

საცალო ვაჭრობის განვითარების ძირითადი მიმართულებები XXI საუკუნის საქართველოში

ბაბუღია მღებრიშვილი
ეკონომიკის დოქტორი,
ასოცირებული პროფესორი,
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

აბსტრაქტი

ციფრული ტექნოლოგიების ერაში, საცალო ვაჭრობის განვითარების შესახებ, არსებულ რიგი ლიტერატურული წყაროს შესწავლისა და ამ საფუძველზე საქართველოს საცალო ვაჭრობის სფეროში მიმდინარე ცვლილებების გაანალიზების გზით, სტატიის ავტორი აყალიბებს XXI საუკუნის საქართველოს საცალო ვაჭრობის განვითარების ძირითად მიმართულებებს: მობილური ტელეფონების აქტიურად გამოყენება როგორც საცალოდ მოვაჭრეების, ისე მომხმარებლების მიერ; საცალო სავაჭრო ქსელის გამსხვილება; ტურიზმის დადებითი ზემოქმედება საცალო ვაჭრობის განვითარებაზე; ომნიარხული მიდგომის გამოყენების გაფართოება საცალო ვაჭრობაში; სოციალური ქსელების გამოყენება საცალოდ მოვაჭრეებისა და მომხმარებლების მიერ; ელექტრონული ვაჭრობის განვითარება როგორც ტრადიციული საცალო ვაჭრობისგან დამოუკიდებლად, ისე ტრადიციულად მოვაჭრე ობიექტების მიერ, ინტერნეტვაჭრობის დანერგვისა და გაფართოების გზით; სამომხმარებლო მარკეტინგის შემდგომი განვითარება. სტატიის ავტორის აზრით, საცალოდ მოვაჭრეებს, ეფექტიანად მუშაობის უზრუნველსაყოფად, თანამედროვე პირობებში, მეტი ძალისხმევა სჭირდებათ. ეს აუცილებელია ახალ გარემოსთან შეგუებისა და შეცვლილ მომხმარებლებთან ნორმალური ურთიერთობების დასამყარებლად.

საკვანძო სიტყვები: საცალო ვაჭრობა, ციფრული ტექნოლოგიები, ტურიზმი, ომნიარხული მიდგომა, საცალო სავაჭრო ქსელის გამსხვილება

შესავალი

თანამედროვე საცალო ვაჭრობა აღარ არის ისეთი, როგორც გასულ საუკუნეში იყო. ციფრულმა ტექნოლოგიებმა მნიშვნელოვნად შეცვალა საცალოდ მოვაჭრე სანარმოებისა და ორგანიზაციების მუშაობის მექანიზმი და მომხმარებლის მიერ პროდუქტების ყიდვის პროცესი. ციფრული ტექნოლოგიებით აღჭურვილმა საცალო სავაჭრო ობიექტებმა კონკურენტული უპირატესობა მოიპოვეს ბაზარზე, ყიდვის პროცესში მყიდველებისთვის მოხერხებული პირობების შექმნის გზით. ამასთან, საცალო ვაჭრობის მიმართ მოთხოვნები გაიზარდა მდგრადი განვითარებისა და მდგრადი მარკეტინგის ეპოქაში, რამაც, ასევე, საცალო ვაჭრობის განვითარებაში მნიშვნელოვანი ცვლილებები გამოიწვია. ასე მოხდა მსოფლიოს ქვეყნების უმეტესობაში და მათ შორის საქართველოშიც. საქართველოს საცალო ვაჭრობას დიდი შესაძლებლობა აქვს, რომ მომხმარებლებს სწორი არჩევანის გაკეთებაში დაეხმაროს [მღებრიშვილი ბ., უროტაძე ე., ვეშაგური მ. (2023)]. ამაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს და მომავალშიც შეასრულებს ციფრული ტექნოლოგიები. უნდა ითქვას, რომ საქართველოს საცალო ვაჭრობაში ბოლო პერიოდში მიმდინარე მოვლენები იშვიათად თუ გამხდარა მეცნიერული შესწავლის ობიექტი. ამ მდგომარეობამ და ქვეყნის განვითარებაში საცალო ვაჭრობის მნიშვნელობამ განაპირობა მოცემული სტატიის მომზადება.

