამოიწვია ახალი ბაზრების შექმნა. ინტერნეტი და ტექნოლოგიები გახდა ჩვენი ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი. ციფრული ხანა ბიზნესსა და მარკეტოლოგებს ეხმარება მომხმარებელთა დიდ ჯგუფებთან ურთიერთობაში. ეს არის პერიოდი, როდესაც ბიზნესს ელექტრონული ურთიერთობების შედეგად გაუმარტივდა თავისი საქმიანობა, ხარისხზეც მკვეთრად ამახვილებს ყურადღებას ეს კი იწვევს მომხმარებლის კმაყოფილების დონის ზრდას.

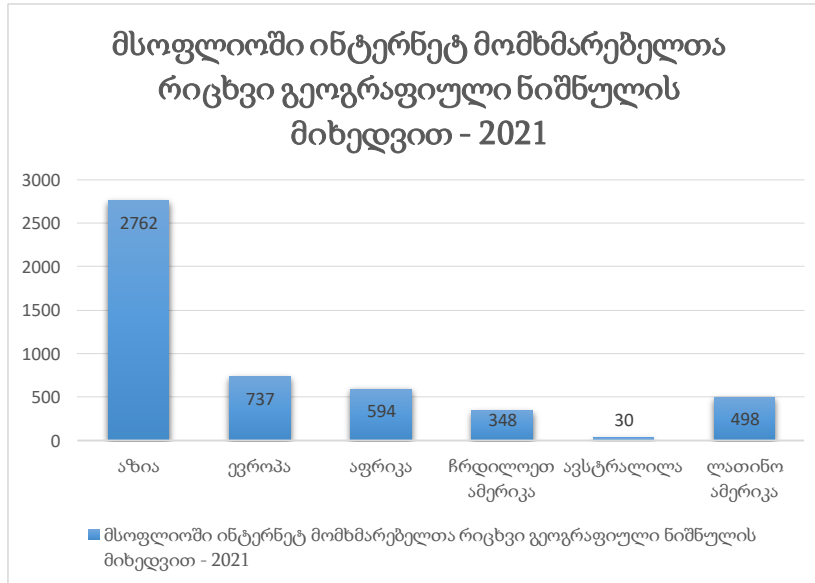
დღეს არსებული ტექნოლოგიების მეშვეობით კომპანიებს შეუძლიათ შექმნან საკუთარი მომხმარებლების დეტალური მონაცემთა ბაზა. ეს ხელს შეუწყობს მათი გრძელვადიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბებას. კომპანია გაიგებს მომხმარებლის სურვილებს და მოთხოვნებს უკეთ, რის მიხედვითაც იზრუნებს მათ დაკმაყოფილებაზე. ადამიანებს შესაძლებლობა მიეცათ ინტერნეტის მეშვეობით კიდევ უფრო ღმრად გახდნენ გათვინობიერებულნი სურვილების ასრულებასა და გადაწყვეტილების მიღებაში. 21- ე საუკუნეში ინტერნეტ კომუნიკაცია ისეა განვითარებული, რომ ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია მსოფლიოს სხვადასხვა წერტილიდან, საზღვარგარეთ მაღაზიიდან, შეიძინოს პროდუქცია. ასეთი ტიპის კომერცია შემუშავებულია შესყიდვების გამარტივების მიზნით. გამარტივება გამოიხატება იმაში, რომ ყველაფერი ხდება მოკლე დროში, სახლიდან გაუსვლელად, ღილაკზე თითის დაჭერით. მომხმარებელს არ უწევს სავაჭრო

ცენტრში სიარული, სალაროსთან რიგის დაკავება, დროის ხარჯვა ტრანსპორტში, ამასთან ერთად შესაძლოა სხვა მრავალი პრობლემა წარმოიქმნას, რის გამოც მომხმარებელმა ვერ შეძლოს მოლში ან სავაჭრო ორგანიზაციაში მისვლა საჭიროების მომენტში. ყველაფერთან ერთად ელექტრონული კომერცია ბიზნესს ეხმარება მაში, რომ შექმნას უფრო ფართო ბაზარი, იაფი და ეფექტური სადისტრიბუციო არხები, პროდუქციისა და მომსახურების რეალიზაციისთვის.

ინტერნეტი მსოფლიო კომუნიკაციის ერთადერთ წყაროდ შეიძლება ჩაითვალოს. უფრო და უფრო იზრდება მასში გაწვევრიანებული ხალხის რაოდენობა. ეს კი მეტად ფასეულს და მნიშვნელოვანს ხდის პროცესს. რა თქმა უნდა არსებობს განვითარებადი ქვეყნები, სადაც შეზღუდულია ინტერნეტ მოხმარება, რაც აისახება იქ მყოფი საზოგადოების ყოფაცხოვრებაზე, მაგრამ გლობალიზაციის ერთად და საზოგადოების ურთიერთკავშირის ერთდერთ იარაღად, თამამად შეიძლება ითქვას, რომ ინტერნეტი გარდაუვალი საშუალებაა. ამას მოწმობს ინტერნეტ მომხმარებელთა სტატისტიკა დიაგრამაზე, რომელიც გამოსახულია რეგიონების მიხედვით.

(დიაგრამა 1.1)¹

¹ წყარო: www.internetworldstats.com



მსოფლიო ინტერნეტ სტატისტიკის ვებ პორტალზე 2021 წლის მონაცემებიდან გამომდინარე ვხედავთ, რომ ინტერნეტის მომხმარებლის ყველაზე დიდი რაოდენობა აზიაშია. ეს კი მეტყველებს იმაზე, რომ საკომუნიკაციო ციფრული ტექნოლოგიები უფრო განვითარებულია.

ელექტრონულ კომერციაზე ბევრი დადებითი თქმა შეგვიძლია:

- ყველაზე მნიშვნელოვანი არის ის, რომ კომერციის ელექტრონული ფორმით დაწყება ძალიან დაბალ თანხებს უკავშირდება. ფაქტობრივად ის მომავალ სტარტაპს თავიდან ამორებს უამრავ ხარჯს, რაც მის ჩამოყალიბების პირველ ეტაპზე იჩენს თავს. ყველაზე მარტივი მაგალითია, როცა მაღაზიის გახსნის-თვის გვჭირდება იჯარა, უამრავი მოწყობილობა, ტექნიკა-დანადგარები, მუშა ხელი და სხვა. ელ კომერციის დახმარებით კი ამ ყველაფრის გაკეთება შესაძლებელია ძალიან მარტივად, ყოველგვარი ხარჯის გარეშე.

- ბიზნესი რომელიც ხორციელდება ელექტრონულად, მუშაობს შეუზღუდავად 24 საათის განმავლობაში კვირის ნებისმიერ დღეს. თუ ფირმა მისდევს ტრადიციულ კომერციას, მისი სამუშაო დრო განსაზღვრულია და მოქცეული კონკრეტულ დროის ჩარჩოებში. ელექტრონულ კომერციას კი ნებისმიერ დროს შეუძლია გააკეთოს რეკლამირება ნებისმიერი არხით და მიაწვდინოს ხმა მომხმარებელს.
- ინტერნეტ ტექნოლოგიების დახმარებით შესაძლებელია კვლევების ჩატარება და ანალიზის გაკეთება, თუ როგორ პროდუქტსა და მომსახურებას ანიჭებენ უპირატესობას მომხმარებლები. ეს მარკეტოლოგებს უადვილებს საქმეს და საშუალება ეძლევათ პირდაპირ შესთავაზონ მომხმარებელს ის, რაც მოთხოვნებს დააკმაყოფილებს.
- ბიზნესს რომელიც საქმიანობას ელექტრონულად ახორციელებს, ყველაფერთან ერთად, ეხსნება გეოგრაფიული ბარიერი. მას შეუძლია დაალაგოს ლოჯისტიკის და ექსპორტზეც კი გაიტანოს წარმოებული. მსოფლიოს ნებისმიერ ადგილას ნების-მიერ მომხმარებელს მიაწოდოს შეძენილი პროდუქტი.
- მარკეტოლოგებს ონლაინ ვაჭრობით საშუალება ეძლევათ ნებისმიერ მომხმარებელზე მოიძიონ ინფორმაცია, გადაახარისხონ და დააჯგუფონ სხვადასხვა კრიტერიუმების მიხედვით, რომელზე დაყრდნობითაც ანალიზის გაკეთება ძალზე მარტივი იქნება. რაც საბოლოო ჯამში გაამარტივებს მათთვის შესაბამისი შეთავაზებების გაკეთებას.

რა თქმა უნდა ყველაფერს აქვს უარყოფითი მხარე და არც ელექტრონული კომერციაა გამონაკლისი, მაგრამ დღესდღეობით ისეა განვითარებული ყველაფერი რომ მისი უარყოფითიც შეუმჩნეველია, რადგან პრობლემის მოგვარება შესაძლებელია უმოკლეს დროში, მყისიერად.

ონლაინ ვაჭრობის უარყოფით თვისებად შეიძლება ჩაითვალოს:

- ვებ გვერდის პრობლემა, თუ გვერდზე კომპანია ახორციელებს სამუშაოებს, ან რაღაც გაურკვეველი მიზეზის გამო გადაიტვირთა კომერციული ვები, შესყიდვას ვერ განვახორციელებთ.
- თუ კომპანია ახალი ჩამოყალიბებულია და ვებ-გვერდიც არ აქვს სათანადოდ აწყობილი, თუ შესაბამისი ინფორმაცია არ იქნება დატანილი, არ იქნება განთავსებული არსებული პროდუქცია, მათი აღწერა, ფასები, ფოტო-ვიდეო მასალები და სხვა, შესაძლოა კლიენტში უნდობლობის გრძნობა გააჩინოს.
- უსაფრთხოების პრობლემა - რაც გულისხმობს იმას, რომ ელექტრონულად ყიდვი-სას მომხმარებელმა საჭიროა საიტზე შეიყვანოს თავისი და საბანკო ბარათის მონაცემები, რაც საბოლოო ჯამში შესაძლოა გამოიწვიოს შიშის გრძნობა.

ეს უარყოფითი მხარეებიც დღევანდელ საზოგადოებაში იმდენად წარმოუდგენელია, რომ მსოფლიოს მოსახლეობის ძალიან მცირე ნაწილი თუ აქცევს ყურადღებას.

ბიზნესისთვის მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია მომხმარებელს, რადგან სწორედ მასთან ვაჭრობის შედეგად იღებს მოგებას. დღევანდელ სიტუაციას თუ შევხედავთ, მომხმარებელთა უმრავლესობა მოიხმარს ინტერნეტს, სწორედ ამიტომ, საჭიროებამ მოითხოვა ბიზნესიც ელექტრონული გამხდარიყო. კომპანიისთვის ბიზნესტექნო-ლოგიების გამოყენება დადებითობის მომტანია. მისი დახმარებით შესაძლებელია უამრავი ახალი ინფორმაციის სწრაფად და მარტივად გავრცელება. ამასთან ერთად მარტივდება იმ ინფორმაციაზე წვდომა, რომელიც არქივს მიეკუთვნება. ინტერნეტი ხელს უწყობს თანამშრომელთა ჩართულობას ახალი ტექნოლოგიების ათვისებაში. ბიზნესთან ერთად სახელმწიფოც აქტიურად მონაწილეობს სიახლეების დანერგვაში ელექტრონული ფორმით. ეს საბოლოოდ ინოვაციებისკენ გადადგმული დიდი ნაბიჯია. ჩვენს ქვეყანაშიც და მის საზღვრებს

გარეთაც კომპანიები ცდილობენ თანამშრომლებს შორის ციფრული გახადონ კავშირი. ეს მარტივს და ეფექტიანს ხდის კომუნიკაციას, შესაბამისად საქმეც დროში მარტივად ხორციელდება.

ელექტრონული მარკეტინგის ცნობადობა და პოპულარობა ყოველ წლიურად, საფეხურეობრივად, მზარდია. ადამიანების ერთმანეთთან კომუნიკაცია, ახალი ინფორმაციის აღქმა, ვიდეოსა და ფოტომასალის გაზიარება, ასეთი იოლი არასდროს ყოფილა როგორც დღესაა. ფირმებს აქვთ ნებისმიერი ინფორმაციის შეგროვების შესაძლებლობა, ასევე მათ მარტივად შეუძლიათ კონკურენტული ბაზრის კვლევა.

ელექტრონული კომერციის პროცესს ამარტივებს ბანკების ჩართულობა. ისინი ბიზნესს სთავაზობენ გადახდის ელექტრონულ საშუალებას, რომელიც განთავსებული იქნება კომპანიის პირად გვერდზე. ამის მეშვეობით, მომხმარებელს შეუძლია საიტიდან სასურველი ნივთის არჩევის შემდეგ, მიუთითოს პირადი საბანკო ანგარიშის ნომერი და ელექტრონულად გადაურიცხოს კომპანიას ნივთის ღირებულება. კლიენტს შეუძლია ნივთის შეძენა თანხის პირდა-პირ გადახდით, ან საქართველოს მაგალითზე განვადების გაკეთებით. ჩვენს ქვეყანაში ბანკები გვაძლევს საშუალებას, რომ თუ მომხმარებელს კარგი საკრედიტო ისტორია აქვს, მაღალ ფასიან ნივთზე გაკეთდეს განვადება. ეს კეთდება იმისთვის რომ მომხმარებელს შეექმნას ყველანაირი კომფორტი ბიზნესის მხრიდან და მაღალი ფასი არ გახდეს ბარიერი იმისა, რომ ვერ შეიძინონ სასურველი ნივთი.

1.2 მარკეტინგი და მომხმარებელთა ქცევა

რა არის მარკეტინგი? მარკეტინგი არის პროცესი რომლის დროსაც კომპანია ახორციელებს სხვადასხვა ქმედებებს რათა მოიზიდოს ახალი მომხმარებელი და შეინარჩუნოს უკვე არსებული. ამ პროცესის დროს, კომპანია ცდილობს შეისწავლოს საზოგადოების მოთხოვნილება და მათი გემოვნება რომ

დაუკმაყოფილოს აღნიშნული. ეს ბიზნესს დაეხმარება დასახული მიზნის მიღწევასა და განვითარებაში.

მარკეტინგის პროცესი მოიცავს კომპანიის იმ საქმიანობების რაოდენობას, რისი გაკეთებაც ფირმას უწევს, რომ მოიზიდოს მომხმარებელი. აღნიშნული გულისხმობს ბიზნეს შეხვედრების წარმოებას, პოტენციურ კლიენტებთან სხვადასხვა გარიგებებზე შეთანხმებების დადებას, საქმიანი ზარების განხორციელებას მოლაპარაკებების მიზნით და შედეგების დახმარებით ურთიერთ კავშირის დამყარებას, ინფორმაციის გაცვლა-გამოცვლას. მარკეტინგის მეშვეობით კომპანია წარმატების მისაღწევად და მოგების მისაღებად ახორციელებს მიზნობრივი ბაზრის კვლევას, ასევე კონკურენტულ ფირმებსა და ორგანიზაციებზე ინფორმაციების მოძიებას და გაანალიზებას, რომ თავიდან აიცილოს გაუთვალისწინებელი შემთხვევები. ცდილობს საზოგადოების ინტ-რესებთან დაკავშირებული ინფორმაციას თავი მოუყაროს და გადაამუშაოს რომ მათთან კომუნი-კაცია გაუმარტივდეს. ამის დახმარებით კომპანია საკუთარ პროდუქტსა და მომსახურებას უსადაგებს საზოგადოების მოთხოვნასა და ინტერესს. ეს განაპირობებს იმას, რომ ბევრი ხალხი ინტერესდება არსებული ფირმის საქმიანობითა და ბიზნესით. საბოლოოდ კი ახალი მომხმარებლების გაჩენა ამ ხერხით, მათი მოზიდვა, უზრუნველყოფს კომპანიის დიდ მომავალს.

იმისთვის რომ კომპანიამ შეიძინოს ახალი მომხმარებელი, შეინარჩუნოს არსებული და იყოლიოს ბევრი დაინტერესებული ადამიანი, თავისი საქმიანობის, პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაცია ამომწურავად უნდა გაავრცელოს. განხორციელებული სხვადასხვა შეთავაზებები, პროდუქტის ფასები, ხარისხი და ასორტიმენტი უნდა გაავრცელოს ისე, რომ ყველასათვის ხელმისაწვდომი იყოს, განურჩევლად ასაკის, სქესის თუ წარმომავლობისა. ბიზნესმა უნდა განსაზღვროს აუდიტორია და ბაზრის ადგილი, თუ მსოფლიოს რომელ წერტილში, რომელ ქალაქსა თუ რეგიონში უნდა რომ დაიმკვიდროს თავი.

სწორედ უნდა ორიენტირდეს აუდიტორიაზე და ინფორმაცია გაავრცელოს იმ ხერხით, რომ იქ არსებულ საზოგადოებას ყველას ჰქონდეს წვდომა.

კომპანიამ რომ პოტენციური აუდიტორიის ყურადღება მიიპყროს და დაინტერესოს ისინი კარგი საშუალებაა ინფორმაციის გავრცელება, რეკლამირება. რეკლამირების გასაკეთებლად 21-ე საუკუნეში კარგი საშუალებაა სოციალური ქსელი.. დღევანდელი ხომ ციფრული ხანის სახელითაა ცნობილი. საზოგადოების უდიდესი ნაწილი ინტერნეტის და სოციალური ქსელის მომხმარებელია, ამიტომაც ინფორმაციის გავრცელება მოხდება დროში შეუზღუდავად ძალიან სწრაფად, ყველას თანაბრად მიუწვდება ხელი.

კომპანია საკუთარი პროდუქტის მიზნობრივ ბაზარზე გასატანად და საზოგადოებისთვის გასაცნობად იყენებს სხვადასხვა მარკეტინგული ინსტრუმენტების ნაკრებს, რასაც მეორე ნაირად „მარკეტინგულ მიქსსაც“ უწოდებენ. ის ასევე ცნობილია 4P -ს სახელითაც. რაც თავის მხრივ გულისხმობს:

product- პროდუქტი, price- ფასი, place- ადგილი, promotion- რეკლამირება. განვიხილოთ თითოეული მათგანი:

- product- პროდუქტი, -ეს არის კომპანიაში წარმოებული ნივთების (მატერი-ალური) და მომსახურების (არამატერიალური) ერთობლიობა. ამ კონტექსტში კომპანია ყურადღებას ამახვილებს:
 - ✓ წარმოებული პროდუქტის ხარისხზე, - იმისთვის რომ მომხმარებელი იყოს კმაყოფილი და გახდეს ფირმის ერთგული კლიენტი, წარმოებულის ხარისხი უნდა იყოს მაღალი და სხვა ფირმებისგან განსხვავებული. შემდეგ შესაძლებელია ამ ნივთის დიზაინსა და შეფუთვაზე ფიქრი.
 - ✓ იმისთვის რომ საზოგადოების დიდი ნაწილის გემოვნება და მოთხოვნა დააკმაყოფილოს კომპანიამ, უნდა იზრუნოს ასორტიმენტის გაზრდაზე. მრავალფეროვანი პროდუქტი მკაფიოდ გაუსვავს ხაზს კომპანიის იმიჯს და ხალხის დაინტერესებასაც მოიპოვებს.

- ✓ იმისთვის რომ კომპანია გახდეს ცნობადი და ადვილად აღქმადი ყველასათვის, უნდა შექმნას საკუთარი საქმიანობის ამსახველი ლოგო. რომელიც იქნება მარტივი შესაცნობი და ყველას დაამახსოვრებს თავს.
- ✓ პროდუქტში იგულისხმება (არამატერიალური) მოქმედება, მომსახურებაც. რასაც კლიენტი იღებს უშუალოდ ნივთის შექმნის მომენტში. კომპანიის თანამშრომლები მას უწევენ კონსულტაციას და აწვდიან შესაბამის ინფორმაციას სასურველ ნივთთან დაკავშირებით.
 - price- ფასი, ეს არის ღირებულება, რომელიც საჭიროა კონკრეტული ნივთის შესა-ძენად. მას მომხმარებელი იხდის როგორც პროდუქტში ასევე მომსახურებაშიც.
- ✓ იმისთვის რომ კომპანიამ გაყიდვების რაოდენობა გაზარდოს, მარკეტინგული გათვლებით სწორად უნდა იმოქმედოს. ერთ ერთი ამის აღმნიშვნელი, ჩემი აზრით, შეიძლება იყოს რეალური ფასის მისადაგება არსებულ პროდუქტზე. კვლევის საფუძველზე უნდა დადგინდეს ფასებს შორის სხვაობა კონკურენტ კომპანიებს შორის და დაწესდეს ყველაზე რეალური ზღვარი, ეს ხელს შეუწყობს კლიენტების მოზიდვას.
- ✓ საზოგადოების ყურადღების მიქცევს ერთ ერთი კარგი საშუალებაა, ასევე სხვადასხვა აქციებისა და ფასდაკლებების გაკეთება. წახალისების მიზნით კომპანია უნდა ცდილობდეს კლიენტებში ნდობის მოპოვებას.
- ✓ შესანიშნავი არჩევანია როდესაც კომპანია მომხმარებელს სთავაზობს სხვადასხვა გადახდის ხერხს. აქ იგულისხმება როგორც ნივთის ერთიანი ღირებულების გადახდა, ასევე განვადების გაკეთება. რაც კიდევ უფრო მრავალფეროვანს ხდის პროცესს და საინტერესოს. ყველას ექნება შესაძლებლობა სასურველი პროდუქტი შეიძნოს მაღალი ფასის მიუხედავად.
 - place- ადგილი, ტერიტორია რომლის კონკრეტულ მონაკვეთზეც ფირმა ანხორციელებს პროდუქტის რეალიზაციას. აქ აუცილებლად

გათვალისწინებული უნდა იყოს აუდიტორიის შერჩევა ადგილმდებარეობის მიხედ-ვით, გაკეთდეს ანალიზი და ისე განისაზღვროს წარმოებული საქონელის რაოდენობა, ფასი და ასორტიმენტი.

