



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

ხატია კულატამიშვილი

**ელექტრონული ბიზნესის გავლენა საერთაშორისო
კომპანიების მართვაზე**

**საერთაშორისო ბიზნესის მენეჯმენტის სამაგისტრო
საგანმანათლებლო პროგრამა**

**ნაშრომი შესრულებულია საერთაშორისო ბიზნესის მენეჯმენტის
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად**

ხელმძღვანელი: გიორგი ლლონტი, ასოცირებული პროფესორი

თბილისი 2018

ანოტაცია

წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომი ეძღვნება ელექტრონული ბიზნესის გავლენას საერთაშორისო კომპანიების მართვაზე. მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის ფარგლებში, ინტერნეტი არამხოლოდ მნიშვნელოვანი რესურსია, არამედ სხვადასხვა საქმიანობის მართვის თითქმის განუყოფელი ნაწილია. ეს ყოველივე, კი აისახა დროისა და მატერიალური დანახარჯების ეკონომიაზეც.

წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომი ეხება, ელექტრონული ბიზნესის გავლენას, საერთაშორისო კომპანიების მართვაზე.

ნაშრომის პირველ თავში განხილულია საერთაშორისო ვაჭრობის არსი, პირდაპირი და პორტფელური ინვესტიციები. კერძოდ, ბიზნეს გარემოს გაუმჯობესების ტენდენციები, საერთაშორისო ვაჭრობის ძირითადი მოტივები და ფუნქციები.

ნაშრომის მეორე თავში განხილულია საქართველოში არსებული ბიზნეს გარემო. კერძოდ, ის სოციალური და ტექნოლოგიური ფაქტორები, რომლებიც დიდ ზეგავლენას ახდენს ქვეყნის გრძელვადიან პერსპექტივებზე

ნაშრომის მესამე თავი ეხება კომპანია WALMART-ს და ამ კომპანიის საცალო ვაჭრობის ინოვაციურ გზებს.

დასკვნაში წარმოჩინებულია კვლევის შედეგები.

Annotation

Khatia kulatamishvili

Influence of electronic business on management of international companies

Presented master's thesis is dedicated to the influence of electronic business management of international companies. Within the scope of scientific and technological progress, the Internet is not only an important resource but also an integral part of the management of various activities. All of this has reflected on the economy of time and material expenses.

Presented master's work deals with the influence of e-business, management of international companies.

In the first chapter of the work, the essence of international trade, direct and portfolio investments is discussed. Namely, trends in the improvement of the business environment, the main motives and functions of international trade.

The second chapter of the work examines the existing business environment in Georgia. In particular, it is the social and technological factors that have great influence on the long-term perspectives of the country

The third chapter of the work deals with Walmart and innovative ways of retailing this company.

The results of the survey are presented in the conclusion

შინაარსი

შესავალი	5
თავი 1. საერთაშორისო ბიზნესის მენეჯმენტის პრობლემატიკა	7
1.1 საერთაშორისო ბიზნესის არსი	7
1.2 საერთაშორისო კომპანიების მართვის სირთულეები	14
თავი 2. თანამედროვე ტექნოლოგიების ჩართულობა საერთაშორისო ბიზნესში.	19
2.1 ინტერნეტ ბიზნესის უპირატესობები და უარყოფითი მხარეები	19
2.2 იუსტიციის სახლი როგორც მართვის ობიექტი	27
თავი 3. ვოლმარტი როგორც კვლევის ობიექტი	41
3.1 ელექტრონული ბიზნესის ტიპები	41
3.2 ელექტრონული ბიზნესის საკანონმდებლო ჩარჩო	51
3.3 ვოლმარტი	57
დასკვნა	65
გამოყენებული ლიტერატურის ბიბლიოგრაფიული ნუსხა	67

შესავალი

თემის აქტუალობა. თანამედროვე მსოფლიოში მეტად აქტუალურია ბიზნესში ელექტრონული აპლიკაციების გამოყენების საკითხი. წარმატებული კომპანიები სტრატეგიულ უპირატესობას აღწევენ ქსელურ კომპიუტერულ ტექნოლოგიებზე აგებული ელექტრონული კომერციისა და ელექტრონული ბიზნესის წყალობით. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, ორგანიზაციის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაში მნიშვნელოვანად იზრდება ელექტრონული ბიზნესის როლი, რომლის მიზანსაც წარმოადგენს რაც შეიძლება მოქნილი გახადოს მომხმარებლისათვის საკუთარი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, რაც საშუალებას მისცემს გახდეს მეტად კონკურენტ უნარიანი ბაზარზე.

თანამედროვე ბიზნესი ინტერნეტის გარეშე წარმოუდგენელია, ელექტრონული ბიზნესის გამოყენებამ საერთაშორისო ვაჭრობაში უნდა გასცეს შემდეგ კითხვებს პასუხი : რა უპირატესობა გააჩნია ელექტრონულ კომერციას ბიზნეს პროცესებისათვის? ვინ შეიძლება იყოს ეს ელექტრონული კომერციით დაკავებული? რა მომსახურების განევა შეიძლება ელექტრონული მართვის გამოყენებით ? რა კავშირი შეიძლება დამყარდეს სხვადასხვა ობიექტებს შორის ელექტრონული წვდომის საფუძველზე?

ელექტრონული ბიზნესის აქტუალობა ასევე დაკავშირებულია მის გამოყენებასთან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ფორმით ფირმის, მის

მიერ წარმოებული საქონლის და მომსახურების შესახებ ცნობების გავრცელებისათვის, რეკლამირებისთვის და ასევე მარკეტინგული კვლევების ინსტრუმენტის როლში.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის კვლევის მიზანს წარმოადგენს ელექტრონული ბიზნესის გავლენა კომპანიებზე, რა წარმატება შეიძლება მოუტანოთ მათ, ელექტრონული კავშირების დამყარებამ როგორც მომხმარებელთან ასევე პარტნიორებთანაც. დასახული მიზნიდან გამომდინარე, კვლევის ამოცანებად დავისახეთ:

-საერთაშორისო კომპანიების მართვის ანალიზი.

-საერთაშორისო კომპანიების მართვაში ელექტრონული ბიზნესის როლის გამოვლენა.

-ელექტრონული ბიზნესის ეფექტიანობის ამაღლება საერთაშორისო კომპანიების მართვაში.

-საერთაშორისო კომპანიის WALMART-ის მაგალითზე წარმატების მიღწევის გზები ელექტრონული ბიზნესის მეშვეობით

კვლევის ობიექტი. კვლევის ობიექტს წარმოადგენდა საერთაშორისო კომპანია WALMARTI, რომელიც ერთ-ერთი ლიდერი კომპანიაა გაყიდვების მხრივ. ყურადღება გავამახვილეთ სოციალური მარკეტინგის როლზე. სწორედ, მისი დახმარებით ხდება მომხმარებლისა და ბიზნესის საჭიროებების, ღირებულებებისა და მოთხოვნილებების გაზიარება სოციალური ქსელების საშუალებით კომპანიებს შეუძლიათ შეინარჩუნონ ინდივიდუალური მიმდევრები. ეს პიროვნული ურთიერთქმედება იწვევს, ლოიალობის განცდას მიმდევრებსა და პოტენციურ კლიენტებში.

კვლევის მეთოდოლოგია. სამაგისტრო ნაშრომის შესრულებისას გამოყენებულია საერთაშორისო კომპანიების კვლევები, განხილულია ასევე ელექტრონული ბიზნესის როგორც ქვეყნის ეკონომიკისათვის ხელშემწყობი ფაქტორი, ელექტრონული ბიზნესის სტრატეგიები, აქტიური მიდგომა და ასევე პასიური მიდგომები.....

სამაგისტრო ნაშრომის სტრუქტურა.სამაგისტრო ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა განისაზღვრა იმ ფაქტით, რომ შევეცადეთ, წარმოგვედგინა ელექტრონული ბიზნესის განუმომელი როლი თანამედროვე ეკონომიკაში და დაგვენახა ის ძირითადი ტენდენციები, რომლებიც ყოველწლიურად ფორმირდება ნოვაციური კუთხით. წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია კომპიუტერზე ნაბეჭდ -- გვერდზე. შედგება შესავლის, სამი თავის, დასკვნისა და გამოყენებული ლიტერატურული წყაროების ნუსხისაგან.

თავი 1. საერთაშორისო ბიზნესის მენეჯმენტის პრობლემატიკა

1.1 საერთაშორისო ბიზნესი

ბიზნესი ინგლისური სიტყვაა და ქართულად საქმეს ნიშნავს. თუმცა, დღესდღეობით. თავისი პირდაპირი მნიშვნელობით მას, თითქმის, ვერავინ აღიქვამს. იგი ყველასათვის მოგების მიღების მიზნით წარმართული საქმიანობაა.

რაც შეეხება ვაჭრობას, დღეს ძალიან ცოტა თუ აცნობიერებს, რომ ბიზნესი და ვაჭრობა, ფაქტობრივად, ერთი და იგივე ეკონომიკური შინაარსის მატარებელია და მათ აბსოლუტურად განყენებულ ცნებებად აღიქვამს. არადა ვაჭრობა, ჩემი აზრით, დღევანდელი ბიზნესის წინაპარია. არა მგონია ადრეულ საუკუნეებში ვინმეს სცოდნოდა „ბიზნესის“ არსებობის შესახებ. აი ვაჭრობა კი, პრაქტიკულად ოდითგანვე არსებობდა. ადამიანი ყოველთვის ყიდდა რაღაცას, მაგრამ საზღაურს ნამდვილად არ წარმოადგენდა ყოველთვის ფულად ექვივალენტი. შეიძლება ყოფილიყო იგივე ღირებულების სხვა ნივთი , ს უფრო ურთიერთ გაცვლას წარმოადგენდა მაგრამ ვფიქრობ ვაჭრობის საფუძვლები მაინც აქედან მოდის საინტერესოა, რით განსხვავდება უბრალო ვაჭრობა საგარეო ვაჭრობისაგან? საქმე იმაშია, რომ თუკი ვაჭრობა ქვეყნის შიგნით განხორციელებული კომერციული ოპერაციაა, საგარეო ვაჭრობა ქვეყნის საზღვრებს სცდება და ხშირად, მთელ

მსოფლიოსაც მოიცავს. ყველა ბიზნესმენს ეგრეთწოდებულ „მოვაჭრეს“, რომელიც წარმატებით ახორციელებს თავის საქმიანობას ქვეყნის შიგნით, ერთხელაც უჩნდება სურვილი თავისი პროდუქციის მეშვეობით შევიდეს მთელი მსოფლიოს ბაზრებზე, სხვადასხვა ქვეყანაში და დაიკავოს მისთვის სასურველი ბაზრის ნაწილი. რამ შეიძლება განაპირობოს უცხოური ბაზრის ათვისების სურვილი? ამის მიზეზი, ძირითადად, ორი ყველაზე გავრცელებული ფაქტორია. ეს გახლავთ ადგილობრივი ბაზრების გაჯერება და უცხოურ ბაზრებზე მეტი მოგების მიღების პერსპექტივა. მოვიყვანოთ, მაკდონალდსის მაგალითი, რომელიც აშშ-ში ერთი ჰამბურგერების გამყიდველი გახლდათ. ერთ დღესაც მას ბედმა გაუღიმა, რაც საბაზრო ეკონომიკის პირობებში არა ნაკლებ მნიშვნელოვანია, და დღეს McDonald's Corporation ერთ-ერთ უმსხვილეს და უპოპულარულეს კომპანიას წარმოადგენს სწრაფი კვების სფეროში, რომელიც ლიცენზიის განსაკუთრებული სახის, ფრენჩაიზინგის მეშვეობით მთელს მსოფლიოში ყიდის უფლებას საკუთარი წარმოების ტექნოლოგიების, ბრენდის, სავაჭრო ნიშნის და სხვა არამატერიალური აქტივების გამოყენებაზე. [ლობუანიძე, ვასილ, ლამპარი 2009]

ვთვლი რომ, ბიზნესი მთავარი განმაპირობებელი ფაქტორია ეკონომიკური განვითარებისა. თუკი მწარმოებელს არ ექნება იმედი, რომ მისი პროდუქცია გაიყიდება, მას არც მისი წარმოების სტიმული გაუჩნდება. თუმცადა, ამის საშიშროება მსოფლიოში დღესდღეობით არ არსებობს. ადამიანთა მოთხოვნილებები სულ უფრო იზრდება. მთელი მსოფლიოს წარმატებული კომპანიები ცდილობენ მათი მომხმარებლების დაკმაყოფილებას, რადგან უზარმაზარ კონკურენციას არსებობს და იმარჯვებს ის, რომელიც ზუსტად შეარჩევს თავის სეგმენტს და ამ სეგმენტს მიზნობრივ მომხმარებელს სწორედ მისთვის სასურველი ხარისხისა და ფასის პროდუქციას შესთავაზებს. ნავიდა ის დრო, როდესაც გამყიდველის ბაზარს ჰქონდა ადგილი და მყიდველი სხვა არჩევანის არარსებობის გამო იძულებული იყო მხოლოდ მოცემული საქონელი შეეძინა.

დღეს, ჩვენ საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ვცხოვრობთ, სადაც იმარჯვებს მხოლოდ ის, რომელიც ყველაზე უკეთ და სწრაფად შეძლებს მოცემული

სიტუაციისადმი ადაპტაციას. რომელიც ყველაზე კარგად შეიცნობს საკუთარი მიზნობრივი სეგმენტის ქვეცნობიერს და შეძლებს მაქსიმალურად დააკმაყოფილოს მისი მოთხოვნები. მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაციის პროცესი აიძულებს ბიზნესს განახორციელოს საერთაშორისო ოპერაციები. კომპანიები აღარ შემოიფარგლებიან თავიანთი ქვეყნის საზღვრებით და შეუძლიათ ნებისმიერი ბიზნესოპერაცია განახორციელონ ნებისმიერ ქვეყანაში. საერთაშორისო ბიზნესი თავისი განვითარების პიკს აღწევს ტრანსნაციონალურ კორპორაციებში, რომელთა საქმიანობა მოიცავს საერთაშორისო ბიზნესის სამივე ფორმას – საერთაშორისო ვაჭრობას, პორტფელური და პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებს.

საქართველოს ბიზნესგარემოს განვითარება დადებითი ტენდენციით ხასიათდება, რაც ძირითადად გამოწვეულია საკანონმდებლო რეფორმებით (საგადასახადო, საბაჟო, ლიცენზიები და ნებართვები და სხვა). აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ აუცილებელია საკანონმდებლო სფეროს პროცედურული ნაწილების მეტი დახვეწა/გამარტივება და შესაბამისი ინფორმირებულობის დონის გაზრდა.

ქვეყნის ეკონომიკის წარმატების უზრუნველყოფისათვის, განსაკუთრებული როლი, ბუნებრივია სახელმწიფოს აკისრია, თუმცა წარმატების მისაღწევად მნიშვნელოვანია გარემოს გაუმჯობესებაში წვლილი შეიტანოს და ძალისხმევა გასწიოს საზოგადოების სხვა სექტორებმაც - მას-მედიამ, არასამთავრობო ორგანიზაციებმა და უშუალოდ კერძო სექტორმა. [ლობუანიძე, ვასილ. ლამპარი 2009]

მიუხედავად ბიზნესგარემოს გაუმჯობესების ტენდენციებისა, საქართველოს ბიზნესკლიმატი კვლავაც მრავალი მნიშვნელოვანი გამოწვევის წინაშე დგას, რომელთა წარმატებით მიღწევისათვის აუცილებელია გამართული დიალოგის პრაქტიკის დანერგვა სახელმწიფოსა და კერძო სექტორს შორის. აუცილებელია საკანონმდებლო ბაზის დახვეწა და მისი მარტივად აღქმის უზრუნველყოფა. ასევე საკმაოდ დაბალია მენარმეობრივი უნარები, რაც ბუნებრივია თუ გავითვალისწინებთ, რომ ქვეყანაში საბაზრო ეკონომიკის პრინციპების არსებობას

არც თუ ისე ხანგრძლივი ისტორია აქვს. პრობლემატურია შრომის ბაზარი - ერთი მხრივ, მაღალია უმუშევრობის დონე, მეორე მხრივ კი, დამქირავებელს ძალიან უჭირს სასურველი კადრის მოძიება და დაქირავება. ისევ გამოცდილების, ტექნოლოგიის, საჭირო ბიზნესუნარების ან/და უბრალოდ ინფორმაციის არქონის გამო მრავალი კომპანია ვერ ახერხებს ვერც ადგილობრივ ბაზრებზე ადგილის დამკვიდრებას და, მით უმეტეს, ვერც საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლას.

საერთაშორისო ვაჭრობა - საერთაშორისო ვაჭრობა ქვეყნებს შორის საქონლისა და მომსახურების გაცვლა.

საერთაშორისო მართვის სისტემაში საერთაშორისო ორგანიზაციის ხუთი მიდგომა კულტურის ჩამოყალიბებაში გამოიყოფა:

- მასპინძელი ქვეყნის პირობების ადაპტაცია (ე.წ. "სახლის" მიდგომებით დომინირებს);
- "შენადნობი" (სათაურებისა და თვითაღიარების საქმიანობის სხვადასხვა მენეჯერული და კულტურული ასპექტების ერთგვარი სინთეზი);
- უნივერსალიზმი (განსხვავებული ნეიტრალური სტილის მიღება, მიღებული სხვადასხვა კულტურებით);
- კომბინირებული მიდგომა (საერთაშორისო ფირმის რეგიონალური ან გლობალური ბიზნეს გარემოსთან დაკავშირებით ზემოთ ჩამოთვლილი ყველა მიდგომის კომბინაცია)

პორტფელური ანუ საფინანსო ინვესტიციები ნიშნავს აქტივების შეძენას ფასიანი ქაღალდების სახით მოგების მიღების მიზნით, ამ სახის ინვესტიციებისათვის „ნორმალური“ რისკის პირობებში

უცხოური ინვესტიციები -პირდაპირი ინვესტიცია ქვეყნის წარმოებასა და ბიზნესში უცხოური საწარმოს მიერ კომპანიის შექმნით ან არსებული ბიზნესის გაფართოებით. პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების საპირისპირო ქმედებაა პორტფელური ინვესტიცია. პორტფელური ინვესტიცია არის პასიური ინვესტიცია სხვა ქვეყნის ფასიან ქაღალდებში, როგორცაა აქციები და ობლიგაციები.[ჩაგელიშვილი, ლ. 20036]

დღევანდელ პირობებში საქართველოს ეკონომიკის კრიზისული მდგომარეობიდან განმოსაყვანად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ინვესტიციებს. განსაკუთრებით კი უცხოურ ინვესტიციებს. განხორციელებული ინვესტიციების რაოდენობასა და ხარისხზე დიდად იქნება დამოკიდებული ქვეყნის ეკონომიკის ხვალინდელი დღე. თუკი დარგობრივ ჭრილში განვიხილავთ განხორციელებულ უცხოურ ინვესტიციებს, პირველ ადგილზეა მრეწველობა, სადაც მთელი ინვესტიციების დაახლოებით 32%-ია განხორციელებული, მეორე ადგილზეა კავშირგაბმულობა, ხოლო მესამე ადგილზე კვების მრეწველობა.

როგორც უცხოურ ინვესტორთაგან გახდა ცნობილი, ისინი საქართველოში ყველაზე პერსპექტიულ დარგებად ტურიზმს, ტრანსპორტს, კვების მრეწველობას და კომუნიკაციებს ასახელებენ., თუმცა ტურისტულ ბიზნესში ინვესტიციები ნაკლებად ხორციელდება, ასევე ნაკლებია ინვესტიციები ტრანსპორტის სფეროშიც. ამიტომ ეს დარგები სახელმწიფოს მხრიდან მხარდაჭერას საჭიროებენ. რაც შეეხება კვების მრეწველობას, ამ დარგის უპირატესობაზე ის ფაქტიც მეტყველებს, რომ ამ დარგში ყველაზე მეტი პროექტი იქნა განხორციელებული. ასევე მნიშვნელოვანი ინვესტიციები იქნა განხორციელებული კავშირგაბმულობაშიც.