კვლევის მეთოდოლოგია

საცალო ვაჭრობაში მიმდინარე ცვლილებების შესწავლა დაეყრდნო საცალო ვაჭრობის განვითარებაზე არსებული ლიტერატურული წყაროებისა და დარგის განვითარების მდგომარეობაზე საკუთარი დაკვირვების შედეგებს. ლიტერატურული წყაროების შესწავლის პროცესში გამოყენებულ იქნა კვლევის ზოგადი მეთოდები, კერძოდ, ანალიზი და სინთეზი. სტატიაში საცალო ვაჭრობის, როგორც სისტემის, შესწავლის პროცესში ორი მიმართულებით არის მსჯელობა გაშლილი. ერთი მხრივ, საცალო სავაჭრო სანარმოების საქმიანობაზე დაკვირვებით, არის მცდელობა ქვეყანაში დარგის განვითარების საერთო კანონზომიერებების დანახვისა და შეფასების, მეორე მხრივ კი ლიტერატურულ წყაროებში, საცალო ვაჭრობის სისტემის ფუნქციონირების კუთხით, არსებული მოსაზრებების გაანალიზებით მთელი სისტემის განვითარების მახასიათებლებია ჩამოყალიბებული და მათზე დაყრდნობით შეფასებულია საცალოდ მოვაჭრე სანარმოებსა და ორგანიზაციებში არსებული მდგომარეობა. კვლევის ზოგადი მეთოდების გამოყენებით, საქართველოს საცალო ვაჭრობის, როგორც სისტემის, შესწავლის დროს მოვლენები და პროცესები ლოგიკურ კავშირშია განხილული, რამაც გარკვეული დასკვნების გაკეთება გახდა შესაძლებელი. ზოგადი მეთოდების გარდა გამოყენებულია, აგრეთვე, სტატისტიკური მეთოდები, კერძოდ, დაჯგუფება. მარკეტინგული მეთოდებიდან, სტატიაზე მუშაობის დროს, აქტიურად იქნა გამოყენებული დაკვირვება.

კვლევის შედეგები

საცალო ვაჭრობის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები უშუალო კავშირშია გლობალიზაციასა და ციფრული ტექნოლოგიების შექმნა-გამოყენების პროცესთან. გამომდინარე იქიდან, რომ ინტერნაციონალიზაციის პროცესი სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებულად განხორციელდა და, ციფრული ტექნოლოგიების შექმნისა და გამოყენების მხრივაც, ქვეყნების მიხედვით რამდენადმე განსხვავებული მდგომარეობა დაფიქსირდა, საცალო ვაჭრობის სფეროს განვითარებაში, საერთო მახასიათებლებთან ერთად, სპეციფიკური ნიშან-თვისებებიც გამოიკვეთა. ამ პროცესმა ასახვა ჰპოვა საცალო ვაჭრობის განვითარების ტენდენციებში. ლიტერატურულ წყაროებსა და კვლევებში აისახა როგორც საცალო ვაჭრობაში მიმდინარე პროცესები, ისე ის ფაქტორები და ძალები, რომელთაც გავლენა მოახდინეს საცალო ვაჭრობის განვითარებაზე და მომავალშიც განაპირობებენ საცალო ვაჭრობის განვითარების ახალი მიმართულებების გაჩენას.

კომპანია Deloitte-ის მე-18 წლიური ანგარიშის მიხედვით [Global Powers of Retailing. Deloitte. (2015)], საცალო ვაჭრობაში გამოიკვეთა სამოგზაურო საცალო ვაჭრობის, მობილური ტელეფონებით განხორციელებული საცალო ვაჭრობის, სწრაფი და ექსპერიმენტული საცალო ვაჭრობის, ინოვაციური საცალო ვაჭრობის განვითარების მიმართულებები. სხვა ლიტერატურულ წყაროებში საცალო ვაჭრობის განვითარების მდგომარეობა და მისი მომავლის განმსაზღვრელი ფაქტორები უფრო ფართოდ და განსხვავებულად არის წარმოდგენილი. ერთ-ერთი მოსაზრების თანახმად [Панасенко С.В., Стукалова И.Б., Мазунина Т.А. (2018)], საცალო ვაჭრობის განვითარებაში, ბოლო პერიოდში, გამოიკვეთა შემდეგი მიმართულებები: კლიენტებზე ორიენტაციის გაძლიერება; ვაჭრობის პერსონიფიკაცია; გაყიდვის ომნიარხულობა; ხელოვნური ინტელექტის გამოყენების გაფართოება; ახალი ფინანსური ტექნოლოგიებისა და კრიპტოვალუტის დანერგვა. სხვა მოსაზრების თანახმად [<https://www.retail.ru/articles/10-tendentsiy-formiruyushchikh-budushchee-rozничnoy-torgovli/>], საცალო ვაჭრობის განვითარება უკავშირდება შემდეგ ტენდენციებს: მობილური ტელეფონების აქტიური გამოყენება მომხმარებლების მიერ; შრომის ანაზღაურების ახალი მეთოდების სულ უფრო მეტად გავრცელება; საცალოდ მოვაჭრე კომპანიების