- ✓ კომპანიამ უნდა უზრუნველყოს კლიენტის მიერ შემენილი საქონელის ადგილზე მიტანის სერვისი. ეს ხელს შეუწყობს ელექტრონული კომერციის გაფართოებას. უნდა განავი-თაროს დისტრიბუციური მომსახურება.
- ✓ ტერიტორიული ადგილმდებარეობიდან და საზოგადოების მოთხოვნილებებზე დაკვირ-ვებიდან გამომდინარე კომპანიამ უნდა შეიმუშაოს გეგმა რის მიხედვითაც აწარმოებს პროდუქტებს და ექნება თუ არა სხვადასხვა ასორტიმენტი.
- ✓ ფრენჩაიზინგი - ამ დროს უნდა იქნას გათვალისწინებული გამყიდველსა და მყიდველს შორის ყველანაირი უფლებამოსილება, მით უფრო რომ მყიდველს თავიდან აძლევს საქონლისა და მომსახურების რეალიზაციის შესაძლებლობას.
 - promotion- რეკლამირება - გულისხმობს მარკეტინგული კომუნიკაციების გზებს. მისი მეშვეობით ხდება პროდუქტისა და მომსახურების გაყიდვა. რეკლამირებას იყენებენ ფირმები როდესაც სურთ რომ კონკრეტული აუდიტორიის სემგეტნს მიაწვდინონ ხმა და წარმოუდგინონ თავიანთი შექმნილი პროდუქტი, გააცნონ მათი სხვადასხვა სახეობა, ხარისხი, ფასი და გაუწიონ შესაბამისი მომსახურება.
- ✓ რეკლამირების დროს გასათვალისწინებელია სწორად ავირჩიოთ კომუნიკაციის ის გზა რომელიც პირდაპირ მიგვიყვანს კონკრეტულ აუდიტორიამდე. იგულისხმება ნებისმიერი არხი/მედია სადაც გავავრცელებთ ინფორმაციას, მთავარია სწორი აქცენტი გაკეთდეს საზოგადოების ჯგუფთან დასაკავშირებლად.

- ✓ აქვე უნდა აღინიშნოს შეტყობინების სიხშირე, თუ რა დროის ინტერვალში უნდა მოხდეს გამოქვეყნებული ინფორმაციის განმეორება. ეს აუცილებელია იმისთვის, რომ არ მოხდეს დროისა და ფულადი რესურსის ტყუილად ხარჯვა.

1.3 ელექტრონული და ტრადიციული კომერცია

ელექტრონულ და ტრადიციული კომერცია მკვეთრად განსხვავდება ერთმანეთისგან. ბოლო წლებში, რაც ინტერნეტმა სამყარო დაიპრო და მსოფლიო გააერთიანა, ელექტრონულმა კომერციამ ყველა ქვეყნის საზღვარი გახსნა, შესაბამისად ვაჭრობას ყველანაირი ბარიერი თუ შეზღუდვა მოეხსნა. ორივე ერთსა და იმავე მიზანს ემსახურება, ორივე შემთხვევაში პროდუქტს ყიდის ბიზნესმენი და ყიდულობს მომხმარებელი. ვერც ერთი ბიზნესი ვერ მიაღწევს წარმატებას მომხმარებლის გარეშე.

ტრადიციული კომერცია, წლების წინ, გაცვლა გამოცვლით დაიწყო. ეს თავის თავში გულისხმობდა საქონლისა და ინფორმაციის გაცვლას ფულის სანაცვლოდ. ასევე მომსახურების ყიდვას ან გაყიდვას ინტერნეტის გამოყენების გარეშე. ამ დროს იყენებდნენ მედიასაშუალებებს:

- ტელევიზია
- ბანერები
- რადიო

- სატელევიზიო რეკლამა ტრადიციულ მარკეტინგში ყველაზე ძვირადღირებულია. ჩემი აზრით, მას უარყოფითი მხარე უფრო მეტი აქვს, ვიდრე დადებითი. მისი მეშვეობით თითქმის შეუძლებელია სწორად განვსაზღვროთ და ვკონცენტრირდეთ ერთ კონკრეტულ აუდიტორიაზე. ასევე სატელევიზიო

რეკლამის გამოყენებით ვერ გავიგებთ რამდენმა კაცმა ნახა ჩვენს მიერ გავრცელებული სიახლე. დაკვირვებიდან ჩანს, რომ თანამედროვე საზოგადოება ტელევიზორის ყურებისას იყენებს ინტერნეტ კომუნიკაციებს (მობილური, პლანშეტი), რაც იმას გულისხმობს რომ მედია რეკლამირებას ნაკლები ყურადღება ექცევა და შესაბამისად გამოდის, რომ დრო და ფულადი რესურსი დაიხარჯა სულ ტყუილად.

ტრადიციული კომერცია - ტრადიციული მიდგომაა საქონლის შესაძენად. მოიცავს პირისპირ ვაჭრობას. ესაა ძველი საშუალებაა, მაგრამ კიდევ გამოიყენება იქ, სადაც არ არის კარგად განვითარებული ინტერნეტ კავშირი. ეს ურთიერთობაა რომელიც მოიცავს მყიდველსა და გამყიდველს შორის პირისპირ შეხვედრას. ტრადიციული კომერციის საშუალებით მომხმარებელს აქვს შესაძლებლობა პირადად შეიძინოს გამყიდველის პროდუქტი და მომსახურება. ეს მოიცავს პერსონალურ მომსახურებას და მომხმარებელს აძლევს შანსს გამოიყენოს ყველა ის უნარი და გრძობა რაც სჭირდება პროდუქტის შესაძენად. ამ გზით მომხმარებელთან დამყარდება მჭიდრო კავშირი გრძელვადიანი ურთიერთობისათვის.

ძველად სამეწარმეო თუ არასამეწარმეო საქმის განხორციელება და ბიზნესში მყისიერი გადაწყვეტილებების მიღება შედარებით დიდ დროს მოითხოვდა. ამასთან დაკავშირებით საზოგადოებას არანაირი რეაქცია არ ჰქონდა, რადგან არ ჰქონდათ შესაბამისი განათლება, თუნდაც რესურსი იმისა, რომ დროში მორგებული ყოფილიყო ყველაფერი. დღეს პირიქითაა... ყველაფერი დროზეა დამოკიდებული. იმაზე შეგუება ძნელია, რომ ენერჯისა და რესურსების ხარჯვა გაიწელოს. დღეს ინტერნეტის მეშვეობით შესაძლებელია მრავალი გადაწყვეტილების ბევრად უფრო სწრაფად მიღება და წამოჭრილი პრობლემების მოგვარება ვიდრე აქამდე იყო. ეს იმაზე მეტყველებს, რომ ინფორმაციის გავრცელება ელექტრონული ტექნოლოგიების დახმარებით დიდი სისწრაფით ხდება.

ახლანდელ საზოგადოებაში ტრადიციული კომერცია შემცირდა. მას შემდეგ რაც, 21-ე საუკუნის დასაწყისში, ელექტრონული კომერცია დაიგეგმა და ჩამოყალიბდა. ტრადიციული კომერციისგან განსხვავებით ელექტრონული კომერცია შესაძლებელია 24 საათის განმავლობაში კვირის ნებისმიერ დღეს, როგორც სამუშაო, ასევე ოფიციალურ დასვენების დღეებშიც. აქ დროში შეზღუდული არ ვართ. მსოფლიოს ნებისმიერი წერტილიდან შეგვიძლია შევიძინოთ ჩვენი სურვილისამებრ ნებისმიერი ნივთი. სამიზნე აუდიტორია აღარ არის მხოლოდ რეგიონალური, ის არის ეროვნული, საერთაშორისო. ელექტრონული კომერციის საშუალებით ბიზნესის შექმნის ხარჯები არ წარმოადგენს პრობლემას, თითქმის ყველა ბიზნესი დღესდღეობით გადადის ელექტრონულ მუშაობაზე. ამგვარად საქმის წარმოება უფრო მარტივი და ნაკლებ დანახარჯიანია, ვიდრე ტრადიციული კომერციის დროს. ტრადიციულისგან განსხვავებით სწრაფად და ზისტად ავრცელებს ინფორმაციას. ციფრულ სამყაროში ძალიან განვითარდა, დაიხვეწა და მაღალი რეიტინგით სარგებლობს სოციალური ქსელები. აქ ინფორმაციის გავრცელება მარტივია. ასევე მარტივად განისაზღვრება სამიზნე აუდიტორიაც და ისიც თუ რამდენმა ადამიანმა ნახა გავრცელებული რეკლამა.

ონლაინ მარკეტინგი საშუალებას იძლევა განისაზღვროს აუდიტორიის ტიპი. მსოფლიოში საზოგადოებას აქვს განსხვავებული მოთხოვნა, ამიტომ შეგვიძლია გავანაწილოთ სხვადასხვა ჯგუფის მიხედვით. მაგალითად: თუ გვაქვს სასტუმრო მაღამლთიან რეგიონში, და გვინდა მისი ტურისტებზე გაქირავება, დღევანდელი შესაძლებლობები საშუალებას გვაძლევს ძალიან მარტივად გავავრცელოთ ხმა ისე, რომ მხოლოდ იმ ხალხმა ნახოს ინფორმაცია ვისაც უყვარს მთაში დასვენება, სიმშვიდე და სუფთა ჰაერი. ჩემთვის ასევე კარგად ცნობილი ფაქტია ის, რომ ერთნაირი მარკის მქონე ავტომოწყვარულები სოციალურ ქსელში ერთიანდებიან, უზიარებენ ერთმანეთს გამოცდილებებს და იდეებს კონკრეტული მარკის ავტომობილთან დაკავშირებით. ასევე აქვთ გარკვეული შეღავათი და

ფასდაკლება კლუბში გაწევრიანებულ წევრებზე. რომ არა ელექტრონული კომუნიკაცია, კონტაქტის ამგვარი სახე, მოკლე დროში ალბათ შეუძლებელიც იქნებოდა.

ტრადიციული კომერციის დროს თუ კლიენტს რაიმე ნივთის შესაძენად მაღაზიაში, სავაჭრო ქსელში, უწევდა მისვლა, ახლა ნებისმიერი ნივთის შეძენა/გაყიდვა, შეუძლია ონლაინ. ეს, რა თქმა უნდა, წინ გადადგმული უზარმაზარი ნაბიჯია, თავის მხრივ, საზოგადოებას თავიდან აცილებს იმ მრავალ პრობლემას რაც უშუალოდ პროდუქტის ყიდვის პროცესში შეიძლება წარმოიქმნას. ამას უპირატესობა აქვს ის, რომ თუ დროში შეზღუდული ხარ, არ არის საჭირო მაღაზიაში მისვლა, სალაროს გრძელ რიგებში დგომა, ტრანსპორტში თანხისა და ზედმეტი დროის ხარჯვა და ასე შემდეგ. ჩამოთვლილი პრობლემების წინაშე დადგა დედამიწა დღეს, 21-ე საუკუნეში. როცა მთელი მსოფლიო საშინელმა პანდემიამ მოიცვა. გარდაიცვალა უამრავი ადამიანი, საგრძნობლად მძიმე სურათი შეიქმნა მთელ პლანეტაზე. სწორედ ამიტომ დაწესდა მრავალი შეზღუდვა, დაიკეტა მოლები და სავაჭრო სივრცეები. ამან პრობლემა შეუქმნა როგორც ბიზნესს, ასევე საზოგადოებას, რაც თავის მხრივ აისახა ეკონომიკაზეც. ამ კრიზისულ სიტუაციაში ხალხმა ელექტრონულ კომერციას მიმართა და საგრძნობლად დიდი „შვებაც“ იგრძნო. ელექტრონული კომერცია გვთავაზობს კარგ სამომხმარებლო მომსახურებას სხვადასხვა ფორმით. მყიდველს სრული, ამომწორავი ინფორმაციის მიღება კომპანიისგან შეუძლია სხვადასხვა ხერხის გამოყენებით. მაგალითად: უმრავლეს შემთხვევაში კომერციულ საიტზე არის დამხმარე „ჩატი“ ან სხვა საშუალება, რომლის მეშვეობითაც სწრაფად და მარტივად შეგვიძლია მივიღოთ სიახლე. ასევე საიტზე მითითებულია ყველა საკონტაქტო ინფორმაცია, მეილი, საკონტაქტო ნომერი და სხვა. ნივთის ყიდვის შემდეგ თუ მყიდველს უკმაყოფილობის გრძნობა აქვს, სხვადასხვა მიზეზის გამო, დაწესებულია კომპანიის მხრიდან კონკრეტული ვადები, ამ დღეების მანძილზე შეუძლია მომხმარებელს მიაბრუნოს პროდუქტი და აიღოს მისი ღრებულება, ან გადაცვალოს

სხვა იგივე ფასიან ნივთში. ეს პირობა ტრადიციული ვაჭრობის დროს ვერ ხორციელდება, რადგანაც მყიდველი ვალდებულია სავაჭრო სივრცეში მისულმა, ყველა დეტალი კარგად გათვალოს და ისე გააკეთოს შესყიდვის არჩევანი.

უკვე აღვნიშნე რომ დღესდღეობით მსოფლიოს მოსახლეობის თითქმის მთელ ნაწილს აქვს ონლაინ სივრცეზე წვდომა. სწორედ ამან განაპირობა ის რომ ინტერნეტი ბიზნესში დღეს უკვე მნიშვნელოვან როლს თამაშებს. დღეს ნებისმიერ ინფორმაციას ყველა ეძებს ონლაინ. კონკრეტულად ჩემს თავზე რომ ვთქვა, როდესაც რაღაცას ვყიდულობ ჩემთვის უცხო კომპა-ნიისგან, ყოველთვის ვცდილობ რომ ინფორმაცია წინასწარ მოვიძიო მასზე. ზოგადად კომპანიებზე ინფორმაციის გავრცელება ნდომის მაჩვენებელს უფრო ამაღლებს. მაგალითად: როდესაც ვყიდულობდი ბინას, ინტერნეტში ვეძებდი ისეთ კომპანიას, რომელსაც რამდენიმე კორპუსი მაინც ჰქონდა აშენებული და ბინები გაყიდული. პირველ რიგში დაავალებიერე მათი ნამუშევრები, ვნახე ხარისხი, გავეცანი ყველა იმ მასალას რითაც შენდება, ვნახე დასრულებული ვარიანტებიც, რომელიც ძალიან მომეწონა. აქვე ამოვიკითხე იმ საზოგადოების დადებითი კომენტარები, ვინც უკვე ისარგებლა ამ კომპანიის მომსახურებით. საბოლოო ჯამში, მეც კარგი შთაბეჭდილება და ნდობის შეგრძნება გამიჩნდა.

კომპანიები რომელიც ინტერნეტ მარკეტინგს არ მიმართავენ დიდი მომავალი არ აქვთ, რადგან საზოგადოებაში ცნობადობას ვერ მოიპოვებენ. ვერც მათ ხარისხიან პროდუქტს დაათვალიერებს ხალხი და შესაბამისად არ ექნებათ ნდობა მათთან ურთიერთობის დასაწყებად. ეს კი ბიზნესში უკან გადადგმული ნაბიჯი იქნება.

1.4 ონლაინ მარკეტინგის არხები

ინტერნეტი ონლაინ მარკეტინგის განხორციელების მთავარ საშუალებას წარმოადგენს. როგორც უკვე აღვნიშნე, ტრადიციული მარკეტინგის დროს

ინფორმაციის გავრცელება ხდება ტელევიზიის, გაზეთების, რადიოსა და სხვადასხვა ოფლაინ ინსტრუმენტების დახმარებით. ეს პროცესი რა თქმა უნდა გარკვეულ დროს მოითხოვდა, რომ საზოგადოებამდე ინფორმაციას მიეღწია. დღეს კი, თანამედროვე ეპოქაში, როცა დაიხვეწა და განვითარდა ტექნოლოგიები, მარკეტოლოგები მიმართავენ ბევრად უფრო მარტივ და მართვად სისტემებს, რაც ხელს იწყობს ინფორმაციის უსწრაფეს დროში გავრცელებას. ეს შეიძლება იყოს ვებ გვერდის შექმნა, სხვადასხვა ბლოგების გამოყენება, SEO- საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია, E-mail მარკეტინგი და სხვა.

როდესაც კომპანია ყალიბდება და უნდა რომ მოწივანე იყოს თავის საქმიანობაში, ბაზარზე დაიმკვიდროს ადგილი, ხალხშიც პოპულარობა მოიხვეჭოს და გახდეს ნამდვილი ბრენდი, აუცილებელია შექმნას საკუთარი ვებ-გვერდი, ან დარეგისტრირდეს არსებულ პლათფორმაზე და ისე მოახდინოს საზოგადოებასთან კომუნიკაცია. ორივე შემთხვევას სხვადასხვა უპირატესობები გაჩნია. საკუთარი ვებ გვერდის შექმნისას, რა თქმა უნდა, „ჩვენი თავის უფროსები ჩვენ ვართ“ და ყოველგვარი შეზღუდვის გარეშე ვაკონტროლებთ პროცესს. უარყოფითი შეფასების წაშლაც კი არის შესაძლებელი, რომ რეპუტაცია და იმიჯი არ შეილახოს. ამის გაკეთების საშუალება არსებულ პლათფორმაზე არ გვეძლევა. მომხმარებელს აქვს ბევრი არჩევნის გაკეთების შესაძლებლობა, რადგან აქ თავმოყრილია სხვადასხვა ფირმებისგან წარმოებული პროდუქტი, შესაბამისად კონკურენტების რაოდენობა დიდია. თუ კომპანია ახალი შექმნილია და საკუთარ თავს ვერ წამოაჩენს, გაუჭირდება კლიენტის მოძიება.

ვების შექმნას უარყოფითი მხარეც აქვს:

- მისი შექმნა არ არის იაფი, საკმაოდ დიდ ხარჯებთან არის დაკავშირებული.
- იმის გათვალისწინებით, რომ საიტის შექმნაში საკმაოდ ძვირის გადახდა უწევს ფირმას, შემდეგ მის პოპულარიზაციაშიც და რეიტინგის ამაღლებაშიც გაცილებით ძვირი თანხას იხდის. ბევრად

მარტივია არსებულ, უკვე ცნობად პლათფორმაზე დარეგისტრირება და საკუთარი თავის წარდგენა მომავალი მომხმარებლისთვის.

არსებულ პლათფორმაზე დარეგისტრირება ბევრად მარტივი და მოსახერხებელია დამწყები ბიზნესმენისთვისაც. ჩემი აზრით, აქ დარეგისტრირებაზე გაცილებით მეტი დადებითი თქმა შეიძლება ვიდრე საკუთარი საიტის შექმნაზე.

- დარეგისტრირება და მომსახურებაში გარკვევა არის ბევრად მარტივი და შეუზღუდავი.
- გვერდის მუშაობასთან დაკავშირებული პრობლემები თითქმის არ არსებობს, ან ყოველგვარი სიძნელის გარეშე შესაძლებელია მოგვარება.
- საზოგადოების ფართო აუდიტორიაზე შეგვიძლია გავიდეთ. იქიდან გამომდინარე რომ არსებულ პლათფორმას მტავალი მომხმარებელი ჰყავს და ყველა იცნობს, მასზე დარეგისტრირება უკვე წინ გადადგმული ნაბიჯია შეძენილი მომხმარებლებისკენ.

საიტი ფირმის ვიზუალურ მხარეს წარმოადგენს. აქედან გამომდინარე მნიშვნელოვანია ყურადღება მიექცეს, მისი შექმნის დროს, დიზაინს. რაც მთავარია, როდესაც მომხმარებელი შევა საიტზე, ეს მისთვის უნდა იყოს ადვილად აღქმადი და მუშაობა არ უნდა გაუჭირდეს.

ვებ გვერდს როგორც ბიზნესმენისთვის, მცირე მეწარმისთვის, შეუძლია დადებითობის მოტანა, ასევე მომხმარებელსაც უმარტივეს საქმიანობას და დიდად მოსახერხებელს უქმნის. კომპანიაში მარკეტინგული საქმიანობის უპირატესობას წარმოადგენს ვებ გვერდი. მისი დახმარებით მარკეტოლოგები საკმეს ბევრად სწრაფად და ეფექტურად ახორციელებენ. უდა აღინიშნოს რომ ვებ გვერდი:

- ✓ ქმნის ბიზნესის იმიჯს და ბაზარზე დადებითობის მაჩვენებელს.
- ✓ მისი დახმარებით მარტივია სხვადასხვა კვლევებისა და გამოკითხვის ჩატარება, მისი საშუალებით კომპანია მარტივად იგებს

საზოგადოების მოთხოვნებს, სურვილებს და ცდილობს ყველაფრის დაკმაყოფილებას. მათ ინტერესებზე მორგებას.