საქართველო ინვესტიციების განხორციელების მხრივ, მაღალრისკიან ქვეყანათა რისკს მიეკუთვნება, თუმცა როგორც ინვესტორთაგან გახდა ცნობილი, მათი დიდი ნაწილისათვის რისკის ფაქტორი არცთუ ისე მნიშვნელოვანი იყო. საჭიროა სახელმწიფოს მხრიდან უფრო აქტიური მოქმედება, საქმიანი კონტაქტები საერთაშორისო სადაზღვევო კომპანიებთან, რათა ისინი მაქსიმალურად იყვნენ ჩართულნი უცხოური ინვესტიციების დაზღვევის საქმეში და საბოლოო ჯამში რისკის დონე მინიმუმამდე იქნას დაყვანილი.[ჩაგელიშვილი,ლ.2003წ]

საქართველო გარდამავალი ეკონომიკის მქონე ქვეყანათა რიგს მიეკუთვნება, სადაც მიმდინარეობს სისტემური ტრანსფორმაცია და სტრუქტურული ცვლილებები, ამიტომაც საქართველოს ბიზნესისა და საინვესტიციო გარემო ხასიათდება როგორც უპირატესობებით, ისე მთელი რიგი ხარვეზებით, რომლებიც

სერიოზულ პრობლემებს უქმნის უცხოურ ინვესტორებს და ადგილობრივ ბიზნესმენებსაც. ყოველივე ამ ხარვეზების აღმოსაფხვრელად საჭიროა სახელმწიფოს მხრიდან გარკვეული ღონისძიებების გატარება, რათა თავიდან ავიცილოთ უარყოფითი შედეგები.

საერთაშორისო ვაჭრობა უდიდეს გავლენას ახდენს საერთაშორისო პოლიტიკაზე, ვინაიდან ქმნის მჭიდრო საქმიან კავშირებს ქვეყნებს შორის. იგი მშვიდობის ფაქტორია. თანამედროვე ურთიერთდამოკიდებულ მსოფლიოში საბაზრო ეკონომიკა კიდევ უფრო მნიშვნელოვანს ხდის საერთაშორისო ვაჭრობას. დღეს საერთაშორისო ვაჭრობაში ჩაბმულია ყველა ქვეყანა, ვინაიდან ვერც ერთი მათგანი ვერ შეძლებს იყოს თვითკმარი და მხოლოდ საკუთარი წარმოების პროდუქციით უზრუნველყოს თავისი თავი. შრომის საერთაშორისო დანაწილების პირობებში ქვეყანას ყოველთვის სჭირდება გარკვეული პროდუქციის იმპორტირება, ხოლო საიმპორტო ხარჯების დაფარვა შესაძლებელია ექსპორტიდან მიღებული შემოსავლით. რაც უფრო დიდია ქვეყანა, მით უფრო დიდი ნაწილი მისი ეროვნული პროდუქციისა არის ჩაბმული საერთაშორისო ვაჭრობაში. [ლობუანიძე, ვ. ლამპარი 2009წ]

საერთაშორისო ვაჭრობაში ჩაბმული კომპანიები გამოიყენებენ PEST-ანალიზს რომელიც ეხმარება გამოიკვლიონ ახალი ბაზრის რისკის ფაქტორები PEST-ანალიზი წარმოადგენს აკრონიმს პოლიტიური (Political), ეკონომიკური (Economical), სოციალური (Social) და ტექნოლოგიური (Technological) ანალიზის გამოსახატავად. ის გამოიყენება ამ ოთხი გარე ფაქტორის ბიზნესთან ურთიერთკავშირის შესაფასებლად. PEST-ანალიზი ეხმარება ბიზნესებს განსაზღვრონ პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციალური და ტექნოლოგიური ფაქტორების გავლენის არეალი მათ გრძელვადიან საქმიანობაზე. მას ხშირად ისეთ მეთოდებთან ერთად იყენებენ, როგორებიცაა SWOT-ანალიზი და პორტერის 5 ძალა. განვიხილოთ თითოეული ფაქტორი ცალ-ცალკე:

- **პოლიტიკური** – იგი ასახავს რამდენად ახდენს ბიზნეს-გარემოსა და სავაჭრო მარკეტებზე გავლენას მთავრობის რეგულაციები და საკანონმდებლო

ჩარჩოები; რა მდგომარეობაა ქვეყანაში პოლიტიკური სტაბილურობის, საგადასახადო პრინციპების, სავაჭრო და უსაფრთხოების რეგულაციების, შრომის კოდექსის კუთხით.

- **ეკონომიკური** – ამ ფაქტორის საშუალებით ბიზნესები აფასებენ ისეთ ეკონომიკურ პირობებს, რომლებსაც შეუძლია კომპანიის მუშაობა დადებითი ან უარყოფითი მიმართულებით შეცვალოს. იგი მოიცავს ინფლაციას, საპროცენტო განაკვეთებს, ეკონომიკური ზრდას, უმუშევრობის დონეს და ა.შ.

- **სოციალური** – სოციალური ფაქტორის საშუალებით ბიზნესმა შეიძლება შეაფასოს საკუთარი ბაზრების სოციო-ეკონომიკური გარემო. იგი ითვალისწინებს მომხმარებელთა დემოგრაფიას, კულტურულ შემოღვევებს, ცხოვრების სტილსა და განათლებას. მისი დახმარებით კომპანიამ შეიძლება დაადგინოს როგორ ყალიბდება მომხმარებელთა საჭიროებები და რა სტიმული უბიძგებთ მათ ყიდვისკენ.

- **ტექნოლოგიური** – ტექნოლოგიას შეუძლია პოზიტიურად ან ნეგატიურად იმოქმედოს პროდუქტის/მომსახურების პოზიციონირებაზე. ტექნოლოგიური პროგრესი, ტექნოლოგიის სასიცოცხლო ციკლი, ინტერნეტის როლი, მთავრობის მიერ ტექნოლოგიის კვლევაზე განეული ხარჯი – ეს ყველაფერი ტექნოლოგიურ ფაქტორებად მოიაზრება.

PEST-ანალიზის გავრცობილ ფორმას წარმოადგენს PESTLE-ანალიზი, რომელიც ზემონახსენები ფაქტორების გარდა სამართლებრივ და გარემო ფაქტორებსაც განიხილავს. ისინი კომპანიაზე პოტენციურად გავლენის მოხდენის შესაძლებლობის მატარებელნი არიან.

- **სამართლებრივი** – მოიცავს შემდეგ ფაქტორებს: დისკრიმინაციული კანონები, ჯანდაცვისა და უსაფრთხოების კანონები, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის კანონები, საავტორო უფლებისა და პატენტის მარეგულირებელი კანონები.

- **გარემო** – ითვალისწინებს ისეთი ფაქტორების ანალიზს, როგორებიცაა: ამინდისა და კლიმატის ცვლილება, დაბინძურებისა და

ნარჩენების გადამუშავების რეგულაციები, ნარჩენების მართვა, ეკო-მეგობრული პროდუქციის ან პრაქტიკის გამოყენება და ა.შ.

PEST-ანალიზის ფაქტორების მნიშვნელობა სხვადასხვა ტიპის კომპანიის შემთხვევაში განსხვავებულია. მაგალითად, სერვისზე ორიენტირებულ კომპანიებს უფრო სოციალური ფაქტორები აინტერესებთ, ხოლო გლობალურ კონტრაქტორებს – პოლიტიკური ფაქტორები.

1.2 საერთაშორისო კომპანიების მართვის სირთულეები

ადამიანური რესურსების მართვა თანამედროვე სანარმოთა მართვის სისტემაში ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპონენტია, რომელსაც შეუძლია გაზარდოს ეფექტურობა, კონკურენტუნარიანობა და სტაბილურობის უზრუნველყოფა. საერთაშორისო კომპანიების მართვის სისტემა გლობალიზაციის კონტექსტში ახალ შესაძლებლობებს იძენს. ამ მხრივ, ძალიან მნიშვნელოვანია საერთაშორისო ორგანიზაციების ადამიანური რესურსების მართვის გამოცდილება. კვლევის ერთ-ერთი ძირითადი ასპექტია საერთაშორისო ორგანიზაციების ადამიანური რესურსების მართვის სისტემის ჩამოყალიბებაზე არსებული კულტურული ფაქტორების გავლენის საკითხი. ავტორი შეისწავლა დიდი საერთაშორისო კომპანიების ადამიანური რესურსების მართვის გამოცდილება, რომელიც ეფუძნება მონაცემებს, რომლებიც განიხილება და აანალიზებს ადამიანური რესურსების მართვის მახასიათებლებს, საერთაშორისო ორგანიზაციების საორგანიზაციო კულტურის საერთო თვისებებს.

ამჟამად, ადამიანური კაპიტალი არის ყველაზე ძვირფასი რესურსი ნებისმიერი ორგანიზაციისათვის, რომელიც ემსახურება, კონკურენტუნარიანობას, ეკონომიკურ ზრდას და ეფექტურობას. ადამიანური რესურსების მართვა პირდაპირ გავლენას ახდენს კომპანიის კაპიტალიზაციაზე. შემოგიერთი ექსპერტის აზრით, ეს არის ადამიანური რესურსების მართვის სისტემა, რომელიც საშუალებას აძლევს კომპანიებს იყვნენ წარმატებულები სამუშაოებში, გარკვეულ საბაზრო სეგმენტში,

ადამიანური რესურსების მართვის სისტემის განვითარება მჭიდროდაა დაკავშირებული სანარმოს არამატერიალური აქტივების გამოყენებასთან.[ა.ედებერიძე 200176]

სწორად შექმნილი ადამიანური რესურსების მართვის სისტემ საშუალებას აძლევს კომპანიებს გამოიყენოს თავისი თანამშრომლების შიდა ინტელექტუალური პოტენციალი როგორც რეპროდუცირებადი რესურსი, რაც, თავის მხრივ, ხელს უწყობს კომპანიის ეფექტიანობასა და ხარისხობრივ გარდაქმნას. ადამიანური რესურსების მართვის სისტემის განვითარება მჭიდროდაა დაკავშირებული სანარმოს არამატერიალური აქტივების გამოყენებასთან.

მრავალეროვნული კომპანიების ადამიანური რესურსების მართვის ფუნქციები ძალზედ გართულებულია პერსონალისადმი ადაპტირებული პოლიტიკისა და პროცედურების საჭიროების მიხედვით, იმ ქვეყნების განსხვავებებს, სადაც თითოეული ფილიალი მდებარეობს . კერძოდ:

1. ქვეყნებს შორის კულტურული განსხვავებები,
2. ეკონომიკური განვითარებისა და საკანონმდებლო სისტემებში განსხვავებები

ეროვნული კულტურა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ორგანიზაციის კულტურული ფასეულობების ჩამოყალიბებაში, თავის მხრივ, ეს ფასეულობები ინდივიდუალურ და ინდივიდთა და ჯგუფების საჭიროებებთან, დამოკიდებულებებთან და ნორმებთან არის დაკავშირებული. ისინი განსაზღვრავენ სხვადასხვა ქცევებს, რომლებიც ხელს უწყობენ როგორც ორგანიზაციის ეფექტურობის გაუმჯობესებას, ასევე მის შემცირებას.[ა.ედებერიძე. 20176]

ადამიანური კაპიტალი უნდა განიხილებოდეს, როგორც ეკონომიკური კატეგორია, რომელიც უკავშირდება კომპანიის ხარჯებს, შემოსავლების წარმოებას და პროდუქტიულობას. საინტერესოა იმის დანახვა, თუ რამდენად ეფექტურია საერთაშორისო კომპანიის ადამიანური რესურსების მართვის ფინანსური ღირებულება კომპანიის საერთო განვითარებისა და ზრდის შედარებით. ამის

გაკეთება, განვიხილოთ, როგორ ხორციელდება საერთაშორისო ორგანიზაციებში ადამიანური რესურსების მართვა განსხვავდება ადამიანის რესურსების მართვისაგან თავიანთ ქვეყანაში.

გამოყოფის კონკრეტული თვისებები საერთაშორისო ადამიანური რესურსების მართვის, პირველ რიგში, გავლენას ახდენს:

- კულტურული და ეკონომიკური ფაქტორები,
- სტილი და მართვის,
- განსხვავებები შრომის ბაზარზე და შრომის ხარჯები
- პრობლემა გადაადგილების შრომის,
- ფაქტორები სამრეწველო ურთიერთობების,
- ეროვნული ორიენტაციის და კონტროლის ფაქტორი.

ხარისხის მართვა

- ტექნოლოგიებისა და მომსახურების უწყვეტი გაუმჯობესება;
- ინოვაციების დანერგვა;
- მომხმარებლის ორიენტაცია;
- ლატენტური (ფარული) კლიენტების საჭიროებების გამოვლენის უნარი;
 - პრობლემების გადაჭრის შემოქმედებითი (არასტანდარტული) მიდგომა;
 - პერსონალის მომზადება;
 - • თვითრეალიზაციისა და ყველასთვის თვითშეფასების პირობების შექმნა
 - • მათი მუშაობის მნიშვნელობისა და სარგებლობის ყველა თანამშრომლის ინფორმირება

კომპანიის ფუნქციონირება მთლიანად (ორგანიზაციის ღირებულებების ვალდებულება).

ასევე მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ სირთულეები, რომლებიც საერთაშორისო ორგანიზაციებს შეიძლება ჰქონდეთ ორგანიზაციული კულტურის ჩამოყალიბებისა და ადამიანური რესურსების მართვისას.

პერსონალის განვითარებას ყველა საერთაშორისო კომპანიას სერიოზული პრობლემები აქვს. აქ განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ჯვარი კულტურული ურთიერთქმედების გავლენა. თანამშრომლები, მათი ეროვნული კულტურის მატარებლები, ორგანიზაციულ კულტურას მოუტანენ თავიანთ ტრადიციებს, ნორმებსა და ღირებულებებს, რომლებიც უნდა იქნას გათვალისწინებული საერთო ორგანიზაციული კულტურის ჩამოყალიბებისას. კონკრეტული ხარჯები

ასევე მოითხოვს სასწავლო პროცესის ორგანიზებას და პერსონალის განვითარებას. აუცილებელია გაითვალისწინოს იმ ქვეყნის ხარჯებიც, რომლებიც დაკავშირებულია ენის, კულტურის, ეროვნული ტრადიციებისა და საბაჟო სწავლებისათვის, სადაც ორგანიზაციის შტაბი მდებარეობს

ორგანიზაციული სტრუქტურის ჩამოყალიბების ხარჯებში აუცილებელია ერთჯერადი სამართლებრივი ჩარჩოების შემუშავების ხარჯები, რადგან განსხვავებული ქვეყნების საქმიანობა კანონში განსხვავდება. განსაკუთრებით დიდი სირთულეები წარმოიქმნება, როდესაც კომპანიის წარმოშობის ქვეყნის კულტურა და კანონები ეწინააღმდეგება მასპინძელი ქვეყნის კულტურასა და კანონებს. მაგალითად, აშშ-ის დასაქმების სააქციო აქტი, რომელიც კრძალავს სქესის საფუძველზე დისკრიმინაციას, ეწინააღმდეგება საუდის არაბეთის კანონებსა და საბაჟოებს ქალის როლთან დაკავშირებით. ამგვარი კონფლიქტები ქმნის პრობლემებს ამერიკულ ქალებს, რომელთაც სურთ თავიანთი ლიდერები თავიანთი შესაძლებლობები ჰქონდეთ საზღვარგარეთ, ისევე როგორც მათი მამრობით კოლეგებთან.

და ბოლოს, სხვადასხვა ქვეყნებში შეიძლება მნიშვნელოვნად განსხვავდება სამუშაო პირობები და საარსებო მინიმუმი, ისე საერთაშორისო კომპანიები ხშირად უნდა შეცვალოს მათი გადახდის სისტემები საჭიროებების შრომის ბაზარზე კონკრეტული მასპინძელი. ისინი უნდა გაითვალისწინოს თავისებურებანი

ადგილობრივი კანონები, რომელიც შეიძლება მოითხოვოს გადახდის საარსებო მინიმუმი, ან ავალდებულებს კომპანიებს თანამშრომლებს გარკვეული შეღავათები, როგორცაა წლიური პრემიების ან სამედიცინო დაზღვევა.

საერთაშორისო კომპანიების გამოცდილებაზე დაყრდნობით, შეიძლება დადგინდეს, რომ საერთაშორისო ორგანიზაციებში ორგანიზაციული კულტურისა და ადამიანური რესურსების მართვის ხარჯები უფრო მაღალია, ვიდრე ეროვნულ კომპანიებში. ამავდროულად, ეს ხარჯები გამართლებულია, რადგან საერთაშორისო თანამეგობრობის მიერ მისი განვითარების განვითარებაში მძლავრი ფაქტორი გამოიყენება. ორგანიზაციული კულტურის ჩამოყალიბებაში და ადამიანის კაპიტალის განვითარება საერთაშორისო კომპანიაში ეკონომიკურად გამართლებულია: ადამიანური განვითარების ხარჯები არამატერიალურ აქტივებში

მთლიანად კომპანიის ეფექტურობა, კომპანიის კონკურენტუნარიანობის დონის ამაღლება და მისი სტრატეგიული განვითარების წარმატების საფუძველი.

საერთაშორისო კომპანიების პროდუქციის უნივერსალიზაცია, ნებისმიერი კულტურულ გარემოსთან ადაპტირება, მსოფლიო ბაზარზე საერთაშორისო მრავალეროვნული კომპანიის აქტიური ხელშეწყობ ფაქტორს წარმოადგენს.

თავი 2. თანამედროვე ტექნოლოგიების ჩართულობა საერთაშორისო ბიზნესში

2.1 ინტერნეტ ბიზნესის უპირატესობები და უარყოფითი მხარეები

თანამედროვე საზოგადოება ინტერნეტის გარეშე ვერ წარმოიდგენს. როგორც პოპულარიზაცია და გავრცელება, მსოფლიო ქსელი გახდა ბიზნესის განუყოფელი ნაწილი. ცოტა ხნის წინ, ბიზნესმა დაიწყო თავისი პოზიციის განმტკიცება ინტერნეტში. 2013 წელს ინტერნეტის ხელმისაწვდომობით კომპიუტერული ქსელების მომხმარებელთა რიცხვი დაახლოებით 2.5 მილიარდს შეადგენდა, რაც სხვადასხვა სახის მომსახურებისა და საქონლის ხელშეწყობის ნაყოფიერი საფუძველია.

მოთხოვნა ქმნის მიწოდებას. კლიენტთა საჭიროებების დაკმაყოფილების მიზნით, სპეციალური მომსახურება, მაღაზიები და ა.შ. შექმნილია ნებისმიერი კომპანია, ფირმა, მაღაზია ან სალონი აიძულებენ საკუთარ ვებ-გვერდს ისე, რომ პოტენციურ

მომხმარებელს შეუძლია აირჩიოს მომსახურების ან საქონლის მიმწოდებელი, ონლაინ გვერდების მეშვეობით....

ბიზნესის სახეები ინტერნეტში

არსებობს სხვადასხვა სახის ბიზნეს ინტერნეტში, მაგრამ მათ აერთიანებთ ის ფაქტი, რომ ეს არის ბიზნეს პროცესები, რომლებიც მიზნად ისახავს პროდუქციის / მომსახურების მწარმოებლებისა და მათი გამყიდველების, მომხმარებლებისა და მომწოდებლების ინტეგრირებას მსოფლიო მაშტაბით, რაც დამოკიდებულია ინტერნეტის გავრცელებაზე.

კომპანიების საიტები . იყოფა 2 ტიპის:

1. რეალურ ბიზნესზე - ოფლაინ ბიზნესი,
2. ონლაინ ბიზნეს-ბიზნესი, ინტერნეტით განვითარება.

პირველი ტიპი გულისხმობს სავიზიტო ბარათის არსებობას, რომელიც შეიცავს ზოგადი ინფორმაციას კომპანიისა და მომსახურების შესახებ, საკონტაქტო ინფორმაციას.