მიერ ინვესტიციების განხორციელება შრომით რესურსებში, უფრო გონიერი ადამიანების მოზიდვისა და შენარჩუნების მიზნით; ბრძოლა ფასდაკლებებთან და ყურადღების გადატანა საქონელზე; ომნიარხული მიდგომის აქტიურად გამოყენება; მინოდების ტრადიციულ მეთოდებზე უარის თქმა საცალოდ მოვაჭრეებისა და ტექნოლოგიური კომპანიების მიერ; საცალო ვაჭრობის მიერ მალაზიებისა და საქონლის ფორმატის შეცვლა ქალაქის მომხმარებლებისთვის; გამოცდილების დაგროვება საცალო ვაჭრობაში; ვაჭრობა სოციალურ ქსელებში; ელექტრონულ კომერციაში სულ უფრო მეტი ინვესტიციების განხორციელება საცალოდ მოვაჭრეების მიერ.

საცალო ვაჭრობაში მიმდინარე ცვლილებებზე ყურადღება გამახვილებულია მსოფლიოში აღიარებულ მარკეტინგის სახელმძღვანელოებშიც. ფ. კოტლერისა და კ. კელერის მარკეტინგის მენეჯმენტის სახელმძღვანელოში საცალო ვაჭრობის თანამედროვე ტენდენციები ასეა ჩამოყალიბებული: საცალო ვაჭრობის ახალი ფორმები და კომბინაციები; კონკურენციის ზრდა სხვადასხვა ტიპის რიტეილერებს შორის; სამალაზიო და მალაზიის გარეშე არსებულ საცალოდ მოვაჭრეებს შორის კონკურენცია; გიგანტური რიტეილერების რაოდენობის ზრდა; საშუალო კატეგორიის რიტეილერების რაოდენობის შემცირება; მზარდი ინვესტიციები ტექნოლოგიაში; ძირითადი რიტეილერების გლობალური პროფილი; სამომხმარებლო მარკეტინგის ზრდა [კოტლერი ფ., კელერი კ. (2015)].

ამ და სხვა მოსაზრებების გაანალიზების, აგრეთვე, საქართველოს საცალო ვაჭრობის განვითარების პროცესზე დაკვირვებით, ჩვენ ვაყალიბებთ საქართველოში აღნიშნული სფეროს განვითარების შემდეგ ძირითად მიმართულებებს:

- ✓ მობილური ტელეფონების აქტიურად გამოყენება როგორც საცალოდ მოვაჭრეების, ისე მომხმარებლების მიერ;
- ✓ საცალო სავაჭრო ქსელის გამსხვილება;
- ✓ ტურიზმის დადებითი ზემოქმედება საცალო ვაჭრობის განვითარებაზე;
- ✓ ომნიარხული მიდგომის გამოყენების გაფართოება საცალო ვაჭრობაში;
- ✓ სოციალური ქსელების გამოყენება საცალოდ მოვაჭრეებისა და მომხმარებლების მიერ;
- ✓ ელექტრონული ვაჭრობის განვითარება როგორც ტრადიციული საცალო ვაჭრობისგან დამოუკიდებლად, ისე ტრადიციულად მოვაჭრე ობიექტების მიერ ინტერნეტვაჭრობის დანერგვისა და გაფართოების გზით;
- ✓ სამომხმარებლო მარკეტინგის შემდგომი განვითარება.

