

საზიარო ეკონომიკის პერსპექტივები

საქართველოს

ციფრულ ეკონომიკაში



2024

მონოგრაფიის ავტორი:

ცოტნე ჟღენტი, **BTU-ს ასოცირებული პროფესორი**

მონოგრაფია მომზადებულია შოთა რუსთაველის საქართველოს ეროვნული სამეცნიერო ფონდის 2022 წლის ახალგაზრდა მეცნიერთა კვლევების გრანტით დაფინანსების კონკურსის პროექტის ფარგლებში (YS-22-565). პროექტის სახელწოდება **”ციფრული ნდობის ფორმირება საზიარო ეკონომიკაში - ტრანსფორმაცია ციფრული ეკონომიკისკენ (საქართველოს მაგალითზე)”**. პროექტის მასპინძელი ორგანიზაცია: ბიზნესისა და ტექნოლოგიების უნივერსიტეტი.

პროექტის ავტორი: ცოტნე ჟღენტი, ეკონომიკის დოქტორი.

პროექტის მენტორი: ვახტანგ ჭარაია, ეკონომიკის დოქტორი.

პროექტის საერთაშორისო კონსულტანტი: ერკან ერდილ, პროფესორი, ახლო აღმოსავლეთის ტექნიკური უნივერსიტეტი.

პროექტის დამხმარე პერსონალი (დამხმარე მკვლევარი): ბიზნესისა და ტექნოლოგიების უნივერსიტეტის სტუდენტი - ლაზარე კაპანაძე

პროექტის დამხმარე პერსონალი (მონოგრაფიის დიზაინერი): ბიზნესისა და ტექნოლოგიების უნივერსიტეტის სტუდენტი - ნია კობალაძე



შესავალი და თეორიული საფუძვლები

საზიარო ეკონომიკის ბიზნეს მოდელები (Sharing Economy Business Models - SEBMs) სულ უფრო მეტად ყურადღებას იპყრობენ გლობალურად. ამ კონცეფციის პოპულარულობის ზრდა უკავშირდება ერთი მხრივ გაფიცრულების სწრაფ ტენდენციებს, ხოლო მეორეს მხრივ გაზრდილ აქცენტს რესურსების უფრო ეფექტიანად, მდგრად მოხმარებაზე.

Botsman & Rogers (2010) საზიარო ეკონომიკას (Sharing Economy) განსაზღვრავენ, როგორც ეკონომიკურ სისტემას, რომელშიც აქტივი ან მომსახურება კერძო პირებს შორის განაწილდება, უფასოდ ან საფასურის სანაცვლოდ, ჩვეულებრივ ინტერნეტის მეშვეობით. ეს შეიძლება მოიცავდეს, როგორც ფიზიკური აქტივების გაზიარებას, მაგალითად ავტომობილები და საცხოვრებელი, ასევე მომსახურებისა თუ უნარების გაზიარებას (Belk, 2014; Matzler et al., 2016). ამასთანავე, ეს პრაქტიკა ხშირად აღწერილია კოლაბორაციული მოხმარების (Collaborative Consumption) სახელით (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2015).

სხვადასხვა მკვლევარები, მათ შორის Bardhi & Eckhardt (2012), აღნიშნავენ, რომ საზიარო ეკონომიკა წარმოადგენს კოლაბორაციული ეკონომიკის (Collaborative Economy) და წვდომის ეკონომიკის (Access Economy) სპეციფიკურ სექტორს. ისინი ამტკიცებენ, რომ საზიარო ეკონომიკისთვის უპირველესი მიზანია გამოუყენებელი აქტივების უტილიზაცია და მონეტიზაცია, მაშინ როდესაც კოლაბორაციული მოხმარების პრაქტიკისთვის ამოსავალი წერტილია ნარჩენების შემცირება და მდგრადობა (Bauwens, Kostakis & Bauwens, 2014; Moeller & Wittkowski, 2010; Hamari et al., 2015).