მეორე სპეციფიკური მომსახურება და მომსახურება პირდაპირ ქსელში, ანუ მომსახურება ხდება ოფისის გარეშე ვირტუალურ ქსელში . მაგალითად, საიტი sms mailings , მომხმარებელს აქვს შესაძლებლობა აირჩიოს და შეუკვეთოს მომსახურება.

ინტერნეტ მაღაზიები . ასეთი ბიზნესიდან გამომდინარე აუცილებელია გაყიდული პროდუქციის სახეობა და ბაზარზე არსებული სიტუაციის შესწავლა, რათა გავიგოთ, თუ რა ნიშას იკავებს. ზოგიერთი პროდუქტი არ სარგებლობს ფართო პოპულარობით, მაგალითად, ნებისმიერი მაღაზიაში ხელმისაწვდომი საკვები. მაგრამ პროდუქტი, რომელიც არ არის საკმარისი რაოდენობით,

წარმატებული იქნება (უცხოური საქონელი, რომელიც პრაქტიკულად არ შემოდის ქვეყანაში).

რეკლამასთან დაკავშირებული ბიზნესი . გაყიდვის სარეკლამო სლოტი და პირდაპირ რეკლამირება. რეკლამა ინტერნეტში ხდება:

კონტექსტი

ბანერი

ლიტერატურა, უფრო სწორად მათი შექმნა ან გაყიდვა . ეს ქმედებები ხელს შეუწყობს საიტზე საძიებო სისტემების პოპულარიზაციას ან ფულის შოვნის შესაძლებლობას.

ფასიანი სტატიების განთავსება, სადაც განთავსდება სხვა საიტებზე განთავსება.

გადახდა და საბანკო სისტემა, რომელიც ახორციელებს რეალურ დროში ოპერაციებს სპეციალისტების ჩარევის გარეშე. ადამიანს შეუძლია განახორციელოს ელემენტარული მოქმედებები ფულით: ფულადი სახსრების გაცვლითი და დაგროვება ვებ-ჩანთაში, შესყიდვებისა და მომსახურებისათვის გადახდა. ასეთი სისტემების მფლობელობაშია ინტერნეტში შემოსავლის ერთ-ერთი სახეობა.

ბიზნესის უპირატესობები ინტერნეტში

როგორც ნებისმიერი ბიზნესი, ინტერნეტ ბიზნესი თავისი ნაკლოვანებები და უპირატესობები აქვს. ინტერნეტის ბიზნესის უპირატესობები ძალიან ბევრია.

მსოფლიო მასშტაბის საქმიანობა . საიტი უზრუნველყოფს მომსახურებას ნებისმიერ მომხმარებელისათვის, არსებობს პარტნიორებთან მოლაპარაკების შესაძლებლობა მთელი მსოფლიოს მასშტაბით . ეს არის, ალბათ, ყველაზე მნიშვნელოვანი უპირატესობა ინტერნეტ ბიზნესის.

ხელმისაწვდომობის თავისუფლება . ამჟამად მსოფლიო ქსელში ხელმისაწვდომობა შესაძლებელია პრაქტიკულად მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში, ტექნოლოგიების განვითარებასა და ახალი საკომუნიკაციო მოწყობილობების (სმარტფონებისათვის, ტაბლეტების) გაღრმავებაზე.

თავისუფლების დრო . ბიზნესის მფლობელი გადაწყვეტს, რამდენად რთულია მასთან მუშაობა. ბიზნესის განვითარების საწყის ეტაპზე აუცილებელია დაუღალავად მუშაობა, სანამ შედეგი არ იქნება ხელშესახები.

გუნდის ნაკლებობა . არაკომერციულ ადამიანებს, რომელთაც სურთ მუშაობა საკუთარი თავისთვის, ეს იდეალურია. ყოველივე ამის შემდეგ, არიან ადამიანები, რომლებიც ადვილად ითანამშრომლებიან და ზოგს ინდივიდუალური მიდგომა სჭირდება, ამიტომ ხალხი დამოუკიდებლად მუშაობას ამჯობინებს კონფლიქტის თავიდან ასაცილებლად.

პროექტის დაწყების მინიმალური ხარჯები . რეალურ ცხოვრებაში ახალი ბიზნესის გასახსნელად საჭიროა ინტერნეტის ბიზნესთან შედარებით უზარმაზარი ხარჯები, რომელთა ორგანიზაციამ დაგჭირდათ: კომპიუტერი, ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა და ცოდნისა და იდეების ამოუწურავი წყარო. თუ არ მიიღებთ სწორად ცოდნას დროულად და არ ვრცელდება, პროექტი განწირულია წარუმატებლობისთვის. ბიზნესის განვითარებისა და წარმატებისთვის, ჩვენ გვჭირდება ახალი იდეები და ახალი მიდგომები, მობილურობა ბიზნესის კეთების ტექტიკის შეცვლით.

შემოსავალი . მოგების ზედა ხაზი არ არის ფიქსირებული, შეგიძლიათ უფრო მეტი და უფრო მეტი ანაზღაურდეს ან შეაჩერონ, რაც მიღწეულია.

მაღალი დონის მომსახურება . ინტერნეტით სარგებლობის საშუალებაა ის, რომ არ არსებობს სახელმწიფოებისა და ქალაქების საზღვრები. მაგალითად, მომხმარებელს შეუძლია მიიღოს ბრძანება ფოსტით ან კურიერული სამსახურის მიერ, თუ არ არსებობს პროდუქტი საზოგადოებრივ დომენში. არსებობს შესაძლებლობა ისწავლოს პროდუქტის ან მომსახურების შესახებ კითხვების განხილვა და დისკუსიები ფორუმის შესახებ, რომლის გადახდაც შესაძლებელია ინტერნეტში.

კონკურენტუნარიანობა . ცოტა ხნის წინ გამოჩნდა სერვისები, რომელთა კონკურენცია უკვე რამდენიმე წელია არსებობს ბაზარზე. ინტერნეტ კლიენტებს

შეუძლიათ მიიღონ მომსახურება "ახალბედა", რომელიც სწრაფად პასუხობს მოთხოვნას, რომელიც ზოგჯერ ვერ დაველოდებით.

ინტერნეტ ბიზნესის ნაკლოვანებები:

ინტერნეტის ბიზნესის ნაკლოვანებები არ არის ბევრი, ზოგი მათგანი უმნიშვნელოა ან ადვილად გადასაჭრელია.

არასტაბილური შემოსავალი . მას შემდეგ, რაც შემოსავლის ქვედა ხაზი არ არის ფიქსირებული, ხანდახან მოგება დგას. ბიზნესის პირველ ეტაპზე ბევრი ფული არ მოიტანოს, თუმცა ამ სირთულეების დაძლევა შესაძლებელია ძალიან დამაკმაყოფილებელ ხელფასზე. ეს ნაკლოვანება ყველაზე მნიშვნელოვანია.

შებლუდვა მოქმედების სფეროში . ზოგიერთ ქვეყანაში და ქალაქებში არ არის მომსახურების წახალისება. ეს შეიძლება იყოს სხვადასხვა მიზეზით, განუვითარებელი ბაზარი, დაბალი შეძენა , მაღალი კონკურენცია და ა.შ. **ოპტიმიზაციის მაღალი ღირებულება** . კომპიუტერული სისტემების განახლება, ტრენინგის პერსონალი და განახლებადი საიტები მოითხოვს მნიშვნელოვან რესურსებს.[ო.ა.კობელევი 2006წ]

დღეს სულ უფრო და უფრო მეტი მომხმარებელი ამჯობინებს პროდუქტის ინტერნეტით შეძენას. არსებობს რამდენიმე მნიშვნელოვანი მიზეზი, რაც განაპირობებს ონლაინ კომერციის ამჟამინდელ წარმატებას და პერსპექტიულ მომავალს:

1. თავისუფლება და მოქნილობა – სხვაგან სად შეიძლება შეიძინო სასურველი პროდუქტი, შუალამეს, თუნდაც ღამის პერანგში გამოწყობილმა? თქვენ არ გჭირდებათ მაღაზიის კონსულტანტის დახმარება, არ ელოდებით როდის გაივლის დამღლევი რიგი და თქვენი დრო მოვა. ონლაინ მაღაზიები გვაძლევენ საშუალებას 24/7 რეჟიმში შევარჩიოთ და შევიძინოთ სასურველი პროდუქტები და მივიღოთ სახლიდან გაუსვლელად.

2. დროის ეკონომია – ონლაინ ვაჭრობა საუკეთესო გამოსავალია ადამიანებისთვის, რომელთათვისაც “დრო ფულია”. როცა მაღაზიაში მიდიხარ წინასწარ არასდროს იცი რამდენი დრო დაგეხარჯება. წარმოიდგინეთ რამდენი

პროცედურა უნდა გაიაროს, ვიდრე საყიდლებს შეიძენთ: მომზადება, დანიშნულების ადგილამდე მისვლა, საყიდლების შერჩევა, სალაროსთან ლოდინი, ხშირ შემთხვევაში საცობებში დგომა და გაუთვალისწინებელი შემთხვევები. ჩათვალეთ, რომ მთელი დღე დაკარგეთ, რადგან გარდა ზემოთხსენებულისა, ვაჭრობის დასრულების შემდეგ, ენერჯისგან დაცლილი ხართ. ონლაინ შეძენის შემთხვევაში ამ ყველაფერში მხოლოდ რამდენიმე წუთი დაგჭირდებათ და ამასთან ერთად პროდუქციას სასურველ დროს სახლში მოგართმევენ. თქვენ შეგიძლიათ თამამად დაგეგმოთ ძვირფასი დღე, დაუთმოთ დრო საყვარელ ადამიანებს და თქვენი ენერჯია მეტად პროდუქტიულად მოიხმაროთ.

3. უკეთესი ფასები – ხშირ შემთხვევაში, ონლაინ მოვაჭრეები პროდუქციას პირდაპირ მწარმოებლებისგან იღებენ. შუამავლის არ არსებობა არსებული პროდუქციის შედარებით დაბალ ფასებს განაპირობებს. გარდა ამისა ონლაინ მარკეტები ხშირად აწესებენ ფასდაკლებებს პროდუქციაზე, რის შესახებაც სახლიდან გაუსვლელად შეგვიძლია გავიგოთ.

4. ასორტიმენტი – მოსახერხებელი ინტერფეისის და ძეხვის ფუნქციის საშუალებით, თქვენ მარტივად იპოვნით სასურველი პროდუქტს. ონლაინ მაღაზიებში განთავსებული სხვადასხვა ბრენდების და მწარმოებლების პროდუქტების დიდი ასორტიმენტი, რაც მომხმარებელს ფართო არჩევანის შესაძლებლობას აძლევს.

5. დანახარჯები – ხშირ შემთხვევაში, მაღაზიაში წასვლისას უფრო მეტი გვეხარჯება, ვიდრე ველოდით. მაგალითად, ჭამა, გზის ხარჯი და დაუგეგმავი შენაძენები. გარდა ამისა, მაღაზიაში საყიდლების საერთო საფასურის შესახებ ინფორმაციას სალაროსთან რიგში დგომის შემდეგ იგებთ. ონლაინ კომერცია კი საშუალებას გაძლევთ არამარტო დაზოგოთ ზემოთხსენებული დანახარჯები, არამედ შესაძლებლობა გეძლევთ შეძენამდე დაარედაქტიროთ თქვენი “საყიდლების ელექტრონული სია” და საფასური თქვენს ბიუჯეტს მოარგოთ.

6. **ფასების შეღარება** – ინტერნეტი ფასების გამჭირვალობას უზრუნველყოფს. ინტერნეტის საშუალებით მარტივად შევიძლიათ გადაამოწმოთ იგივე პროდუქტის ფასი სხვადასხვა მაღაზიებში და არჩევანიც ანალიზის შედეგად გააკეთოთ.

7. **კონფიდენციალურობა** – ხშირად მაღაზიაში ვაჭრობა გარკვეულ უხერხულობასთან ასოცირდება. არავის უყვარს როგორც აკვირდებიან მის არჩევანს, განსაკუთრებით მაშინ, როცა საქმე ინტიმურ პროდუქტს ეხება. ონლაინ ვაჭრობის შემთხვევაში, მკაცრად დაცულია კონფიდენციალობის პოლიტიკა, ინტიმური შენაძენების შემთხვევაში კურიერმაც არ იცის რა მოაქვს თქვენთან.

8. **რიგები** – ჩვენ გვინევს რიგის დაცვა, ვკარგავთ უამრავ დროს და ენერჯიას, ვეძებთ ავტომობილის პარკინგის ადგილს და უკან მძიმე პროდუქციით სავსე ჩანთებით ვბრუნდებით.

9. **არასასურველი შენაძენები** – ჩვენ ხშირად ვბრუნდებით მაღაზიიდან დაუგეგმავი შენაძენებით, ვეცხვით ნიჭიერი გამყიდველის ზემოქმედების ქვეშ და ვხარჯავთ იმაზე მეტს, ვიდრე გვინდოდა.

10. **მომსახურების და პროდუქციის ხარისხი** – პირველი ონლაინ მომხმარებლისთვის ყველაზე დიდი დაბრკოლებაა მომსახურების და პროდუქციის ხარისხია. ჩვენ არ ვართ დარწმუნებული, რამდენად კარგად შეარჩევს სხვა ჩვენთვის სასურველ პროდუქციას. თუმცა არსებობს საინტერესო პარადოქსი, რომელსაც ონლაინ კომერცია გვთავაზობს. მე მას “პასუხისმგებლობისა და შთაბეჭდილების ეფექტს” ვუნოდებდი. კარგი ონლაინ მაღაზიები პასუხისმგებლობით ეკიდებიან პროდუქციის ხარისხის თემას, რადგან:

- ონლაინ ბიზნესის წარმატება მეტწილად შთაბეჭდილებებზეა დამოკიდებულია, ამიტომაც კარგი ონლაინ მაღაზიები მუდმივად ზრუნავენ, რომ მოლოდინებს გადააჭარბონ, რაც მათ გრძელვადიან წარმატებას უზრუნველყოფს.

- ინტერნეტი თავისი გამჭირველე ბუნებიდან გამომდინარე ცუდი ხარისხის აღმოფხვას განაპირობებს, ადამიანები აფასებენ პროდუქტს და ბიზნესს, კითხულობენ განხილვებს ინტერნეტსა და სოციალურ ქსელებში, რასაც ყველა რაციონალურად მოაზროვნე ონლაინ მოვაჭრე აცნობიერებს;

- მიწოდებული პროდუქციის ხარისხზე პასუხისმგებლობა მხოლოდ ონლაინ მაღაზიას ეკისრება, მაშინ როცა მაღაზიაში მომხმარებელი პროდუქტს თავად არჩევს!

- ბოლო წლებში, აშშ-სა და ევროკავშირის ქვეყნებში ელექტრონული ვაჭრობა ყოველწლიურად 12%-ით იზრდება. გაყიდვებმა 3.2 ტრილიონ აშშ დოლარს გადააჭარბა. ელვაჭრობის წარმატებისათვის, საერთო ვალუტაში ანგარიშსწორებასა და ტელეკომუნიკაციების სფეროს ლიბერალიზაციას, დიდი მნიშვნელობა აქვს. პირველი კომპონენტი აშშ-საც გააჩნია და ევროკავშირსაც, ხოლო მეორე კომპონენტი ამ უკანასკნელის შემთხვევაში პრობლემურია. მის ფარგლებში დარეგისტრირებულ ბიზნესს, ევროკავშირის სხვა წევრი ქვეყნის ელექტრონულ ბაზარზე შესვლა 15 ათასი ევრო უჯდება. ეს თანხა მოიცავს იურიდიული მომსახურების, თარგმნისა და ოპერირების ხარჯებსაც. ამასთან, შეიძლება ბიზნესს სხვა წევრი სახელმწიფოს ბაზარი დაკეტილი დახვდეს, რადგან მისი ქვეყნის საკონტრაქტო კანონმდებლობა არ შეესაბამებოდეს იქაურ სტანდარტებს. უცხოური ბიზნესისთვის ხარჯი კიდევ უფრო მეტად იზრდება.

პოლონეთმა ევროკავშირის მინისტრთა საბჭოს 6-თვიანი თავმჯდომარეობის გამოყენება გადაწყვიტა. ქვეყანამ ელექტრონული ვაჭრობის რეფორმა წინა პლანზე წამოსწია. ამისათვის, პოლონეთი ევროკავშირის ქვეყნებს ალტერნატიული კანონმდებლობის შექმნას სთავაზობს, რომლის მიხედვითაც ელექტრონული ვაჭრობისთვის საერთო წესები შეიქმნება. ელექტრონული ვაჭრობის პროგრამა პოლონეთის პრემიერ-მინისტრმა დონალდ ტუსკმა მოიწონა. მან განაცხადა, რომ ერთიანი სავაჭრო ბაზარი ხელს შეუწყობს ეკონომიკურ განვითარებას და ევროკავშირის ქვეყნებში კონკურენციას გაზრდის.

ევროკავშირში ელექტრონული კომერციით დაკავებული ბიზნესების აზრით, პროგრამა ხელს შეუწყობს ელექტრონული ვაჭრობის წახალისებას. თუმცა, მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ არ შეიქმნება სეგმენტური ბარიერები (მაგალითად, მომხმარებელთა დაცვის მკაცრი წესები). შესაბამისად, ყველა ბიზნესს ექნება შანსი ევროკავშირის იმ ქვეყანაში აწარმოოს ვაჭრობა, რომელიც მისთვის უფრო მიმზიდველი იქნება.[ო.ა.კობალე 2006წ]

ელექტრონული ვაჭრობა მომხმარებლისთვისაც და ბიზნესისთვისაც მომგებიანია. მომხმარებელს შეღავათიან ფასებში შეუძლია მსოფლიოს ნებისმიერი ინტერნეტ ბაზრის პროდუქცია 24 საათის განმავლობაში შეიძინოს. ბიზნესებს კი პოტენციური საბაზრო წილი ეზრდებათ, ეხსნებათ ბარიერები ბაზრებზე და რეკლამის ნაკლები ხარჯები აქვთ.

სხვადასხვა გათვლებით, ელექტრონული სარეკლამო მომსახურების საშუალოდ 80%-ზე მეტი ამერიკის შეერთებულ შტატებზე მოდის. ამავე გათვლებით, ქვეყანა მომდევნო რამდენიმე წლის განმავლობაში ლიდერობას შეინარჩუნებს.

პოლონეთში ელექტრონულ კომერციას 3 მილიონ ევროზე მეტი ბრუნვა აქვს. ყველაზე მეტი – მთელი შეკვეთების 23.7% – წიგნებზე და მედიაზე მოდის, ყველაზე ნაკლები – მთელი შეკვეთების 1.8% – დელიკატესებზე.

საქართველოში მხოლოდ 300 ლარზე მეტი ღირებულების მქონე ამანათების ბრუნვას ითვლიან. შემოსავლების სამსახურის ინფორმაციით, ბოლო 8 თვის განმავლობაში ასეთი ამანათების რაოდენობამ 17 ათასს მიაღწია. მათი განბაჟების შედეგად, საქართველოს ბიუჯეტი დაახლოებით 4.5 მილიონი ლარით შეივსო.

ეკონომიკური ფორუმის უახლესი ანგარიშის მიხედვით, საქართველო ინტერნეტ და სატელეფონო კომუნიკაციის მიხედვით მაღალი კონკურენციის მქონე ქვეყნების (მათ შორის, მსოფლიოს ტოპ ცხრა ქვეყანა, ევროპის უმეტესი ქვეყნები, იაპონია) ჯგუფში შედის. ელექტრონული ტექნოლოგიების გამოყენების მიხედვით ყველაზე აქტიური მთავრობაა. საქართველო ინტერნეტტექნოლოგიების გამოყენებისა და მთავრობის ეფექტიანობის მიხედვით, მსოფლიო 50-ეულშია. ამის

უახლესი მაგალითია სახელმწიფო შესყიდვების რეფორმა, რომელიც 100%-ით ელექტრონულია. ასევე, ელექტრონული ხელმოწერის სერტიფიკატის დანერგვა, რომელიც ელექტრონულ პირადობის მონმობაში იქნება განთავსებული. ამ ნოვაციით, საქართველო რეგიონში ერთადერთი ქვეყანაა.