- ✓ ვები- ესაა კომპანიისთვის მარტივი და იაფი გზა მარკეტინგული სამუშაოს შესასრულებლად.
- ✓ მისი დახმარებით მარტივია ახალი ინფორმაციის შეგროვება.
- ✓ კომპანიები საზოგადო პლატფორმაზე ათავსებენ საკუთარ პროდუქციას და მომსახურებას, რაც გაყიდვის შესაძლებლობას უფრო ამარტივებს.
- ✓ ხელს უწყობს რეკლამირებას.

მომხმარებლისთვისაც დიდი სარგებელი მოაქვს საიტის არსებობას. საზოგადოების მიერ მისი გამოყენება ნდობას ზრდის კომპანიის მიმართ.

- ✓ საიტის მეშვეობით შესაძლებელია კომპანიაზე ინფორმაციის მოძიება. როგორც კონტაქტისა და ადგილმდებარეობის შესახებ, ასევე მის მიერ გამოშვებულ პროდუქტზე და ფასებზე.
- ✓ მომხმარებელს შეუძლია საიტის მეშვეობით სასურველ პროდუქტებს ერთ კალათაში მოუტაროს თავი, შეადაროს ისინი ერთმანეთს როგორც ფასის ასევე ხარისხის მიხედვით და ისე გააკეთოს არჩევანი.
- ✓ ონლაინ შეიძლება არჩეული პროდუქტის შეძენა სახლიდან გაუსვლელად. იქვეა დატანილი საკრედიტო ბარათით გადახდა, ან განვადებით სარგებლობა.
- ✓ ინფორმაციის მიღების საშუალება ნებისმიერ დროს კომპანიის განვითარებაზე, აქციებსა და შეთავაზებებზე.

იმისთვის რომ ახალ შექმნილი ვებ გვერდზე ყველას მიუწვდებოდეს ხელი, რაც კომპანიის ბრენდის ცნობადობას გამოიწვევს, ფირმებს უწევთ დიდი კონკურენციის გადალახვა. კლიენტის სურვილია აღმოაჩინოს მისაღები კომპანია, რომელიც მის მოთხოვნებს შეძლებისდაგვარად დააკმაყოფილებს, ხოლო კომპანია ცდილობს რაც შეიძლება დიდი რეიტინგი მოიპოვოს კონკურენტ ფირმებს შორის,

რომ მისი „დასერჩვის“ შემდეგ საძიებო სისტემაში, პირველი ადგილი დაიკავოს. ამ პროცესს არეგულირებს SEO - საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია.

ონლაინ რესურსების განვითარებამ და ინფორმაციების ურიცხვმა რაოდენობამ საჭირო გახადა მათი გადახარისხება და მომხმარებლისთვის ისეთი ფორმით მიწოდება რა ფორმაც მისაღებია მისთვის. ზუსტად საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია ახდენს ინფორმაციის დალაგება, დახარისხებას და აქვდის დაინტერესებულ პირებს მოთხოვნის შესაქამისად. ყველაზე გავრცელებული საზიებო სისტემა დღესდღეობის შეიძლება Google ჩაითვალოს. ამ პლათფორმის მეშვეობით ნებისმიერი ინფორმაციის მოძიება შეიძლება დიდი და უსასრულო სივრცეში. ინფორმაციის, რომელიც რეიტინგის მიხედვით ალაგებს წარმოდგენილს და მომხმარებელს უმარტივებს ძიების პროცესს.

საინტერესოა რის მიხედვით ანიჭებს უპირატესობას SEO გამოქვეყნებულ საძიებო განცხადებებს და როგორ ახარისხებს მათ დახარისხებას სანამ კლიენტს მიუწვდება ხელი.

- აუცილებელია რომ ფირმის საიტი იყოს სწრაფი და არ ჭედავდეს, განთავსებული იყოს მასში ყველა საჭირო ინფორმაცია და იყოს მოხერხებადი. რა თქმა უნდა შენელებული საიტის გაოყენება საზოგადოებას გარკვეულ წილად უკმაყოფილებას შეუქმნის და მოხმარების სურვილსაც გაუქრობს. ასევე ის უნდა იყოს ტექნიკურად გამართული.
- იმისთვის რომ SEO სგან დახარისხებულ საძიებო სისტემის რეიტინგში ფირმის საიტმა პირველი ადგილები დაიკავოს, აუცილებელია სისწრაფესთან ერთად საიტს შექმნილი ჰქონდეს მეორე, ანუ მობილური ვერსია, როგორც ანდროიდისთვის ისე აიოსისთვის. ეს იმის მანიშნებელია რომ დღეს პერსონალურ კომპიუტერზე მეტად გამოიყენება მობილური ტელეფონები და პლანშეტები, შესაბამისად

სტანდარტს რომ აკმაყოფილებდეს უნდა იყოს საიტის ვერსია ამ ტექნოლოგიებზე გათვლილი.

- კიდევ სხვა ფაქტორები.- გარდა ჩამოთვლილისა, ხელოვნური ინტელექტის საშუალებით საძიებო სისტემა ითვალისწინებს უამრავ კოდსა თუ ალგორითმს რომ მივიღოთ ის ინფორმაცია რაც უშუალოდ გვსურს.

E-mail მარკეტინგი ციფრული ხანის დაწყებასთან ერთად შეიქმნა. ესაა მსოფლიოში კარგად გავრცელებული ინტერნეტ რეკლამირების სფერო და საქართველოშიც ნელნელა იკიდებს ფეხს. ეს უამრავ მომხმარებელთან ახლო და ხშირი კონტაქტის დამყარების უწყობს ხელს. კომპანიებს საშუალება ეძლევათ ამ პროგრამის დახმარებით პოტენციურ პარტნიორებთან გაგზავნონ სხვადასხვა სახის წერილები, როგორც სამადლობელი ასევე მისასალმებელი. ის ასევე ითვალისწინებს სარეკლამო მეილების გაგზავნას სასურველი აუდიტორიისთვის. მეილის მოხმარება ამარტივებს კომპანიებს შორის ყოველდღიური ცხოვრების წესს და საშუალებას აძლევთ მათ ინფორმაცია გაავრცელონ უფასოდ, სწრაფად და იმ კონკრეტულ აუდიტორიასთან ვისაც პარტნიორად მიიჩნევენ.

კონტენტ მარკეტინგი - კომპანიაში წარმოებული პროდუქტის/მომსახურების შესახებ უნდა შეიქმნას უამრავი ინფორმაცია ონლაინ სივრცეში. ეს შეიძლება იყოს როგორც აუდიო/ფოტო ინფორმაცია, ასევე ვიდეო აღწერა ან რაიმე მსგავსი სტატია. ეს კომპანიას საშუალებას მისცემს იყოს ადვილად აღქმადი და რეიტინგული. როდესაც მის სახელს ჩაწერენ საძიებო ველში, მისი ინფორმაცია მიეწოდება საზოგადოებას და კიდევ უფრო გაზრდის ნდობის რისკს. ყველა კომპანია ცდილობს მიიქციოს საზოგადოების ყურადღება და შეიძინოს მეტი მომხმარებელი. მისი სწორად განხორციელება განაპირობებს ფირმის წარმოჩენას მომხმარებელთან. საზოგადოებას არ უყვართ როდესაც ვიღაც ცდილობს მათ დაყოლიებას რამის შესყიდვაზე. სწორედ ამიტომ კომპანიამ უნდა შესთავაზოს მათ მარკეტინგის ეს სახეობა, რომელიც არის რეკლამის მნიშვნელოვანი ელემენტი და თავის მხრივ

გულისხმობს საინტერესო ინფორმაციის შექმნას და გაცემას, რითაც უზრუნველყოფს საზოგადოების დაინტერესებას. სწო-რედ ხარისხიანი მასალების მიწოდებით კომპანიას გაეზრდება დაინტერესებული მომხმარებელთა რიცხვი, ასევე გაყიდვების რაოდენობა და საზოგადოებაშიც აუმაღლდება ცნობა-დობა. კონტენტ მარკეტინგი ეს გახლავთ კლიენტებთან ახლო ურთიერთობის დამყარების საშუალება. ბიზნესმა უნდა იზრუნოს იმაზე რომ მომხმარებელს მიაწოდოს ისეთი ინფორმაცია , რაც მათ ყველანაირ მოთხოვნას და სურვილს დააკმაყოფილებს.

ვიდეო მარკეტინგი - იმისთვის რომ კომპანიამ საკუთარი სახე კიდევ უფრო კარგად წარმოუჩინოს საზოგადოებას, რეკლამირება გააკეთოს საკუთარი პროდუქტის, მიმართავს ვიდეო მარკეტინგის ხერხს. ესაა მნიშვნელოვანი და სწრაფად განვითარებადი სფერო. ფირმას შეუძლია წარმოებულ პროდუქტზე ინფორმაცია წარმოაჩინოს ვიდეოს სახით. არსებული ვიდეოები განათავსოს საკუთარ საიტზე, ან უკვე არსებულ სივრცეში. თუნდაც საძიებო პლატფორმაზე Youtube არხზე. ამ პლატფორმაზე ვიდეოს განთავსებით მეტად აიმაღლებს რეპურტაციას და ცნობადობას, რადგან ესაა უზარმაზარი ონლაინ სივრცე რაზეც მსოფლიოს მთელ მოსახლეობას აქვს წვდომა. ვიდეოს განთავსება კომპანიის საიტზე შეიძლება ითქვას რომ აუცილებელიცაა, რადგანაც საძიებო სისტემაში მისი სახელის ჩაწერისას Google მეტი რეიტინგით შეაფასებს საიტს და მომხმარებელსაც პირველად მასზე ექნება წვდომის საშუალება, ხოლო შემდეგ სხვა ნებისმიერ დანარჩენზე. ვიდეოთი გავრცე-ლებული ინფორმაცია რეალობასთან უფრო ახლოსაა და ადვილად აღქმადია, შესაბამისად ხელოვნური ინტელექტიც და საძიებო სისტემაც, მათ შორის Google ც ამას დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს, ისევე როგორც ნებისმიერი დაინტერესებული პირი.

სოციალური მედია მარკეტინგი - როგორც უკვე აღვნიშნე, საქართველოში, ასევე მთელ სოფლიოში განვითარდა ინტერნეტ კომუნიკაციის შესაძლებლობები. საზოგადოებას შეუზღუდავად შეუძლია ონლაინ სივრცეში ამომწურავი ინფორმაციის მოძიება. ეს განავითარა ციფრული არხების განვითარებამაც. დროთა

განმავლობაში იხვეწებოდა და ვითარდებოდა ინტერნეტ ტექნოლოგიები: შეიქმნა პერსონალური კომპიუტერები, სმარტფონები რამაც ხელი შეუწყო, კომუნიკაცია ასე მარტივი გამხდარიყო.

საზოგადოებას ინფორმაციის მარტივად მიღების საშუალება სოციალური მედია საშუალებებიდანაც აქვს. ეს გულისხმობს როგორც ვებ საიტებს, ასევე მობილურ აპლიკაციებს. ამის საშუალებით დაინტერესებული საზოგადოება მარტივად მოძებნის მისთვის სასურველ ინფორმაციას. ეს პლათფორმები საზოგადოებას ეხმარება ურთიერთკავშირში, ბიზნესს კი საკუთარი ბრენდის ჩამოყალიბებაში, განვითარებასა და მოგების გაზრდაში. ბიზნესს საშუალება ეძლევა საკუთარი ინფორმაცია განათავსოს თუნდაც სოციალურ ქსელებში, სადაც მისი მომხმარებელი თვალს ადევნებს, დაინტერესების შემთხვევაში ჩაერთვება პროცესში და შეიძენს სასურველ პროდუქტს. ეს პროცესი მარტივი იმითაა, რომ ფირმა მუდმივად ახორციელებს დაკვირვებასა და ანალიზს მომხმარებლების მოთხოვნებზე. მედია მარკეტინგი საშუალებას იძლევა რომ ინფორმაციას თან დაურთონ როგორც ვიდეო, ისე ფოტო, ან აუდიო მასალები. ეს კიდევ უფრო გაამარტივებს და მარტივად აღქმადს გახდის პროცესს.

სოციალურ მედიაში იგულისხმება ის ყოველივე რის მეშვეობითაც ადამიანი ონლაინ სივრციდან იგებს ინფორმაციას. ეს შეიძლება იყოს როგორც სხვადასხვა ვებ გვერდები, ისე აპლიკაციები და პროგრამები. მაგალითად ყველაზე პოპულარულია, მათ შორის საქართველოშიც (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Youtube) და სხვა. აქ დარეგისტრირება და მათი მოხმარება არის სრულიად უფასო. შესაბამისად ნებისმიერ ადამიანს ექნება წვდომა. მათი დახმარებით მარტივია ფოტო-ვიდეო გაზიარება და ინფორმაციის დროულად მიწოდება როგორც ბიზნესებს შორის, ისე ჩვეულებრივ საზოგადოებაში.

თავი 2. ელექტრონული კომერცია XXI საუკუნეში და პანდემიის გავლენა მის განვითარებაზე

2.1 ელექტრონული კომერციის განვითარების ტენდენციები

XXI საუკუნეში შექმნილმა ახალმა ტექნოლოგიებმა და ინტერნეტმა შექმნა უსასრულო სივრცე, სადაც მსოფლიოს მოსახლეობას შეუძლია ნებისმიერი სახის ინფორმაცია მოიპოვოს, რაც შეიძლება მცირე დროში. ონლაინ სივრცეში გაერთიანებული საზოგადოება უზიარებს ერთმანეთს საკუთარ აზრებსა და შეხედულებებს მსოფლიოს ყველა წერტილიდან შეუზღუდავად.

ციფრულ მარკეტინგზე მოთხოვნა ყოველწლიურად უფრო და უფრო იზრდება, რაც ბიზნესის განვითარების ერთადერთი წინაპირობაა. სპეციალისტები ვინც ამ საქმიანობა დაკავებული ბაზარზე განსაკუთრებული ადგილი უჭირავთ. ამ ყველაფრის მთავარ მიზეზად უნდა ჩაითვალოს ის რომ საკომუნიკაციო არხები დრო და დრო თანდათან იხვეწება, ხდება ყველაფრის გაციფრულება და ონლაინ სივრცეში გადატანა. დღეს გლობალური განვითარების პერიოდში ბიზესი ვერ გახდება წარმატებული არ აყვება და არ გაიზიარებს თანამედროვე მარკეტინგულ ტენდენციებს.

მარკეტოლოგებს წინა პერიოდში, არც თუ ისე ადვილი სამუშაო ჰქონდათ. როდესაც კომპანია იქმნება, თუ უნდა, რომ ბაზარზე თავი დაიმკვიდროს და წარმატებას მიაღწიოს, არ გაკოტრდეს და განვითარდეს, უნდა გაატაროს ჭკვიანური მარკეტინგული რეფორმები. რაც იმაში გამოიხატება, რომ შეისწავლოს კონკურენტული გარემო, ბენეფიციარები, აუდიტორია, მიუსადაგოს რეალური ფასი წარმოებულ ნივთს, რომ ხალხის სურვილიდან გამომდინარე მრავალი კლიენტი მოიძიოს, გახდეს უფრო სანდო და მიმზიდველი. დღეს ამ ყველაფრის გაკეთება ინტერნეტისა და „ციფრული სამყაროს“ დახმარებით გაცილებით მარტივი შესასრულებელია. ონლაინ სივრცემ კომპანიებსა და მთლიანად საზოგადოებას მისცა უამრავი შესაძლებლობა რომ მაქსიმალურად გამოეყენინათ

თავიანთი ხარისხი, დევიზი და თვისებები. ასევე კომპანიებს მიეცათ საშუალება მარტივი ქმედებებით დაეკმაყოფილებინათ მომხმარებელთა სურვილები მათი მოთხოვნილებების მიხედვით. ამ ყველა ქმედების შესრულებაში ბიზნეს ტექნოლოგიები, მათ შორის სოციალური მედიაც ეხმარება. ამ ყველაფრის გარეშე დღეს უბრალოდ ბიზნესი ვერ იარსებებდა.

ახალმა გარემომ ბევრი ახალი შესაძლებლობა მისცა, როგორც კომპანიებს ასევე სრულიად მსოფლიო მოსახლეობას. საზოგადოებას შესაძლებლობა მიეცა:

- მოეძიებინა უამრავი საჭირო და საინტერესო ინფორმაცია სასურველ საკითხთან დაკავშირებით.
- განვადებით სარგებლობის.. იმ შემთხვევაში თუ კლიენტს ნივთის მთლიანი ღირებულების გადახდა არ შეუძლია, კონკრეტული პირობების დაკმაყოფილების შემდეგ, ისარგებლებს განვადების სერვისით.
- ნებისმიერი ნივთი, საკუთარი მოხონითა და სურვილით არჩეული, შეუძლიათ შეიძინონ მსოფლიოს ნებისმიერი წერტილიდან , გეოგრაფიული საზღვრების შეზღუდვის გარეშე.
- საშუალება ეძლევათ პროდუქტის ფართო ასორტიმენტზე ერთდროულად წვდომისა,
- რამდენიმე ნივთის ერთ კალათაში განთავსებისა და ფასების შედარებასა.

ბიზნესის წარმომადგენლებს, ფირმებს და ორგანიზაციებს საშუალება მიეცათ :

- მარტივად მიაწოდონ სიახლეები საზოგადოებას. ეს იქნება პროდუქტის ფასის აქციებთან დაკავშირებით თუ სხვა.
- მარტივად მოიონ ინფორმაცია მომხმარებლის მოთხოვნილებებისა და პროდუქტის ნაირსახეობის რაოდენობაზე. ეს მათ მისცემს საშუალებას ორიენტირდნენ კონკრეტულ სეგმენტზე.
- მოიძიონ სხვადასხვა სასარგებლო ინფორმაცია კონკურენტებთან დაკავშირებით.

- ჩაატარონ რამდენიმე სახის გამოკითხვა სოციალური ქსელის გამოყენებით, ეს შეამცი-რებს დროისა და ფულადი სახსრების დანახარჯებს.

იმისთვის რომ ფირმამ საკუთარ ნაწარმზე ინფორმაცია გამოაქვეყნოს და საზოგადოებას გაუზიაროს უნდა დაარეკლამოს. ეს იქნება მისთვის წარმატებისთვის ერთ ერთი დი-დიწინ გადადგმული ნაბიჯი. საჭიროა დამაჯერებელი ამომწურავი და საინტერესო ინფორმაციის გავრცელება. დღესდღეობით კი რაიმეს რეკლამირება კიდევ უფრო ადვილი გახდა, რადგან მთელი ამ პროცესების წარმართვა ხდება ახალი ტექნოლოგიების გამოყენებით, რომლებზეც საზოგადოებას შეუზღუდავი დროით ყოველთვის მიუწვდება ხელი. ინფორმაციის გავრცელების სხვადასხვა საშუალება არსებობს. მაგალითად: სოციალური ქსელი, FACEBOOK-ი ინფორმაციის გავრცელების საუკეთესო საშუალებაა, რადგან სკოლის მოსწავლეს და ზრდასრული ასაკის მქონე საზოგადოება, ყველა განურჩევლად სქესისა და ასაკისა გაერთიანებულია მასში და შეუზღუდავად იღებს ნებისმიერ ინფორმაციას. სიახლის გავრცელების საუკეთესო საშუალებაა ასევე, YOUTUBE არხი, სადაც უამრავი ვიდეო ქვეყნდება ამათუ იმ სიახლესთან დაკავშირებით, ელვის სისწრაფით ვრცელდება აღნიშნული და ყველასთვის მარტივია მისი მოხმარება. ასეთივე საინფორმაციო წყაროს განეკუთვნება INSTAGRAM - ი, არსებობს კიდევ მრავალი საიტი და პლათფორმა სადაც ხდება ინფორმაციის ხელსაყრელი მეთოდებით გაზიარება.

ონლაინ სივრცე მართლაც რომ უსაზღვრო შესაძლებლობების განხორციელებას უწყობს ხელს. ელექტრონულმა კომერციამ მთლიანად შეცვალა მსოფლიოში ბიზნესის საქმიანობა. ყველაფერთან ერთად ძლიერი ბიძგი და დიდი სტიმული მიეცა რათა მარკეტოლოგებს დაეხვეწათ კომერციული ვაჭრობა. ურთიერთობა გახდა სტაბილური, დროის მოკლე ხანში ხდება საზოგადოების კავშირი, ბიზნეს შეხვედრები, მარტივად ხორციელდება გაყიდვები, ყოველგვარი სირთულის გარეშე. სწორედ ამან გამოიწვია, რომ ბაზარზე იზრდება ელექტრონული ვაჭრობის

და კომერციის წილი. მსოფლიოს ქვეყნებს საშუალება ეძლევათ ჩაერთონ ელექტრონულ კომერციაში, რაც მრავალფეროვანს და გლობალურს ხდის პროცესს.