დარგის მრავალი მკვლევარი მიუთითებს SEBM-ების განსხვავებულ ტიპოლოგიებსა და მახასიათებლებზე. შესაბამისად, არ არსებობს ერთიანი მიდგომა ამ მოდელების დასახასიათებლად და შესაფასებლად. ავტორებმა, Täuscher & Laudien (2018) გამოიკვლიეს ბაზრის ბიზნეს მოდელების ექვსი განსხვავებული ტიპი საზიარო ეკონომიკაში. Plewnia & Guenther (2018) გვთავაზობენ ოთხ ძირითად განზომილებას, რითაც შეიძლება შევადაროთ საზიარო ეკონომიკის ბიზნეს მოდელები: გაზიარებული პროდუქტი ან მომსახურება, ბაზრის სტრუქტურა, ბაზრის ორიენტაცია და ინდუსტრიული სექტორი. ასევე, რიგი ავტორები, Chasin et al. (2018), Lobbers et al. (2017), Muñoz & Cohen (2018), Ritter & Schanz (2019) გვთავაზობენ თავიანთ თეორეტიკულ მოდელებს საზიარო ეკონომიკის კომპანიების ანალიზისა და გაგებისთვის.

ავტორებმა (Muñoz & Cohen, 2018) წარმოადგინეს საზიარო ეკონომიკის ბიზნეს მოდელის კომპასი, რომელიც ხუთ ფაქტორს განიხილავს მოდელის შესაფასებლად:

პლატფორმის ტიპი, ტრანზაქციის ტექნოლოგია, ბიზნეს მიდგომა, გაზიარებული რესურსები და მართვის მოდელი. განსხვავებული კვლევა (Dreyer et al. 2017) ბიზნეს მოდელის რუკების გამოყენებით აიდენტიფიცირებს ცხრა ფაქტორს, რომლებიც მერყეობს ღირებულების შეთავაზებიდან ხარჯებამდე და დაინტერესებული მხარეების ღირებულებებამდე. Ritter & Schanz (2019) წარმოადგენენ მიდგომას, რომ მოდელები გაიზომოს სამი განზომილებით: ღირებულების შეთავაზება, ღირებულების შექმნა და ღირებულების მიღება.

Curtis & Mont (2020) და Curtis (2021) გვთავაზობენ სპეციალურ ინსტრუმენტს საზიარო ეკონომიკის ბიზნეს მოდელის ანალიზისთვის, რომელიც სხვადასხვა ფაქტორებს ითვალისწინებს. მათი კვლევის შედეგების მიხედვით, საზიარო ეკონომიკის ბიზნეს მოდელების რვა განსხვავებული არქეტიპია იდენტიფიცირებული: თანამშრომლობითი საზოგადოებრივი პლატფორმები, ნიშური P2P პლატფორმები, ნიშური კორპორატიული პლატფორმები, კომერციული P2P პლატფორმები, საერთო სამუშაო სივრცის პლატფორმები, კომერციული სივრცის გაზიარების პლატფორმები, P2P მობილობის გაზიარების პლატფორმები, B2C მობილობის გაზიარების პლატფორმები.

გარდა ბიზნეს მოდელის ტიპებისა, საზიარო ეკონომიკის საკვანძო საკითხია მომხმარებლები და მათი მოტივაცია. საზიარო ეკონომიკის ლიტერატურაში ერთ-ერთი ცენტრალური ინტერესის მიმართულება არის **ეკონომიკური მოტივაცია**. მკვლევარები (Tussyadiah, 2016, Hamari et al. 2016, Bardhi & Eckhardt, 2012) ყურადღებას ამახვილებენ ეკონომიკურ მოტივაციებზე ისეთ სექტორებში, როგორიცაა საცხოვრებლისა და მანქანის გაზიარება, აღნიშნავენ რა ფულადი სარგებლის ძირითად როლს. ავტორები (García-Rodríguez et al. 2022) ავითარებენ მოდელს, რათა გაიგონ მილენიალების მოტივაციები, განსაკუთრებული ყურადღება გამახვილებულია მდგრადობაზე, სიამოვნებაზე და ეკონომიკურ სარგებელზე. ერთ-ერთი კვლევა (Jiang et al. 2021) იკვლევს მოტივაციურ და ნდობის ფაქტორებს თანატოლების მიერ მგზავრობის გაზიარების სერვისებში, ხაზს უსვამს ეკონომიკურ სარგებელს, სოციალურ ღირებულებას და მდგრადობას.