მობილურმა აპლიკაციებმა საცალოდ მოვაჭრე სანარმოებისა და ორგანიზაციების პროდუქციის რეალიზაციის სფერო მნიშვნელოვნად შეცვალა და თან გააფართოვა. მათი გამოყენებით მომხმარებლებისთვის პროდუქტის ყიდვის მოხერხებული და სწრაფი გზა გახდა ხელმისაწვდომი, საცალოდ მოვაჭრეებისთვის კი გაყიდვის მოცულობის გაზრდის ახალი შესაძლებლობა გამოიძენა. ერთი სიტყვით, ამ ტექნოლოგიამ საცალოდ ყიდვა-გაყიდვის სფერო არსებითად შეცვალა. ვაჭრობაში მობილური ტელეფონების გამოყენების გაფართოებამ განაპირობა მათი იმპორტის მოცულობის მაჩვენებლის მკვეთრად გაზარდა. სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით, 2010 წელს საქართველოში მობილური ტელეფონების იმპორტი 57 804,7 ათას აშშ დოლარს შეადგენდა, 2020 წელს 128 378,6 ათასს, ხოლო 2022 წელს კი 237 205,9 ათას აშშ დოლარს გაუტოლდა. მობილური ტელეფონების იმპორტის რაოდენობრივი მაჩვენებელი განსხვავებულ ხასიათს ატარებს. 2010 წელს საქართველოში სარეალიზაციოდ შემოტანილი მობილური ტელეფონების რაოდენობა 1 277 512-ს შეადგენდა, 2020 წელს 936 549-ს, ხოლო 2022 წელს კი 880 316-ს. იმპორტირებული მობილური ტელეფონების რაოდენობის შემცირება, პირველ რიგში, აიხსნება ძვირადღირებული მობილური მოწყობილობების ექსპორტით, აგრეთვე, მოსახლეობის მობილური ტელეფონებით უზრუნველყოფის მაღალი მაჩვენებლით. ყიდვა-გაყიდვის პროცესში მობილური ტელეფონების ჩართვამ მნიშვნელოვნად გააიოლა ვაჭრობის პროცესი. ადამიანებს დროის, ენერჯის, ფულადი სახსრების დაზოგვის მეტი შესაძლებლობა მიეცათ. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მათთვის, რომელთაც სახლიდან გაუსვლელად

უნევთ მუშაობა. მობილური ტელეფონების გამოყენება ვაჭრობის პროცესში უშუალო კავშირში ანგარიშსწორების ახალი მიდგომების გამოყენებასთან, მობილური გადახდის მეთოდების სრულყოფასთან. მნიშვნელოვანია ის ფაქტიც, რომ მაღაზიებში მისული მომხმარებლები მობილურ მოწყობილობებს იყენებენ პროდუქტის ყიდვაზე საბოლოო გადაწყვეტილების მისაღებად. თუმცა, მაღალი კვალიფიკაციის მქონე სავაჭრო პერსონალს მომხმარებლებზე ზემოქმედება და მათ მიერ მოცემული სავაჭრო ობიექტისთვის სასარგებლო გადაწყვეტილების მიღებისკენ ბიძგის მიცემა შეუძლია. ამიტომ, ცდილობენ პერსპექტიულად მოაზროვნე საცალოდ მოვაჭრე საწარმოების მენეჯერები მოიძიონ და დაასაქმონ კვალიფიციური, ნიჭიერი ადამიანები. მობილური მოწყობილობების გამოყენებას ყიდვის პროცესში ხშირად აქვს პრობლემები. სავაჭრო ობიექტებს საკმაოდ ხშირად ვებ-გვერდზე მითითებული საქონელი არ აქვთ გაყიდვაში. ზოგჯერ შეკვეთილი პროდუქტი სხვა პროდუქტით არის ჩანაცვლებული, ზოგჯერ კი საქონლის ხარისხი არ არის სათანადო და ა. შ. ასე რომ, მობილური ტელეფონებით ყიდვა-გაყიდვის პროცესი საქართველოში შემდგომ სრულყოფას საჭიროებს. ჩვენ ვვარაუდობთ, რომ ახალი მიღწევები ტექნოლოგიების სფეროში მრავალმხრივ შეცვლის მობილური მარკეტინგის საერთო სახეს საცალო ვაჭრობაში [Shankar, Venkatesh & Venkatesh, Alladi & Hofacker, Charles & Naik, Prasad (2010)] და ხელს შეუწყობს მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების დონის ამაღლებას.