ქსელური ვაჭრობა გულისხმობს პროცესს, რომელიც შედგება სხვადასხვა მახასიათებლებებისგან. ელექტრონული კომერციის დროს მსოფლიოში იხსნება ყველანაირი საზღვარი, ხდება დეცენტრალიზაცია, ყოველგვარი გართულების გარეშე ქვეყნებს შეუძლიათ ერთმანეთთან კომუნიკაციის დამყარება და ვაჭრობის წამოწყება ნებისმიერ დროს სახლიდან გაუსვლელად. ელექტრონული კომერცია არ არის დამოკიდებული ადგილმდებარეობაზე. პრუდუქტის ინტერნეტით ყიდვა - გაყიდვა საშუალებას იძლევა გეოგრაფიული საზღვრების გადალახვას. ბიზნესის ამ მიდგომით წარმოება დროის ხარჯვის მნიშვნელოვან მოგებას იძლევა. უფრო სწრაფად და მარტივად ხდება ურთიერთობების წამოწყება. იყო დრო როდესაც საზოგადოება არ ენდობოდა ბიზნესის ელექტრონული ხერხით მართვას, მაგრამ დღეს სიტუაცია მკვეთრად შეიცვალა და ნერლენლა მკვიდრდება მსოფლიოში, იპყრობს ხალხის ყურადღებას და ნდობას.

2020 წლის დასაწყისში ელექტრონული კომერციის მოხმარება თითქმის სამჯერ გაიზარდა კოვიდ პანდემიიდან გამომდინარე. მას შემდეგ რაც ამერიკის პრეზიდენტმა საგანგებო მდგომარეობა გამოაცხადა და მაღაზიების ფსრთომამტაბიანი დახურვა დაიწყო ამან ყველაფერმა ხელი შეუწყო ელექტრონულად მუშაობის დაწყებას. საზოგადოება შეზღუდვებიდან გამომდინარე ვერ სარგებლობდა ტრადიციული კომერციით, ქვეყნებში გამოცხადდა ლოკდაუნები, ხალხი ვეღარ გადაადგილდებოდა თავისუფლად, ამიტომ ამ რიგმა პრობლემებმა ხელი შეუწყო კომერციის ამ ფორმით წარმართვას და განვითარებას. 2021 წელს კიდევ უფრო გაიზარდა საცალო გაყიდვების წილი, რადგან მომხმარებლებს, ფაქტია, უადვილდებათ სახლიდან გაუსვლელად, ონლაინ, მარტივად და ყოველგვარი შეზღუდვების გარეშე ისარგებლონ კომერციითა თუ ბიზნესის სხვა მომსახურებით. ²

² წყარო: digitalcommerce360.com

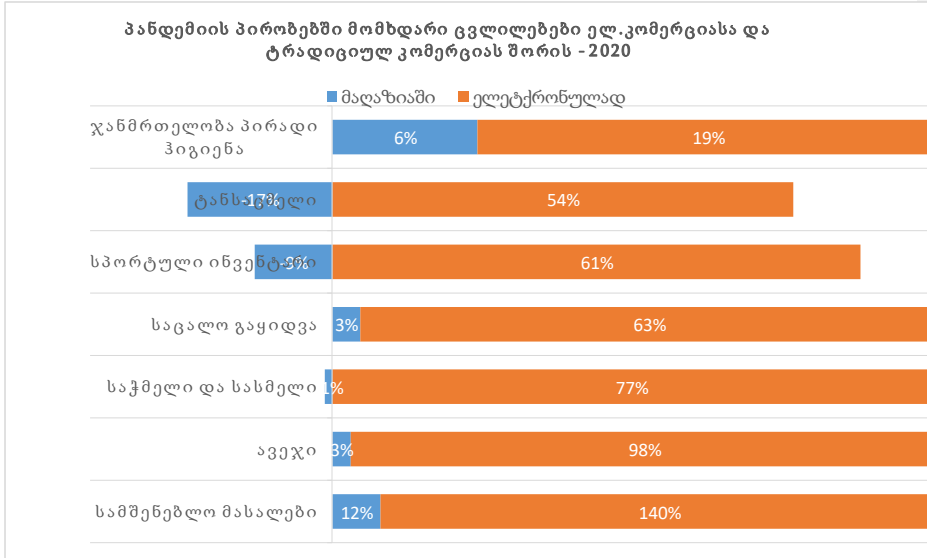
ამის გამომწვევ ერთ - ერთ დიდ ფაქტორად შეიძლება ჩაითვალოს - პანდემია, (COVID 19) ვირუსული სისტემის გავრცელება და მისი გარდაუვალი უარყოფითი შედეგები მსოფლიოს მასშტაბით.

ელექტრონული კომერციის საშუალებით ბიზნესი საკუთარ მომხმარებელს საშუალებას აძლევს აღმოაჩინონ სასურველი პროდუქტი და შეიძინონ მარტივად. თუ ბიზნესმენი შექმნის საკუთარ ვებ გვერდს ან დარეგისტრირდება არსებულ პლათფორმაზე, უნდა დაიტანოს ამომწურავი ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ რათა მიიქციოს მყიდველის ყურადღება. ამით ის მოიპოვებს ნდობას და შეიძენს უამრავ მომხმარებელს. მაქსიმალურად უნდა გაუმარტოვდეს მყიდველს ნივთის შექმნის პროცესი. ამის გასაკეთებლად კომპანიებმა უნდა გაადვილონ საიტის ინტერფეისი, იქვე დატანილი უნდა იყოს ბანკის მონაცემები რომ დაინტერესებულმა პირმა მარტივად მიახას ბარათი და გადაიხადოს. უნდა ქვეყნდებოდეს სხვადასხვა აქციები და სიახლეები. მითითებული უნდა იყოს საკონტაქტო ინფორმაცია. ამ ქმედებებით გამყიდველები ადვილად დაიმორჩილებენ მყიდველს, შესაბამისად ორივე იქნება კმაყოფილი.

2.1 დიაგრამაზე ნათლად ჩანს პანდემიის პერიოდში, 2020 წელს რამდენად გაიზარდა ელექტრონული კომერციაზე მოთხოვნა.

(დიაგრამა 2.1)³

³ წყარო: სტატისტიკის ვებ პორტალი STATISTA.COM



არსებული დიაგრამიდან ვიგებთ, რომ კვების პროდუქტების შეძენა ძირითადად ხორციელდება ონლაინ შეკვეთების გზით. 77 პროცენტიდან მხოლოდ 1 პროცენტი ვინც სუპერმარკეტიდან შეიძინა პროდუქტი, რაც შეეხება სამშენებლო მასალებს ამის მოთხოვნაც, პროცენტულ ჭრილში, გამოსახულია და ჩანს, რომ ელექტრონულად უფრო მეტია ვიდრე ადგილიდან. 140 პროცენტიდან მხოლოდ 12 პროცენტი მაჩვენებელი იმისა, რომ კლიენტმა მალაზიიდან შეიძინა ნივთი. ადგილზე შეძენის ყველაზე დიდი პროცენტული მაჩვენებელია ტანსაცმლის შეძენის მხრივ. დიაგრამაზე ჩანს, რომ 17 პროცენტს ურჩევნია სავაჭრო მოლში „იშოპინგოს“, ხოლო 54 პროცენტი ელექტრონულ კომერციას ანიჭებს უპირატესობას.

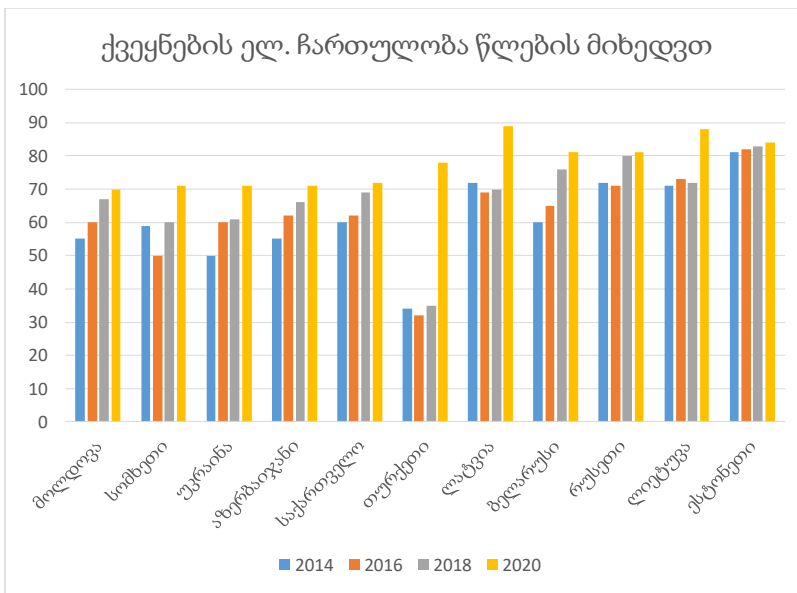
საქართველოს მაგალითი რომ განვიხილოთ, ქვეყანაში, მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნების მსგავსად, ნელნელა ვითარდება ონლაინ ვაჭრობა. საზოგადოება უკვე აქტიურად მიმართავს უცხოურს საიტებს სასურველი ნივთის გამოსაწერად. მათ შორიც მეც Amazon ისა და Aliexpress ის მომხმარებელი ვარ.

COVID 19 ის გავრცელება აისახა მთელ მსოფლიოზე, მათ შორის საქართველოზე. ქვეყანაში პირველი შემთხვევა 26 თებერვალს დადასტურდა.

დიდი ზიანი მიადგა ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკას. როდესაც იყო პირველადი დარტყმა, ეგრეთწოდებული პირველი ტალღა ვირუსისა, ყველასთვის ცნობილია რომ სახელმწიფოს რთული გადაწყვეტილებების მიღება მოუწია. დაწესდა მრავალი შეზღუდვა და აკრძალვა, ამოქმედდა კომენდანტის საათი. ამან ყველაფერმა თავის მხრივ იმოქმედა საზოგადოების ცხოვრებაზე და ეკონომიკის განვითარებაზე. ამ გარემოებებმა განაპირობა, როგორც ბიზნესის მხრიდან ისე ჩვეულებრივი მომხმარებლების მიერ, ელექტრონული საკომუნიკაციო არხების დიდი სისწრაფით ათვისება. ამიტომ შეიძლება ითქვას, რომ კორონა ვირუსმა მხოლოდ დადებითი გავლენა იქონია ელექტრონულ ვაჭრობაზე. ამიტომ ამ დროისთვის პანდემია შეიძლება განვიხილოთ როგორც ბიზნესის ცალკეული შემადგენელი ნაწილი. ალბათ ყველას ახსოვს, რომ ვირუსის გავრცელების პრევენციის თავიდან ასაცილებლად საქართველოს მთავრობამ 31 მარტიდან 27 აპრილის ჩათვლით ონლაინ ვაჭრობაც მთელი ქვეყნის მასშტაბით აკრძალა. ამან კიდევ უფრო საფრთხე შეუქმნა ეკონომიკას და ბიზნესიც საფრთხის წინაშე დააყენა. თითქმის ერთი თვე სრულიად საკმარისი იყო რომ ბიზნესს ზარალი განეცადა. აკრძალვა არ შეხებია მხოლოდ საფოსტო გზავნილებს, საკვებისა და პირველადი მოხმარების ნივთების შეძენას. ვფიქრობ რომ ონლაინ ვაჭრობის შეზღუდვა სერიოზული გადაწყვეტილება იყო და მთავრობამ არასწორი ნაბიჯი გადადგა ამ ქმედებით. 27 აპრილის შემდეგ კი, როდესაც ამოქმედდა ონლაინ ვაჭრობა, გაყიდვების რიცხვმა საგრძნობლად იმატა. კომპანიებმა გამოაქვეყნეს სხვადასხვა აქციები და ფასდაკლებები, რითაც მომხმარებლების რაოდენობას უფრო და უფრო იზიდავდნენ. იყო შავი პარასკევიც და ამ დღეებში ნამდვილი ბუმი იყო გაყიდვების მხრივ. ონლაინ ვაჭრობაზე გადასვლით ბიზნესმაც შვება იგრძნო და საზოგადოებამაც შეძლებისდაგვარად დაიკმაყოფილა საკუთარი მოთხოვნილებები.

2.2 დიაგრამაზე ნაჩვენებია ქვეყნების ელექტრონული ჩართულობა, მმართველობის ინდექსი წლების მიხედვით. ჩანს რომ პანდემიის დროს ყველაზე მეტია მოთხოვნა ბიზნესის ელექტრონულად წარმართვაზე.

(დიაგრამა 2.2)⁴



2.2 რა შეცვალა ელექტრონულმა კომერციამ ბიზნესში

მსოფლიოში ყოველწლიურად იზრდება ელექტრონული ვაჭრობისა და კომერცის წილი. ჩვენი ქვეყანაც თანდათან უერთდება მსოფლიო ტენდენციას. განსაკუთრებით 2020 წლიდან, როდესაც პანდემიამ მოიცვა დედამიწა. რაც დრო

⁴ წყარო: IDFI.GE

გადის ელექტრონული კომერცია უფრო და უფრო ანაცვლებს ტრადიციულ ვაჭრობას.

ელექტრონულმა კომერციამ და ვაჭრობამ მთლიანად შეცვალა მსოფლიოში ბიზნესი. ამით ბიზნესმენებს სტიმული და ბიძგი მიეცათ, რომ დაეხვეწათ საკუთარი საქმიანობა. თითქმის ყველა ტიპის ბიზნესისა და ელექტრონული კომერციის ვებ-საიტები ქმნიან დიდი რაოდენობით ბიზნეს მონაცემებს გადაწყვეტილებების სწორად მისაღებად. ამ მონაცემების ანალიზის საშუალებით კი მათ საკმაოდ უადვილდებათ მომხმარებელთა მოთხოვნისა და მოლოდინების გამოკვლევა, დადგენა.

ელექტრონული მარკეტინგი, როგორც უკვე აღვნიშნე, მომხმარებლებთან მომგებიანი ურთიერთობის მართვაა ინტერნეტის გამოყენებით. ფირმების დიდი ნაწილი ცდილობს საზოგადოებასთან კონტაქტის დამყარებას სხვადასხვა ხერხით. ყველაზე პოპულარული შეიძლება ითქვას საკუთარი საიტის შექმნა, სოციალურ ქსელში კომპანიის გვერდის გაკეთება, ასევე რეკლამების განთავსება სხვადასხვა პორტალზე.

კორონავირუსის (COVID-19) პანდემიამ მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა ელექტრონულ კომერციაზე. მას შემდეგ, რაც 2020 წლის დასაწყისში მილიონობით ადამიანი სახლში დარჩა, რეგულაციებიდან გამომდინარე, რომ ინფექციის ფართო გავრცელება აერიდებინა მსოფლიოს თავიდან. ყველა გადავიდა ონლაინ ვაჭრობაზე. მოთხოვნა განსაკუთრებით მაღალია ყოველდღიური მოხმარების ნივთებზე. როგორცაა სასურსათო საქონელი, ასევე საცალო ტექნიკური საგნები. ბიზნესის ასეთი ფორმის განხორციელება გაცილებით მეტ კომფორტს უქმნის მომხმარებელს. მათ საშუალება ექმნებათ სასურველი პროდუქტების შედარების, ფასების კონტროლის, სწრაფი ინფორმაციის მიღების და სხვა.. პროცესის განვითარებას კიდევ უფრო ხელს უწყობს სახლში მიწოდების სერვისებიც. რა თქმა უნდა დიდი კომფორტია, როდესაც დროს არ კარგავს მომხმარებელი სავაჭრო

ცენტრში მისასვლელად და მოთხოვნის შესაბამისად სახლიდან შეძენილ ნივთს იღებს კონკრეტულ მისამართზე სადაც იმყოფება კონკრეტულ მომენტში.

ყველაზე დიდი ცვლილება ბიზნესის წამოწყების გზაზე შეიძლება ჩაითვალოს ის, რომ ნებისმიერ მეწარმეს საშუალება ეძლევა, ძალიან მარტივად, შექმნას საკუთარი ონლაინ მაღაზია, ან დარეგისტრირდეს უკვე არსებულ პლათფორმაზე და ინოვაციური ტექნოლოგიების საშუალებით ახალ საფეხურზე გადაიყვანოს მთლიანად მომხმარებელთან ურთიერთობის პროცესი. მათ შორის მარკეტინგი, პროდუქციის გაყიდვები, ლოჯისტიკა და მიწოდება. ფირმები ქმნიან საკუთარი კომპანიის სახელით ვებ გვერდებს რომ წარმოაჩინონ პროდუქცია, მთავარი მოტივი არის ის, რომ საიტზე განთავსებულ ნივთზე მსოფლიოს ნებისმიერი წერტილიდან არის შესაძებელი წვდომა. მომხმარებელს კი საიტის დათვალიერების შემდეგ სასურველ პროდუქტზე შეექმნება ზოგადი შეხედულება. ამის შემდეგ, მას საშუალება ეძლევა დატოვოს კომენტარი, შეფასება და თავისი აზრი გაუზიაროს დანარჩენ მყიდველებს. ვებ გვერდის შექმნას დადებითი მახასიათებელი ის აქვს, რომ კომპანიას მარტივად შეუძლია აუდიტორიის შერჩევა. ხელოვნური ინტელექტის დახმარებით შეუძლია დააკვირდეს მომხმარებელთან ქცევას, გაანალიზოს მათი შეხედულებები, შეფასებები, რეიტინგი, რის შემდეგაც შესთავაზებს იმას, რაც მათ გემოვნებასა და მოთხოვნაში ჯდება. ეს საზოგადოებას დაეხმარება ბრენდისა და ხარისხის უკეთ აღქმაში. ამ პირობის, მარტივ და აღქმად მაგალითად შეიძლება ჩაითვალოს ყველასათვის ცნობილი YOUTUBE არხი. როდესაც მომხმარებელი შედის საიტზე და ხშირად უსმენს რაიმე სიმღერას, არის სხვადასხვა არხის გამომწერი, პროგრამაც ხელოვნური ინტელექტის საშუალებით რეკომენდირებულ ვიდეოებში გამოაჩენს იმევა „ჟანრის“ ვიდეოს..

ნებისმიერი პროდუქტი შეიძლება გაიყიდოს ონლაინ. მთავარია ის მარკეტინგულად შევფუთოთ ისე, რომ ხალხის სურვილს და მოთხოვნებს მოერგოს. როგორც ვთქვით, სტარტაპს შეუძლია გააკეთოს გაყიდვების საკუთარი საიტი, მაგრამ იმისთვის რომ მისი დარეკლამება მოხდეს და ადგილობრივ

ბაზარზე საზოგადოების დიდმა ნაწილმა ნახოს დიდი თანხის გადახდაა საჭირო. საკუთარი პროდუქტის და მომსახურების განსათავსებლად უფრო მარტივი და იაფი საშუალებაა არსებულ პლათფორმაზე რეგისტრირება. სადაც აღნიშნული იქნება ყველა სახის ინფორმაცია. გამოქვეყნებული სურათები დაეხმარება მყიდველს პროდუქტის უკეთ აღქმაში. მომხმარებელს ექნება განსხვავებულ ფასებზე წვდომა, რომ შეძლოს სურვილისამებ ბევრი პროდუქტის ერთმანეთთან შედარება. ასევე მნიშვნელოვანია საკონკაქტო ინფორმაციის გამოქვეყნება საიტზე. მობილურის ნომრის, ელექტრონული მისამართის და სხვა. კარგი იქნება თუ ხელმისაწვდომი გახდება სწრაფი „ჩატი“ რომლის დახმარებითაც მომხმარებელი შეძლებს ამომწურავი ინფორმაციის დროულ რეჟიმში მიღებას.

ონლაინ გაყიდვების ერთ-ერთი პლატფორმა ყველასათვის კარგად ცნობილი Amazon.com ია. ეს ონლაინ გაყიდვების პლათფორმა შეიქმნა იმისთვის, რომ მომხმარებლებსა და ინვესტორებს გაეგრძელებინათ და გაეზიარებინათ საკუთარი მოსაზრებები, პროდუქტი და მომსახურება. ამ საიტის შემქმნელების თქმით, პირველივე დღიდან ცდილობენ მსოფლიოში ყველა მომხმარებელზე იყვნენ ორიენტირებულნი და დააკმაყოფილონ ყველას მოთხოვნები. ისინი ამბობენ, რომ მათთვის დიდი პატივია როცა საზოგადოება მათ არსებულ პლათფორმებს შორის ყველაზე დიდ ნდობას უცხადებს. Amazon-ი საზოგადოებას სთვაზობს უამრავ პროდუქტს სხვადასხვა ფასად, რომელიც მომხმარებელზეა მორგებული. მისი დამფუძნებლები მუდმივად ქმნიან იდეებს, მომსახურებასა და პროდუქტებს რომლებიც მილიონობით მომხმარებელს ცხოვრებას უადვილებს. ის ცდილობს მსოფლიოში იყოს პირველი ონლაინ გაყიდვების პლათფორმაზე და მომხმარებლებთან დაამყაროს მჭირდო კავშირი. მისი მიზანია უფრო და უფრო განვითარდეს, გაიზარდოს, და ონლაინ გაყიდვების ბაზარზე დაიმკვიდროს მუდმივად პირველობა, შეინარჩუნოს და შეიძინოს კიდევ უფრო ბევრი მომხმარებელი. სანდოობის მხრივ ის ყველაზე დიდია, რადგან კარგად იცავს თავის რეპუტაციას და მომხმარებელს აძლევს სანდო სერვისს. მომხმარებელს

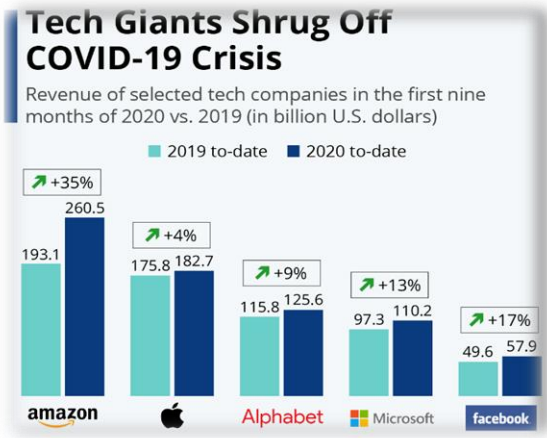
ყველანაირი პირობა ექმნება იმისთვის, „ერთი დაწკაპუნებით“ შეიძინოს სასურველი ნივთი და მშვიდად დაელოდოს მის ტრანსპორტირებას. გამონაკლის შემთხვევებში, თუ მომხმარებელს არ მოერგო პროდუქტი ან უკმაყოფილოა რამით, Amazonი ყველანაირად ცდილობს აღმოფხვრას აღნიშნული პოზლემა უმოკლეს დროში და მომხმარებელი დატოვოს კმაყოფილი.