სოციალური მოტივაციები, მათ შორის საზოგადოების ურთიერთქმედების და სოციალური კავშირების ჩამოყალიბების სურვილი, ასევე მნიშვნელოვანია საზიარო ეკონომიკაში მონაწილეობისთვის (Rojanakit et al. 2022; Weng et al. 2020). Botsman & Rogers (2011) და Gansky (2010) აღნიშნავენ, რომ სოციალური მოტივაციები შეიძლება იყოს მონაწილეობის მამოძრავებელი ფაქტორი ისეთ ინდუსტრიაში, როგორიცაა საცხოვრებლის გაზიარება. ამ მხრივ, სტუმრებისთვის მასპინძლებთან და ადგილობრივ საზოგადოებებთან ურთიერთქმედება საინტერესო ფაქტორია. Böcker & Meelen (2017) Laurenti & Acuña (2020) იკვლევენ ქცევით განზრახვებს ონლაინ P2P

პლატფორმებში, ხაზს უსვამენ სოციალურ გამოცდილებას და სოციალიზაციის შეგრძნების მნიშვნელობას.

ეკოლოგია და რესურსების ეფექტიანი გამოყენების საკითხი, საზიარო ეკონომიკაში მზარდი მნიშვნელობისაა. Piscicelli et al. (2014) და Martin და Shaheen (2011) ხაზს უსვამენ გარემოსდაცვით მოტივაციებს, განსაკუთრებით ავტომობილების გაზიარების სექტორში, სადაც მნიშვნელოვანი ცხადი ეკოლოგიური სარგებლის მიღებაა შესაძლებელი. ასევე, სხვადასხვა ავტორები (Böcker და Meelen (2017) Foramitti et al. (2020), Gazzola et al. (2019) Laurenti და Acuña (2020) Cui et al. (2019) იკვლევენ საზიარო ეკონომიკის პლატფორმების როლს გარემოსდაცვითი გამოწვევების დაძლევაში, აღწერენ, თუ როგორ მოტივირებულია მომხმარებელი საზიარო ეკონომიკაში ეკოლოგიური სარგებლის გამო და აღნიშნავენ თუ როგორ აისახება მათ ქცევაზე P2P გაზიარების შესაძლებლობები.

Böcker და Meelen (2017) საზიარო ეკონომიკის კვლევაში, ეყრდნობიან ამ სამი ძირითადი მოტივაციური ფაქტორის ანალიზს: ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური. მათი კვლევა მოიცავდა სხვადასხვა სექტორებს, მათ შორის მანქანის, მგზავრობის, საცხოვრებლის, ინსტრუმენტების და საკვების გაზიარებას და ცდილობდა შეეფასებინა თუ მოქმედებდა ეს მოტივაციები სხვადასხვა სოციალური-დემოგრაფიული ჯგუფებში, მომხმარებლებსა და მიმწოდებლებს შორის განსხვავების გათვალისწინებით. აღნიშნული პუბლიკაცია გამოყენებულია ჩვენი პრაქტიკული კვლევის მეთოდოლოგიაში.

საზიარო ეკონომიკის ძირითადი სექტორები მსოფლიოსა და საქართველოში

საზიარო ეკონომიკის ბიზნესმოდელები მრავალი მიმართულებით შესაძლებელია განვითარდეს. ქვემოთ განხილულია ძირითადი სეგმენტები, როგორც გლობალურ ისე საქართველოს კონტექსტში.