ბოლო პერიოდში, საქართველოში, აქტიურად მიმდინარეობს სავაჭრო ობიექტების გამსხვილების პროცესი, რაც დადებით გავლენას ახდენს მომხმარებელთა მომსახურების ხარისხზე. 2015 წელს საქართველოს ვაჭრობის სფეროში (საბითუმო და საცალო ვაჭრობა, ავტომობილებისა და მოტოციკლების რემონტის ჩათვლით) რეგისტრირებულ საწარმოთა რაოდენობა 128 674-ს შეადგენდა. 2020 წლისთვის ეს მაჩვენებელი 169 909-მდე გაიზარდა, ხოლო 2022 წელს კი 178 853-მდე. რეგისტრირებულ საწარმოთა რაოდენობა, 2015 წელთან შედარებით, 2020 წელს 132, ხოლო 2022 წელს კი 139%-ით გაიზარდა. ზრდა დაფიქსირდა 2020-2022 წლებშიც - 105,3%. ვაჭრობის სფეროში დიდი რაოდენობით არის წარმოდგენილი მცირე ზომის საწარმოები. მაგრამ, მათი ბრუნვის საერთო მოცულობა ბევრად ნაკლებია მსხვილი საწარმოების ბრუნვის მოცულობის მთლიან მაჩვენებელზე. ასე, მაგალითად, 2015 წელს ვაჭრობის სფეროში მოქმედი მსხვილი საწარმოების ბრუნვის მოცულობა 21 307,7 მლნ ლარი იყო, მცირე ზომის საწარმოებისა კი 2 934,7 მლნ ლარი. 2022 წლისთვის აღნიშნულმა მაჩვენებლებმა შეადგინა, შესაბამისად, 37 039,8 და 18 009,9 მლნ ლარი. აუცილებლად უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ მსხვილი სავაჭრო ობიექტები უპირატესად დედაქალაქში და ზოგიერთ მსხვილ ქალაქში იქმნება. ასე, მაგალითად, თბილისში ფუნქციონირებს ისეთი მსხვილი საცალო სავაჭრო ობიექტები, როგორცაა: სავაჭრო-გასართობი ცენტრი „მეგალაინი“, „დანიური სახლი“, „გუდვილი“, „კარფური“, „თბილისი მოლი“ და ა.შ. ბათუმში მოქმედი მსხვილი საცალოდ მოვაჭრე ობიექტებია: „ბათუმი მოლი“, „ბათუმი პლაზა“, აგროჰაბი ბათუმი და ა.შ. გორში ფუნქციონირებს „გრანდ მოლი“, ახალციხეში „ალფა მარკეტი“.

ბოლო წლებში საქართველოში აქტიურად ვითარდება ტურიზმის სფერო, რაც საცალო ვაჭრობის განვითარებაზე მოქმედი მნიშვნელოვანი ფაქტორია. საცალო ვაჭრობას შეუძლია საერთაშორისო მოგზაურებში ადგილობრივი წარმოების პროდუქტების ყიდვის სურვილის გაჩენა, რითაც ხელს შეუწყობს ქვეყანაში წარმოების განვითარებას [მღებრიშვილი ბ. (2019)] და რეალიზაციის მოცულობის გაზრდას. სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით, 2023 წელს საქართველოს ტერიტორიაზე დაფიქსირდა საერთაშორისო არარეზიდენტი მოგზაურების 7,1 მლნ შემოსვლა, რაც 30,3%-ით მეტია წინა წლის მაჩვენებელზე. როგორც 2020-2022 წლის მონაცემები გვიჩვენებს, ტურისტების დიდი რაოდენობა საქართველოში პოსტსაბჭოთა სივრცის ქვეყნებიდან შემოდის. მაგრამ, თანდათანობით იზრდება ტურისტების რაოდენობა ისეთი განვითარებული ევროპული ქვეყნებიდან, როგორცაა ავსტრია, გაერთიანებული სამე-

ფო, გერმანია, ნიდერლანდები, პოლონეთი. ტურისტების მნიშვნელოვანი ნაკადი შემოდის აზიის ქვეყნებიდან, კერძოდ, არაბთა გაერთიანებული ემირატებიდან, ინდოეთიდან, ირანიდან, ისრაელიდან, საუდის არაბეთიდან, ტაილანდიდან, ჩინეთიდან. აღნიშნულ პერიოდში ჩრდილოეთ და სამხრეთ ამერიკიდან საქართველოში შემომსვლელთა რაოდენობა 5-ჯერ და მეტად გაიზარდა, მხოლოდ აშშ-დან კი 5,5-ჯერ და მეტად. ასეთ პირობებში, ცხადია, საცალო ვაჭრობას პროდუქტების რეალიზაციის მოცულობის გაზრდისა და შემდგომი განვითარების მეტი შესაძლებლობა ეძლევა, რაც, თავის მხრივ, ხელს შეუწყობს ქვეყნის ეკონომიკის შემდგომ გაძლიერებას.