2.3 დიაგრამაზე ნათლად ჩანს, რომ პირველი ცხრა თვის განმავლობაში amazon -ს მომხმარებლების რაოდენობა გაიზარდა, ეს იმაზე მეტყველებს, რომ მათი გაყიდვების წილი მნიშვნელოვნად გაიზარდა და ასახულია დიაგრამაზე. გაყიდვებიდან შემოსული მოგება გაიზარდა 35 პროცენტით.

კარგად ჩანს, რომ გაიზარდა სოციალური ქსელის, FACEBOOK-ის მომხმარებლებიც 17 პროცენტით, ავღნიშნეთ რომ ხალხი გადავიდა ელექტრონულ კომერციაზე ამ კრიტიკულ დროს და ბიზნესმენებმა, კომპანიებმა, საშუალო და მცირე მეწარმეებმაც კი გადაწყვიტეს თავისი პროდუქტი სოციალური ქსელის მეშვეობით გავრცელებინათ საზოგადოებამდე, მათ დაიტანეს ყველანაირი ინფორმაცია თავიანთი კომპანიების შესახებ და ასე მარტივად გახდნენ ელექტრონული კომერციის „მიმდევრები“ ეს ლოგიკურია, რადგან პანდემიის პერიოდში მთელი მსოფლიო იმყოფება იზოლაციაში, ხალხს საშუალება არ აქვს რომ იაროს ადგილობრივად მაღაზიაში, სუპერმარკეტებში, მოლებში. აქედან გამომდინარე სხვა საშუალება არაფერი დარჩენია მომხმარებელს რომ შეიძინოს საჭირო ნივთი. ყველა გადავიდა ონლაინ რეჟიმზე.

(დიაგრამა 2.3)⁵

⁵ წყარო: სტატისტიკის ვებ პორტალი STATISTA.COM



როგორც უკვე აღვნიშნე, ნებისმიერი ინფორმაციის მიღება ამომწურავად, მოკლე დროში ინტერნეტის საშუალებით არის შესაძლებელი. მრავალი ტურისტული ვებ-გვერდი არსებობს საიდანაც ხალხი ინფორმაციას იღებს, ჯავშნიან სასტუმროებს და ბილეთებს, ტრანსპორტს, წევრი-ანდებიან სხვადასხვა ჯგუფებში და ქირაობენ გიდს, რომელიც ექსპურსიამბლოლობას გაუწევს.

ამ და სხვა მრავალი ინფორმაციის ნახვა, გაცნობა და ჯავშნების გაკეთება შესაძლებელია Booking.com ზე, რომელიც ყველასათვის ცნობილი საიტია. მასზე მარტივი რეგისტრაციის შემდეგ, საზოგადოებას აქვს შესაძლებლობა საკუთარი პროდუქტი და მომსახურება განათავსოს, იმ მიზნით რომ მილიონობით ადამიანი ნახავს, დაინტერესდება და მარტივად შეძლებს შეძენას.

კომპანია შეიქმნა 1996 წელს ამსტერდამში, ძალიან მალე ყველაზე მოთხოვნად საიტად გარდაიქმნა, დღესაც უამრავი დაინტერესებული მომხმარებელი და ვიზიტორი ჰყავს. შექმნიდან დღემდე მთელ მსოფლიოში ცნობილი ციფრული კომპანია გახდა. აღნიშნული შეიქმნა იმისთვის, რომ ტურისტული მომსახურება მარტივი ყოფილიყო ყველასთვის. მისი მეშვეობით ყველა ტურისტული ტრანზაქცია ერთ სივრცეში გაერთიანდა. ამის შედეგია რომ ნებისმიერ ადამიანს სთავაზობს ტრანსპორტირების მრავალფეროვან ვარიანტს, ასევე დასვენებისთვის ყველაზე საუკეთესო ადგილებს. ესაა უდიდესი

პლათფორმა, რისი დახმარებითაც საზოგადოება ახერხებს მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში დასვენებას და გართობას. ეს კომპანია მთელ მსოფლიოში ყველას უფლებას აძლევს შეუზღუდავად ისარგებლონ აღნიშნული მომსახურებით, მარტივი რეგისტრაციის შემდეგ. პროცესების განხორციელებით ბიზნესის განვითარება წინ მიიწევს, რაც ეკონომიკაზე დიდ გავლენას ახდენს, დადებითობის მაჩვენებელსაც საკმაოდ ზრდის. ყველანაირ ბიზნესს საშუალება ეძლევა თავისი თავი წამოაჩინოს და რეალიზაცია გაუკეთოს პროდუქტს რომელსაც აწარმოებს. მცირე მეწარმესაც კი საშუალებას აძლევს განავითაროს საკუთარი განცხადებები, განავითაროს საქმიანობა და ხმა მიაწვდინოს გლობალურ აუდიტორიას.

Booking.com ით სარგებლობა შესაძლებელია 43 სხვადასხვა ენის არჩევით. ეს პლათფორმა საშუალებას გვაძლევს თავად ავირჩიოთ და დავჯავშნოთ ტურისტული თუ გასართობი ადგილები. გვთავაზობს 28 მილიონზე მეტ ინფორმაციას: მაგალითად სად შეიძლება რომ ტურისტმა დამე გაათენოს. წარმოდგელია სხვადასხვა საოჯახო სასტუმრო, ჰოსტელი, ასევე 5 ვარსკვლავიანი მაღალი დონის სასტუმროებიც კი. მათზე წვდომა შესაძლებელია შეუზღუდავად.

ბუქინგი თავის მომხმარებელს სთავაზობს:

- შეარჩიონ სასურველი ადგილი განსაზღვრული დროით სასიამოვნო პერიოდის გასატარებლად. ეს იქნება სანაპირო ზოლის მიდამოებში თუ დიდი ქალაქის ცენტრებში. არჩევნის მრავალფეროვან სახეს გვთავაზობს და გვაძლევს ამორჩევის საშუალებას.
- ადგენს დაბალ ტარიფს, იმასთან შედარებით რასაც გვთავაზობს. კომპანიის დამფუძნებლების თქმით გაცილებით დაბალი ფასებია მოცემული ყველა განცხადებაზე.
- ყოველგვარი შეფერხების გარეშე შესაძლებელია სასურველი ადგილის დაჯავშნა. ეს იქნება სასტუმრო, ან სხვა ნებისმიერი ტერიტორია.

- საიტის მარტივი ინტერიერი საშუალებას იძლევა ყველასათვის მარტივი ტრანზაქციებით, ღილაკზე რამდენჯერმე თითოს დაჭერით, დაიჯავშნოს სასურველი ადგილი.
- პლათფორმის კიდევ ერთი მთავარი დადებითობის მაჩვენებელი არის ის რომ, საშუალება გვძლევს გარკვეული დროით ადრე ჯავშანი გავაუქმოთ სრულიად უფასოდ, ისე რომ არანაირი ჯარიმა და პროცენტი არ დაგვერიცხოს. ყოველგვარი საკომისიოს გარეშე.
- საიტზე შესაძლებელია უსაფრთხო ჯავშნის გაკეთება. კომფიდენციალუობის სრული დაცვით. გადახდა და საბანკო მონაცემების დაფიქსირება არანაირ საშიშროებას არ წარმოადგენს.
- მომსახურება ხორციელდება 24 საათის განმავლობაში კვირის ნებისმიერ დღეს. ასე რომ, სასურველი ადგილის დასაჯავშნად შეგვიძლია საიტით შეუზღუდავად ვისარგებლოთ. ამაში ხელს გვიწყობს მისი გამართულად მუშაობის უნარი, რაც უკვე დროთა განმავლობაში, პრაქტიკიდანც ჩანს.⁶

ონლაინ გაყიდვების პლატფორმა არის ასევე Ebay, რომელიც არის გლობალური ლიდერი ვაჭრობაში. ესაა ამერიკის შეერთებული შტატების ერთ ერთი უმსხვილესი ონლაინ მაღაზია. ამ საიტზე წარმოდგენილია მსოფლიოს აუქციონებს შორის ყველაზე დიდი პლათფორმა. ის სხვა კონკურენტებისგან გამოირჩევა იმით, რომ საიტზე წარმოდგენილია აუქციონის ტიპი. რაც შესაძლებლობას იძლევა სასურველი ნივთის იაფად შეძენის შანსს. ეს პლათფორმა გამორჩეულია იმით, რომ ზედ განთავსებული პროდუქტი მრავალფეროვანია, რაც მათავარია ხარისხიანი. მომხმარებელი რასაც აქცევს ყურადღებას ისაა რომ დაბალი ფასად შეიძინოს შეძლებისდაგვარად ხარისხიანი და სასურველი ნივთი. კომერცის ეს პლათფორმა კი ნამდვილად აკმაყოფილებს ამ ნორმებს. არჩევანის

⁶ წყარო: www.booking.com

საშუალებას კიდევ უფრო ზრდის იმის შესაძლებლობა, რომ საზოგადოებას შეუძლია შეიძინოს როგორც ახალი ისე მეორადი პროდუქტი.

Ebay ერთმანეთთან აკავშირებს მილიონობით მყიდველს და გამყიდველს ერთმანეთთან მთელ მსოფლიოში. ესაა კომპანია რომელიც მთელ მსოფლიოს, როგორც ინდივიდს ისე მეწარმეს აძლევს შესაძლებლობას მარტივად განავითაროს საკუთარი ბიზნესი და ეკონომიკური საქმიანობა. ხალხზეა ორიენტირებული, ცდილობს მათი მოთხოვნების და სურვილების დაკმაყოფილებას რათა შაინარჩუნოს და შეიძინოს კიდევ უამრავი მომხმარებელი. კოვიდ (COVID-19) პანდემიამ მთელ მსოფლიოში ზიანი მიაყენა ვაჭრობას და ეკონომიკას. Ebay ის მცირე ბიზნესის გამყიდველებისთვისაც შექმნა უპრეცედენტო გამოწვევები მსოფლიოს მასშტაბით. მაგრამ დამფუძნებლები ყურადღებით აკვირდებიან საზოგადოებაში არსებულ ფონს და სიტუაციას. მათთვის პრიორიტეტი, ყველაფრისგან განსხვავებით, მყიდველები, გამყიდველები და თანამშრომლები არიან. შესაბამისად ზრუნავენ მათზე და იცავენ ყველა რეგულაციებს რათა თავიდან აიცილონ ინფექციის გავრცელების საფრთხე. ‘

2.3 ელექტრონული კომერცია საქართველოში და მისი განვითარების პერსპექტივები.

საქართველოში ელექტრონული ვაჭრობა განვითარების ეტაპზეა. საზოგადოება ნელნელა ეჩვევა ონლაინ სივრცეში მუშაობას და ბიზნეს შეხვედრების გამართვას. დიდი გავლენა იქონია კოვიდ ვირუსმაც. ერთ-ერთი რაზეც დადებითად აისახა კოვიდ პანდემია, შეიძლება ითქვას, ელექტრონული ვაჭრობის სფეროა. ონლაინ ვაჭრობის გაყიდვები საგრძნობლად გაიზარდა 2021 წლის დასაწყისში. ფაქტობრივად, რომ არა ელექტრონული მარკეტინგი და ელექტრონული კომერცია, ამ პანდემიის დროს, დიდი საფრთხის წინაშე

დადგებოდა ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკაც და ზოგადად ნებისმიერი ინდივიდის ცხოვრება. ონლაინ სივრცეში კომერცია, ჩემი აზრით, შეიძლება ითქვას, ეს იყო გარდამავალი ეტაპი ამ რთულ პერიოდში, რამაც ხელი შეუწყო ეკონომიკის ნელი ტემპით სვლას.

ქართველი მომხმარებლები ეჩვევიან ნივთების უცხოური პლათფორმებიდან გამოწერასაც, რა თქმა უნდა ეს დადებითობის განმსაზღვრელია და წინ გადადგმული ნაბიჯია, მაგრამ ზოგჯერ ამის გაკეთება სირთულეებთანაა დაკავშირებული. მაგალითისთვის: იბეიდან გამოწერილი ნივთების ნაწილი პირდაპირი რეისით საქართველოში არ ჩამოდის, ამიტომაც ჩვენს მოსახლეობას ხშირად უწევს შუამავალ გადამზიდ საიტებზე რეგისტრაცია და მათთან დახმარების თხოვნა. ისინი თანხმდებიან იმაზე რომ ნივთი ჯერ ამერიკის საწყობში მივიდეს და შემდეგ საქართველოში გამოიგზავნოს. მსგავსი პროცედურები უხერხულ სიტუაციებს ქმნის და დროშიც წელავს პროცესს. ამიტომაც შეიძლება ითქვას რომ იბეიდან გამოწერა გარკვეულ რისთულეებთანაა დაკავშირებული საქართველოს მომხმარებლებისთვის. ამ საიტზე მომხმარებელს ხშირად უწევს ყველა გამოწერილი ნივთის დეკლარირება და ხშირად PayPal ის საფულის გახსნაც. მათთვის ვინც პირველად იწერს ნივთს უცხოეთიდან, კერძოდ კი იბეის საიტიდან პროცესი ცოტა დამაბნეველია და რამდენიმე ტრანზაქციის შესრულებასაც მოითხოვს. რა თქმა უნდა ეს გარკვეულ დროსთანაა დაკავშირებული და შესაბამისად ქართველ მომხმარებელს აღარ უჩნდება იბეიდან ნივთის გამოწერის სურვილი. სწორედ ამიტომ საქართველოს მოსახლეობისთვის შეიქმნა მისი ოფიციალური პარტნიორი EBG.GE, რომელიც იბეის ზუსტი ანალოგია, აქედან გამოწერა არის უმარტივესი და ყოველგვარი სირთულეების გარეშე შეიძლება მისი მოხმარება.

ელექტრონული კომუნიკაციის პლათფორმებში ერთ ერთი ყველაზე დიდი ქართული ონლაინ მაღაზიაა EBG.GE, სადაც წარმოდგენილია EBAY.COM ზე განთავსებული ყველა პროდუქტი. ფაქტიურად იესაა Ebay -ს ქართული ანალოგი

და ოფიციალური პარტნიორი. აქ წარმოდგენილია 920 მილიონზე არჩევნის გაკეთება იმავე ფასად რაც მთავარ უცხოურ საიტზე. პროდუქციის შექმნა დაინტერესებულ პირებს შეუძლიათ ეროვნულ ვალუტაში. ამ საიტზე ყველაფერთან ერთად აუქციონით, ან პირდაპირი შესყიდვით საზოგადოებას შეუძლია შეიძინოს მისთვის სასურველი ნივთი ზედმეტი პროცედურის გარეშე. გამარტივების მიზნით კომპანიამ მოაწყო ისე, რომ საზოგადოებას არ დასჭირდეს იბეიზე დარეგისტრირება, გადამზიდავ საიტებზე რეგისტრაცია, ან მისამართების კოპირება და ამანათების დეკლარირება. ვაჭრობა ამ სატის დახმარებით ძალიან მარტივია. მომხმარებელმა უბრალოდ უნდა აირჩიოს ნივთი, შეავსოს ბალანსი საბანკო ბარათით, ან სწრაფი ჩარიცხვის აპარატით და სულ ესაა. სასურველი პროდუქტის ყიდვა ყოველგვარი ზედმეტი წვალების ფარეშე არის შესაძლებელი.

კომპანიას მიწოდების სერვისიც აქვს საქართველოს 40 ადგილას. შესაბამისად მომხმარებელი ტერიტორიულად შეზღუდული არ არის, სადაც უფრო მისთვის მოსახერხებელია და აწყობს, მიუთითებს სასურველ ფილიალს, რომ ნივთი მიიტანონ ადგილზე. ქართველისთვის EBG.GE სპეციალურად შეიქმნა რომ პროცესი გამარტივებოდა. ახლა აღარაა სავალდებულო ნივთის გამოწერისას დიდი ხნით ლოდინი და შუამავალ რგოლთან დაკავშირება, თუნდაც საიტზე რეგისტრაცია, რომ აღნიშნული ნივთი პირდაპირ საქართველოში გამოიგზავნოს. იბეის ამ ქართულმა ვარიანტმა ბევრად წახალისა ვაჭრობის პროცესი და ხალხიც მეტად ჩაერთო აღნიშნულში.⁷

ყურადღება მინდა გავამახვილო ასევე საქართველოში ელექტრონული გაყიდვების ერთ-ერთი უზარმაზარ ონლაინ პლათფორმა MY.GE-ზე, რომელიც უკვე ბრენდის სახელით არის ცნობილი და საზოგადოების ძალიან დიდმა ნაწილმა იცის ამ პლათფორმის შესახებ.

⁷ წყარო: EBG.GE

ინფორმაციის მოსაძიებლად დაეუკავშირდი MY.GE-ს ბრენდისა და პროდუქტის მარკეტინგის მენეჯერ მარიამ გოგსაძე-ს. მასთან ინტერვიუში ბევრი საინტერესო ფაქტი გავიქე საქართველოში ელექტრონულ კომერციაზე.

- რას წარმოადგენს MY.GE და როგორ მოხდა მისი ელექტრონული გაყიდვის სისტემაზე გადასვლა?
- MY.GE ს ჰყავს 2.2 მილიონი მომხმარებელი და ონლაინ ვაჭრობაში ლიდერია საქართველო-ლოს ბაზარზე. კომპანიას არ გადაუწყვეტია ელექტრონული გაყიდვის სისტემაზე გადასვლა, უფრო მეტიც, მან შექმნა საქართველოში ელექტრონული კომერცია და სწორედ მის სახელს უკავშირდება ონლაინ გაყიდული პირველი ნივთიც. ეს პლათფორმა აერთიანებს თერთმეტ ვებ გვერდს, MYAUTO.GE, MYHOME.GE, MYMARKET.GE, MYSTARTUP.GE, MYPARTS.GE, MYSHOP.GE, MYADS.GE, MYJOBS.GE, MYTRAVEL.GE, MYSPOrts.GE, SWOOP.GE -ს. ეს იმდენად დიდი სივრცეა რომ ნებისმიერ მომხმარებელს შეუძლია საკუთარი შეხედულების და მოთხოვნის ნივთი თუ მომსახურება მოძებნოს. თავის მხრივ MY.GE- ც უზრუნველყოფს უნივერსალურ ციფრულ სივრცეებს.
- როგორ წარმოიქმნა MY.GE ?
- კომპანია დაფუძნდა 2003 წელს კახა და ლაშა გიგიტელაშვილების მიერ. ეს იყო პირველი ელექტრონული პლათფორმა საქართველოში. თავდაპირველად შეიქმნა მობილურების შექმნის ელექტრო მომსახურების საიტი, სადაც მომხმარებლებს შეეძლოთ სახლიდან გაუსვლელად ინტერნეტის გამოყენებით ესარგებლათ და შეეძინათ სასურველი მოდელის მობილური ტელეფონი, ეს იყო ონლაინ მაღაზია MYMOBILE.GE, ამ ვების საშუალებით საქართველოში ონლაინ მობილური ტელეფონები პირველად გაიყიდა.
- რა არის MY.GEს მთავარი ამოცანა?

- MY.GE ს მთავარი დევიზი ყველასათვის გასაგები და აღსაქმელია, „მარტივად ნახე საშენო“. ეს ისეთი სიტყვებია რომელსაც ნებისმიერი თაობის და ჯგუფის მომხმარებელი იოლად გაიგებს შეინარსს. ამ დევიზის პირდაპირი ახსნაც ნათლად გამოიხატება თითოეული საიტის დასაწყისში. MY.GE ს ამოცანაა რომ საზოგადოებას შეუქმნას ყვენიარი პირობა რომ ელექტრონული კომუნიკაცია გახდეს უფრო მომგებიანი და ფართო. მისი შემქმნელები ეხმარებიან ფიზიკურ პირებს მარტივად ჩართონ ელექტრონულ კომერციაში, მიიღონ საკუთარი ქონების გაქირავებითა და გაყიდვით მიღებული სასურველი შედეგი, ასევე კომპანიებს ექმნებათ დიდი ეკონომიკური გარემო, ეს იმაში გამოიხატება რომ მათ ჰქონდეთ ყველა საჭირო სერვისი ერთ სივრცეში. წლების განმავლობაში MY.GE ს გუნდმა უამრავ სირთულეს და გამოწვევას გაუძლო, რომლისგანაც ქმნიდან უსაზღვრო შესაძლებლობებს. დღევანდელი გამოწვევა 2020 წლის ვირუსია, პანდემია, რომელმაც მთელი მსოფლიო მოიცვა და ყველა კრიტიკულ სიტუაციაში ჩააყენა. ყველა სირთულის მიუხედავად MY.GE ს მუშაობა არ შეუწყვეტია, უფრო მეტიც, მუდმივად განვითარებაზე იყო ორიენტირებული და საზოგადოებას ფართო არჩევანს სთავაზობდა. რაც აისახა კიდევ შედეგზე.