ტრანსპორტის და მობილობის სეგმენტი ერთ-ერთი ყველაზე განვითარებული და პერსპექტიული სფეროა საზიარო ეკონომიკაში. გლობალურად, პლატფორმები, როგორცაა მაგალითად BlaBlaCar (საზიარო მგზავრობის P2P სერვისი), მნიშვნელოვნად ცვლიან ტრადიციულ წარმოდგენებს სატრანსპორტო ბაზარზე და ხელს

უწყობენ მგზავრობის, როგორც სერვისის აღქმას (Product-as-a-Service). მსგავსი პლატფორმებით, ხდება ავტომობილებში არსებული თავისუფალი ადგილების გაზიარება, რაც იწვევს როგორც მგზავრთა, ისე მძღოლთა ხარჯების შემცირებას. ეს კი, რესურსების ეფექტიანად გამოყენების კუთხით, ნიშნავს გამოყენებელი რესურსის უტილიზაციას. ასევე, მზარდი პოპულარულობა გააჩნია ველოსიპედების, ელექტრო

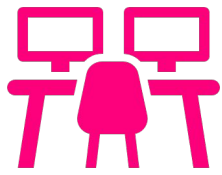
სკუტერების და სხვა მცირე ზომის სატრანსპორტო საშუალებების გაქირავებას (P2P ან B2C მოდელით) დიდ ქალაქებში, სადაც აქტიური ყურადღება ეთმობა იაფ, სწრაფ და ეკოლოგიურად სუფთა სატრანსპორტო ალტერნატივებს.

საქართველოში, Qari და Scroll არიან ტრანსპორტის საზიარო მოხმარების საინტერესო მაგალითები, რომლებიც მომხმარებელს სთავაზობენ ელექტრო მოპედების და ელექტრო სკუტერების მოკლევადიანი გაზიარების სერვისს. თუმცა, აღსანიშნავია რომ ეს სერვისები მხოლოდ B2C სექტორიდანაა. რაც შეეხება მგზავრობის გაზიარების სერვისს, შეგვიძლია ვახსენოთ ვებგვერდი www.damemgzavre.ge. ეს P2P მგზავრობის გაზიარების სერვისია, რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს იპოვონ და/ან გააზიარონ ავტომობილში არსებული თავისუფალი ადგილები კონკრეტულ მარშრუტზე. თუმცა, ჩვენი დაკვირვებით, ვებგვერდზე განთავსებული შეთავაზებების უმრავლესობა განთავსებულია ბაზრის კომერციული მონაწილეების მიერ, რომლებიც ისედაც, რეგულარულად ახორციელებენ მგზავრობა გადაყვანას კონკრეტულ მარშრუტებზე. პრაქტიკაში მგზავრობის გაზიარებისთვის, უფრო მეტად აქტიურად გამოიყენება Facebook ჯგუფები, მაგალითად „გამიყოლე“, „Let’s Go Georgia გამიყოლე“ და ა.შ. ჯგუფების ნაწილი ითვალისწინებს უსასყიდლო მგზავრობას, ხოლო რიგ ჯგუფებში ნებადართულია ფულადი სარგებლის მიღებასაც. ცხადია, როგორც სხვა ქვეყნებში, საქართველოშიც პოპულარულია ავტომობილების დაქირავების (გაზიარების) ტრადიციული B2C სერვისები.



საცხოვრებლის გაზიარება ფართოდ და ტრადიციულად გავრცელებული პრაქტიკაა გლობალურად. ამ მხრივ, Airbnb არის ერთ-ერთი ყველაზე დიდი და ცნობილი ციფრული პლატფორმა, რომელიც ასოცირდება გამოუყენებელი საცხოვრებლის ფართისგან კომერციული შემოსავლის მიღებასთან (P2Pმოდელით).