ელექტრონული ვაჭრობის 95% განვითარებულ ქვეყნებში ხდება. მთლიანი ვაჭრობის 90%-ზე მეტს ბიზნესებს შორის ვაჭრობა შეადგენს.

2.2 იუსტიციის სახლი როგორც მართვის ობიექტი

იუსტიციის სახლი არის იუსტიციის სამინისტროს დაქვემდებარებაში მყოფი საჯარო სამართლის იურიდიული პირი, რომლის ფარგლებში მოქცეულია სახელმწიფო სერვისების უმრავლესობა.

იუსტიციის სახლი მოქალაქეებს აწვდის იუსტიციის სამინისტროს მმართველობის სფეროში მოქმედი სსიპ-ების, ასევე სხვადასხვა საჯარო უწყებებისა და კერძო სექტორის მრავალ სერვისს.

იუსტიციის სახლის მიზანია:

- მომხმარებლისათვის ერთი ფანჯრის პრინციპით სახელმწიფო და კერძო დანსებულებების სერვისების მაღალი ხარისხით მიწოდება;
- სახელმწიფო მომსახურებების განვითარების ხელშეწყობა;
- მომხმარებლისთვის მრავალფეროვანი მომსახურებების და ინოვაციური სერვისების შეთავაზება.

იუსტიციის სახლი სწრაფი და ეფექტური ნაბიჯების გადადგმით მნიშვნელოვნად ამარტივებს საჯარო სერვისების ხელმისაწვდომობას და მოქალაქეების ურთიერთობას საჯარო სექტორთან.

იუსტიციის სახლის მომსახურებით, მთელი საქართველოს მასშტაბით მოქმედ 19 ფილიალში, ყოველდღიურად 20 000-ზე მეტი მომხმარებელი სარგებლობს,

მათ შორის, როგორც საქართველოს, ასევე უცხო ქვეყნის მოქალაქეები. იუსტიციის სახლის მომხმარებელს საშუალება აქვს, ერთ სივრცეში მიიღოს 400-მდე სახელმწიფო სერვისი. ამასთან, მომხმარებლისთვის მაქსიმალური კომფორტის შექმნის მიზნით, იუსტიციის სახლი მუდმივად გეგმავს და ახორციელებს, სხვადასხვა - როგორც სახელმწიფო, ასევე კერძო სექტორის სერვისების დამატებას, რათა მომხმარებლებმა ერთ სივრცეში, რაც შეიძლება მეტი სერვისის მიღება შეძლონ.

იუსტიციის სახლის თბილისის ფილიალი ადაპტირებულია მცირემხედველი და უსინათლო პირებისთვის. შენობის შიდა და გარე პერიმეტრზე განთავსებულია ტაქტილური ბილიკები, მიმართულების მანიშნებელი სადგამები ბრაილის წარწერით, სანავიგაციო ტაქტილური რუკა, ოთახის მანიშნებლები ბრაილის წარწერით, მანიშნებლები შენობაში არსებულ კიბეებსა და მინებზე. იუსტიციის სახლის 400-ზე მეტი ოპერატორი გადამზადდა შპმ პირების მომსახურების მიმართულებით. ადაპტირდა იუსტიციის სახლის ვებ-გვერდი.

იუსტიციის სახლი საზოგადოებაში მაღალი ცნობადობით და რეპუტაციით სარგებლობს, რასაც მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევებიც ადასტურებს.

NDI-ს 2017 წლის კვლევის თანახმად, ინსტიტუციების შეფასების რეიტინგში იუსტიციის სახლი მეორე ადგილს იკავებს. აღსანიშნავია, რომ ბოლო სამი წლის შედეგების მიხედვით, გამოკითხულთა მიერ იუსტიციის სახლის შეფასება წლიდან წლამდე უმჯობესდება. იუსტიციის სახლს დღეში საშუალოდ 20 000-მდე მომხმარებელი სტუმრობს.

2017 წლის იანვარში, ACT-ის მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით, გამოკითხულ მომხმარებელთა 94% იუსტიციის სახლს სტაბილურად მაღალი ხარისხის შენარჩუნებაზე ორიენტირებულ ორგანიზაციად აფასებს, 96% კი - სასარგებლო, ორგანიზებულ, თანამედროვე/პროგრესულ, აქტიურ - კომუნიკაბელურ, წარმატებულ ორგანიზაციად. ამავე კვლევის თანახმად, მომხმარებლებისთვის იუსტიციის სახლი აღიქმება, როგორც მეგობრული, თბილი, სანდო, საიმედო, კომპეტენტური და პროფესიონალი.

საქართველოს იუსტიციის სამინისტრო არის აღმასრულებელი ხელისუფლების შემადგენელი რგოლი, რომელიც:

- საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად ზრუნავს ეროვნული კანონმდებლობის განვითარებასა და სრულყოფაზე;
- ხელს უწყობს დემოკრატიული ღირებულებების დაცვას და კანონიერების განმტკიცებას;
- ახორციელებს პროექტებს, რომლებიც ხელს უწყობს საზოგადოების მართლშეგნების ამაღლებას;

იუსტიციის სამინისტროს მმართველობის სფეროში მოქმედებს 11 საქარო სამართლის იურიდიული პირი:

1. აღსრულების ეროვნული ბიურო
2. დანაშაულის პრევენციის ცენტრი
3. იუსტიციის სახლი
4. იუსტიციის სასწავლო ცენტრი
5. მონაცემთა გაცვლის სააგენტო
6. სმართ ლოჯიქი
7. საქარო რეესტრის ეროვნული სააგენტო
8. სახელმწიფო სერვისების განვითარების სააგენტო
9. საქართველოს ეროვნული არქივი
10. საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე
11. საქართველოს ნოტარიუსთა პალატა

იუსტიციის სამინისტროს მმართველობის სფეროში მოქმედი საჯარო სამართლის იურიდიული პირები



აღსრულების ეროვნული ბიუროს მთავარი ამოცანაა სასამართლოების, ასევე, ადმინისტრაციული ორგანოების მიერ სამოქალაქო და ადმინისტრაციულ საქმეებზე გამოტანილი გადაწყვეტილებების აღსრულების უზრუნველყოფა.

დანაშაულის პრევენციის ცენტრის მთავარი ამოცანაა საქართველოში დანაშაულის რეციდივის თავიდან აცილების ხელშეწყობა და რისკ ჯგუფებთან მუშაობა.



დანართი 2.1

აღსრულების ეროვნული ბიუროს ისტორია 2000 წლიდან აითვლება, მანამდე არსებობდნენ სასამართლო აღმასრულებლები, რომლებიც განთავსებულნი იყვნენ სასამართლოს შენობაში. სასამართლო აღმასრულებლები ახდენდნენ სასამართლო გადაწყვეტილებების სისრულეში მოყვანას (აღსრულებას). სასამართლო აღმასრულებლებს საქმეები თბილისის უბნების მიხედვით ჰქონდათ განაწილებული.


თბილისის ბიურო, როგორც ერთიანი სისტემა, უბნების გარეშე 2002 წელს შეიქმნა. სააღსრულებო ბიუროს, როგორც ცალკე სამსახურის შექმნა, 1999 წლის სააღსრულებო წარმოებათა შესახებ კანონის ძალაში შესვლამ განაპირობა. სააღსრულებო დეპარტამენტს კონტროლს უწევდა იუსტიციის სამინისტრო, და იგი წარმოადგენდა იუსტიციის სამინისტროს სტრუქტურულ ერთეულს. მათ დაქვემდებარებაში იყო სააღსრულებო წარმოების განყოფილება, სადაც ხდებოდა შემოსული განცხადებებისა და პრეტენზიების განხილვა და მასზე შესაბამის რეაგირება.

აღსრულების ეროვნულ ბიუროს დღეისათვის აქვს ელექტრონული მაღაზია ვებ-გვერდზე <http://eshop.nbe.gov.ge> სადაც ხორციელდება საქართველოს იუსტიციის სამინისტროს მმართველობის სფეროში შემავალი სსიპ აღსრულების ეროვნული ბიუროს წარმოებაში არსებულ საქმეებზე ქონების რეალიზაცია. მოცემული ვებ-გვერდი, ნებისმიერ თვითკურ და იურიდიულ პირს საშუალებას აძლევს სახლიდან გაუსვლელად, მისთვის კომფორტულ გარემოში, შეიძინოს სასურველი ქონება.

ქონების შესაძენად საჭიროა რეგისტრაცია/ავტორიზაცია და სასურველი ქონების სარეალიზაციო თანხის გადახდა.

ვებ გვერდზე ნივთების განთავსება ხდება მოვალისა და კრედიტორის ერთობლივი განცხადებისა და სათანადო ნების გამოვლენის საფუძველზე;

იუსტიციის სამინისტროს მმართველობის სფეროში მოქმედი საჯარო სამართლის იურიდიული პირები



საქართველოს ნოტარიუსთა პალატა

საქართველოს იუსტიციის სახანაველო ცენტრი

საქართველოს ნოტარიუსთა პალატა იცავს ნოტარიუსთა ინტერესებს, ეხმარება მათ სანოტარო საქმიანობის განხორციელებაში, ზრუნავს ნოტარიუსთა კვალიფიკაციის ამაღლებაზე, უზრუნველყოფს ხარისხიან და ეფექტიან სანოტარო მომსახურებას.

საქართველოს იუსტიციის სასწავლო ცენტრის მიზნებია:

- საქართველოში სასწავლო პროგრამების (ტრენინგების) განხორციელება;
- საჯარო და კერძო დაწესებულებების ორგანიზაციული განვითარების ხელშეწყობა.

დანართი 2.2

საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე წარმოადგენს საქართველოს იუსტიციის სამინისტროს მმართველობის სფეროში მოქმედ საჯარო სამართლის იურიდიულ პირს, არის ოფიციალური ბეჭდვითი ორგანო, დაარსებულია 1998 წელს და 2010 წლის ჩათვლით გამოიყენოდა ბეჭდური სახით.

2011 წლიდან კი საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე ახალი ფორმატით მომხმარებელს სთავაზობს ყველასათვის ხელმისაწვდომ, დაცულ, მუდმივად განახლებად ოფიციალურ ვებგვერდს - matsne.gov.ge, სადაც მომხმარებელს შეუძლია იხილოს საქართველოს ყველა უწყების მიერ მიღებული ნორმატიული აქტები, საერთაშორისო ხელშეკრულებები, საკონსტიტუციო სასამართლოს გადაწყვეტილებები, ადგილობრივი თვითმმართველობის აქტები და საჯარო განცხადებები. სწორედ matsne.gov.ge-ზე გამოქვეყნების შემდეგ იქნეს ნებისმიერი ნორმატიული აქტი ოფიციალურ იურიდიულ ძალას.

იუსტიციის სამინისტროს მმართველობის სფეროში მოქმედი საჯარო სამართლის იურიდიული პირები

საქართველოს ეროვნული არქივი
 უზრუნველყოფს ეროვნული საარქივო
 ფონდის დოკუმენტების ხელმისაწვდომობას,
 დაცვასა და შევსებას.



საქართველოს ეროვნული არქივი
 NATIONAL ARCHIVES OF GEORGIA



საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე უზრუნველყოფს
 ნორმატიული აქტების სისტემატიზაციას, რეგისტრაციას
 და მათ ოფიციალურ გამოქვეყნებას.

დანართი 2.3

იუსტიციის სამინისტროს მმართველობის სფეროში მოქმედი საჯარო სამართლის იურიდიული პირები



საჯარო რეგისტრის ეროვნული სააგენტო
 ახორციელებს ქონებისა და ბიზნესის რეგისტრაციის
 სისტემის, სივრცითი ინფორმაციის
 ინფრასტრუქტურის განვითარებასა და მართვას.

სახელმწიფო სერვისების განვითარების სააგენტოს
 ფუნქციაა, სახელმწიფო მომსახურების
 განვითარების ხელშეწყობა, ინოვაციური
 სერვისების დანერგვა საჯარო სექტორში,
 მოსახლეობის რეესტრის წარმოება და მასთან
 დაკავშირებული დოკუმენტების გაცემა.



სახელმწიფო სერვისების
 განვითარების სააგენტო

დანართი 2.4

სახელმწიფო სერვისების განვითარების სააგენტო მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს სახიდან გაუსვლელად ერთი ფანჯრის პრინციპით, ონლაინ ვებ გვერდის დახმარებით მიიღონ მათთვის საჭირო ინფორმაცია, გააკეთონ განაცხადი სასურველ დოკუმენტის დასამზადებლად და ისარგებლონ ასევე ფოსტის მომსახურებით, რომელიც უზრუნველყოფ დოკუმენტის ადგილზე მიტანას, ასევე შესაძლებლობა აქვთ იგივე მომსახურებები მიიღონ საზღვარგარეთ მყოფმა პირებმაც (ემიგრანტებმა)

იუსტიციის სამინისტროს მმართველობის სფეროში მოქმედი საჯარო სამართლის იურიდიული პირები

მონაცემთა გაცვლის სააგენტოს ფუნქციები სამ პირითად მიმართულებად იყოფა:

- ელექტრონული მმართველობა;
- მონაცემთა გაცვლის ინფრასტრუქტურა;
- ინფორმაციული უსაფრთხოება.

საპარტოველოს ინსტიტუტის სამინისტრო
აონაცემთა გაცვლის
სააგენტო

SMART
იუსტი

„სმარტ ლოჯიკი“ ხელს უწყობს სახელმწიფოს საქმიანობაში თანამედროვე საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების დანერგვასა და მათი საშუალებით სახელმწიფოს გამართულ ფუნქციონირებას.

დანართი 2.5

მონაცემთა გაცვლის სააგენტო უზრუნველყოფს სახელმწიფო სტრუქტურების ადმინისტრირების და მათი ფუნქციების განხორციელების ეფექტური და თანამედროვე ფორმას, რაც მოიცავს: სახელმწიფოსა და მოქალაქეს, სახელმწიფოსა და კერძო სექტორს, ასევე სხვადასხვა სახელმწიფო სტრუქტურებს შორის ურთიერთობის ელექტრონულ ფორმებს.

დღეისათვის სხვადასხვა სახელმწიფო უწყება უკვე ფლობს არაერთ მომსახურებას, რომელსაც ელექტრონული ფორმით სთავაზობს სხვადასხვა კატეგორიის მომხმარებლებს. ელექტრონული სერვისი წარმოადგენს სახელმწიფოს მიერ უზრუნველყოფილ ყველაზე იაფ, მოხერხებულ და სწრაფ მომსახურებას. მონაცემთა გაცვლის სააგენტოს ერთ-ერთი ფუნქციაა არსებული და სამომავლოდ დაგეგმილი მომსახურებების ერთიან სისტემაში მოქცევა და მათი ადმინისტრირება.

სსიპ „იუსტიციის სახლი“ არის საჯარო დაწესებულება, რომელიც მოსახლეობას აწვდის სახელმწიფო სერვისების დიდ უმრავლესობას.

იუსტიციის სახლის მიზანია მომხმარებლისათვის ერთი ფანჯრის პრინციპით სახელმწიფო და კერძო დაწესებულებების სერვისების მაღალი ხარისხით მიწოდება

იუსტიციის სახლი ასევე ზრუნავს, მომხმარებლისთვის მრავალფეროვანი მომსახურების და ინოვაციური სერვისების შეთავაზებაზე.

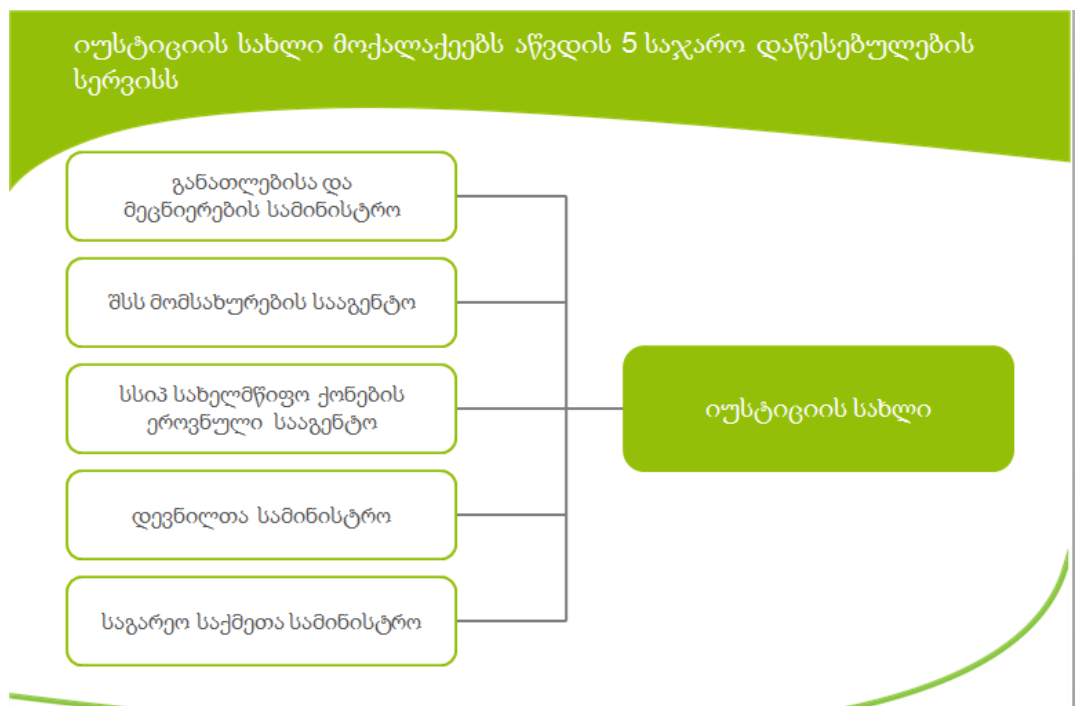


დანართი 2.6

მონაცემთა გაცვლის სააგენტო

მოქალაქის პორტალი - MY.GOV.GE

მონაცემთა გაცვლის სააგენტო my.gov.ge რომელიც მომხმარებლებს ეხმარება მისი პირადი ინფორმაციის ნახვაში, არ აქვს მშპ-ს მფლობელობა ინფორმაცია ეხება საჯარო თუ სამოქალაქო საკითხებს, ასევე აღსრულებასაც რომელიც შეიძლება გამოხატული იყოს ჯარიმის სახით, my.gov.ge ხელს უწყობს მოქალაქეს უზრუნველყოს მისი ვალდებულებები შესბამისი დროის ფარგლებსა და ვადებში



დანართი 2.7

მარკეტინგისა და მომსახურების განვითარების სამსახური

- ბრენდის „იუსტიციის სახლი“ განვითარებაზე ზრუნვა;
- იუსტიციის სახლის საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესის მართვა;
- მარკეტინგული ღონისძიებების დაგეგმვა და განხორციელების ორგანიზება;

- სხვადასხვა სახელმწიფო და კერძო დაწესებულების სერვისები ს იუსტიციის სახლში დანერგვის უზრუნველყოფა;
- არსებული სერვისების/პროგრამების, მიმდინარე პროცესების გაუმჯობესება;
- გაყიდვების გეგმისა და სტრატეგიის შემუშავება და მისი განხორციელების უზრუნველყოფა.

შიდა აუდიტის სამსახური :

- იუსტიციის სახლის სამსახურებისა და ფილიალების საქმიანობის საქართველოს კანონმდებლობასთან და მოქმედ სამართლებრივ აქტებთან შესაბამისობის შემოწმება/მონიტორინგი;
- სამსახურში შემოსული საჩივრებისა და განცხადებების განხილვა, იუსტიციის სახლის თანამშრომელთა მიერ ჩადენილი დარღვევების ფაქტებზე სატელეფონო შეტყობინებების მიღება და შესაბამისი რეაგირება;
- იუსტიციის სახლის თანამშრომელთა სამსახურებრივი დისციპლინის შემოწმება, გამოვლენილი დისციპლინური გადაცდომების შესწავლისა და ანალიზის საფუძველზე სათანადო რეკომენდაციებისა და პრევენციული წინადადებების შემუშავება და აღმასრულებელი დირექტორისთვის წარდგენა.