- MYMARKET ი ყველასათვის ცნობილია, რა გავლენა მოახდინა პანდემიამ მასზე?

- MYMARKET.GE ს გუნდის მიდგომა პანდემიის პერიოდში იყო თავდაუზოგავი, ისინი მოტივირებულნი იყვნენ რომ ყველაფერი შეეძლოთ და მეტი შეეთავაზებინათ მომხმარებლისთვის. მათ მაღაზიებს შესაძლებლობა მისცეს უფასოდ გაციფრულებულიყო ყველა, ჰქონოდათ ონლაინ მაღაზიისთვის ყველა საჭირო რესურსი და მარტივად შეგუებოდნენ ახალ რეალობას. ასევე როდესაც სოციალური დისტანცია

ძალიან მნიშვნელოვანია, შეიმუშავეს ფიზიკური პირებისთვის მეორადი პროდუქციის ადგილზე მიტანის სერვისი. რომელიც ახლო მომავალში სრულიად შეცვლის ელექტრონულ კომერციას. მიწოდებას რაც შეეხება მხოლოდ MY.GE ს შეეძლო უსწრაფესი მიწორების სერვისი. მხოლოდ ამ კომპანიის წარმომადგენლებს შეეძლოთ თავისუფლად გადაადგილება ქვეყნის ნებისმიერ მონაკვეთზე, იმ ადგილებშიც კი სადაც ლოკდაუნი იყო გამოცხადებული და ჩაკეტილი იყო ქალაქები თუ სოფლები.

- MY.GE ს პლათფორმიდან ტურიზმის მხარდასაჭერად, პანდემიის პირობებში შეიქმნა ახალი კამპანია, რას ითვალისწინებდა ის?

- იმის მიხედვად რომ ქვეყანაში მძინე ფონია, არ გაჩერებულა MYHOME.GE რომელმაც შიდა ტურიზმის მხარდასაჭერად შექმნა ახალი პლათფორმა და კამპანია “შენი ზაფხული აქ არის“. ვინაიდან და რადგანაც სახელმწიფოს საზღვრები ჩაკეტილი იყო, ეს ითვალისწინებდა ქართველი მოსახლეების დასვენებას საქართველოშივე. ეს ქმედება შედარებით კარგად აისახებოდა ქართული ტურიზმზე, საზოგადოებაც უკეთ გაეცნობოდა ქართული კუთხეების ისტორიას, ნახავდა უამრავ ღირშესანიშნაობას და დაისვენებდა სასურველ ადგილას საკუთარ მშობლიურ ქვეყანაში. კამპანიამ გაიმარჯვა ტურიზმის ეროვნულ დაჯილდოებაზე კატეგორიაში THE BEST PR CAMPAIGN FOR SUPPORTING DOMESTIC TOURISM. კამპანია შთაგონებული იყო საქართველოს ბუნების, ხალხის, სამზარეულოს, არქიტექტურის თუ ცხოვრების წისეს სიყვარულით, სწორედ ამიტომ ემსახურებოდა შიდა ტურიზმის განვითარებას მძიმე 2020 წლის განმავლობაში.

- ასევე საქართველოში პირველად შეიქმნა აუტო აუქციონი, როგორ გაჩნდა ამისი იდეა?

- MYAUTO.GE ზე პანდემიის პეროდში, შეიქმნა და ჩაეშვა პირველი ქართული აუქციონი. ამისი საჭიროება გამომდინარეობდა

იქიდან რომ ვერ ხერხდებოდა ავტობაზრობებზე საზოგადოების შესვლა და ვაჭრობა, სწორედ ამის გამო დისკომფორტი იქმნებოდა როგორც ბიზნესმენებს შორის ასევე ფიზიკურ მომხმარებ-ლებლებში რომლებსაც სურდათ მანქანის შეძენა. ასე გაგრძელდა ბიზნესზე და ეკონომიკაზე თავის მხრივ, რა თქმა უნდა, იმოქმედებდა. ყველაფერთან ერთად როდესაც უცხოეთში ნაყიდი მანქანები, თვეები გემით მოდიოდა საქართველოში და საზოგადოებას იმედი ჰქონდა რომ გაყიდიდნენ, კოვიდ პანდემიიდან გამოწვეულმა რეგულაციებმა და შეზღუდვებმა საფრთის წინაშე დააყენა საკითხი. აქედან გამომდინარე MYAUTO.GE მ გადაწყვიტა საზოგადოებისთვის შეეთავაზებინა განსხვავებული ფორმატი მანქანების შეძენისა და შესთავაზა საქართველოში პირველი აუქციონი მოსახლეობას. რომლის საშუალებითაც სრულიად დისტანციურად შესაძლებელი გახდა ქვეყანაში არსებული ავტომობილების ყიდვა/გაყიდვა.⁸

პანდემიის პერიოდში MY.GE -მ დიდი რეფორმები ჩაატარა და სრულად განაახლა საკუთარი საიტი ეს კიდევ უფრო გაამარტივებს ონლაინ ვაჭრობის პროცესს. მთავარი მიზანი იყო ის, რომ ქართველ მომხმარებელს ჰქონოდა შესაძლებლობა არსებულ ბაზარზე ესარგებლა საერთაშორისო სტანდარტების ვებ-გვერდით, სადაც მყიდველი და გამყიდველი მინიმალური დანახარჯით, დროის მოკლე მონაკვეთში, შეძლებდა კომუნიკაციას და სასურველ შედეგი მიიღო.

Myshop ის მფლობელ, მარიამ ნათანაძესთან ინტერვიუში ვიგებთ, რომ პანდემიის დროს მკვეთრად გამოიკვეთა რამდენად მნიშვნელოვანია ელექტრონული კომერცია და დისტანციური მიწოდების სერვისები საზოგადოებისთვის. აღსანიშნავია, რომ კრიზისული დროის დასაწყისშივე MY.GE -მ გააციფრულა მაღაზიები და ერთ სივრცეში მოაქცია, რათა საზოგადოებას მარტივად ჰქონოდა წვდომა მათზე. აქ განთავსებულ 300 ზე მეტ მაღაზიას აქვს

⁸ წყარო: MY.GE-ს ბრენდისა და პროდუქტის მარკეტინგის მენეჯერი მარიამ გოგსაძე

საკუთარი ვები, სადაც მომხმარებელს შეუძლია გადავიდეს, დაათვალიეროს და შეიძინოს მისთვის სასურველი ნივთი. პლათფორმის მიმზიდველობა კიდევ უფრო გამოიხატება იმაში, რომ ფასდაკლებები, კატეგორიები, და მომხმარებლის მიერ გაკეთებული შეფასებები, კომენტარები დასაწყისშივე გამოჩნდება, რაც დროის დაზოგვის დიდი წინაპირობაა. მაღაზიას თავად შეეძლება დაამატოს და გაამრავალფეროვნოს აქციების რაოდენობა. მომხმარებელს ონლაინ კომერციის დროს თავისუფლად შეუძლია ისარგებლოს გარანტიით, განვადებითა და მიტანის სერვისებითაც მთელი საქართველოს მასშტაბით. განსაკუთრებით გამარტივდა გადახდის პრინციპი, რადგან მომხმარებელს შეუძლია 7 გადახდის ვარიანტიდან აირჩიოს სასურველი და ისარგებლოს სხვადასხვა ტიპის განვადებით.⁹

ნინა მასურაძე, MYMARKET წილის მფლობელი ინტერვიუში ამბობს, რომ განახლებამდე მომხმარებლის ქცევას აკვირდებოდნენ, რათა საუკეთესო გზები ეპოვათ საბოლოო შედეგის მიღებამდე. ნინას თქმით, მათი მიზანია რომ MYMARKET იქცეს უნივერსალურ ადგილად, სადაც არამხოლოდ ნივთების მოძიება იქნება შესაძლებელი, არამედ ონლაინ ვაჭრობით დაინტერესებული ფიზიკური პირების მაღაზიებს შევთავაზონ ონლაინ მომსახურება.¹⁰

საქართველოში არსებობს კომპანიები, რომელიც ანხორციელებენ მომსახურების სერვისს, მათ მრავალ კომპანიასთან აქვთ ხელშეკრულება გაფორმებული და შეკვეთები მიაქვთ მომხმარებლისთვის ხელსაყრელ ადგილას. ამ კომპანიებიდან ერთ-ერთია გლოვოს საკურიერო მომსახურება.

გლოვო არის პლათფორმა, რომელიც აკავშირებს ობიექტებს, თავისუფალ კონტრაქტორ კურიერებს და მომხმარებლებს. ამ კომპანიამ შექმნა აპლიკაცია, როგორც ანდროიდისთვის ასევე აიოს მომხმარებლებისთვის. ამ აპლიკაციის საშუალებით შეგვიძლია მივიღოთ სასურველი პროდუქტი ჩვენთვის სასურველი

⁹ წყარო: ინტერვიუ მარიამ ნათანაძესთან

¹⁰ წყარო: MYMARKET წილის მფლობელი, ნინა მასურაძე

ადგილას სასურველი დროის მონაკვეთში. გლოვოს აპლიკაციაში გაერთიანებულია საკვები ობიექტები, საიდანაც კლიენტს შეუძლია სასურველი პროდუქტი შეუკვეთოს: რესტორნები, კაფეები, საშაურმეები და სხვადასხვა კვების ობიექტები. სასურსათო მაღაზიები: ნიკორა, სპარი, და სხვა. აფთიაქები: პსპ, ფარმადეპო, ჯიპისი, ავერსი და სხვა. აპლიკაცია მომხმარებელს საშუალებას აძლევს ისარგებლოს სხვა მიწოდების სერვისითაც. ეს შეიძლება იყოს გზავნილი... თუ მომხმარებელს რაიმე ნივთი აქვს გასაგზავნი სხვა მისამართზე, გლოვოს დახმარებით შეძლებს ამის გაკეთებას.

აღსანიშნავია რომ ეს არ არის ქართული კომპანია, არამედ გლოვო არის ესპანური სტარტაპი, რომელიც 2015 წელს ბარსელონაში შეიქმნა. როდესაც კლიენტი აპლიკაციაში შეუკვეთავს სასურველ პროდუქტს, გლოვოს წარმომადგენლები მოემსახურებიან მას და მიაწვდიან ადგილზე. აპლიკაცია ხელმისაწვდომია: ესპანეთში, საფრანგეთში, იტალიაში, პორტუგალიაში რუმინეთში, თურქეთში, უკრაინაში, ეგვიპტეში, მაროკოში, ჩილეში, არგენტინაში, ურუგვაიში, ბრაზილიაში, პერუში, კოსტა-რიკაში, პანამაში, გვატემალაში, დომინიკალთა რესპუბლიკაში. რა თქმა უნდა საქართველოც არ გამოაკლდება ამ ქვეყნების რიცხვს და ჩვენს ქვეყანაშიც გლოვს აპლიკაცია დიდი პოპულარობით სარგებლობს. პროექტის შექმნის იდეა წარმოიშვა იქიდან რომ საზოგადოებისთვის ყოფილიყო ნებისმიერი პროდუქტი ადვილად ხელმისაწვდომი. ამ კომპანიამ დასახულ მიზანს მიაღწია და რომელ ქვეყანაშიც ფეხი მოიკიდა, მომხმარებელთა მთელი ნაწილი კმაყოფილი დატოვა. დამფუძნებლების სურვილია რაც შეიძლება მეტი ქალაქი მოიცვან და მეტ ქალაქში განავითარონ საკუთრი საქმიანობა. ისინი ფიქრობენ, რომ მათი საქმიანობა მდგრად გავლენას მოახდენს ეკონომიკაზე, ზოგადად საზოგადოებაზე და მთლიანად გარემოზე. ისინი ამბობენ რომ არიან პირველი ტექნიკური პასუხისმგებლობის კომპანია.

კომპანია საზოგადოებას სთავაზობს:

- მოხერხებულობას

- სისწრაფეს
- ნებისმიერ ადგილას მიწოდებას
- რაც მთავარია პროდუქტის იმ მდგომარეობაში მიწოდებას, როგორშიც ისურვებდა მომხმარებელი (ცხელი საკვები, ცხლად და ცივი - ცივად. ტემპერა-ტურების სრული დაცვით.)

გლოვომ უკვე მოიცვა თითქმის მთელი მსოფლიო. ის გავრცელებულია მსოფლიოს 21 ქვეყანაში და 876 ზე მეტ ქალაქში. კომპანიაში დასაქმებულების რაოდენობა 2,3 ათას კაცს აღემატება. 3,5 მილიონი მომხმარებელი ყავს და 57 ათასი აქტიური კურიერი რომლებიც ადგილზე აწვდიან შეძენილ საქონელს საზოგადოებას.¹¹

გლოვოს კომპანია ზრუნავს როგორც მომხმარებელზე, ასევე თავის თანამშრომლებზე. დღევანდელ მდგომარეობაში, კორონა ვირუსის დროს მას მუშაობა არ შეუჩერებია. უფრო მეტიც, ყველანაირი რეგულაციების დაცვით თავდაუზოგავად მუშაობდნენ კურიერები. ფაქტობრივად როდესაც ლოკდაუნი გამოცხადდა ქვეყნებში, დაწესდა მრავალი შეზღუდვა, საზოგადოება აკრძალვების გამო ქუჩაში ვერ გამოდიოდა და ვერ დადიოდა სავაჭრო ობიექტებში. თითოეული კურიერი ცდილობდა გამოწერილი შეკვეთა მიეტანათ ადგილზე.

პანდემიან ხელი შეუწყო ელექტრონული შეკვეთების გაუმჯობესებას. სახლში დარჩენილ საზოგადოებას სხვა აღარაფერი დარჩენოდა თუ არა ის, რომ ესარგებლათ სურსათის მიტანის სერვისით. უფრო მეტიც, „გლოვერებს“ ყველაფერთან უწევდათ ისედად ადგილებში ტრანს-პორტირება სადაც გადაადგილება აკრძალული იყო. ასევე შეკვეთას აწვდიდნენ კარანტინში მყოფ საზოგადოებასაც.

უნდა აღინიშნოს რომ ამ კომპანიან დიდი დახმარება გაუწია მსოფლიოს ამ კრიტიკულ დროს. საზოგადოება რომ წაეხალისებინა და სტიმული მიეცათ,

¹¹ წყარო: ინტერნეტ ვებ პორტალი - glovoapp.com

სხვადასხვა პროდუქტზე და მიტანის სერვისზეც აქციები დააწესა, ხოლო თანამშრომლები ბონუსურ სისტემაზე გადაიყვანა და ბონუსიც მოუმატა.

ვფიქრობ, ონლაინ კომერციის პლათფორმებიდან საქართველოში აღსანიშნავია ისეთი, რომელიც აღნიშნულთან ერთად ახორციელებს ტრადიციულ კომერციასაც. საინტერესოა ის ფაქტი თუ როგორ იმოქმედა პანდემიის პერიოდში ამ მძიმე ვითარებამ და შეზღუდვებმა მათზე. რა გავლენა იქონია ვირუსმა, ბიზნესზე, გაიზარდა თუ შემცირდა მათი გაყიდვები და საერთოდ როგორი იყო 2020 წლიდან მოყოლებული მათი გაყიდვების წილი.

აღნიშნული საკითხიდან გამომდინარე ერთ-ერთი სასურსათო კომპანიაა „ფორსიზ თრეი-დინგი“ რომელიც ახორციელებს როგორც ტრადიციულ, ანუ მაღაზიიდან გაყიდვის კომერციას და ასევე ონლაინ, ელექტროკომერციას. კომპანიის ფუნქციონირების სფერო ვაჭრობაა. ის მომხმარებლებს სთავაზობს შემდეგ მომსახურებას:

საცალო ვაჭრობა:

- გაუყინავი, ბიოლოგიურად სუფთა, სერთიფიცირებული ნედლეული.
- როგორც ხელოვნურად მომწენბული, ასევე ველური თევზების ფართო არჩევანი.
- უფასო გასუფთავება, დაჭრა-დამუშავება სურვილისამებრ.
- აქციები და ფასდაკლებები.
- შეწვის სერვიზი. (მზა კვება).
- პროდუქტის უფასო ტრანსპორტირება.

საბითუმო ვაჭრობა:

- სტაბილურობა
- განსხვავებული ფასი
- დაჭრა-დამუშავება სურვილისამებრ
- ნედლეულის ადგილზე მიწოდება

კომპანია 2017 წელს შეიქმნა და უკვე მე4 ე წელია ზრუნავს საკუთარ მომხმარებლებზე. მისი მიზანია მომხმარებელს მიაწოდოს ახალი, გაუყინავი თევზეულისა და ზღვის პროდუქტების ფართო ასორტიმენტი. თბილისში სპეციალიზებული თევზის ბაზრის გახსნის იდეა მოუვიდა ორ ქართველ მეწარმეს, რომელთაც აერთიანებდათ თევზისა და სხვადასხვა გასტონომიული პროდუქტებისადმი სიყვარული. დამფუძნებელი პარტნიორებისა და პროფესიონალური მენეჯმენტის გუნდის მიზანს წარმოადგენს საქართველოში თევზის მოხმარებაში გარდატეხის შეტანა ეკოლოგიურად სუფთა, თუმცა ხელმისაწვდომი თევზის შეთავაზების გზით და აპრობირებული კომერციული პრაქტიკის შესაბამისად, ასევე გრძელვადიანი ურთიერთობების დამყარება მომხმარებლებთან და მუდმივ კლიენტებთან.

კომპანია ყოველდღიურად ყიდულობს და ანხორციელებს თევზის ტრანსპორტირებას მომწოდებლებისგან, რომლებიც იმყოფებიან შავი, ხმელთაშუა და ჩრდილოეთის ზღვის აუზის ქვეყნებში ასევე არაბეთის ყურეში. ჩვენი მიზანია თქვენთვის ახალი თევზის მოწოდება შეკვეთის მიღების დღესვე. კომპანიას ამოცანაა შეძლებისდაგვარად მეტი ინფორმაცია მივაწოდოთ კლიენტებს ჩვენს პროდუქტებზე და მაქსიმალურად დავაკმაყოფილოდ მათი მოთხოვნები როდესაც ხდება ონლიან შესყიდვა.

იმისთვის რომ მსოფლიოს სხვადასხვა წერტილიდან შემოტანილი ზღვის პროდუქტები საზოგადოებას გაეცნო, კომპანიამ შექმნა საკუთარი ვებ გვერდი: WWW.FISHMARKET.GE. სადაც განთავსებულია მარკეტში არსებული ყველა პროდუქცია: თევზი, ხიზილალა, მოლუსკები, კიბორჩხალები, ღვინოები და ა.შ. ამ გვერდის საშუალებით ნებისმიერ მომხმარებელს შეუძლია შეუკვეთოს მისთვის საჭირო პროდუქტი, და ისარგებლოს ადგილზე მიტანის უფასო სერვიზით. ასევე ყველაფერთან ერთად სიახლეების გაგება, აქციებსა და პროდუქტის რაოდენობასთან თუ ასორტიმენტთან დაკავშირებით, შეგვიძლია სოციალური ქსელების მეშვეობით.

ორგანიზაცია თავის საქმიანობას ახორციელებს როგორც მაღაზიიდან გაყიდვით, ასევე ონლაინ იღებს შეკვეთებს და მომხმარებელიც სარგებლობს მიტანის სერვისით. სათაო მაღაზია მდებარეობს დიღმის მასივში, ბელიაშვილის N27 ში, თუმცა აქვს სხვადასხვა ფილიალები. ფშ მარკეტი გახსნილია გუდვილის ქსელებში, ნოკორასა და ფრესკოებში. მომხმარებელს შეუძლია ნებისმიერ ფილიალში შეიძინოს სასურველი პროდუქტი.

იქიდან გამომდინარე რომ კომპანია სასურსათო საქმიანობას ახორციელებს და საკვებ პროდუქტებთან აქვს შეხება, პანდემიის პერიოდში გამოწვეული შეზღუდვები სხვა კომპანიების-გან განსხვავებით მასზე ნაწილობრივ გავრცელდა. რა თქმა უნდა გარკვეული რეგულაციების დაკმაყოფილებაზე ზრუნვა მოუწია კომპანიას, მაგალითად: პირბადის ტარება თანამშრომლებში, უსაფრთხოებაზე ზრუნვა, და სხვა მრავალი წვრილმანის დღის წესრიგში დაყენება, მაგრამ თავის საქმიანობას ჩვეულ რეჟიმში აგრძელებდა. როგორც მაღაზიიდან ისე ონლაინ შეკვეთების კუთხით. სავაჭრო ქსელებისა და მოლების მსგავსად დროებით არ შეუწყვეტია მუშაობა. პირიქით მასზე მოთხოვნა უფრო გაიზარდა.