ეს მოდელი, გარკვეულწილად კონკურენტია ტრადიციული მასპინძლობის გამწვევი სერვისების, როგორცაა სასტუმროები და „გესტჰაუსები“. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში არ გვხვდება სპეციფიკური ადგილობრივი პლატფორმები, ფართოდ გავრცელებულია Airbnb-ის გამოყენება. ასევე, მეტ-ნაკლებად მსგავს ფუნქციას ასრულებენ უძრავი ქონების ადგილობრივი ვებგვერდები, რომლებიც ხელს უწყობენ ადამიანების ერთმანეთთან დაკავშირებას გაქირავების მიზნებისთვის.



სამუშაო სივრცეები და ოფისები - მოქნილი სამუშაო გრაფიკის პოპულარობასთან ერთად, საერთო სამუშაო სივრცეების გაზიარება საინტერესო მიმართულება ხდება მსოფლიოში. მაგალითად, პლატფორმა WeWork, მცირე და საშუალო ბიზნესებისთვის უზრუნველყოფს მოქნილი სამუშაო სივრცეების გაზიარებას.

საქართველოში, Terminal ერთ-ერთი საინტერესო პლატფორმაა, რომელიც სთავაზობს

საერთო სამუშაო სივრცეების გაზიარებას. ეს სერვისი საშუალებას აძლევს მცირე ბიზნესებს და “ფრიალანსერებს” გამოიყენონ მაღალი ხარისხის სამუშაო სივრცეები.



ტექნოლოგიური პროდუქტების გაზიარება ფართოდ გავრცელებული პრაქტიკაა გლობალურად. პლატფორმები, როგორცაა Fat Llama ან Grover, მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს გააქირავონ სხვადასხვა ტექნოლოგიური მოწყობილობები. საქართველოში, ბაზრის მცირე მოცულობის თუ სხვა ფაქტორების

გამო, ტექნოლოგიურ პროდუქტთა დიდი ნაწილის გაქირავება მიღებული პრაქტიკა არაა. გაქირავება ძირითად გამოიყენება ძვირადღირებული და სპეციფიკური (არაყოველთაური) ტექნიკის შემთხვევაში, ხოლო შედარებით ყოველთაური და დაბალი ღირებულების ტექნოლოგიურ პროდუქტები პირდაპირ გადაყიდვის ფორმით ივაჭრება. გამონაკლის მაგალითად შეიძლება განვიხილოთ Rentech.ge, რომელიც მომხმარებლებს სთავაზობს სხვადასხვა ტექნოლოგიური მოწყობილობების ქირაობას, რაც მათ საშუალებას აძლევს თავიდან აიცილონ მაღალი ხარჯები.



მოდის ინდუსტრია - პირველ რიგში, უნდა ითქვას, რომ ამჟამად მოდის ინდუსტრიაში დომინანტური მიდგომაა სწრაფი მოდა, რომელიც ფოკუსირებულია ტანსაცმლის სწრაფ, იაფ და მასობრივ წარმოებაზე, რათა მომხმარებლები მუდმივად ახალ ტენდენციებს დაეწიონ. ასეთი მოდელი მჭიდროდ არის დაკავშირებული მოკლე

ციკლის ტანსაცმლის წარმოებასთან, რაც გულისხმობს ახალი კოლექციების სწრაფი სიხშირით გამოშვებას და ტანსაცმლის დაბალ ფასებში გაყიდვას. მიუხედავად სწრაფი მოდის პოპულარულობისა, არსებობს წარმატებული მაგალითები მდგრადი მოდის კომპანიების და მათ შორის საზიარო ეკონომიკის მოდელელებიც გამოყენების. მაგალითად, პლატფორმა Rent the Runway, მომხმარებელს საშუალებას აძლევს იქირაონ ტანსაცმელი და აქსესუარები, რაც განსაკუთრებით აქტუალურია მაღალი მოდის სეგმენტში. მეორადი ტანსაცმლის გაყიდვის ტრადიციული ობიექტები, მეტად პოპულარულია საქართველოში, ისევე როგორც ნებისმიერ განვითარებად ქვეყანაში. ასევე, მეორადი ტანსაცმლით ვაჭრობას საინტერესო ხდება ციფრული პლატფორმებისთვის (მაგალითად Phubber). თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ტანსაცმლის გაქირავების ფორმით გაზიარების სერვისები, შედარებით იშვიათია და ძირითად მხოლოდ სპეციალიზებულ ტანსაცმელს ეხება.