ადამიანური რესურსების მართვის სამსახური:

- ადამიანური რესურსების მოზიდვა, შერჩევა/დაქირავების პროცესის ორგანიზება და მართვა;
- იუსტიციის სახლსა და თანამშრომლებს შორის შრომით ურთიერთობებთან დაკავშირებული საქმიანობის სათანადო დოკუმენტური გაფორმება და თანამშრომლების პირადი საქმეების წარმოება;

- თანამშრომელთა მოტივაციის და შეფასების სისტემების შექმნა, დანერგვა და განსახორციელებელი ღონისძიებების შესახებ წინადადებების ხელმძღვანელობისთვის წარდგენა;

- თანამშრომელთა მიერ შრომით პირობებთან დაკავშირებით დასმული საკითხების განხილვა და შესაბამისი რეაგირება.

ხარისხის მართვის სამსახური:

- მომსახურების მაღალი ხარისხის (მომხმარებლისთვის მარტივად გასაგები, კომფორტული, სწრაფი და უხარვეზო) უზრუნველყოფის მიზნით, შესაბამისი სტანდარტების შემუშავება, დანერგვა და განვითარება;

- კვლევის ჩატარების და უკუკავშირის უზრუნველყოფა უკუკავშირის განხორციელების სტანდარტის შემუშავება, დანერგვა და განვითარება;

- იუსტიციის სახლის სერვისების შეუფერხებლად მიწოდების მონიტორინგი, ამ მიზნით სტატისტიკური მონაცემების დამუშავება და ანალიზი.

ადმინისტრაციისა და სამართლებრივი უზრუნველყოფის სამსახური:

- ადმინისტრაციული საჩივრების განხილვა და გადაწყვეტილების პროექტების მომზადება;

- სასამართლო დავებზე იუსტიციის სახლის წარმომადგენლობა;

- ფილიალებისა და სატელეფონო ცენტრის ფუნქციების შესასრულებლად სიახლეების, პროდუქტებისა და სერვისების შესახებ ინფორმაციის, ინსტრუქციებისა და მითითებების დროული მიწოდება;

- იუსტიციის სახლში მიმდინარე საქმისწარმოების (მათ შორის, საიდუმლო საქმისწარმოების) პროცესის წარმართვა და ორგანიზება;

- იუსტიციის სახლის საქმიანობასთან დაკავშირებით იუსტიციის სახლის თანამშრომლებისთვის სამართლებრივი კონსულტაციების განწევა;

ფილიალებისა და სატელეფონო ცენტრის ორგანიზაციული მხარდაჭერა

შესყიდვების სამსახური:

- იუსტიციის სახლის გამართული ფუნქციონირებისათვის აუცილებელი საქონლის, მომსახურებისა და სამუშაოს შესყიდვა;

- სახელმწიფო შესყიდვების ხელშეკრულებების პროექტების მომზადება;

- მოქმედი კანონმდებლობის შესაბამისად, სახელმწიფო შესყიდვების წლიური გეგმის პროექტის, ასევე ცვლილებების პროექტის შემუშავება.

საფინანსო-საბიუჯეტო სამსახური:

- იუსტიციის სახლის თანამშრომლებზე შრომის ანაზღაურების და სხვა განაცემების გაცემის ორგანიზება;

- ფულადი ოპერაციების/ტრანზაქციების დროული წარმოება შესაბამისი დოკუმენტების საფუძველზე;

- იუსტიციის სახლის ბიუჯეტის პროექტის შედგენა

ინფრასტრუქტურის განვითარებისა და ლოჯისტიკის სამსახური:

- იუსტიციის სახლის ბალანსზე რიცხული მატერიალური ფასეულობების დაცვის, შენახვის და მოვლა-პატრონობის უზრუნველყოფა, ასევე, იუსტიციის სახლის ფილიალების გამართული ფუნქციონირების უზრუნველყოფა;

- იუსტიციის სახლის სამსახურებისა და ფილიალების საჭირო ნივთები თ მომარაგება;

- იუსტიციის სახლის შენობა-ნაგებობების მდგომარეობის შემოწმება და საჭირო ღონისძიებების ჩატარების უზრუნველყოფა.

სატელეფონო ცენტრი:

- მისი მიზანია, იუსტიციის სახლის სერვისებთან დაკავშირებით, სატელეფონო, ონლაინ-კომუნიკაციის (chat) და ოფიციალური Facebook გვერდის საშუალებით კვალიფიციური, მარტივად გასაგები, მაღალი ხარისხის საკონსულტაციო და საინფორმაციო მომსახურება;

- მომსახურების გაუმჯობესების მიზნით, იუსტიციის სახლის საქმიანობასთან დაკავშირებით სატელეფონო და ონლაინ-კომუნიკაციის

საშუალებებით შემოსული შეკითხვების ყოველთვიური ანალიზი და შესაბამისი სამსახურებისათვის მიწოდება.

• იუსტიციის სახლის სატელეფონო ცენტრი მუშაობს 24 საათი, კვირაში 7 დღე.

მომხმარებლის ხმა :

სსიპ „იუსტიციის სახლი“ ახორციელებს პროექტს სახელწოდებით „მომხმარებლის ხმა“ რაც გულისხმობს მომხმარებლის უკუკავშირის დაფიქსირებას. იუსტიციის სახლში მოსულ ნებისმიერ მოქალაქეს ეძლევა საშუალება, თითოეულ ფილიალში არსებული მომხმარებლის ხმის დაფიქსირებას აპლიკაციების მეშვეობით ან იუსტიციის სახლის ერთიან სატელეფონო მომსახურების სამსახურში ზარის განხორციელებით გამოხატოს საკუთარი მოსაზრება წარმოქმნილი უკმაყოფილების, სირთულის, შეფერხების შესახებ. აღნიშნულს წინასწარ განსაზღვრულ ვადებში განიხილავს კომპეტენტური სამსახური და სავალდებულო წესით ახდენს შესაბამის რეაგირებას- ჩამოაყალიბებს უკმაყოფილების აღმოფხვრისთვის საჭირო ღონისძიებებს, გააცნობს მათ მომხმარებლებს სატელეფონო ზარის განხორციელებით, ოფიციალური წერილის მონერით ან პირადად შევედრით. აღნიშნული პროექტი მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს უშუალოდ მიიღონ მონაწილეობა მომსახურების პროცესებისა და ხარისხის განვითარებაში, სიახლეების დანერგვაში და ახალი პროექტების განხორციელებაში.

ჯასთ დრაივი



თბილისის იუსტიციის

სახლში, მომხმარებელს უნიკალური შესაძლებლობა აქვს სახელმწიფო სერვისები ჯასთ დრაივის მეშვეობით მიიღოს. ჯასთ დრაივის საშუალებით მომხმარებელი პასპორტის, დაბადების მოწმობისა და სხვა დოკუმენტების ასაღებად განაცხადის გაკეთებას და სხვა ნებისმიერი მზა დოკუმენტების გატანას შენობაში შეუსვლელად,

უფრო მეტიც, ავტომობილიდან გადაუსვლელად, იუსტიციის სახლის მიმდებარე ტერიტორიაზე, ჯასთ დრაივის ფანჯარასთან შეძლებს.

ჯასთ დრაივი იუსტიციის სახლის სერვისებით დაინტერესებული სტუმრებისთვის მუშაობს ყოველ დღე, შაბათ-კვირის გარდა, 09:00-დან 18:00 საათამდე



და ბათუმის იუსტიციის სახლში განთავსებული კომფორტული კაფეა. მას უნიკალურობას ორმაგი ფუნქცია სძენს. ადგილობრივ და უცხოელ სტუმარს, ფინჯანი ყავისა თუ კაფის სამზარეულოს დაგემოვნების პარალელურად, შეუძლია ისარგებლოს იუსტიციის სახლის მომსახურებით - დააფიქსიროს მოთხოვნა ამა თუ იმ სერვისზე, მიიღოს კვალიფიციური კონსულტაცია, თუ მზა დოკუმენტი.

განაცხადის მიღებას, მომსახურებისთვის საჭირო ყველა თანამედროვე საშუალებით, კაფეში მყოფი ოპერატორები ახორციელებენ. ადგილზე ხდება პირადობის მონმობის თუ პასპორტისთვის აუცილებელი ფოტო-სურათის გადაღებაც.

ჯასთ კაფე იუსტიციის სახლის სერვისებით დაინტერესებული სტუმრებისთვის ღიაა ყოველდღე, შაბათ-კვირის გარდა, 09:00-დან 18:00 საათამდე.

სსიპ იუსტიციის სახლი , 400 მდე სერვისს ახორციელებს, სხვადასხვა სიპებთან შეთანხმებით , ასევე კერძო მომსახურებებით, როგორც არის , რემონდის დაზღვევა, სამოგზაურო დაზღვევა, და საერთაშორისო სიმ ბარათები GLOBAL CELL -ი.

ყველა ეს სერვისი ერთმანეთთან დაკავშირებულია ელექტრონულად, რაც მარტივს, მოხერხებულს და მოქნილს ხდის მომსახურების პროცესებს. ასევე ხდება ელექტრონულად სხვადასხვა ბიზნესის რეგისტრაციები მათი ცვლილება, რეორგანიზაცია, ლიკვიდაცია და ა.შ

თავი 3. ვოლმარტი როგორც კვლევის ობიექტი

3.1 ელექტრონული ბიზნესის ტიპები

ბიზნესი ბიზნესზე (B2B):

ბიზნესის ელექტრონული კომპანია მარტივად განიმარტება, რაც კომპანიებს შორის ბიზნესს გულისხმობს. ეს არის ელექტრონული კომერციის ტიპი, რომელიც ბიზნეს კომპანიებს შორის ურთიერთობებითა და საქმიანობებით გამოისახება. ელექტრონული კომერციის დაახლოებით 80 % ამ ტიპისაა და უმრავლესობა ექსპერტებისა თვლის, რომ ეს ტიპი უფრო და უფრო სწრაფად გაიზრდება ვიდრე „ბიზნესი მომხმარებლისათვის“ (B2C) სეგმენტი. B2B – ს გააჩნია ორი ძირითადი კომპონენტი: ელექტრონული ინფრასტრუქტურა (e-infrastructure) და ელექტრონული ბაზარი (e-markets).

ბიზნესი მომხმარებლებისათვის (B2C):

„ბიზნესი მომხმარებლებისათვის“ (B2C) ელექტრონული კომერცია ანუ სავაჭრო ურთიერთობები ბიზნესსა და მომხმარებლებს შორის, მოიცავს კლიენტებზე ინფორმაციის შეგროვებას; ფიზიკური საქონლით ვაჭრობას (უფრო ზუსტად, მატერიალური ღირებულებით, როგორცაა წიგნი და სხვა მოხმარებადი საქონელი) ან საინფორმაციო საქონელი (ელექტრონული ან ციფრული

მატერიალების შემცველი საქონელი, როგორცაა: Software, e-books) და ასევე საინფორმაციო საქონელისთვის მიღებულ პროდუქტებს ელექტრონული ქსელის მეშვეობით. ეს არის სიდიდით მეორე და უმარტივესი კომერციის ფორმა ელექტრონულ კომერციაში.

ბიზნესი მთავრობაზე (B2G):

„ბიზნესი მთავრობაზე“ ელექტრონული კომერცია ანუ B2G ზოგადად აღნიშნავს კომერციის ფორმას კომპანიასა და საჯარო სექტორს შორის. ეს მოიცავს ინტერნეტის მეშვეობით სახელმწიფო შესყიდვებს, სალიცენზიო პროცედურებს და სხვა მთავრობასთან დაკავშირებულ პროცედურებს. ამ ტიპის ელექტრონულ კომერციას ორი მახასიათებელი აქვს: პირველი, საჯარო სექტორი თავის თავზე იღებს პილოტის/წამყვანის როლს ელექტრონული კომერციის დაფუძნებაში; მეორე, მიიჩნევა, რომ სახელმწიფო სექტორს გააჩნია უდიდესი საჭიროება ელექტრონული შესყიდვების სისტემის უფრო ეფექტურობის მისაღწევად. ვებ გვერდებზე დაფუძნებული სავაჭრო პოლიტიკა ზრდის ამ პროცესების უზრუნველყოფის გამჭირვალობას (და დარღვევების რისკს მკვეთრად ამცირებს). დღესდღეობით, თავის მხრივ ამ ტიპის კომერციის წილი ელექტრონული კომერციის მთელ სექტორში ძალზედ მცირე და უმნიშვნელოა, ამრიგად, სახელმწიფოს ელექტრონული შესყიდვების სისტემა კვლავ განუვითარებელი რჩება.

მომხმარებელი მომხმარებელზე (C2C):

"მომხმარებელი მომხმარებელზე" ელექტრონული კომერცია ანუ მარტივად C2C არის სავაჭრო ურთიერთობები კერძო ინდივიდებს ანუ მომხმარებლებს შორის. ამ ტიპის ელექტრონული კომერცია ხასიათდება ელექტრონული ბაზრებისა და ონლაინ აუქციონების რაოდენობის ზრდით, განსაკუთრებით ინდუსტრიის ვერტიკალურ არეალში, სადაც ბიზნესებსა და ფირმებს შეუძლიათ ფასის შეთავაზება თავისი სურვილის შესაბამისად მრავალ მომწოდებელს შორის. ამას შესაძლოა გააჩნია უდიდესი პოტენციური ახალი ბაზრების განვითარებისა.

ელექტრონულ ბიზნეს განეკუთვნება ბიზნესი ვალუტის, ფასიანი ქაღალდების, სასაქონლო და ძვირასი ლითონების ბაზარზე;

1. ტრეიდერად (ვაჭრობა) მუშაობა მსოფლიო სავალუტო (ფინანსურ) ბაზარზე FOREX (foreign Exchange Market). მსოფლიო სავალუტო ბაზარი არის საინფორმაციო ტექნოლოგიების საშუალებით ურთიერთ დაკავშირებული რეგიონულ სავალუტო ბაზრების სისტემა. მუშაობა საერთაშორისო სავალუტო ბაზარზე წარმოადგენს უცხოური ვალუტის სხვადასხვა სახის ყიდვა-გაყიდვის ოპერაციების ერთობლიობას. სავაჭრო ოპერაციების საიდუმლო იმაშია რომ იყიდონ იაფად და გაყიდონ ძვირად.

2. Online აუქციონები (ინტერნეტ-აუქციონი)

Ebay-ს საერთაშორისო აუქციონზე მუშაობა როგორც მყიდველის, ისე გამყიდველის რანგში, აუქციონი Ebay ის ადგილია, სადაც შეგიძლიათ სარფიანად შეიძინოთ თქვენთვის საჭირო საქონელი საკუთარი ბიზნესის საწარმოებლად.

ვაჭრობა "AY-AY" ინტერნეტ აუქციონზე. ეს არის საქონლის ყიდვა-გაყიდვის აუქციონი.

3. ბიზნესი ინვესტიციებზე. ეს არის ფულის დაბანდება პროცენტებით. ინტერნეტში უამრავი საინვესტიციო ფონდია განლაგებული, რომლებიც შემოგვთავაზებენ ფულად სესხებს გადადგენილი პროცენტითა და გარკვეული ვადით. ხელშეკრულებებისა და კონტრაქტების დადებას, ყიდვა-გაყიდვის ელექტრონულ მართვას, პროგრამული უზრუნველყოფისა და ციფრული საქონლის წარმოებას, შეკვეთების მიღებასა და დამუშავებას, საქონლის გაყიდვებსა და ადგილზე მიტანას, ფინანსურ ანალიზს, გადახდებს, კადრების მოძიებას, კლიენტებისა და პარტნიორული ურთიერთობების მხარდაჭერას და სხვა.

ელექტრონული გადასახადების გავლენა ეკონომიკურ ზრდაზე

ვიზა ინტერნემენალმა "მუდი ანალიტიკოსის" 2016 წლის კვლევის შედეგები გამოაქვეყნა. რეპორტში გაანალიზებულია ელექტრონული გადახდების გავლენა

ეკონომიკის ზრდაზე 70 ქვეყანაში 4-წლიან პერიოდზე (2011-2015) კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ ელექტრონული გადახდების პროდუქტების (საკრედიტო, სადებიტო და წინასწარი გადახდის ბარათების) მზარდი გამოყენების შედეგად მთლიანი შიდა პროდუქტი გაიზარდა 296 მილიარდი დოლარით, ხოლო სამომხმარებლო პროდუქტების მოხმარების დონე წელიწადში საშუალოდ - 0,18%-ით.

ამასთან, “მუდის” ანალიტიკური ცენტრის ეკონომისტების შეფასებით, ელექტრონული გადახდებს ზრდის შედეგად, საშუალოდ წლიურად 2,6 მილიონი ახალი სამუშაო ადგილი შეიქმნა საანალიზო 5 წლის განმავლობაში. კვლევაში მონაწილე 70 ქვეყანა გლობალური მშპ-ის (Gross Domestic Product – GDP) თითქმის 95% შეადგენს.

გლობალური კვლევის შედეგები :

ზრდის შესაძლებლობები:

ელ.ბარათების მიმოქცევა 2011-2015წწ. ელ.ბარათების მოხმარება საშუალოდ 2.3%-ით გაიზარდა. ამ ინდექსის 0.01% განპირობებულია ბარათების შეღწევალობის გაზრდილი მაჩვენებლებით. ანუ, ბარათების მოხმარების წილი საერთო მოხმარების ზრდაში დაახლოებით 0.4%-ია რადგან მოხმარების ზრდის ინდექსი საშუალოდ განვითარებად ეკონომიკებში უფრო სწრაფია, ამ ქვეყნებს მეტი მოგების შესაძლებლობა აქვთ ელ.ბარათების გამოყენების გაზრდით.

ქვეყნები რომლებიც ყველაზე მეტად მოიხმარენ ელ.ბარათებს ყველაზე მეტი ეკონომიკური ზრდის მაჩვენებელი აქვთ. მაგ: მშპ-ს მაღალი მაჩვენებელი დაფიქსირდა უნგრეთში (0.25%), არაბეთის გაერთიანებულ ემირატებში (0.23%), ჩილეში (0.23%), ირლანდიაში (0.2%), პოლონეთსა და ავსტრალიაში (0.19%)

კვლევაში მონაწილე ქვეყნების უმრავლესობაში ელ.ბარათების გამოყენება გაიზარდა ეკონომიკური მდგომარეობის მიუხედავად, რუსეთში მთლიანი შიდა პროდუქტი გაიზარდა 0.33 %-მდე უკრაინაში 0.07%

დასაქმების ხელშეწყობა :

ელექტრონული გადახდების ზრდის შედეგად , კვლევაში შემავალი 70 ქვეყნის მასშტაბით, საშუალოდ ჭლიურად 2.6 მილიონი ახალი სამუშაო ადგილი შეიქმნა საანალიზო 5 წლის პერიოდში, აღსანიშნავია , რომ ამ მხრივ ყველაზე დიდი მაჩვენებელი ფიქსირდება ჩინეთსა (427,000 ახალი სამუშაო ადგილი) და ინდოეთში (336,000 ახალი სამუშაო ადგილი). დსთ-ს ქვეყნებში დაფიქსირდა შემდეგი მონაცემები : 235 000 ახალი სამუშაო ადგილი შეიქმნა რუსეთში, დაახლოებით 13 520-უკრაინაში.

კერძო სექტორისთვის ელექტრონული ბიზნეს-საქმიანობის უზრუნველყოფა, ინოვაციასა და საზოგადოების ეკონომიკურ ზრდასთან ერთად, მნიშვნელოვანი საყრდენია. ზოგადად, ბიზნესსა და არასამთავრობო სექტორებში მოღვაწე სუბიექტებს სამთავრობო სააგენტოებთან უფრო ხშირი კონტაქტი აქვთ ყოველწლიურად, ვიდრე მოქალაქეებს, და ისინი უფრო ხშირად იყენებენ ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებს ყოველდღიურ ბიზნეს-სავაჭრო საქმიანობებში.