გამომდინარე იქიდან რომ სახელმწიფო რეგულაციები ითვალისწინებდა სხვადასხვა ობიექტების დახურვა. დაიკეტა მრავალი სავაჭრო მოლი, გასართობი ორგანიზაციები, თავშეყრის ადგილები, მათ რიცხვს მიეკუთვნებოდა რესტორნებიც. ამან, რა თქმა უნდა, თავდა-პირველად თევზის ბაზარზე გარკვეულ წილად ზემოქმედება მოახდინა, მაგრამ საბოლოო ჯამში, შეიძლება ითქვას, დიდი ზიანი არ მოუტანია კომპანიისთვის. სწორედ ამ დროს კომპანიამ გარკვეული რეფორმები გაატარა, შეიცვალა შიდა სტრუქტურა, დაემატა ფართო ასორტიმენტი და რაც მთავარია ყველაზე დიდი მიღწევა იყო ის, რომ კომპანიაში დაიწყო მომზადების სერვისი. რაც იმას გულისხმობს რომ მომხმარებელი ნებისმიერ დროს ისარგებლებდა სასურველი პროდუქტის შეწვის / მომზადების სერვი-სით. იქიდან გამომდინარე რომ რესტორნები დაიკეტა და საზოგადოებას გარკვეული დისკომფორტი შეექმნა, კომპანიაში ამ გადადგმულმა ნაბიჯმა მომხმარებლები

ძლიან გაახარა და დიდი აღფრთოვანება გამოიწვია. კლიენტის უმრავლესობა ადგილზე შექმნილ პროდუქტის მომზადებას მოითხოვდნენ, აღსანიშნავი ისაა რომ, კომპანიამ ხალხის წახალისების მიზნით თავდაპირველად ეს სერვისი უფასო გახადა, რომ ყველას ჰქონოდა შესაძლებლობა და სურვილი ესარგებლა მსგავსი მომსახურებით, იმ მომენტში როცა კომპანიას სხვა კონკურენტი არ ჰყავდა საზოგადოება დიდი აქციებით სარგებლობდა. ამან კომპანიას დიდი მოგება მოუტანა და უფრო განვითარდა. საზოგადოებების გარკვეულმა ნაწილმა, ვინც აქტიური მომხმარებელი გახდა კომპანია FOUR SEAS TRADING ის ისარგებლა სხვადასხვა აქციებით და გაეცნო ზღვის პროდუქტების კულტურას. ეს ერთ ერთი წინ გადადგმული ნაბიჯია კომპანიის მხრიდან რომ ხალხში დამკვიდრდეს ზღვის პროდუქტების კულტურა.¹²

ტრადიციული და ელექტრონული კომერცის ერთდროულად განმახორციელებელი კომპანიის მაგალითად შესაძლოა მივიჩნიოთ WISHLIST-ი. რომელიც ერთერთი მოწინავეა საქართველოში ონლაინ მაღაზიებს შორის. კომპანია ახორციელებს ევროსერთიფიცირებული პროდუქციის დიდი რაოდენობით შემოტანას ევროპის სხვადასხვა ქვეყნიდან. აქ ჩვენ შეგვხვდება ბავშვისთვის განკუთვნილი ნებისმიერი - როგორც გასართობ, ასევე შემეცნებით ნივთები: კალიასკები, საწოლები, სათამაშოები, ტანსაცმელი.. ფირმის დამფუძნებლები მომხმარებელს ფართო ასორტიმენტს სთავაზობენ და იმის შესაძლებლობას რომ სასურველი პროდუქტი შეიძინონ როგორც სახლიდან გაუსვლელად ასევე სხვადასხვა მაღაზიის ფილიალებში. კომპანია ცდილობს მომხმარებელს მაქსიმალური კომფორტი შეუქმნას, ხშირად აკეთებს ფასდაკლებებს და აქციებს. ასევე თვითონ კომპანიას აქვს მიტანის უფასო სერვისი ქვეყნის ნებისმიერ

¹² წყარო: Fishmarket.ge

ადგილას, რაც კიდევ უფრო ამაღლებს კომპანიის იმიჯს. ნდობის მოპოვების მიზნით შექმნილ საქონელზე ვრცელდება გარანტიის პირობები.¹³

თავი 3. ელექტრონული კომერციით მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევა.

მსოფლიოში კორონა ვირუსმა დიდი ზიანი მოუტანა საზოგადოებას. შეიქმნა მძიმე ეკონომიკური ფონი, დაწესდა მრავალი შეზღუდვა და აკრძალვა. ბიზნესი სერიოზული საფრთხის წინაშე აღმოჩნდა. დაიკეტა ყველა მთლიანად თუ სავაჭრო ობიექტი, გარდა სურსათისა. ხალხს აღარ შეეძლო ქუჩაში თავისუფლად გადაადგილება. რა თქმა უნდა საქართველოსაც შეეხო პანდემია და მასთან დაკავშირებული უარყოფითი გავლენები. თუმცა, ინტერნეტის დახმარებით, მოსახლეობა ცდილობდა ეკონომიკური კრიზისი დაეძლია. სიტუაციიდან გამომდინარე, მომხმარებელი და ბიზნესიც ელექტრონულ საკომუნიკაციო საშუალებების მოხმარებაზე გადავიდა, საქმიანობის გასაგრძელებლად.

გამოკითხვის შედეგიდან ნათლად ჩანს ხალხის აზრი ონლაინ სივრცესთან, ელექტრონულ ტექნოლოგიებთან და ინტერნეტ ვაჭრობასთან დაკავშირებით. უმრავლესობა მიიჩნევს რომ ინტერნეტი და სოციალური ქსელები უდიდეს როლს თამაშობს მათ ცხოვრებაში ყოველდღიურად. ეს კი იმის ნიშანია, რომ დღითიდღე იხვეწება და ვითარდება საკომუნიკაციო არხები, რაც ხელს უწყობს სამომავლო პერსპექტივებს.

ჩემს მიერ ჩატარებული კვლევის მიზანია გავიგოთ თუ რა გავლენა იქონია პანდემიამ ელექტრონული კომერციის პროცესზე, როგორ შეეგუა ხალხი ინტერნეტ

¹³ წყარო: *wishlist.ge*

პლატფორმების გამოყენებას და რამდენად ხშირად მიმართავენ კომერციის ამ ხერხს ისინი.

3.1 კვლევის მეთოდოლოგია

ჩემს მიერ ჩატარებული კვლევა წარმოდგენილია როგორც კითხვარის, (შედგენილი 10 კითხვით გამოიკითხა 100 ადამიანი), ასევე (საქართველოს მაგალითზე, ქვეყანაში ყველაზე დიდი სავაჭრო პლატფორმის MY.GE-ს დამფუძნებელთან), ინტერვიუს სახით.

რესპოდენტებმა თავიანთი ხედვა, პანდემიასთან და ონლაინ სივრცესთან დაკავშირებით, დაგვანახეს კითხვარზე პასუხის გაცემით. მათზე დაყრდნობით შეიძლება ვივარაუდოთ როგორ მდგომარეობაშია ახლა ელექტრონული კომერცია და როგორი განვითარების პერსპექტივა აქვს მომავალში.

3.3 კვლევის პროცესი

პირველ რიგში, მინდა წარმოგიდგინოთ ინტერვიუ MY.GE ს საოპერაციო ლიდისა და MYMARKET ის მიმართულების ხელმძღვანელ ნიკა ჩილინდრიშვილთან, რომელშიც კარგად ჩანს ჩვენი ქვეყნის ერთ ერთი დიდი სავაჭრო პლატფორმის საქმიანობა პანდემიის პირობებში.

მასთან ინტერვიუთი ვიგებთ, რომ ვირუსის გავრცელებამ მთელ მსოფლიოს ზიანი მოუტანა, მრავალი წინაღობა წარმოიქმნა ყველასათვის, მაგრამ დადებითი გავლენა იქონია ელექტრონულ ვაჭრობაზე. ეს ვირუსი საფუძველი გახდა იმის, რომ ბიზნესიც და საზოგადოებაც მეტად ჩართულიყვნენ ონლაინ სივრცეში და თავიანთი საქმიანობა იქ გაეგრძელებინათ. საქართველოშიც წელნელა მკვიდრდება ის ტენდენცია რომ ხალხმა ვაჭრობის საქმიანობა დისტანციურად განახორციელონ.

უფრო და უფრო იზრდება მომხმარებელთა რაოდენობა ონლაინ. ჩვენს მაგალითზე შეიძლება ითქვას ის, რომ პანდემიამდე რა ბრუნვაც იყო გაყიდვების, 7 ჯერ გაიზარდა პანდემიის პერიოდში და ყველაფერთან ერთად მზარდია ეს ტენდენცია. როგორც ნიკა ამბობს, Black Friday 2 დღე იყო და ამ დროის განმავლობაში 10 ჯერ მეტი ბრუნვა დაფიქსირდა. ეს ყველაფერი იმაზე მეტყველებს, რომ ქვეყანაში ვირუსული სიტუაციის გამო შესაძლოა კიდევ უფრო გაიზარდოს საზოგადოების დამოკიდებულება ელექტრონული კომერციის მიმართ. პანდემიის დაწყებასთან ერთად MYSTARTUP.GE ს პლათფორმაც ჩაემვა, რომელიც გათვლილია მცირე მეწარმეებზე. მათზე, ვინც საქართველოში აწარმოებს სხვადასხვა ნივთებს და პროდუქტებს. ეს პლათფორმა ყველანაირად ისეა გამარტივებული რომ მთლიანად მოერგებულია საზოგადოების, მეწარმის, ინტერესებზე. მათ ამის გამოყენების შემდეგ არ დასჭირდებათ საკუთარი საიტის დამზადება, რაც ძალიან ძვირი ჯდება, ასევე არ დასჭირდებათ კონკრეტულ აუდიტორიასთან დასაკავშირებლად დიდი თანხის გადახდა, ესაა მზა პლათფორმა რომელიც ყველა მოთხოვნას პასუხობს რაც მცირე მეწარმეს შეიძლება ჰქონდეს.

როგორც ნიკა ჩილინდრიშვილმა განაცხადა 2020 წლის დეკემბრის თვეში გააკეთეს აქცია, რომელსაც თავად უწევდნენ 10 პროცენტთან სუბსიდიას, აქციის პირობები ვრცელდებოდა იმაზე ვინც „სტარტაპ პროდუქციას“ შეიძენდა, ის ისარგებლებდა უფასო მიტანის სერვისით და სხვა აქციებით. აღნიშნულ ინტერვიუში ნიკა ჩილინდრიშვილმა განაცხადა, რომ ინტერნეტ-მომხმარებელთა 21 % მა ისარგებლა ელექტრონული გაყიდვების სერვისით. რაც შეეხება განცხადებების რაოდენობას, ამ ეტაპზე საიტზე განთავსებულია 130000 ზე მეტი განცხადება, საიდანაც 30000 ხელმისაწვდომია ონლაინ შესაძენად, ხოლო 100000 - მეორადი გაყიდვები. ასევე შეიქმნა C2C პროგრამა, რომელიც ნებისმიერ ფიზიკურ პირს საშუალებას აძლევს ნივთი გაყიდოს სახლიდან. განცხადების გამოქვეყნების დროს საიტზე მარტივად მონიშნება ონლაინ გაყიდვა, რის შემდეგაც შევავსებთ ყველა საჭირო ველს, ანგარიშის ნომერს და მისამართს საიდანაც უნდა გაიგზავნოს

აღნიშნული ნივთი. როდესაც გაიყიდება პროდუქტი, მიტანის სერვისით სარგებლოს მყიდველი. გამყიდველთან ილუქება ნივთი, გადის დეზინფექციას, დღევანდელი მდგომარე-ობიდან გამომდინარე და ისე მიდის მყიდველამდე. ამის შემდეგ მყიდველს აქვს 15 წითი, რა დროშიც უნდა შეაფასოს მიღებული ნივთი. თუ მოსწონს დაიტოვებს თუ არადა ნებისმიერი დაბრკოლების გარეშე დააბრუნებს უკან. ფასის განსაზღვრას რაც შეეხება, მყიდველი და გამყიდველი თანხმდება ერთმანეთში. პლათფორმაზე არის ღილაკი, რომლითაც მყიდველი სთავაზობს მისაღებ ფასს გამყიდველს და ამის მიხედვით მიდიან მოლაპარაკებაზე. რახან ამ პროცესმა პანდემიის რთულ პერიოდში გაამართლა, ვაპირებთ კიდევ უფრო დავხვეწოთ ჩვენი ონლაინ სივრცე და მყიდველსაც და გამყიდველსაც გავუმარტოვოთ პროცესი. ეს კიდევ დიდი წინ გადადგმული ნაბიჯი იქნება იმისთვის, რომ ელექტრონული კომერცია საქართველოში მეტად განვითარდეს.¹⁴

რაც შეეხება ტესტურ გამოკითხვას, მასში მონაწილეობა მიიღო ასმა ადამიანმა. კითხვარი შედგენილი იყო იმაზე, თუ რამდენად ხშირად იყენებს საზოგადოება ელექტრონულ კომუნიკაციებს და ვაჭრობის რომელ ფორმას ანიჭებენ უპირატესობას- ტრადიციულს თუ ელექტრონულს. მათ თავისი აზრი დააფიქსირეს ამასთან დაკავშირებით, რაზეც დაყრდნობით შეგვიძლია ვივარაუდოდ, რომ ელექტრონული კომერციის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში მზარდია. მართალია ტრადიციული ვაჭრობა ისევ ძალაში რჩება, და საზოგადოების ნაწილს ურჩევნია ამ ფორმით ივაჭროს, მაგრამ კვლევებიდან ნამდვილად ჩანს პანდემიამ როგორ შეუწყო ხელი ელექტრონული კომერციის განვითარებას საქართველოში.

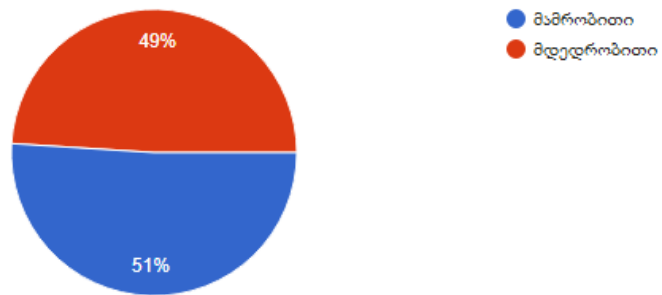
გამოკითხვაში მონაწილეთა 51 % - ს მამაკაცები შეადგენდა, ხოლო 49 % ქალბატონები.

დიაგრამა 3.1 (გამოკითხული საზოგადოების სქესობრივი მაჩვენებელი)

¹⁴ წყარო: ინტერვიუ- ნიკა ჩილინდრიშვილთან

სქესი

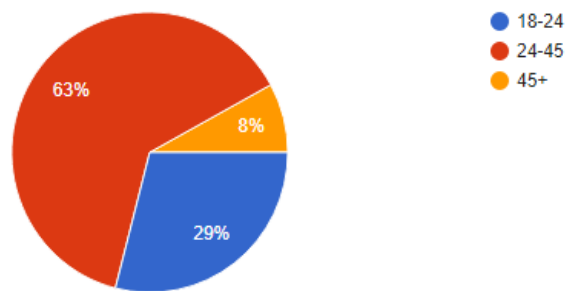
100 responses



დიაგრამა 3.2 (გამოკითხულ რესპოდენტთა ასაკობრივი მაჩვენებელი)

ასაკი

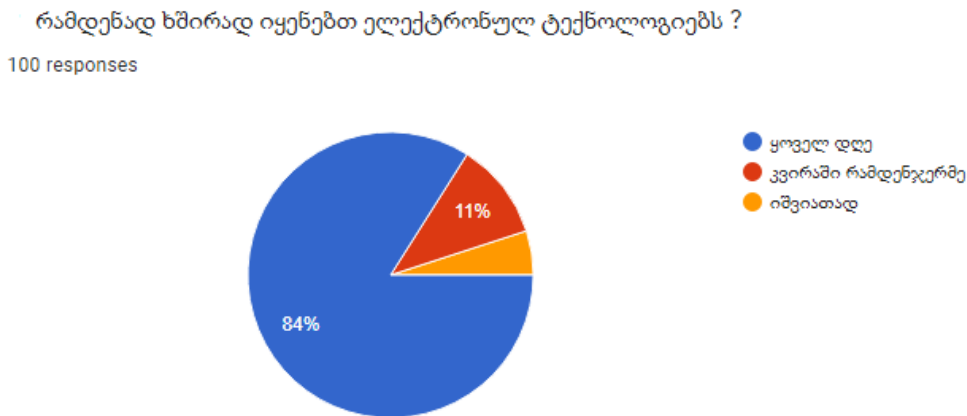
100 responses



დიაგრამა 3.3- ზე კარგად ჩანს პასუხები ჩემს მიერ დასმულ კითხვაზე, თუ რამდენად ხშირად იყენებენ ელექტრონულ ტექნოლოგიებს. რესპოდენტთა

უმრავლესობა - 84%, ელექტრონული კომუნიკაციის საშუალებებს ყოველ დღე იყენებს, 11% კვირაში რამდენჯერმე მიმართავს ელექტრონულ კომუნიკაციის ფორმებს, ხოლო 5% იშვიათად. დიაგრამის მონაცემებიდან ჩანს რომ საზოგადოების უმრავლესობა კომუნიკაციის დამყარებისთვის ელექტრონულ ხერხებს ანიჭებს უპირატესობას. იყენებენ სხვადასხვა სოციალურ ქსელებს და ვებ გვერდებს რათა ხმა მიაწვდინონ სასურველ აუდიტორიას და მარტივად გაავრცელონ სასურველი ახალი ინფორმაცია რაც შეიძლება მცირე დროში.

დიაგრამა 3.3 (ელექტრონული კომუნიკაციების გამოყენების სიხშირის მაჩვენებელი)

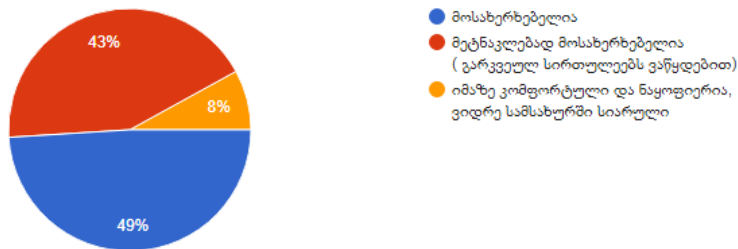


3.4 დიაგრამაზე ჩანს საზოგადოების დამუკიდებულება იმაზე, თუ რამდენად მოსახერ-ხებელია დისტანციური მუშაობა პანდემიის დროს. გამოკითხულ რესპოდენტთა უმრავლესობა 49% ია. სწორედ ისინი ფიქრობენ, რომ მოსახერხებელია დისტანციურად საქმის კეთება პანდე-მიის პირობებში. არ ეშლებათ ხელი მუშაობის პროცესში და ჩვეული საქმის განხორციელება შეუძლიათ საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენებით. 43% მიიჩნევს რომ მოსახერხებელია, მაგრამ გარკვეულ სირთულეებს შეიძლება გადააწყდე ასეთი

მუშაობის დროს. არსებობს ბარიერები რომლებსაც დისტანციურად ვერ მოაგვერებ, თუმცა საბოლოოდ მაინც ემხრობიან ელექტრონული კომუნიკაციის პროცესს. გამოკითხული საზოგადოების უმცირესობა, 8% მიიჩნევს, რომ დისტანციური მუშაობა იმაზე კარგია პანდემიის დროს ვიდრე სამსახურში სიარული, რადგან ისინი ზოგავენ დროს, ენერჯიას და საქმეს უკეთ ასრულებენ სახლიდან.

დიაგრამა 3.4 (დისტანციური მუშაობა პანდემიის დროს)

რამდენად მოსახერხებელია დისტანციური მუშაობა პანდემიის დროს ?
100 responses



კითხვაზე შეიცვალა თუ არა დამოკიდებულება გაჯეტებისა და ინტერნეტის მიმართ პანდემიის დროს 3.5 დიაგრამაზე სხვადასხვაგვარადაა გამოსახული. გამოკითხულთა უმრავლესობა 39% მიიჩნებს რომ დამოკიდებულება ინტერნეტისა და ტექნოლოგიების მიმართ, პანდემიის, დროს არ შეცვლილა. ისინი პანდემიამდე და პანდემიის შემდეგაც ერთნაირად იყენებდნენ ინტერნეტ სივრცეს. 37% ამბობს რომ პანდემიამ გარკვეული ცვლილება მოახდინა მათი ინტერნეტთან დამოკიდებულების პროცესზე. კერძოდ - ადრე თუ სათამაშოდ და გასართობად იყენებდნენ სოციალურ ქსელებსა თუ სხვადასხვა ვებ საიტებს, პანდემიის დროს მოუწიათ სხვადასხვა საქმის კეთება. 19% იშვიათად იყენებდა პანდემიამდე გაჯეტებს და ინტერნეტს, ახლა კი, პანდემიის დროს ხშირად უწევს გამოყენება რადგან გარკვეული სახის სამსახურეობრივი სამუშაოს შესრულება უწევთ ონლაინ.

სულ რაღაც 5 % მა კი არ იცოდა გამოყენება ონლაინ პროგრამების და იძულებული გახდა შესწავლა რათა სამუშაო საქმიანობასა და ელექტრონულ მოკუნკაციაში ხელი არ შეშლოდათ.

დიაგრამა 3.5 (გაჯეტებისა და ინტერნეტის მიმართ დამოკიდებულება პანდემიის დროს)

შეიცვალა თუ არა თქვენი დამოკიდებულება გაჯეტების და ინტერნეტის მიმართ პანდემიის პირობებში?