საკვების გაზიარება ახალი და ინოვაციური სეგმენტია საზიარო ეკონომიკაში. პლატფორმა EatWith, მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს P2P გააზიარონ კერძები და გასტრონომიული გამოცდილებები. ასევე, საყოველთაოდ ცნობილია ისეთი პლატფორმები, რომლებიც ხელს უწყობენ რესტორნებიდან და

სუპერმარკეტებიდან მალფუჭებადი პროდუქტის ფასდაკლებით გაყიდვას (მაგ: Too Good To Go). ქართულ მაგალითად, შეგვიძლია მოვიყვანოთ სტარტაპი Preshfood, რომელიც Too Good to Go მსგავსად, მომხმარებელს სთავაზობს მალფუჭებადი საკვების დღის ბოლოს სიმბოლურ ფასში შესყიდვას.

პრაქტიკული კვლევის მეთოდოლოგია

პრაქტიკული კვლევა მიზნად ისახავდა, საქართველოში ახალგაზრდა მომხმარებლის მოტივაციების გამორკვევას საზიარო ეკონომიკაში მონაწილეობაზე, როგორც მომხმარებლის, ისე მიმწოდებლის პოზიციიდან.

კვლევის მეთოდოლოგია დაფუძნებულია Lars Böcker და Toon Meelen-ის (2017) მიერ განხორციელებული კვლევის მეთოდოლოგიურ პრინციპებზე, რომლებიც აანალიზებენ საზიარო ეკონომიაში მონაწილეობის მოტივაციურ ფაქტორებს. Böcker და Meelen-ის კვლევის შინაარსი მოიცავს ეკონომიკურ, ეკოლოგიურ და სოციალურ მოტივაციებს, რომლებიც მოქმედებს მომხმარებლებისა და მიმწოდებლების ქცევაზე. Böcker და Meelen-ის კვლევა მოიცავდა შეკითხვებს 6 ტიპის პროდუქტის გარშემო, როგორც მიმწოდებლის ისე მომხმარებლის კუთხიდან. ჩვენს კვლევაში, მოხდა დამატებით მე-7 პროდუქტად ტექნოლოგიური პროდუქტების ჩამატება, მისი მაღალი პოპულარულობის გამო ადგილობრივ საზოგადოებაში.

კვლევის ფარგლებში, ფოკუს ჯგუფის ფარგლებში გამოკითხულ იქნა ახალგაზრდები, (სტუდენტები), რომლებიც დაინტერესებულნი არიან მდგრადობის საკითხებით და არიან საზიარო ეკონომიკის სერვისების პოტენციური მონაწილეები. გამოკითხვა (ფოკუს ჯგუფის ფორმატებით) ჩატარდა 2023 წლის ნოემბერ-დეკემბერში და მოიცავდა 80 მონაწილეს, რომელთა შორის 55% იყო ქალი და 45% - კაცი.

კვლევის ძირითადი შეკითხვები

<p>საზიარო პროდუქტი/სერვისი</p>	<p>დავუშვათ, დაზღვევის საკითხები მოგვარებულია, ტრანსაქციაც 100%-ით უსაფრთხო და მარტივად განსახორციელებელია ონლაინ. რამდენად იქირავებდით ქვემოთ მოცემულ საზიარო პროდუქტს მოცემულ სიტუაციებში? შეაფასეთ შკალაზე 1-დან 5-მდე</p>	<p>დავუშვათ, დაზღვევის საკითხები მოგვარებულია, ტრანსაქციაც 100%-ით უსაფრთხო და მარტივად განსახორციელებელია ონლაინ. რამდენად გააქირავებდით ქვემოთ მოცემულ საზიარო პროდუქტს მოცემულ სიტუაციებში? შეაფასეთ შკალაზე 1-დან 5-მდე</p>
<p>ავტომობილი</p>	<p>წარმოიდგინეთ, დროებით გჭირდებათ მანქანა და არსებობს მანქანის კონკრეტული პირისგან ქირაობის შესაძლებლობა თქვენს მახლობლად. განიხილავდით თუ არა მის დაქირავებას?</p>	<p>წარმოიდგინეთ, თქვენს მახლობლად ვინმეს დროებით სჭირდება მანქანა და თქვენ შეგიძლიათ თქვენი მანქანის მიქირავება. განიხილავდით თუ არა მის გაქირავებას?</p>