კიდევ ერთ მნიშვნელოვან სფეროს წარმოადგენს ისეთი ძირითადი სერვისების უზრუნველყოფა, როგორცაა ელექტრონული საიდენტიფიკაციო ბარათი, ელექტრონული ხელმოწერა, ონლაინ გადახდა, ან სერვისები ისეთი კიბერდანაშაულისგან დაცვის მიზნით, როგორცაა თაღლითობა, მანიპულაცია, „ფიშინგი“ (საიდენტიფიკაციო ინფორმაციის მითვისება), ჯაშუშობა, ჰაკერობა და ა.შ. (მაგ.: სანდო პორტალების ან ონლაინ სერვისების სერტიფიცირების, დაშიფრვის მექანიზმების მითვისება და ა.შ.).

განსხვავებები B2C და B2B სოციალური მედია მარკეტინგს შორის

როდესაც facebook-მა დაიწყო , ეს იყო კოლექტის სტუდენტებს ქონოდათ შნსი შეხვედროდნენ ერთმანეთს . როდესაც Twitter დაიწყო, ეს იყო მინიატურული ვერსია პირადი დღიურის.

დროთა განმავლობაში, როცა მსოფლიომ დაიწყო სოციალური მედიის მარკეტინგის საოცარი პოტენციალი, ორგანიზაციებმა დაიწყეს სოციალური მედიის მარკეტინგის შემადგენლობაში თავიანთი მარკეტინგის შედგენა. ეს კომპანიები

მიმართავდნენ B2C მარკეტინგის გზას რომ მისულიყვნენ მომხმარებელამდე და ონლაინ web-გვერდების გზით გაეართობინათ ვაჭრობა.

დღესაც B2B კომპანიები კვლავ სკეპტიკურად უყურებენ სოციალური მედიის სარგებელს მათი ბიზნესისთვის. ამგვარი ეჭვის მიზეზი არის ის, რომ ასეთი მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობის გაზომვა შეუძლებელია. მეორეს მხრივ, B2C კომპანიები სოციალური მედიის მარკეტინგის შემსრულებლები კარგად ასახავენ განსხვავებებს B2B და B2C მარკეტინგს შორის.

დღესდღეობით მნიშვნელოვანია აღინიშნოს B2B და B2C- ის ყველაზე ეფექტური არხები, სოციალური ქსელების ფართო სპექტრში

FACEBOOK

FACEBOOK გვერდები ბევრად უფრო დეტალურია, ვიდრე Twitter ანგარიშები. ისინი საშუალებას პროდუქტს გთავაზობთ ვიდეო, ფოტო, და აღარ აღწერთ, და ჩვენებებს როგორც სხვა მიმდევრები კომენტარს პროდუქტის გვერდებზე სხვები. Facebook- ს შეუძლია დაუკავშიროთ პროდუქტის Twitter გვერდს, ასევე გააგზავნოს ლონისძიება შესენებები. 2015 წლის მაისის მონაცემებით, ბიზნესი მარკეტინგის 93% -ს იყენებს ბრენდის პოპულარიზაციისთვის. 2011 წლიდან ჩატარებული კვლევის თანახმად, "ჩართულობის" 84% ან დაწკაპუნებით მოსწონთ Facebook- ის რეკლამას.

twitter

Twitter საშუალებას აძლევს კომპანიებს, ხელი შეუწყონ თავიანთი პროდუქტების მოკლე შეტყობინებებით, რომლებიც ცნობილია როგორც 140-ზე მეტი სიმბოლოთი, რომლებიც გამოჩნდნენ მიმდევრები სახლის დროში. შეიძლება შეიცავდეს ტექსტი, პოსტთაგი, ფოტო, ვიდეო, ანიმაციური gif, ემოჯი, ან პროდუქტის ვებსაიტისა და სხვა სოციალური მედიის პროფილების ბმულები და ა.შ. Twitter ასევე გამოიყენება კომპანიების მიერ კლიენტების მომსახურების უზრუნველსაყოფად. ზოგიერთი კომპანია მხარს უჭერს 24/7 და დაუყოვნებლივ უპასუხოს, ამგვარად, ბრენდის ლოიალობის და მადლიერების გაუმჯობესება.

Instagram

2014 წლის მაისში Instagram-ზე 200 მილიონზე მეტი მომხმარებელი იყო. Instagram-ის მომხმარებლის ჩართულობის მაჩვენებელი 15-ჯერ უფრო მაღალი იყო, ვიდრე Facebook-ზე და 25-ჯერ მეტი Twitter-ზე. ნიუ-იორკის უნივერსიტეტის მარკეტინგის პროფესორი სკოტ გალოვას შეფასებით, ბოლო დროს ჩატარებული გამოკვლევების თანახმად, პრესტიჟის 93% -ს აქვს აქტიური მონაწილეობა Instagram-ზე და მოიცავს მათ მარკეტინგულ ნაერთს. როდესაც საქმე ეხება ბრენდებს და ბიზნესს, Instagram-ის მიზანია, დაეხმაროს კომპანიებს თავიანთი აუდიტორიის მიღწევაში, ვიზუალური გარემოს გამოსახულების საშუალებით. უფრო მეტიც, Instagram უზრუნველყოფს რომ მომხმარებელი და კომპანია უკავშირდებოდნენ ერთმანეთს.

Youtube

YouTube არის კიდევ ერთი პოპულარული ქსელი; რეკლამები კეთდება მიზნის მისაღწევად სამიზნე აუდიტორიაზე. რეკლამებში გამოყენებული ენის ტიპი და იდეები, რომლებიც გამოიყენება პროდუქტის პოპულარიზაციისთვის, ასახავს აუდიტორიის სტილს და გემოვნებას. ასევე, ამ პლატფორმის რეკლამები, როგორც წესი, სინქრონიზებულია ვიდეოს შინაარსთან, ეს კიდევ ერთი უპირატესობაა YouTube-ის რეკლამისთვის. გარკვეული განცხადებები წარმოდგენილია გარკვეული ვიდეოებით. YouTube ასევე საშუალებას მისცემს მაუწყებლებს ფულის შოვნა თავისი YouTube პარტნიორი პროგრამის მეშვეობით. კომპანიებს შეუძლიათ გადაიხადონ YouTube სპეციალური "არხისთვის", რომელიც ხელს შეუწყობს კომპანიების პროდუქციას ან მომსახურებას.

B2C-ის მარკეტინგის ბუნების გათვალისწინებით, B2C სოციალური მედია მარკეტინგის ყურადღებას უთმობს საზოგადოების ჩართულობას და ცნობიერების ამაღლებას.

B2B მარკეტინგის ნომერ პირველი მიზანი მათი შინაარსით არის წამყვანი თაობა. სოციალური ქსელები, ვებ გვერდები საშუალებას აძლევს პირებს, ბიზნესებსა და სხვა ორგანიზაციებს ერთმანეთთან იურთიერთონ და შექმნან

სხვადასხვა თემები, როდესაც კომპანიები შეუერთდებიან ამ სოციალურ არხებს, მომხმარებელს შეუძლია მათთან პირდაპირი კავშირი დაამყარონ, ეს ურთიერთობა უფრო მეტად პირად მომხმარებლებს შეუძლიათ, ვიდრე მარკეტინგის და რეკლამის ტრადიციული მეთოდებით გამოყენებას. სოციალური ქსელები მოქმედებს როგორც სიტყვის, ელექტრონული ფოსტა. ინტერნეტის უნარი მსოფლიოს მასშტაბით მილიარდებს მიაღწია. მომხმარებელთა მზარდი მომხმარებლებისათვის ყიდვის ნიმუშების სწრაფად შეცვლა, პროდუქციისა და მომსახურების შექმნა და საქმიანობა განისაზღვრება, როგორც გავლენის ქსელი. სოციალური ქსელები და ბლოგები საშუალებას გვაძლევს მიმდევრებს "რევიტის" ან "რეპოსტის" კომენტარებს, რომლებიც სხვის მიერ გაკეთებულ კომენტარებზეა დაწერილი, რაც საკმაოდ ხშირად ხდება სოციალური მედიის ზოგიერთ საიტებზე.

სოციალური ქსელების ვებ-გვერდები ემყარება ვირტუალურ თემებს, რომლებიც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს გამოხატონ საკუთარი საჭიროებები, სურვილები და ღირებულებები, ონლაინ რეჟიმში. სოციალური მედია მარკეტინგის შემდეგ აკავშირებს ამ მომხმარებელს და აუდიტორიას ბიზნესის, რომ იზიარებს იგივე საჭიროებები, სურს, და ღირებულებებს. სოციალური ქსელების საშუალებით კომპანიებს შეუძლიათ შეინარჩუნონ ინდივიდუალური მიმდევრები. ეს პიროვნული ურთიერთქმედება შეიძლება შეწყვეს ლოიალობის განცდას მიმდევრებსა და პოტენციურ კლიენტებში. ამასთან, ამ საიტებზე არჩევის გზით, პროდუქტებს შეუძლიათ მიიღონ ძალიან ვიწრო სამიზნე აუდიტორია. სოციალური ქსელები ასევე შეიცავს ბევრ ინფორმაციას იმის თაობაზე, თუ რა პროდუქტი და მომსახურებაა არის პერსპექტიული კლიენტებისათვის, შეიძლება დაინტერესებულნი იყვნენ ახალი ანალიზის ტექნოლოგიები, მარკეტინგის შეუძლია აღმოაჩინოს ყიდვის სიგნალები, როგორცაა შინაარსი გაზიარებული ხალხის მიერ და კითხვები posted online. სიგნალის ყიდვის გაგება შეუძლია დაეხმაროს გაყიდვების ადამიანს

მიზანშეწონილი მიზნების მისაღწევად და მარკეტოლოგებს მიკრო მიზნობრივი კამპანიების განხორციელება.

2014 წელს, ბიზნესის აღმასრულებელთა 80% -მა სოციალურ მედიას მათი ბიზნესის განუყოფელი ნაწილი განსაზღვრა. ბიზნესი საცალო ვაჭრობის თვალსაზრისით, სოციალური მედიის მარკეტინგის შემოსავლებში 133% იზრდება.

მობილური ტელეფონები

ამჟამად მსოფლიოს მოსახლეობის ნახევარზე ნაკლებია ინტერნეტში. ამ ადამიანების დაახლოებით 75% სოციალურ მედიაშია და ამ ხალხის სოციალური ქსელების სოციალურ მედიას აქვს დაახლოებით $\frac{3}{4}$. მობილური ტელეფონის გამოყენება სასარგებლოა სოციალური მედია მარკეტინგისთვის, რადგან მობილური ტელეფონებისთვის სოციალური ქსელების შესაძლებლობებია შესაძლებელი, რაც საშუალებას აძლევს ადამიანებს დაუყოვნებლივი ვებ-გვერდების დათვალიერება და სოციალური ქსელების ხელმისაწვდომობა. მობილური ტელეფონები გაიზარდა სწრაფი ტემპით, ფუნდამენტურად შეცვლის გზავნილების შექმნის პროცესი, რომელიც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს ადვილად მიიღონ ფასები და პროდუქტის ინფორმაცია რეალურ დროში და საშუალებას აძლევს კომპანიებს მუდმივად შეახსენონ და განაახლონ თავიანთ მიმდევრებს. ბევრი კომპანია ახლა აწვდის QR (სწრაფი რეაგირების) კოდებს. QR კოდები ბრენდების მომხმარებელთა ურთიერთქმედების გასაადვილებლად გამოიყენება ბრენდის საიტებზე, აქციების, პროდუქტის ინფორმაციის ან ნებისმიერი სხვა მობილური ჩართულობის კონტენტის დასაკავშირებლად. 2012 წელს, ნექსმა, მობილური რეკლამის რეალურ დროში სატენდერო წინადადების პროვაიდერმა, ყოველთვიურად 37% -ით გაიზარდა შემოსავალი. Adfonic, კიდევ ერთი პორტალის სარეკლამო საგამომცემლო პლატფორმა, იტყობინება ზრდა 22 მილიარდი ad მოითხოვს, რომ იმავე წელს.

მობილური მონყობილობებისა და ინტერნეტის საშუალებით გავლენას ახდენს მომხმარებლებთან ურთიერთობის საშუალება მედიასთან და აქვს

მრავალი შემდგომი გავლენა სატელევიზიო რეიტინგების, რეკლამის, მობილური კომერციისა და სხვა. მობილური მედიის მოხმარება, როგორცაა მობილური აუდიო ნაკადი ან მობილური ვიდეო, იზრდება - შეერთებულ შტატებში, 100 მილიონზე მეტ მომხმარებელზე გათვლილი ინტერნეტის საშუალებით ინტერნეტის საშუალებით. მობილური ვიდეოს შემოსავლები შედგება საფასურის გადახდაზე, რეკლამებსა და გამოწერებზე. 2013 წლის მონაცემებით, მსოფლიოში მობილური ინტერნეტის მომხმარებელთა შეყვანა 73.4% იყო. 2017 წლის მონაცემებით, ინტერნეტის მომხმარებელთა 90% -ზე მეტი ინტერნეტით სარგებლობს მათი ტელეფონით.

სტრატეგიები

არსებობს ორი ძირითადი სტრატეგია სოციალური მედიის ჩართვა მარკეტინგის ინსტრუმენტად:

პასიური მიდგომა

სოციალური მედია შეიძლება სასარგებლო იყოს საბაზრო ინფორმაციის სასარგებლო წყაროებისა და მომხმარებელთა პერსპექტივების მოსმენის გზაზე. ბლოგები, შინაარსის თემები და ფორუმები არიან პლატფორმები, სადაც ადამიანები თავიანთ მიმოხილვებს და ბრენდების, პროდუქტებისა და სერვისების რეკომენდაციებს გაუზიარებენ. ბიზნესი შეძლებს მარკეტინგის მიზნებისთვის სოციალური მედიაში წარმოქმნილი კლიენტების ხმები და გამოხმაურება; ამ თვალსაზრისით სოციალური მედია ბაზრის დაზვერვის შედარებით იაფი წყაროა, რომელიც მარკეტინგისა და მენეჯერების მიერ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მომხმარებელთა მიერ გამოვლენილი პრობლემების დასაფიქსირებლად და რეაგირება ბაზრის შესაძლებლობებზე. მაგალითად, ინტერნეტში გავრცელდა ვიდეო და სურათები iPhone 6 "Bend Test", რომელიც აჩვენა, რომ სასურველი ტელეფონი შეიძლება მოხრილი ხელით ზეწოლა. ე.წ. "Bend კარიბჭე" შექმნეს დაბნეულობა კლიენტებს შორის, რომლებმაც თვეების განმავლობაში ელოდნენ iPhone- ის უკანასკნელი გადაცემის დაწყებას. თუმცა Apple- მა დაუყოვნებლივ გაავრცელა განცხადება იმის შესახებ, რომ ეს პრობლემა იყო ძალიან იშვიათი და

რომ კომპანიამ რამდენიმე ნაბიჯი გადადგა, რათა მობილური მოწყობილობის საქმე უფრო ძლიერი და ძლიერი ყოფილიყო. ტრადიციული ბაზრის კვლევის მეთოდებისგან განსხვავებით, როგორცაა კვლევები, ფოკუს ჯგუფები და მონაცემების მოპოვება, რომლებიც დროის შრომატევადი და ძვირადღირებული არიან და რომელთაც კვირაში ერთხელ ან თუნდაც თვეების გაანალიზება შეუძლიათ, მარკეტინგის საშუალებით შეუძლიათ გამოიყენონ სოციალური მედია "ცოცხალი" ან "რეალურ დროში" სამომხმარებლო ქცევა და შეხედულებები კომპანიის ბრენდის ან პროდუქტების შესახებ. ეს სასარგებლოა 2010 წლის მაღალი დინამიური, კონკურენტუნარიანი, სწრაფი და გლობალური ბაზრით.

აქტიური მიდგომა

სოციალური მედია შეიძლება გამოყენებულ იქნეს როგორც არა მხოლოდ საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და პირდაპირი მარკეტინგის საშუალებებით, არამედ როგორც საკომუნიკაციო არხებით, რომლებიც მიმართულია ძალიან კონკრეტულ აუდიტორიას სოციალური მედიის გავლენით და სოციალური მედიის პიროვნებებით და ეფექტური სამომხმარებლო ხელსაწყოებით. სოციალური მედიის პროგნოზირების ტექნოლოგიები, როგორცაა სამაუწყებლო ტელევიზია და გაზეთები, ასევე შეუძლიათ რეკლამის დამკვეთებს საკმაოდ მიზანმიმართული აუდიტორიის მეშვეობით, იმის გათვალისწინებით, რომ რეკლამის თამაშის დროს ან გაზეთების სპორტულ განყოფილებაში განთავსებული რეკლამა სავარაუდოდ სპორტის თაყვანისმცემლებს წაიკითხავს. თუმცა, სოციალური მედიის ვებ-გვერდებზე შეიძლება უფრო კონკრეტულად .ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენება, როგორცაა Google AdSense რეკლამის განმთავსებლებს შეეძლებათ თავიანთი რეკლამები მიაღწიონ სპეციფიკურ დემოგრაფიას, მაგალითად, ის ადამიანები, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან სოციალურ მენარმეობაში, პოლიტიკურ აქტივობასთან, რომელიც დაკავშირებულია კონკრეტულ პოლიტიკურ პარტიასთან ან ვიდეოკამინასთან. Google AdSense აკეთებს ამას ეძებს keywords სოციალური მედიის მომხმარებლის ამჟამად შეტყობინება და

კომენტარები. საეჭვო იქნებოდა სატელევიზიო ან გაზეთმა გაზეთმა იმ რეკლამების შექმნა, რომლებიც მიზნად ისახავს მიზნად (თუმცა შეუძლებელია, როგორც ჩანს, "განსაკუთრებული საკითხი" სექციების ნიშა ნიშნები, რომელთა საშუალებითაც გაზეთებს შეუძლიათ გამოიყენონ მიზნობრივი რეკლამის გაყიდვა.

3.2 საკანონმდებლო ჩარჩო და სტანდარტები ელექტრონული

ბიზნესისათვის

ონლაინ ვაჭრობაში ნდობის ამაღლებისთვის საჭიროა ძირითადი სამართლებრივი ჩარჩო (ელექტრონული კომერციის რეგულაციები), რომლის მეშვეობითაც დარეგულირდება ისეთი ასპექტები, როგორცაა იდენტიფიკაცია, ციფრული კონტრაქტებისა და ციფრული ანგარიშ-ფაქტურების ვალიდურობა და ა.შ. ელექტრონული კომერციის რეგულაციები უნდა ემსახუროდეს საჯარო ინფორმირებულობის დონის ამაღლებას და უზრუნველყოფდეს იმ რეგულაციების შესრულებას, რომლებიც ციფრული კონცეფციებისა და პროდუქტების გამოყენებასა და ხელახლა გამოყენებას უკავშირდება. აღნიშნული რეგულაციები ხელს უნდა უწყობდეს იმ სფეროების განვითარებას, სადაც ციფრული ტექნოლოგიები საჭიროებს ელექტრონული სერვისების შესრულების უკეთეს სტანდარტებს. მათ უნდა გააუმჯობესონ ციფრული ინტერაქცია ბიზნესპარტნიორებს შორის.

ციფრული ეკონომიკის განვითარება საჭიროებს ასევე ნათლად ჩამოყალიბებულ რეგულაციებს ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების შესახებ. ინტელექტუალური საკუთრების შესახებ რეგულაციები განმარტავს საკუთრების უფლებას და ციფრული პროდუქტების გამოყენების, ასეთი პროდუქტების ასლის გადაღებისა და გავრცელების წესებს და ა.შ. ამასთან, რეგულაცია კარგია იმდენად, რამდენადაც ხდება მისი აღსრულება. ეს ნიშნავს, რომ საჭიროა რეგულაციების სათანადოდ შესრულება.