100 responses



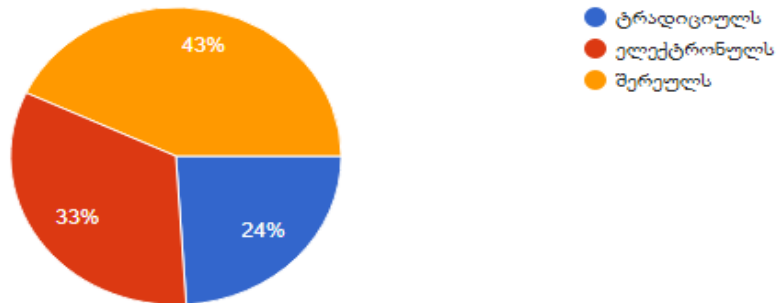
გამოკითხულთა უმრავლესობა ვაჭრობის ელექტრონული ხერხით განხორციელებას მიმართავს, რაც 3.6 გრაფიკზეცაა ასახული. საზოგადოების 43% ისეთი რომელიც შერეულს იყენებს. ანუ მათთვის კონკრეტული ერთი არ არის პრიორიტეტი, ტრადიციულითაც და ელექტრონულითაც ერთნაირად სარგებლობენ. 33% მხოლოდ ელექტრონულ ვაჭრობას მიმართავს, შეეგუა უკვე იმ პირობებს და კომფორტულად სარგებლობს ონლაინ კომერციის შეთავაზებებით. ხოლო 24 % ისევ ტრადიციული ვაჭრობის მომხმარებელია. ეს იმას ნიშნავს რომ მათ ელექტრონული კომერციის შიში აქვთ. რაც გამოიხატება ონლაინ კომპანიების უნდობლობით, ზოგს განცდა აქვს ისეთი რომ რეალურად ვერ აღიქვამს პროდუქტს სურათში და ამის გამო იკავებს თავს გამოწერებისგან.

ამ კითხვის პასუხების სტატისტიკა გვიჩვენებს რომ განვითარების პროცესშია ელექტრონული კომერცია საქართველოში, ხალხი ნელნელა ეჩვევა კომპანიების სანდობას და იმ პროცესს რაც გამოწერებთანაა დაკავშირებული.

დიაგრამა 3.6 (ვაჭრობის რომელი ფორმაა უპირატესი: ტრადიციული, ელექტრონული)

ვაჭრობის რომელ სახეს ანიჭებთ უპირატესობას?

100 responses

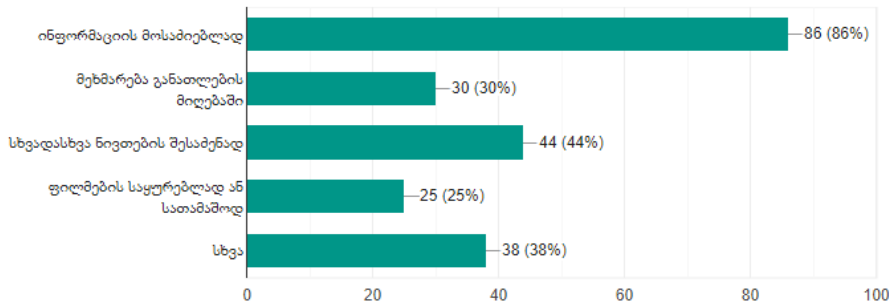


რესპოდენტებს დავუსვი კითხვა თუ რა დანიშნულებით მოიხმარდა თითოეული მათგანი ინტერნეტს და ციფრულ ტექნოლოგიებს. ყველასგან სხვადასხვა პასუხი მივიღე. აღსანიშნავია, რომ უმრავლესობა 86% ინტერნეტს მოიხმარს ახალი ინფორმაციის მოსაძიებლად, ხოლო 44% სხვადასხვა ნივთების შესაძენად. აქ გამოიკვეთა ხალხის დამოკიდებულება ინტერნეტ კომუნიკაციისა და ონლაინ კომერცის მიმართ. საზოგადოების 30% ს ეხმარება სწავლა - განათლებაში, 25% ინტერნეტს იყენებს სათამა-შოდ და ფილმების საყურებლად, ხოლო 38 % სხვადასხვა საქმეებს ახორციელებს. აქ შეიძლება იგულისხმებოდეს სამსახურებრივი მოვალეობების შესრულება და ასე შემდეგ.

დიაგრამა 3.7 (რა დანიშნულებით ხდება ინტერნეტისა და ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება

ძირითადად რა დანიშნულებით იყენებთ ინტერნეტს და შესაბამის ტექნიკას?

100 responses



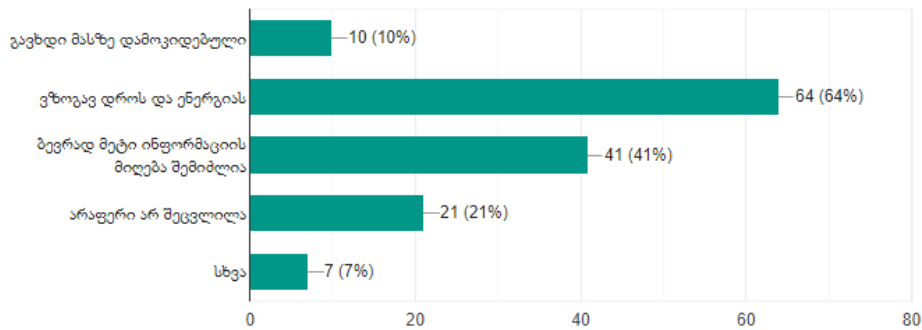
პანდემიის პერიოდში განვითარების ეტაპზე ელექტრონული ვაჭრობა, რაც იმაში გამოიხატება, რომ ხალხის უფრო და უფრო დიდი ნაწილი მიმართავდა ინტერნეტ კომერციას. შესაძლოა თავიდან, ვიდრე პროცესში გაერკვეოდნენ იძულების ხერხითაც ესარგებლათ ონლაინ სივრცის შეკვეთებით, რადგან სხვა გამოსავალი ფიზიკურად არ იყო. მკაცრმა შეზღუდვებმა განაპირობა ონლაინ სისტემაზე გადასვლა. კვლევიდან გამომდინარე, კითხვარზე დაყრდნობით, შესაძლოა ითქვას რომ, ის ვინც მიმართავს კომერციის ონლაინ ხერხს ძალიან კმაყოფილია. იღებს უამრავ შეღავათებს და სარგებლობს უამრავი სერვისით თუ მომსახურებით. რაც მთავარია, გამოკითხულთა 64% ზოგავს დროსა და ენერჯიას. ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება ხომ ამარტივებს პროცესს და დროში ყველაფერი სწრაფად ხდება. სწორედ ამიტომ დიდ კმაყოფილებას გამოთქვამს ისინი. 41% ის თქმით ბევრად მეტი ინფორმაციის მიღება შეუძლიათ როგორც ზოგადად კონკრეტულ კომპანიებზე, ისე ნებისმიერ საკითხთან დაკავშირებით. 21% იიჩნევს რომ არაფერი შეცვლილა მათთვის, რადგამ ალბათ ისინი იმ მცირე

ნაწილს მიეკუთვნებიან ვინც პანდემიამდეც მიმართავდა ელექტრონული კომერციის ხერხებს. 10% კი გახდა მასზე დამოკიდებული.

დიაგრამა 3.8 (ელექტრონული ვაჭრობის განვითარების გავლენა საზოგადოებაზე)

ელექტრონული ვაჭრობის განვითარებამ რა შეცვალა თქვენ ცხოვრებაში?

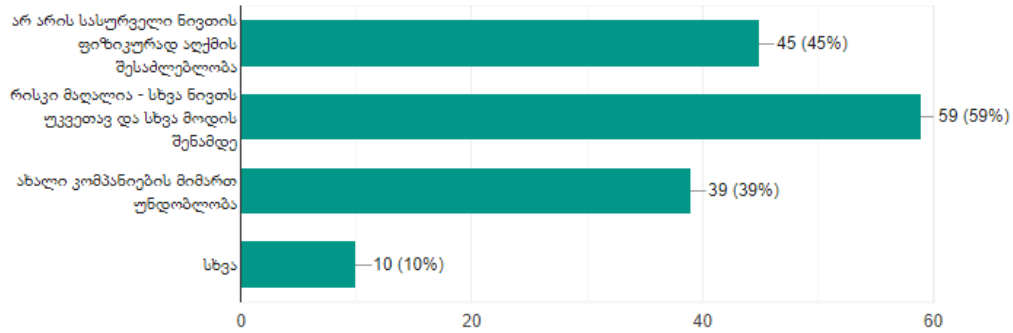
100 responses



გამოკითხული საზოგადოების ის ნაწილი რომელიც ტრადიციულ კომერციას ანიჭებს უპირატესობას, გამოყოფს ელექტრონული კომერციის უარყოფით მხარეებს. დიაგრამა 3.9 ზე -59% თვლის რომ გამოწერილი ნივთის ხარისხს ვერ ენდობა. სურათში ვერ აღიქვამს პროდუქტს რეალურად, ან იმის ალბათობა მეტია, რომ შერჩეული პროდუქტი კარგი ხარისხით არ ჩამოვიდეს. 45% მიიჩნევს რომ ნივთის ფიზიკურად აღქმის შესაძლებლობა არ არის საიტზე ნახვის შემთხვევაში. ისინი ამჯობინებენ ადგილზე მოლსა და სუპერმარკეტში მივიდნენ და პირდაპირ ნახონ სასურველი ნივთი. 39% ს უნდობლობა აქვს ახალი კომპანიის. რომლებიც ბაზარზე ახალი შექმნილია და ინფორმაცია ნაკლები მოიძებნება მათ ვერ ენდობიან და ვერ უკვეთავენ დიდი ღირებულების პროდუქტს. აქედან გამომდინარე, მაინც ურჩევნიათ მიმართონ კომერციის ტრადიციულ ხერხს.

დიაგრამა 3.9 (ელექტრონული კომერციის უარყოფითი ტრადიციულთან შედარებით)

რა აქვს უარყოფითი ელექტრონულ კომერციას ტრადიციულთან შედარებით?



საზოგადოების ის ნაწილი კი რომელიც ელექტრონულ კომერციას იყენებს, რა თქმა უნდა, განსხვავებული მოსაზრებას გამოთქვამს. 59% ის თქმით ელექტრონული ვაჭრობა კომფორტულია, რადგან სახლიდან გაუხვლეღად ახორციელებენ და სარგებლობენ მიწოდების სერვისით მთელი ქვეყნის მასშტაბით. 47% უცხოეთიდან ნივთის შეძენას ანიჭებს უპირატესობას, რადგან შეიძლება კონკრეტულ მომენტში საზღვარგარეთ წასვლის შესაძლებლობა არ მიეცეს. ელექტრონული კომერციით კი ნებისმიერ დროს, სასურველ ნივთს, სასურველი ადგილიდან შეიძენს. 40% ფიქრობს რომ ამ ხერხით ვაჭრობის დროს ნივთის მოძებნა, შერჩევა და არჩევნის გაკეთება უფრო მარტივია რადგან ერთ სივრცეში ექცევა დიდი ასორტიმენტი და მარტივად შეიძლება ფასის და ხარისხის შედარება. 38% დროს ანიჭებს უპირატესობას რადგან კომერციის ეს მეთოდი დროში უფრო სწრაფად და მარტივად ხდება ვიდრე ტრადიციული. ასე საზოგადოება თავიდან იცილებს ზედმეტ გადასახადს, რიგებში დგომას და დროის უაზროდ კარგვას რისი შესაძლებლობაც პანდემიის პირობებში ნამდვილად არ იყო.

დიაგრამა 3.10 (ელექტრონული კომერციის დადებითი ტრადიციულთან შედარებით)

რა უპირატესობა აქვს ელ კომერციას ტრადიციულთან შედარებით?



3.4 კვლევის შედეგები

ჩატარებული გამოკითხვის შედეგებიდან გამომდინარე თამამად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ინტერნეტი და თანამედროვე საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები მართლაც დიდ როლს თამაშობს ადამიანთა ცხოვრებაში.

კვლევისთვის შევადგინე კითხვარი, რომელიც შედგებოდა 10 ტესტიდან, ყველაფერთან ერთად, გასაუბრების შედეგად, ინტერვიუ ავიღე საქართველოში ყველაზე დიდ ელექტრონული პლათფორმის My.ge-ს საოპერაციო ლიდთან და MYMARKET-ის მიმართულების ხელმძღვანელ ნიკა ჩილინდრიშვილთან. ამით შევეცადე გამეგო თუ რა გავლენა იქონია კორონა ვირუსმა და პანდემიამ საზოგადოებაზე, დამწყებ და დიდი ბიზნესის მქონდე მწარმოებლებზე. ასევე როგორ გაიზარდა მათი დამოკიდებულება სოციალური თუ ელექტრონული კომერციის ქსელების მიმართ.

ჩატარებულმა კვლევამ, რისი მეშვეობითაც გამოიკითხა სხვადასხვა ასაკის 100 ადამიანი, დაგვანახა, რომ პანდემიამ მართლაც დიდი გავლენა მოახდინა ელექტრონული კომერციის განვითარებაზე, როგორც საქართველოში ასევე მის საზღვრებს გარეთ. მიღებული შედეგიდან ჩანს, რომ 32% ზე მეტი ელექტრონულ კომერციას მიმართავს. ხოლო 84 % ზე მეტი ელექტრონული ტექნოლოგიებს და ონლაინ სივრცეს ყოველდღიურად იყენებს. ეს იმას ნიშნავს რომ საზოგადოება დამოკიდებულია მასზე და კომუნიკაციის ერთ ერთ მთვარ ფაქტორად ონლაინ სივრცე მიაჩნია.

გამოკითხულთა მცირე ნაწილი ისევ ტრადიციულ კომერციას ანიჭებს უპირატესობას, რადგან მათთვის ახალ ტექნოლოგიებთან შეგუება გარკვეულ სირთულეებს წარმოადგენს. ნაწილმა მოახერხა და შემლო იძულებით შეესწავლა ელექტრონული ტექნოლოგიები, რადგან პანდემიის პერიოდში სხვა გამოსავალი არ ჰქონდა, საქმის წარმოების მათავარ გზად ონლაინ სივრცეში მუშაობა რჩებოდა. გარკვეული საზოგადოების ნაწილი მაინც გამოთქვამდა ახალი კომპანიების მიმართ უნდობლობას და რისკ ქვეშ აყენებდა ნივთის მიწოდების ხარისხს.

რაც შეეხება საქართველოში ყველაზე დიდ ელექტრონული პლათფორმის My.ge-ს საქმიანობას, ინტერვიუდან ნათელი გახდა რომ პანდემიან დადებითად იმოქმედა მასზე. მისი განვითარების და წინსვლის პერიოდი სწორედ ამ ყველასათვის კრიტიკულ დროის მონაკვეთს უკავშირდება. პანდემიის გავლენით ქართულ ონლაინ კომერციაში დაიგეგმა, შემდეგ კი ნელნელა განხორციელდა, დიდი რეფორმები. ეს უზარმაზარი წინ გადადგმული ნაბიჯი იყო მთელი ამ დროის განმავლობაში, ხალხმაც ამით ისარგებლა და შეიძლება ითქვას თავის რჩენის ერთადერთი საშუალება კოვიდ პანდემიის დროს ელექტრონული სივრცე გახდა მთელი მსოფლიოსთვის.

დასკვნა

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ ელექტრონული კომერცია ჯერ კიდევ განვითარების ეტაპზეა საქართველოში. 2020 წლის დასაწყისში, მაშინ როდესაც კოვიდ პანდემია გამწვავდა, დაწესდა მრავალი შეზღუდვა და დაიკეტა სავაჭრო ობიექტები, ხალხმა ონლაინ სივრცეს მიმართა საკუთარი საქმიანობის გასაგრძელებლად. რომ არა მუშაობის გაგრძელების ეს ხერხი, ბიზნესსაც და ეკონომიკასაც სერიოზული საფრთხე დაემუქრებოდა. საზოგადოებაც უბრალოდ ვერ იარსებებდა. სწორედ ონლაინ სივრცის და ელექტრონული კომერციის დახმარებით მეწარმეებმა შეძლეს საკუთარი საქმიანობის გაგრძელება დისტანციურად.

დანამდვილებით შეიძლება ითქვას, რომ ჰიპოთეზა პირველი, რაც გულისხმობს იმას, რომ პანდემიამ ხელი შეუწყო ელექტრონული კომერციის განვითარებას საქართველოში მართლაც განხორციელდა. ამას ადასტურებს კვლევის შედეგები, როცა 33% მდე საზოგადოების ნაწილი მიმართავს ელექტრონულ ვაჭრობას, ხოლო 42% ზე მეტი - იყენებს შერეული ვაჭრობის ტიპს. ეს ნიშნული მაუწყებელია იმისა, რომ ტრადიციულ ვაჭრობას ნელნელა ელექტრონული ანაცვლებს და სწორედ ამ პროცესში მნიშვნელოვანი წვლილი პანდემიას მიუძღვის. კოვიდ ვირუსმა და დაწესებულმა შეზღუდვებმა განაპირობა რომ საზოგადოება დარჩენილიყო სახლებში და არ ესარგებლათ სავაჭრო სივრცეებით, სხვა გამოსავალი ფაქტობრივად აღარც იყო, ზოგი ძლით, ზოგიც თავისი ნება-სურვილით გადავიდა ელექტრონულ კომერციაზე, სასურსათო პროდუქტსაც კი ამ მეთოდით ყიდულობდნენ და სარგებლობდნენ მიტანის სერვისებით.

რაც შეეხებამეორე ჰიპოთეზა მეორეს, რომელიც გულისხმობს რომ „შოპინგის“ ერთ ერთი საუკეთესო საშუალება არის ელექტრონული კომერცია, პანდემიის პერიოდში მთელმა მსოფლიომ მიმართა. პროდუქციას იწერდნენ

როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე მის ფარგლებს გარედანაც. ბიზნესის წარმოება ძალიან მარტივი გახდა. ამას ადასტურებს ჩემს მიერ გამოკითხული ხალხის პასუხები. რესპოდენტთა 60% მიიჩნევს, რომ სახლიდან გაუსვლელად ნივთის შეძენა დიდ კომფორტთანაა დაკავშირებული. ამ გზით მარტივია სასურველი ნივთის მოძიება უცხოეთიდანაც გეოგრაფიული საზღვრების და სხვადასხვა წინაღობის გარეშე. მარტივად ხდება ტრანსპორტირება და შესაბამის მისამართზე მიწოდება. პროცესს უფრო ამარტივებს დროის ფაქტორი. ელექტრონული შოპინგი ხომ საგრძნობლად ცოტა დროს მოითხოვს, შესაძლებელია დღის ნებისმიერ მონაკვეთში 24/7 ზე.. თავიდან გვარიდებს გაუთვალისწინებელ ხარჯებს და რიგებში დგომას საათობით. სწორედ ამიტომ საზოგადოება ნელნელა ერკვევა ელექტრონულ კომერციაში და დიდ უპირატესობასაც ანიჭებს მას.

ვფიქრობ, პანდემიის პერიოდში, იმისთვის რომ ხალხი ელექტრონულ კომერციაზე გადასულიყო წინ დიდი ნაბიჯები გადაიდგა. ონლაინ გაყიდვების მზარდმა მაჩვენებელმა სწორედ კოვიდის დროს მიაღწია, ეს ტენდენცია მზარდია და დიდი მომავალი აქვს. სავარაუდოა რომ უახლოეს რამდენიმე წლიწადში კიდევ უფრო განვითარდება ონლაინ მარკეტინგი და ელექტრონული კომერციით კმაყოფილების დონეც მკვეთრად გაიზრდება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

Comment [a1]: გვარი, სახელი ან ინიციალი, სათაური გამოცემის ადგილი, წელი

1. ფ.კოტლერი, გ.ამსტრონგი, „მარკეტინგის საფუძვლები“ - თბილისი 2006 წ.
2. გ. ყანჩაველი, „ელექტრონული კომერცია-თეორია და პრაქტიკა“ -თბილისი 2019წ.
3. ნ. თოდუა, რ. აბულაძე, „ინტერნეტ მარკეტინგი“ - თბილისი 2011წ.
4. <https://for.ge/view/180564/qarTulma-onlain-maRaziebma-nawilobriv-Caanacvles-AmazoneBay-da-sxva-ucxouri-saitebi.html>
5. https://www.pwc.com/ge/en/assets/pdf/may-2020/Georgia_Covid-19_survey_Report_Final_Georgian_21.05.20.pdf
6. <https://wishlist.ge/%E1%83%A9%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%A1-%E1%83%A8%E1%83%94%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%94%E1%83%91/>
7. <https://www.digitalcommerce360.com/>
8. <https://www.itproportal.com/features/the-rapid-development-of-e-commerce-what-can-we-expect/>
9. <https://www.thebalancesmb.com/advantages-of-ecommerce-1141610>
10. <https://about.glovoapp.com/en/>
11. <https://imc.ge/internet-marketing/>
12. <https://blh.com.ge/email-%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%99%E1%83%94%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%98/>
13. <https://blh.com.ge/%E1%83%99%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%A2-%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%99%E1%83%94%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%98/>

14. <http://cdcbusiness.ge/>