საცალო ვაჭრობაში დღეს ფუნქციონირებს ომნიარხული მიდგომა, რაც მყიდველებს საშუალებას აძლევს, საქონლის საყიდლად გამოიყენონ ონლაინ, მობილური, სოციალური და ოფლაინ არხები. მყიდველებს შესაძლებლობა აქვთ ადვილად გადაადგილდნენ არხიდან არხში და მათთვის მისაღები გადაწყვეტილება მიიღონ. საცალოდ მოვაჭრეები სულ უფრო აქტიურად დებენ ინვესტიციებს ელექტრონულ და მობილურ კომერციაში. მაგრამ, მიუხედავად ამისა, დღეისთვის მომხმარებლები საქონელს, ძირითადად, ყიდულობენ ფიზიკურად არსებულ მაღაზიებში. ონლაინში გაყიდვები ბევრი საცალოდ მოვაჭრისთვის ბოლო პერიოდში აუცილებელი გახდა და ომნიარხული მიდგომის გამოყენების მნიშვნელობაც გაიზარდა [Robert W. Palmatier, Eugene Sivadas, Louis W. Stern, and Adel I. El-Ansary (2020)].

ციფრული ტექნოლოგიებიდან პროდუქტების ყიდვა-გაყიდვის პროცესში სულ უფრო მეტად გამოიყენება სოციალური ქსელები. სულ უფრო მეტი ქართველი მომხმარებელი ცდილობს, პროდუქტის ყიდვის დროს, Facebook და Instagram გამოიყენოს, ანიჭებენ რა დიდ მნიშვნელობას მეგობრების, ნაცნობებისა და იმ ადამიანების აზრს, რომლებიც საზოგადოებაში ავტორიტეტით სარგებლობენ. საცალოდ მოვაჭრეები ქმნიან საკუთარ ბლოგებს, რომლებიც ეხმარება მათ ბრენდის ცნობადობისა და მომხმარებელთა ლოიალური დამოკიდებულების ამაღლებაში. [Панасенко С.В., Стукалова И.Б., Мазунина Т.А. (2018)].

დასკვნა

საცალო ვაჭრობაში მიმდინარე ცვლილებების შესახებ არსებულ რიგ ლიტერატურულ წყაროში დაფიქსირებული მოსაზრებების ანალიზისა და საქართველოს საცალო ვაჭრობის სფეროს განვითარებაზე დაკვირვების შედეგების საფუძველზე, შესაძლებელი გახდა გარკვეული დასკვნების გაკეთება. ამ დასკვნებს შორის ძირითადია შემდეგი:

- ✓ XXI საუკუნეში საცალო ვაჭრობამ მნიშვნელოვანი ცვლილებები განიცადა, რაც, პირველ რიგში, ციფრულ ტექნოლოგიებსა და გლობალიზაციის პროცესთან არის დაკავშირებული.
- ✓ თანამედროვე საცალო ვაჭრობაში დაიწყეს ახალი ფორმებისა და სხვადასხვა ფორმების კომბინაციების გამოყენება.
- ✓ ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების ბაზაზე შეიცვალა მომხმარებელთა ქცევა და საცალო ვაჭრობის მიდგომები გაყიდვის პროცესთან დაკავშირებით.
- ✓ გლობალიზაციის პროცესში ბევრმა საცალოდ მოვაჭრემ დატოვა ქვეყნის საზღვრები და საქმიანობა სხვა ქვეყნებშიც გააგრძელა.
- ✓ საქართველოში, სხვა ქვეყნების მსგავსად, საცალო ვაჭრობის სფერო მნიშვნელოვნად შეიცვალა: ბევრმა საცალოდ მოვაჭრემ აქტიურად დაიწყო ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება გაყიდვის პროცესში; შეიქმნა მსხვილი საცალოდ მოვაჭრე საწარმოები; გააქტიურდა ომნიარხული მიდგომა გაყიდვის პროცესში; კიდევ უფრო განვითარდა საცალო ვაჭრობის განვითარებაზე დადებითად მოქმედი ისეთი ფაქტორი, როგორც არის ტურიზმი; შეიცვალა ქართველი მომხმარებლის ქცევა ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებით; საცალოდ მოვაჭრეები სულ უფრო მეტ ყუ-

რადღებას აქცევენ სავაჭრო ობიექტებში მისულ მომხმარებლებზე მარკეტინგულ ზემოქმედებას.