გარდა კონკრეტული ელექტრონული კომერციის რეგულაციებისა და ინტელექტუალური საკუთრების უფლების რეგულაციისა, რომელიც ციფრული ვაჭრობის საშუალებას იძლევა, იქმნება სხვა შესაბამისი სამართლებრივი ჩარჩოები და მათი მეშვეობით რეგულირდება ძირითადი ინფრასტრუქტურული ასპექტები. ამის ნიმუშია ელექტრონული ხელმოწერის გამოყენება, ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების უსაფრთხოების უზრუნველყოფა და მონაცემთა დაცვა; ან ონლაინ ვაჭრობის სხვა მთავარი ასპექტების რეგულაციები სხვადასხვა ბიზნესს შორის, მოქალაქეებთან თუ მთავრობასთან მიმართებაში ონლაინ სერვისების განხორციელებისას. ასეთი სამართლებრივი ჩარჩოების მაგალითს წარმოადგენს, მაგ.: ელექტრონული მთავრობის აქტი, ელექტრონული ხელმოწერის აქტი, ინფორმაციის უსაფრთხოების აქტი და ა.შ.

უნდა აღინიშნოს, რომ B2B ტიპის ელექტრონულ კომერციის საკოლიზიო თუ მატერიალურ-სამართლებრივი რეგულირების მექანიზმები, ძირითადად მსოფლიოში საერთაშორისო სავაჭრო ნორმათა უნიფიკაციის მეშვეობით რეგულირდება. მხარეებად ამ ურთიერთობებში, ძირითადად იურიდიული პირები, ან ის ფიზიკური პირები გამოდიან, რომლებიც სამართლებრივ ურთიერთობებში არასამომხმარებლო მიზნით შედიან.

B2B ტიპის ელ. კომერციის დროს მხარეები ერთმანეთთან სამართლებრივ ურთიერთობებში შესვლამდე რამდენიმე ალტერნატივით სარგებლობენ:

ა) მათ შეუძლიათ საერთაშორისო სახელშეკრულებო სამართალში აღიარებული „მხარეთა ნების ავტონომიის“ (Parteiautonomie) პრინციპზე დაყრდნობით უარი თქვან ამა თუ იმ ქვეყნის კანონმდებლობის გამოყენებაზე და მთლიანად, ან ნაწილობრივ დაუქვემდებარონ ხელშეკრულება მათ მიერ არჩეული ქვეყნის სამართალს. აღნიშნულ შესაძლებლობას განამტკიცებს გაეროს ვენის 1980 წლის კონვენცია „საქონლის საერთაშორისო

ყიდვაგაყიდვის ხელშეკრულებათა შესახებ“ (Convention on the International Sale of Goods-CISG)

ბ) იმ შემთხვევაში, თუ მხარეებმა არ ისარგებლეს „მხარეთა ნების ავტონომიის“ პრინციპით და თავად არ აირჩიეს გამოსაყენებელი სამართალი, მაშინ შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ამ შემთხვევაში შესაბამისი ხელშეკრულების მიმართ ავტონომიურად უნდა იმოქმედოს გაეროს ვენის 1980 წლის კონვენციამ.

რაც შეეხება B2C ტიპის ელექტრონულ კომერციას, ეს არის ბიზნეს კომპანიასა და მომხმარებელს შორის წარმოშობილ ურთიერთობათა ერთობლიობა, რომელთაც

ხშირად ე.წ. „ონლაინვაჭრობას“ („online shopping“) ან „ვირტუალურ ვაჭრობას“ („virtual shoppings“) უწოდებენ. ამ დროს, როგორც წესი, მომხმარებელი წარმოადგენს ოფერენტს, ხოლო, ბიზნეს კომპანია აქცეპტანტს, ურთიერთობები შეიძლება მიდიოდეს როგორც მხოლოდ ქსელში, ასევე, შეიძლება ვალდებულებები ქსელს გარეთაც სრულდებოდეს.

B2Bსაგან განსხვავებით, კავშირი კონტრაქტებს შორის არ არის მუდმივი და ხანგრძლივი და ხელშეკრულებიდან გამომდინარე ვალდებულებათა შესრულები თამოიწურება. ხელშეკრულების საგანს როგორც წესი, უფრო მცირე საბაზრო ღირებულების ნივთები, მაგალითად, კომპიუტერული პროგრამები, ყვავილები, თვითმფრინავის ბილეთები და მსგავსი ობიექტები წარმოადგენენ. მათი შექმნა მომხმარებელს განსაკუთრებული სირთულეების გარეშე შეუძლია. B2C ში სამართლებრივი რეგულირების მნიშვნელობა და იმპერატიულობა B2B-საგან განსხვავებით უფრო დიდია, რადგან აქ მეორე მხარედ მომხმარებელი გვევლინება, რომელიც მის კონტრაქტთან შედარებით ეკონომიკურად უფრო სუსტ მხარეს წარმოადგენს, ამიტომაც ამ „სისუსტის“ შევსება სპეციალური სამართლებრივი რეგულირების მექანიზმებით ხდება. მასში იგულისხმება სხვადასხვა სახელმწიფოთა მთელი რიგი სამართლებრივ ნორმათა

ერთობლიობა, რომელიც ორიენტირებულია მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართლებრივი მექანიზმების შექმნაზე.

ანალოგიურ სამართლებრივ მდგომარეობაში იმყოფებიან მომხმარებლები C2C ტიპის ელექტრონულ კომერციაში. როგორც ზემოთ აღვნიშნე, მასში იგულისხმება თავად მომხმარებლებს შორის ე-კომერსით ვაჭრობისას წარმოშობილი ურთიერთობები (Consumer to consumer e-commerce). ამგვარ ურთიერთობებს ძირითადად ადგილი აქვს თავად მომხმარებლებს შორის სხვადასხვა წვრილმანი გარიგებების დადებისას, ისინი ძირითადად მეორადი მოხმარების საგნებს წარმოადგენენ ბაზარზე და ისინი არ ეწევიან სამენარმეო საქმიანობას. ამიტომ მათი სამართლებრივი პრობლემების რეგულირება უფრო ნაკლებმნიშვნელოვნად აღიქმება და მათი სამართლებრივი რეგულირებაც ჩვეულებრივ სამოქალაქო სამართლებრივ ჩარჩოებში თავსდება.

ელექტრონული კომერციის უპირატესობები:

- მსოფლიოს ნებისმიერი ქვეყნიდან ანგარიშსწორება VISA და MasterCard ბარათებით;
- გარანტირებული, დაცული და სწრაფი ანგარიშსწორება;
- უსაფრთხოების მაღალი ხარისხი, რომელსაც უზრუნველყოფს Verified by VISA და MasterCard SecureCode ტექნოლოგიები. რაც გულისხმობს:
 - არასანქცირებული ტრანზაქციების რისკის შემცირებას;
 - ავტორიზებული ტრანზაქციების გარანტირებული გადახდას;
 - ონლაინშესყიდვებისას მომხმარებლის ნდობის მაღალ ხარისხს.

ელექტრონული კომერცია საშუალებას გაძლევთ:

- გაყიდოთ მომსახურება და პროდუქცია ინტერნეტის საშუალებით;
- გაზარდოთ გაყიდვების მოცულობა საქართველოს რეგიონებში;
- გაათავართოთ გაყიდვების არეალი მსოფლიოს მასშტაბით;
- შეამციროთ მაღაზიის ქსელის გაფართოებასთან დაკავშირებული ხარჯები;

- მეტად ხელმისაწვდომი გახადოთ თქვენი მომსახურება და პროდუქტი მომხმარებლისთვის.

ელექტრონული კომერცია კომპანიებისთვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია. მინიმალური დანახარჯებით შესაძლებელია მომხმარებლისთვის მაქსიმალურად კომფორტული მომსახურების შეთავაზება შემდეგ სფეროებში:

- სასტუმროების, ავიაბილეთების დაჯავშნა/შეძენა;
- საინფორმაციო სერვისები;
- ინტერნეტმაღაზიები;
- განათლება;
- ჰოსტინგი, ვებმომსახურება;
- აუქციონები;
- კომუნალური მომსახურება;
- სარეკლამო სერვისები;
- კურიერის მომსახურება;
- სახელმწიფო ორგანიზაციების სერვისები და სხვ.

ე-კომერსით ვაჭრობით დაკავებულ ბიზნეს კომპანიებს

შორის წარმოშობილი ურთიერთობები

(Business to Business e-commerce) (B2B ტიპის ურთიერთობები)

ე-კომერსით დაკავებულ ბიზნეს კომპანიებს შორის არსებული კომერციული ურთიერთობები (B2B ტიპის ურთიერთობები) ინტერნეტ ეკონომიკის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილია. მხედველობაში მიიღება როგორც საფინანსო ბრუნვის მასშტაბებიდან, ასევე სხვა ეკონომიკური ფაქტორებიდან გამომდინარე მაჩვენებლების შეფარდება. ამ ურთიერთობების მსვლელობისას ოპერაციები ძირითადად

ხორციელდება „ონლაინ რეჟიმში“ (online), მხოლოდ ბიზნეს კომპანიებს შორის. აქ იგულისხმება ყველა ის იურიდიული პირი, რომელიც ურთიერთობებში თავისი სახელით გამოდის და არ სარგებლობს „მომხმარებლის“ სტატუსით.

როგორც წესი, აღნიშნული ურთიერთობები ხანგრძლივ ხასიათს ატარებს და ხშირად გარკვეული ფორმალური, თუ არაფორმალური ბიზნეს კონსორციუმების შექმნის წინაპირობა ხდება. ოპერაციები შეიძლება მოდიოდეს როგორც დახურულ, ასევე, ღია ბაზარზე. დახურულ ბაზარში სუბიექტებად მხოლოდ ის კომპანიები გამოდიან, რომლებიც ამ ბაზრის აკრედიტირებული (რეგისტრირებული) წევრები არიან. ღია ბაზარი კი ყველა დაინტერესებული კომერსანტისთვის ღია რჩება.

ბიზნეს კომპანიებისთვის ელექტრონული ბაზარი ერთობ მიმზიდველი სფეროა ვაჭრობისთვის, რადგან დროისა და ხარჯების მაქსიმალური ეკონომიის ფონზე, მათ შეუძლიათ სარფიანი გარიგებად აღონ სხვა საწარმოებთან მისი მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად. გასაგებია ისიც, რომ კონტრაქტებს შორის ურთიერთობა ძირითადად ქსელში მიმდინარეობს, ამიტომაც როგორც წესი, B2B ტიპის კომერციაში ბიზნეს მხარეებად კარგად ცნობილი და მსოფლიოში აღიარებული კომპანიები და ბიზნესმენები გამოდიან.

უნდა აღინიშნოს, რომ ელექტრონული ხელშეკრულებების სამართლებრივი რეგულირების აქტუალურობა და პრობლემატიკა ძირითადად საერთაშორისო კომერციული ხელშეკრულებების დროს იკვეთება. ე.წ. ქსელს გარეთ (off-line) წარმოებული ურთიერთობების დროს უბრალო მომხმარებელი იშვიათად თუ გვევლინებოდა მხარედ საერთაშორისო ეკონომიკურ გარიგებებში. ტექნიკის, კერძოდ კი ინტერნეტის განვითარებამ მნიშვნელოვანად შეცვალა ციკლი ამ თვალსაზრისით, მისცა რა საშუალება უცხო ქვეყანაში მომუშავე კომპანიებს თანამედროვე მარტივი საკომუნიკაციო საშუალებების გამოყენებით სხვა ქვეყნებში ეწარმოებინათ შესყიდვები, შეკვეთები თუ მსგავსი ოპერაციები, დაედოთ მრავალი ტიპის ხელშეკრულებები, ოფისიდან ან სულაც საკუთარი ბინიდან გაუსვლელად.

3.3 WALMART-ვოლმარტი

2014 წლის მონაცემებით, შემოსავლის მიხედვით მსოფლიოში პირველ ადგილზეა ამერიკული სუპერმარკეტების ქსელი ვოლმარტი. ვოლმარტმა 2014 წელს 486 მილიარდი დოლარის შემოსავალი მიიღო და დასაქმებული ჰყავდა 2.2 მილიონი ადამიანი.

ვოლმარტის წლიური შემოსავალი აღემატება ისეთი ქვეყნების წლიურ შემოსავალსაც კი, როგორცაა ავსტრია, დანია, ირანი, ისრაელი, ფინეთი, ირლანდია, პორტუგალია და სხვა. ვოლმარტზე მეტი შემოსავალი მსოფლიოში მხოლოდ 27 ქვეყანას აქვს.

2-7 ადგილებს ნავთობის და გაზის სექტორში მოქმედი კომპანიები იკავებენ. შემდეგ მოდის ტოიოტა და სამსუნგი. დასაქმების მიხედვით მსოფლიოში მეორე ადგილზეა ჩინეთს რკინიგზა, სადაც 2 მილიონ ადამიანზე მეტი მუშაობს.

საქალო ვაჭრობის გიგანტის Walmart-ის შემოსავალი წელიწადში 485 მილიარდ დოლარს აღწევს. დასაქმებულთა რაოდენობა კი 2.3 მილიონს. ორივე მაჩვენებლით ქსელი მსოფლიო ლიდერია.

კომპანია 1962 წლის ივლისში სემ უოლტონმა დააფუძნა. 1969 წელს ღია სააქციო საზოგადოებად გარდაიქმნა. დღეისთვის ვოლმარტი 28 ქვეყანაში 11700 მაღაზიითაა წარმოდგენილი. ვოლმარტის ფილიალები აშშ-ში, კანადაში, მექსიკაში, იაპონიაში, ბრიტანეთში და კიდევ სხვა 23 ქვეყანაში გვხვდება, თუმცა უმთავრესი მაინც შეერთებული შტატებია. ამავე ქვეყანაზე დასაქმებულთა 60%-ზე მეტიც მოდის. დაარსებიდან პირველ 5 წელიწადში 24 მაღაზია გაიხსნა არკანზასის შტატში. ჰიპერმარკეტების ქსელმა სხვა ქვეყნების ბაზარზე შესვლა გასული საუკუნის 90-იანი წლებიდან დაიწყო.

Always low prices (ყოველთვის დაბალი ფასები) – ვოლმარტის სლოგანი მარტივი და გასაგებია. ხარჯების ოპტიმიზაცია და დაბალი ფასები უდიდესი წარმატების ერთ-ერთი წინაპირობა გახდა. ვოლმარტის შემოსავლები იმდენად დიდია, რომ მეორე ადგილზე მყოფ „ჩაინა პეტროლიუმს“ 230 მილიარდი დოლარით აჭარბებს. საცალო გაყიდვების

სფეროში კი მეორე ადგილზე მყოფ „კროგერს“ 370 მილიარდი დოლარით. მისი შემოსავლები 3.5-ჯერ აღემატება amazon.com-ისას. წელიწადში 485 მილიარდი წამში 15 380 დოლარს ნიშნავს. სანამ მზიდან სხივი დედამიწამდე მოაღწევს 8.3 წუთში ვოლმარტის ანგარიშზე 7.65 მილიონი დოლარი ირიცხება. ვოლმარტი რომ სახელმწიფო იყოს შემოსავლებით გაუსწრებდა ისეთი ზომის ქვეყნებს როგორებიცაა: პოლონეთი, ეგვიპტე, ფილიპინები, 200 მილიონიანი პაკისტანი და 165 მილიონიანი ბანგლადეში.

ჰიპერმარკეტების ამ ყველაზე დიდ ქსელში დღეს ფაქტობრივად ყველაფრის ყიდვაა შესაძლებელი, ელექტრონიკის, სატოფაცხოვრებო წვრილმანის, ძვირფასეულობისა თუ,საკვების.ვოლმარტის დამფუძნებელს, სემ უოლტონს ხშირად იხსენიებენ როგორც ამერიკული ოცნების განმახორციელებელ პიროვნებად. სემ უოლტონი 1918 წელს დაიბადა ბავშვობის ნაწილისა და მოზარდობის პერიოდის გატარება დიდი დეპრესიის დროს, სიღარიბეში მოუწია, მოგვიანებით კი მილიარდელად და მსოფლიოში ყველაზე დიდ საცალო გაყიდვების ქსელის დაამარსებლად გადაიქცა.

ვოლმარტის დამფუძნებელი სემ უოლტონი დაიბადა 1918 წელს კინოფილში, ოკლაჰომაში. 1942 წელს, 24 წლის ასაკში ის შეუერთდა სამხედროებს. 1943 წელს ჰელენ რობსონი დაქორწინდა. მისი სამხედრო სამსახური 1945 წელს დასრულდა, ამ დროის განმავლობაში სემ მოიპოვა საცალო ვაჭრობის გამოცდილება, სემმა გახსნა პირველი Walmart 1962 წელს 44 წლის ასაკში, Walmart- ის ისტორია უფრო მეტია, ვიდრე უბრალოდ აშენებული მაღაზიები, პარტნიორული კომპანიები და კლიენტები. ჩვენი ისტორიის დიდი ნაწილი დეტალებშია.ნახეთ , როგორ დაიწყო WALMART-ის გზა,როგორ გაიზარდა და როგორ შეცვალა მან საცალო ინდუსტრია

სემის სტრატეგიას შეადგენდა : „ყველაზე დაბალი ფასები, ნებისმიერ დროს და ნებისმიერ ადგილას”

1962 წლის 2 ივლისს სემ უოლტონმა როჯერსი, არკანზონში პირველი Walmart Store გახსნა.1967 წელს ის უკვე 24 მაღაზიას ფლობს 12.7 მილიონი

დოლარის გაყიდვებით,ვოლმარტი ხდება საჯაროდ მოვაჭრე პირველი კომპანია და მისი პირველი სადისტრიბუციო ცენტრი გაიხსნა ბენტონილში.

1972 წელს ვოლმარტი ნივიორკის საფონდო ბირჟაზე უკვე 78 მილიონ დოლარის გაყიდვებს ითვლის.

1990 წლისთვის ვოლმარტი არის ამერიკის #1 საცალო მოვაჭრე რომელიც ასოცირდებოდა კომფორტულობასა და ყველაზე დაბალ ფასებთან.

2000 წლიდან შეიქმნა Walmart.com რომელიც საშუალებას აძლევს მომხმარებელს პროდუქცია შეიძინონ ინტერნეტის საშუალებით ,ვოლმარტი ასევე აქტიურად ერთვება სოციალურ პასუხისმგებლობაში, 2 მილიარდი დოლარის ღირებულებას ხარჯავს რომ შიმშილობის ქვეშ მყოფ პირებს დაეხმაროს... კომპანიაში დასაქმებულია 2.3 მილიონი ასოცირებული კომპანია და ყოველ კვირას 200 მილიონზე მეტ მომხმარებელს ემსახურება 27 ქვეყანაში 11,000 მაღაზიაში.

დღესდღეობით ვოლმარტი განაგრძობს საცალო ვაჭრობის ინოვაციურ გზას მუშაობა სხვებთან ერთად, "ჩვენ ვცდილობთ გავაუმჯობესოთ ის გარემოება, რომ ჩვენ ვმუშაობთ, რათა მივალწიოთ მნიშვნელოვან და გრძელვადიან გაუმჯობესებას გარემოსდაცვით და სოციალურ შედეგებზე, ისე, რომ ასევე აუმჯობესებდეს ჩვენს ბიზნესს". ვოლმარტის მიდგომა აქვს სამი მნიშვნელოვანი მიზანი: ნულოვანი ნარჩენების შესაქმნელად, 100% განახლებადი ენერჯიულობის შენარჩუნება მუშაობის პროცესში და გაყიდვებში მათი რესურსებისა და გარემოს შენარჩუნება.