მგზავრობა	წარმოიდგინეთ გჭირდებათ წასვლა ქალაქგარეთ და უცნობი, რომელიც მიდის ერთი ქალაქიდან მეორეში, გთავაზობთ ცარიელ ადგილს თავის მანქანაში იმავე მარშრუტზე. განიხილავდით თუ არა ამ მომსახურებაში თანხის გადახდას?	წარმოიდგინეთ, ერთი ქალაქიდან მეორეში მიდიხართ მანქანით და ვიღაც, რომელსაც სჭირდება ამავე მარშრუტით გამგზავრება, გთავაზობთ თანხის სანაცვლოდ დაგემგზავროთ. შესთავაზებდით თუ არა მას ამ სერვისს?
საცხოვრებელი	წარმოიდგინეთ, მოგზაურობთ და დასარჩენი გჭირდებათ. ადგილობრივი მცხოვრებლები კი გთავაზობენ სახლის ქირაობას. განიხილავდით თუ არა მის დაქირავებას?	წარმოიდგინეთ, გაქვთ ბინა და მოგზაური ეძებს ადგილს დასარჩენად. განიხილავდით თუ არა სახლის ან ოთახის გაქირავებას?
ხელსაწყო	წარმოიდგინეთ, გჭირდებათ ელექტრო ბურღი, რომელიც აქვს სხვა პირს თქვენს მახლობლად. განიხილავდით თუ არა მის დაქირავებას?	წარმოიდგინეთ, ვინმეს თქვენს მახლობლად სჭირდება ელექტრო ბურღი, რომელიც თქვენ გაქვთ. განიხილავდით თუ არა მის გაქირავებას?
საკვები	წარმოიდგინეთ, ვინმე მეზობლად ამზადებს განსაკუთრებულ კერძს, რომელიც შენ ძალიან გიყვარს და შეგიძლიათ შეიძინოთ გარკვეული რაოდენობა. განიხილავდით თუ არა მის შექენას?	წარმოიდგინეთ, თქვენ ამზადებთ განსაკუთრებული კერძს. თქვენს მახლობლად ადამიანს სურს მისი გარკვეული რაოდენობა შეიძინოს. განიხილავდით თუ არა მისი პორციის გაყიდვას?
ტექნოლოგიური პროდუქტი	წარმოიდგინეთ, გჭირდებათ პროფესიონალურ ვიდეოკამერა განსაკუთრებული ღონისძიებისთვის, რომელსაც ვიღაც აქირავებს. განიხილავდით თუ არა მის დაქირავებას?	წარმოიდგინეთ, გაქვთ პროფესიონალური ვიდეოკამერა და ვინმეს სჭირდება ის სპეციალური ღონისძიებისთვის. განიხილავდით თუ არა მის დაქირავებას?
ტანსაცმელი	წარმოიდგინეთ, რომ ვიღაც აქირავებს სათხილამურო ტანსაცმელს, თქვენ კი მიდიხართ სათხილამუროდ და გესაჭიროებათ ის. განიხილავდით თუ არა მის დაქირავებას?	წარმოიდგინეთ, თქვენ გაქვთ სათხილამურო ტანსაცმელი და სხვას ესაჭიროება ის სათხილამურო მოგზაურობისთვის. განიხილავდით თუ არა მის დაქირავებას?