ცხადია, ახალ პირობებში საცალოდ მოვაჭრეებს მეტი აქტიურობა ესაჭიროებათ ცვალებად გარემოსთან შეგუებისა და შეცვლილ მომხმარებლებთან ურთიერთობის დამყარების კუთხით.

ლიტერატურა

1. თოდუა ნ., მღებრიშვილი ბ. (2017). საცალო ვაჭრობა, ლექციების კურსი (ელექტრონული).
2. კოტლერი ფ., კელერი კ. (2015). მარკეტინგის მენეჯმენტი. ინგლისური მე-14 გამოცემის ქართული თარგმანი პროფ. ნ.თოდუას საერთო რედაქტორობით. თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
3. მღებრიშვილი ბ. (2019). გარე მარკეტინგულ გარემოში მიმდინარე ცვლილებების გავლენა საცალო ვაჭრობის განვითარებაზე საქართველოში. *ჟურნალი ეკონომიკა და ბიზნესი*, #2, 142-145.
4. მღებრიშვილი ბ., უროტაძე ე., ვეშაგური მ. (2023). საცალო ვაჭრობის სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი ასპექტები ქვეყნის მდგრადი განვითარების მიღწევაში. *ჟურნალი ეკონომიკა და ბიზნესი*, N1, გვ. 142-156.
5. Robert W. Palmatier, Eugene Sivadas, Louis W. Stern, and Adel I. El-Ansary (2020). *Marketing Channel Strategy An Omni-Channel Approach*, Ninth Edition. Taylor & Francis Group, New York.
6. Shankar, Venkatesh & Venkatesh, Alladi & Hofacker, Charles & Naik, Prasad (2010). "Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues," *Journal of Interactive Marketing*, Elsevier, vol. 24(2), pages 111-120.
7. Global Powers of Retailing. Deloitte. (2015). <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-powers-of-retailing.pdf>
8. Панасенко С.В., Стукалова И.Б., Мазунина Т.А. (2018). Направления развития современной розничной торговли. *Российское предпринимательство*. Том 19. № 3. с 599-608.
9. საქართველოს სტატისტიკური წელიწდეული (2023). საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. თბილისი.
10. საქართველოს სტატისტიკური წელიწდეული (2017). საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. თბილისი.
11. საქონლით სავაჭრო ვაჭრობა საქართველოში 2023 (2024). სტატისტიკური პუბლიკაცია. თბილისი.
12. <https://www.go-globe.com/the-future-of-retail-with-mobile-apps/>
13. <https://www.retail.ru/articles/10-tendentsiy-formiruyushchikh-budushchee-rozничnoy-torgovli/>

MAIN DIRECTIONS OF RETAIL TRADE DEVELOPMENT IN XXI CENTURY GEORGIA

Babulia Mghebrishvili

*Doctor of Economics, Associate Professor,
Ivane Javakishvili Tbilisi State University*

Abstract

By studying a number of literary sources on the development of retail trade in the era of digital technologies and analyzing the current changes in the field of retail trade in Georgia on this basis, the author of the article lays out the main directions of the development of retail trade in Georgia in the XXI century: active use of mobile phones by both retailers and consumers; expansion of the retail trade network; positive impact of tourism on the development of retail trade; expansion of the use of an omnichannel approach in retail trade; use of social networks by retailers and consumers; development of e-commerce both independently of traditional retail trade and by traditional retail outlets through the introduction and expansion of online shopping; further development of consumer marketing. According to the author of the article, retailers need to make more efforts to ensure their effective work in modern conditions. This is necessary to adapt to the new environment and establish normal relations with changed customers.

Keywords: *Retail trade, digital technologies, tourism, omnichannel approach, retail network expansion.*