ჩვენი მომწოდებლები გვეხმარებიან ყოველკვირეულად ასობით მილიონი კლიენტის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება ყოველ კვირას პასუხისმგებლობით წარმოებული პროდუქტებისა და მომსახურებით.ვოლმარტი მჭიდრო კავშირს ამყარებს მის მომწოდებლებთან რომ შეინარჩუნოს ურთიერთობა მომავალშიც

მათ ჯერათ, რომ ჩვენ მაქსიმალურად ჩართულები არიან, როდესაც ისინი ხელს უწყობენ მრავალფეროვნებას მათი მიწოდების ქსელში. მათი მომწოდებლებისთვის Walmart- სთან მუშაობა ნიშნავს 260 მილიონ მომხმარებელს, რომლებიც ყოველ კვირას მთელს მსოფლიოში მათ მაღაზიებში ყიდულობენ. მათთვის, მიმწოდებლის ჩართულობა ნიშნავს უკეთესი პროდუქტების მიწოდებას და უფრო ფართო შერჩევას თემებზე ჩვენ ვემსახურებით. ისინი მოვუწოდებთ მრავალფეროვან კომპანიებს შეისწავლონ ახალი შესაძლებლობები Walmart- თან ერთად.

Walmart აქვს 3000-ზე მეტი მრავალფეროვანი მომწოდებლის არსებული ქსელი და აგრძელებს ახალ მომწოდებლებს ძიებას მუდმივად რადგან, ხარისხიან პროდუქტები და მომსახურება შეთავაზოს მომხმარებელს. მიუხედავად იმისა, რომ ისინი თანამშრომლობენ სხვადასხვა სახის კომპანიებთან - სასურსათოდან მშენებლობამდე - მათ ერთი საერთო აქვთ: სურვილი, რომ მეგობრები, ოჯახი და მეზობლები მთელს მსოფლიოში უკეთესად ცხოვრობდნენ.

მსოფლიოს უმსხვილესი საცალო ვაჭრობისას, Walmart ცდილობს ხალხის ფულის დაზოგვას, რათა მათ უკეთესად იცხოვრონ. ეს არის ძირითადი გადანაცვტილება რაც უნდა გააკეთონ. ერთ-ერთი გზა, რომელსაც ისინი ასრულებენ, არის მათი ორგანიზაციის ყველა ასპექტში შეინარჩუნონ მრავალფეროვნება;

ამ მოთხოვნის დაკმაყოფილების მნიშვნელოვან ასპექტს წარმოადგენს Walmart- ში მათი მიმწოდებლების ჩართვის პროგრამა. ეს პროგრამა უზრუნველყოფს უმცირესობათა, ქალთა, ვეტერანთა, ლესბოსელთა, გეი, ბისექსუალი და ტრანსგენდერი (ლგბტ) საზოგადოების წევრები და შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე ადამიანებს, რომლებიც ეფექტურად მუშაობენ ჩვენთან ერთად, ამავე დროს იზრდება საკუთარი ბიზნესი.

მრავალფეროვანი მომწოდებლებთან მუშაობით, ისინი გვაძლევენ შესაძლებლობებს მნიშვნელოვანი ზრდისა და განვითარებისთვის

მრავალფეროვანი ბიზნესისათვის.ჩვენ გვთავაზობენ ფართო ასორტიმენტს პროდუქციის.

Amazon- ს დაწყებასთან ერთად, მთელი რიგი მაღაზიები იწყებს Amazon Prime Now- ს მეშვეობით, დღეს Walmart- ი ახალ ეტაპზე გადადის რაც გულისხმობს მის სასურსათო პროდუქციას და მინოდების სერვისს, რომელიც მიზნად ისახავს დაკავებული ოჯახებისთვის დროის დაზოგვას.საცალო ვაჭრობის ხელმისაწვდომი ალტერნატივა კვების ნაკვეთების მინოდების ხელმონერებზე, როგორცაა Blue Apron, უკვე ხელმისაწვდომია 250 მაღაზიაში და მზადდება Walmart- ის ონლაინ სასურსათო პიკაპის სერვისით.

კინგის კომპლექტები წელიწადში 2 000-ზე მეტი Walmart- ის ბაზაზე ხელმისაწვდომი გახდება.

კომპლექტი შემუშავებულია Walmart- ის კულინარიული და ინოვაციური ცენტრის მიერ და მოიცავს საცალო ვაჭრობის როლიკერიის ქათმის თანმხლებ ინგრედიენტებს ან დაეხმარება მომხმარებელს სწრაფი კვება მომზადდეს ბოსტნეულის გარეშე, შეურიეთ ინგრედიენტები და დაამატეთ სანელებლები.მაღაზიაში ხდება სასურველი კერძის მომზადება და ადგილზე მიტანა, შეკვეთას მომხმარებლები აკეთებენ ონლაინ გვერდის მეშვეობით,კერძის შემადგენლობაში ასევე შესაძლებელია შევიდეს ინდივიდუალური სურვილის შესაბამისი დანამატები.

დღესდღეობით უგემრიელესი კერძი,ვისოლტის კვებადი კომპლექტი მზადდება ყოველდღიურად მაღაზიაში და გაიყიდება დელიში. კვება განკუთვნილია ორი ადამიანზე და მისი ღირებულება მერყეობს \$ 8 დან \$ 15.

კომპლექტები მოიცავს როდისეს ქათმის კერძებს (ტაილანდურ ქათმის და ქათმის ფრიდმა რაისს); წინასწარ ნახმარი ნაკრები (სტეიკ დიონი, ბასილ ნივრის ქათამი, ტუბილი ჩიილი ქათმის აურიეთ ფრაი და ღორის ფლორენციული); ასევე ქათმის ალფრედო, ჭეშმარიტად რაავიოის საცხობი, მეტალოფი, სპაგეტი და ხორცი, ქათმის პარმეზანი, ძროხის ძმარი, ქათმის მარსალა)

"კლიენტები უფრო შორს არიან და ჩვენ ვიცით, რომ გემრიელი სადილი მაგიდაზე შეიძლება იყოს chore. ჩვენ აქ ვართ, რათა დავეხმაროთ, "განაცხადა ტილერმა უფროსი ვიცე პრეზიდენტი და გენერალური ნაკეთობების მენეჯერმა, Walmart U.S, განცხადებაში. "

ონლაინ შეკვეთით, მომხმარებელს, რომელიც დილას ან თუნდაც სადილის დროს შეავსებს სასურველს მენიუს, ექნება შესაძლებლობა აირჩიოს თავისი ნაკრები Walmart- ის Curbside- ის სასურსათო მომსახურებამდე, ან Dinnertime- ს დრომდე . ზოგიერთ ბაზარზე, ონლაინ სასურსათო მომხმარებელს შეუძლია აირჩიოს მიწოდებაც ასევე. თუმცა, Walmart არ ფუნქციონირებს საკუთარი სასურსათო მიწოდების მომსახურებას, როგორც Amazon აკეთებს (მიწოდების ამუშავდ ხელმისაწვდომია 6 ბაზარზე, რომელიც შეადგენს 40 მაღაზიას.)

მიუხედავად იმისა, რომ კვება ნაკადის მიწოდების სერვისები, როგორცაა "ლურჯი წინსაფარი", HelloFresh, მოოქროვილი, მთავარი შეფ, და სხვები გაიზარდა პოპულარობა, ეს ძირითადად შემუშავებულია მათთვის ვისაც მეტი დრო აქვს რომ მოამზადოს კერძი სამზარეულოში. ხოლო თქვენ მხოლოდ გაგზავნილი ინგრედიენტები გჭირდებათ თუ არ გაქვთ დრო საყიდლებზე სიარულისათვის, ასევე არის გაყინული შეფუთვები რომლებიც შეგიძლიათ მოამზადოთ მოგვიანებით, ის დაზოგავს თქვენს დროს რომელიც დაიხარჯებოდა მათ მოსამზადებლად.

Walmart- მა გამოაცხადა, რომ იგი გაზრდის ონლაინ კვების პროდუქტების მომსახურებას წლის ბოლოსთვის აშშ-ის ოჯახების 40% -ზე მეტს, რაც გაზრდის მისი ამუშავებული ხელმისაწვდომობას მხოლოდ ექვსი ბაზრისთვის, რომელიც 100 მეტრზე მეტია. ეს იმას ნიშნავს, რომ ეს იქნება მიწოდება 800 მაღაზიიდან. ახალი ამბავი არის ვოლმარტის სწრაფი ესკალაციის ომში, რომელიც ბოლო თვეში გამოაცხადა ყველაფრის სასურსათო მიწოდების შესახებ Prime Now- ს მეშვეობით.

მაგრამ პრაიმ-ნოუსგან განსხვავებით, Walmart- ისგან სასურველი სასურსათო შეკვეთები არ საჭიროებს რაიმე ტიპის გამონერას - ეს არის მხოლოდ 30 \$ -ის მინიმალური შეკვეთა.

მომხმარებელთა განათავსებს მათი ბრძანებებს მეშვეობით Walmart- ს მიერ მიძღვნილი ნახვა, walmart.com/grocery, ან standalone Walmart სასურსათო app. შეამონმეთ, ფანჯარაში აირჩიეთ, როდის სურთ მათ სასურველი პროდუქციის ჩამოსვლა

Curbside პიკაპის უფასოა, ხოლო მიწოდების ღირებულება დამატებით ბინაში \$ 9.95.

სასურსათო სამსახური უფრო მეტად კონკურენტუნარიანია, ვიდრე მეტოქეები, რომლებიც ამ სივრცეში უოლმარტის უმთავრესი უპირატესობაა.

მაგალითად, მთელი კერძები ცნობილი იყო როგორც ძვირად ძვირადღირებული - ეს გულისხმობდა "სრულ გადახდას", და ბოლო ანგარიშები მიუთითებს იმაზე, რომ მიუხედავად იმისა, რომ Amazon- ი ამცირებს ფასებს ვოლმარტი ინარჩუნებს მის პოზიციებს ბაზარზე.

იმავედროულად, სასურსათო მიწოდების სერვისებისგან განსხვავებით, როგორცაა Instacart და Shipt (უკანასკნელი, რომელიც ცოტა ხნის წინ შეძენილი იქნა Target- ით 550 მილიონ დოლარად), Walmart არ აღემატება სასურსათო პროდუქტების გაყიდვას ონლაინში. მათ აქვთ იგივე ფასი რაც Walmart მაღაზიებში.

Walmart უკვე ინვესტირებას ახდენს ონლაინ სასურსათო გაყიდვებს წლების განმავლობაში, რომელიც მოგვიანებით გაფართოვდა აშშ-ს მასშტაბით ცოტა ხნის წინ, დაიწყო მუშაობა პარტნიორებთან, როგორცაა Uber to

სასურსათო მიწოდების შერჩევა ბაზრებზე, მათ შორის Dallas, Denver, Orlando, Phoenix, Tampa და სან ხოსე. 2018 წელს სასურსათო მიწოდების გაფართოება გაგრძელდება "ხალხმრავალ მიწოდების სერვისებზე", - ამბობს Walmart.

Amazon არ არის ერთადერთი საფრთხე Walmart -ისათვის . საცალო ვაჭრობა ასევე ცოტა ხნის წინ დაიწყო კვების ნაკრების მიწოდების სერვისებით, როგორცაა ლურჯი წინსაფარი და ჰალოფრეში.

წარსულში, Walmart უფრო მძიმედ მივიღებთ სასურსათო პიკაპის როგორც ვარიანტი, რომ გააკეთა საუკეთესო შეგრძნებაა მისი ღირებულება არსებული

მომხმარებლებისათვის. მას არ შეუძლია იგნორირება სამომხმარებლო მოთხოვნაზე.

Walmart აცხადებს, რომ დღეს დასაქმებულია 18,000-ზე მეტი პერსონალი და გეგმავს ათასობით დამატებით 2018 წლის განმავლობაში, რადგან მისი ონლაინ სასურსათო მომსახურება გააფართოვოს

ამ თანამშრომლებმა პირველად უნდა დაასრულონ სამკვირიანი სასწავლო პროგრამა, რათა ისწავლონ თუ როგორ უნდა მოამზადონ ონლაინ შეკვეთები, რაც მოიცავს სწავლის მეთოდს, თუ როგორ უნდა აირჩიოთ საუკეთესო პროდუქცია ან ხორცის საუკეთესო ჭრა.

2017 წელს 900-ზე მეტია, 2016 წელს 600 და 2015 წელს კი 100-მდე. ვოლლმარტი ამბობს, რომ ეს 2018 წელს 1,000-ჯერ მეტია.

"ჩვენი ვალდებულება მიდის შემდგომში, მომხმარებელთა ფულის დაზოგვა", - განაცხადა ტომ ვარდმა, ვიცე-პრეზიდენტმა, Digital Operations, Walmart US- ს განცხადებაში. "ამერიკელების 90% ცხოვრობს Walmart- ის მაღაზიიდან 10 მილიონზე მეტი და კვირაში 150 მილიონზე მეტ მომხმარებელს ვემსახურებით, რაც გვაძლევს უნიკალურ შესაძლებლობას ყოველდღიურად უფრო ადვილი გაგხადოთ საქმიანობა დატვირთული ოჯახებისათვის."

დასკვნა

დღევანდელ სავაჭრო პირობებში , ინტერნტი მსოფლიო სამეურნეო პროცესებში ინტეგრაციისათვის უმნიშვნელოვანესი საშუალებაა, იგი ადამიანებს აძლევს ახალ შესაძლებლობებს მართვის, განათლების, ინფორმაციის მიწოდების და საზოგადოებრივი საქმიანობების ახალ სფეროებში. დღესდღეობით, ბიზნესის დაწყება და მართვა წარმოუდგენელია ინტერნეტის გარეშე. სამაგისტრო ნაშრომში წარმოდგენილია სხვადასხვა კომპანიების გამოცდილება ელექტრონული ბიზნესის გამოყენების საფუძველზე, ასევე ქვეყნების მაგალითები რომლებიც ხელს უწყობენ ელექტრონული მომსახურების და კომერციის განვითარებას, კვლევებით დასაბუთებულია ელექტრონული ბიზნესის განვითარების მნიშვნელოვნება როგორც ქვეყნების წინ სვლისთვის ასევე საერთაშორისო კომპანიების განვითარების და წარმატების მიღწევის საშუალებებად. სამაგისტრო ნაშრომში წარმოჩენილი კვლევების და მაგალითების საფუძველზე მიღებულია შემდეგი ძირითადი შედეგები , დასკვნები და რეკომენდაციები:

1. მსოფლიოში , ისევე როგორც საქართველოში, მომავალი ეკუთვნის იმ კომპანიებს რომელთაც შეუძლიათ მოახდინონ ცვალებად გარემოსთან სწრაფი ადაპტირება. ასეთ ცვალებად გარემოს კი წარმოადგენს ელექტრონული ბიზნესი.
2. ნაშრომში შესწავლილია ელექტრონული ბიზნესის თავისებურებები, გამოყენების უპირატესობები და ის ნაკლოვანებებიც რაც შეიძლება ქონდეს მას.
3. ნაშრომში ნაჩვენებია რომ, ელექტრონული კომუნიკაცია, ელექტრონული სერვისების დანერგვა და მათი სრულყოფა წარმოადგენს ქვეყნის ელექტრონული ბაზრის განვითარებას რაც

შემდეგ აისახება მის ეკონომიკურ მდგომარეობაზეც, აქვე ჩამოყალიბებულია ელექტრონული კომუნიკაციების დანერგვა და გამოყენება საქართველოში მომუშავე კომპანიის და მომხმარებლებისათვის სარგებლობის სარგებლიანობა.

4. ნაშრომში გაანალიზებულია მსოფლიო ბაზარზე არსებული კომპანიების წარმატებები და მათი მომხმარებლების ზრდის სწრაფი ტემპები, რომლებიც გამოიყენებენ ელექტრონული ვაჭრობის გზებს და ცდილობენ განავითარონ მათი საქმიანობა ონლაინ ვებ გვერდების დახმარებით.
5. ნაშრომში გაანალიზებულია ელექტრონული ბიზნესის გავლენა საერთაშორისო კომპანიების მართვის უპირატესობებზე, მათი გავრცელების ფორმებიც რომლებიც უკავშირდება სოციალურ მარკეტინგსაც, მათი გავრცელების გზებს და მოქნილ უკუკავშირს რაც ამაღლებს ორგანიზაციების მართვას, მარტივს ხდის მომხმარებელთან კავშირს. ყველა ეს კომპონენტი ეხმარება კომპანიებს გაიმყარონ პოზიციები, გახდნენ მეტად კონკურენტ უნარიანები კონკურენტ კომპანიებთან შედარებით და შევიდნენ ახალ ბაზრებზე.

გამოყენებული ლიტერატურის ბიბლიოგრაფიული ნუსხა

1. ა. ედიბერიძე. ელექტრონული ბიზნესი დავით კაპანაძე, თალიკო ჟვანია ;ბ. ცხადაძე. თბილისი : 2017.
2. ლობჯანიძე, ვასილ. საერთაშორისო ელექტრონული ბიზნესი = International electronic business / ვასილ ლობჯანიძე ; [რედ. უ. თოლორდავა]. თბ. : [ლამპარი, 2009] (ი/მ "ნანა მორგოზია")
3. ონლაინ კომერცია და მომხარებელთა უფლებების დაცვის, სამართლებრივი მექანიზმები ქართულ და ევროპულ კანონმდებლობაში, კერძო (ბიზნეს) სამართლის სამაგისტრო პროგრამა
4. როსტიაშვილი, თამარ, ავტორი. სათაური რეკლამა, როგორც მიზნობრივ სეგმენტში ეფექტიანი მონაწილეობის ინსტრუმენტი / თამარ როსტიაშვილი, მაია სოსელია, ნანა რინკიაშვილი
5. ჩაგელიშვილი, ლალი, ავტ. სათაური საერთაშორისო ბიზნესი გამომცემლობა ცნობები თბ. : სახ. უნ-ტის გამ-ბა, 2003
6. Trade with Georgia, 2011 : Beverages tradeshow and B2B forum : 25-26 November, 2011, ExpoGeorgia Co., Exhibitions and Events Centre, Tbilisi, Georgia / Georgian National Investment Agency ; Ministry of Economy and Sustainable Development of Georgia.
7. Кобелев О.А. Электронная Коммерция. учебное пособие, Изд-во „Дащков и К“, Москва. 2006
8. https://finance.yahoo.com/news/walmart-expand-grocery-delivery-6-040138604.html?soc_src=social-sh&soc_trk=fb

9. https://finance.yahoo.com/news/walmart-expand-grocery-delivery-6-040138604.html?soc_src=social-sh&soc_trk=fb
10. <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-upravleniya-chelovecheskimi-resursami-v-mezhdunarodnoy-kompanii>
11. <https://sites.google.com/a/iliauni.edu.ge/biznesii/saertashoriso-biznesi>
12. https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing
13. <https://www.oktopost.com/blog/differences-b2c-and-b2b-social-media-marketing/>
14. https://finance.yahoo.com/news/meal-kits-come-walmart-stores-164337039.html?soc_src=social-sh&soc_trk=fb&guccounter=1
15. https://finance.yahoo.com/news/walmart-expand-grocery-delivery-6-040138604.html?soc_src=social-sh&soc_trk=fb
16. <http://eshop.nbe.gov.ge/ka-ge>
17. <https://www.my.gov.ge/public/home/index?id=22&type=Main&index=0&p1=22>
18. <http://psh.gov.ge/>
19. <http://www.lari.ge/menu/32-biznesi-internetshi/29-biznesi-internetshi.html>
20. <http://forbes.ge/news/1716/msoflios-10-yvelaze-maRaSemosavliani-kompania>
21. http://elearning.grena.ge/pluginfile.php/901/mod_resource/content/2/chapter1.pdf
22. <https://corporate.walmart.com/suppliers>
23. <http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00---off-0periodika--00-1----0-10-0---0---0prompt-10---4-----0-11--11-en-50---20-about---00-3-1-00-0-0-11-1-0utfZz-8-10&cl=CL1.12&d=HASH5071f13b5398184d53b8bd.22>=1>
24. <https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%A5%E1%83%A2%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%99%E1%83%9D%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%90>
25. <http://gamoiwere.ge/blog/eleqtronuli-komerciis-tipebi/>
26. <http://www.tabula.ge/ge/story/54914-eleqtronuli-vachrobis-reformis-iniciativa>

