

„სწრაფი კომერცის“ განვითარების პერსპექტივები საქართველოს
ბაზარზე

გიორგი მახარაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე ბიზნესის ადმინისტრირების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ალექსანდრე ასათიანი, ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი
თბილისი, 2023

1.1 განაცხადი

როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლების ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ნაშრომის ზოგიერთი ნაწილი დაიწერა და წარდგენილი იყო კვლევის მეთოდების იანვარი, 2023) და აკადემიური წერის (სამაგისტრო საფეხური) კურსებზე ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნეს სკოლაში. (იანვარი, 2023)

გიორგი მახარაძე, 05.07.2023

1.2 აბსტრაქტი:

მომსახურების სფერო მსოფლიოში ყველაზე სწრაფად მზარდი ინდუსტრიაა. მომსახურების სფეროში ადამიანები გამოიყენებენ საკუთარ ცოდნასა და დროს, რათა შექმნან და განავითარონ პროდუქცია და სერვისი.

თანამედროვე სამყაროში ბიზნესი, ფაქტობრივად, მთლიანად დამოკიდებული ხდება ინფორმაციულ სივრცეზე, რომლის მართვის ძირითადი წყარო ინფორმაციული სისტემების დანერგვითა და აქტიური გამოყენებით ხორციელდება. კორელაცია ბიზნესის ინტერნეტთან ინტეგრაციით გამოიხატება, კერძოდ, ელექტრონული კომერციისა და ელექტრონული ბიზნესის სისტემების დანერგვით.

ელექტრონულ კომერციასთან ერთად, ბაზარზე არსებული გამოწვევების პარალელურად, ჩნდება შედარებით ახალი მიმართულებები, მაგალითად, „სწრაფი კომერცია“, რომელიც სურსათისა თუ სხვადასხვა პროდუქტის ერთ საათზე ნაკლებ დროში მოტანას უზრუნველყოფს.

მომხმარებელთა დიდი ნაწილისთვის საკუთარი დროის დაზოგვა და რიგებისგან თავის არიდება ძალიან მნიშვნელოვანი ფაქტორია. „სწრაფი კომერციის“ საჭიროება და განვითარება საქართველოს ბაზარზე კორონავირუსმა კიდევ უფრო დააჩქარა. მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებამ გამოიწვია „სწრაფი კომერციის“ განვითარება როგორც საერთაშორისო, ასევე ქართულ ბაზარზე.

ნაშრომის დაწერისას შესწავლილ იქნა კვლევები, რომლებიც ელექტრონული კომერციისა და მათ შორის „სწრაფი კომერციის“ განვითარებას ეხება, აღნიშნულ კვლევებზე დაყრდნობით კი სიღრმისეულად გაანალიზდა საქართველოში არსებული სიტუაცია.

კვლევა მიზნად ისახავს საქართველოში არსებული ბაზრის მიმოხილვას „სწრაფი კომერციის“ ჭრილში, მათ შორის, ბაზარზე არსებული სურათის წარმოჩენას – „სწრაფი კომერციის“ სერვისების მომწოდებელი კომპანიების ერთმანეთთან შედარებასა და საქართველოში არსებული მსხვილი ქსელების დამოკიდებულებას აღნიშნული სერვისის შესახებ. ამასთან, მნიშვნელოვანია, გამოვლინდეს ის უპირატესობები და შემაფერხებელი ფაქტორები, რომლებიც თან სდევს საკვლევ მიმართულებას.

საკითხის სიღრმისეულად შესასწავლად, კვლევა განხორციელდა სხვადასხვა მეთოდოლოგიის საშუალებით - საწყის ეტაპზე ჩატარდა აღმოჩენითი კვლევა, რომლის ფარგლებშიც მოხდა მეორადი წყაროების, არსებული მონაცემების მოძიება და შესწავლა, შემდგომ კი, ნაშრომის ფარგლებში, ჩატარდა როგორც რაოდენობრივი, ასევე თვისებრივი კვლევა.

ჩატარებულ კვლევებზე და არსებულ ტენდენციებზე დაყრდნობით, შეიძლება ითქვას, რომ „სწრაფი კომერცია“ საქართველოს ბაზარზე დღითიდღე ვითარდება, შესაბამისად, კომპანიები უფრო და უფრო მეტ რესურს დებენ, რათა ფეხი აუწყონ მიმდინარე ცვლილებებს.

მიზეზები, რომლის გამოც „სწრაფი კომერცია“ ქართველი მომხმარებლისთვის ძალიან კომფორტულია, უპირველესად არის საკუთარი დროის დაზოგვა, რიგებისთვის თავის არიდება და 24-საათიანი მიტანის სერვისი.

შედეგებზე დაყრდნობით დადგინდა ის ხელის შემშლელი ფაქტორებიც, რამაც შესაძლოა, ხელი შეუშალოს არსებული სერვისის სწრაფ განვითარებას. მიზეზებიდან განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია სტერეოტიპი, რომლის მიხედვითაც, მოსახლეობა ფიქრობს, რომ ელექტრონულ პლატფორმებზე პროდუქცია გაზრდილი საფასურით არის წარმოდგენილი.

Abstract:

The service sector is globally recognized as the industry experiencing the most rapid growth. Within this sector, individuals utilize their knowledge and time to create and enhance products and services.

In the modern world, businesses heavily rely on the information space, with information systems serving as the primary means of management. The integration of business with the Internet, particularly through the implementation of e-commerce and e-business systems, illustrates this correlation.

In tandem with e-commerce, new market directions have emerged, such as "Quick Commerce," which guarantees the delivery of food and various products within an hour. The ability to save time and avoid long queues holds significant importance for a large portion of the population. The COVID-19 pandemic has further accelerated the necessity and growth of "Quick Commerce" in the Georgian market. Changes in consumer behavior have led to the expansion of "Quick Commerce" not only internationally but also within the Georgian market. During the research process, a comprehensive examination of e-commerce development, including "Quick Commerce," was conducted. An in-depth analysis of the current situation in Georgia was carried out based on these studies.

The research aims to provide an overview of the existing market in Georgia, specifically focusing on "Quick Commerce." This includes a comparative assessment of companies offering "Quick Commerce" services and the attitudes of major chains in Georgia towards this service. Additionally, it is crucial to identify the advantages and barriers associated with this research direction.

To delve deeper into the issue, various methodologies were employed. The initial stage involved conducting discovery research, which entailed searching and studying secondary sources and existing data. Subsequently, a combination of quantitative and qualitative research methods was employed.

Based on the conducted studies and prevailing trends, it is evident that "quick commerce" is rapidly evolving in the Georgian market. Consequently, companies are dedicating increasing resources to adapt to these ongoing changes.

The convenience of "Quick Commerce" for Georgian customers stems from its ability to save time, alleviate queues, and provide 24-hour delivery services.

The research findings identified hindering factors that may impede the swift development of this service. Notably, the population holds a stereotype that products on electronic platforms are priced higher.