მონაწილეებს მიეწოდათ სპეციფიკური სცენარები სხვადასხვა კატეგორიის საზიარო საქონლისა და მომსახურებების შესახებ (ცხრილი 1). შემდეგ მათ სთხოვეს შეეფასებინათ, თუ რამდენად სავარაუდოა, რომ ისინი მიაწვდიან ან გამოიყენებენ ამ სერვისებს 1-დან 5 ბალის შკალაზე (1 ნიშნავს "ნაკლებად სავარაუდოა" და 5 - "შეტად სავარაუდოა"). თითოეულ შეკითხვაზე, მიღებული პასუხები 1 ან 2 ბალით მიუთითებდნენ ნაკლებ ინტერესზე ან გაზიარების სურვილის არარსებობაზე. ხოლო თითოეულ შეკითხვაზე მიღებული პასუხები 3, 4 ან 5 ბალით (მიუთითებს გაზიარების სურვილზე), გამოყენებულ იქნა გამოკითხვის მეორე ფაზაშიც.

მეორე ფაზაში, მონაწილეებს სთხოვეს შეეფასებინათ 1-დან 5 ბალის შკალაზე, თუ როგორ მოქმედებს თითოეული ფაქტორი - ფინანსური სარგებელი (ეკონომიკური), ადამიანებთან დაკავშირება (სოციალური) და ჯანსაღი გარემოს ხელშეწყობა (ეკოლოგიური) - გაზიარების შესახებ მათ გადანყვეტილებაზე. კითხვარი ასევე მოიცავდა ღია შეკითხვებს, რაც საშუალებას აძლევდა რესპონდენტებს მიეწოდებინათ კომენტარები თავიანთი პრეფერენციების ან გამოწვევების შესახებ.

პრაქტიკული კვლევის შედეგები

კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ რესპონდენტების პასუხებში იკვეთებოდა განსხვავება ერთსა და იმავე პროდუქტთან დაკავშირებით – კერძოდ, რამდენად იყვნენ მზად გამხდარიყვნენ საზიარო სერვისის მომხმარებლები ან მიმწოდებლები. მაგალითად, ზოგი რესპონდენტი სერვისის მომხმარებლად ყოფნის სურვილს გამოხატავდა, თუმცა ნაკლებ მზადყოფნას აჩვენებდა მისი მიწოდების მხრივ.

რესპონდენტთა წილი, რომლებიც სავარაუდოდ ჩაერთვებოდნენ საზიარო ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორში
























	როგორც მომხმარებელი	როგორც მიმწოდებელი
ავტომობილი	98%	42%
მგზავრობა	68%	56%
საცხოვრებელი	90%	54%
ინსტრუმენტი	80%	68%
საკვები	68%	56%
ტექნოლოგიური პროდუქტი	95%	68%
ტანსაცმელი	54%	20%

ყველა შერჩეულ სექტორში დაფიქსირდა მომხმარებლად ყოფნის უფრო მაღალი სურვილი, მიმწოდებლად ყოფნასთან შედარებით. მაგალითად, მანქანის გაზიარების სეგმენტში, რესპონდენტთა 98% გამოთქვამს მზადყოფნას ამ სერვისით სარგებლობისთვის, მაშინ როდესაც იგივე რესპონდენტების მხოლოდ 42% მზად არის გახდეს ამ სერვისის მიმწოდებელი. ეს განსხვავება გვაჩვენებს, რომ რესპონდენტები უფრო მზად არიან საზიარო სერვისების მისაღებად, ვიდრე მათ შესათავაზებლად.

ასევე მაღალი სხვაობა დაფიქსირდა ტექნოლოგიური და მოდის პროდუქტების, საცხოვრებლის გაზიარების კატეგორიებში. თუმცა, შედარებით მცირეა განსხვავება საკვების, ხელსაწყობის და მგზავრობის გაზიარების სერვისებში, თუმცა აქაც პოტენციურ მომხმარებლთა რაოდენობა უფრო მაღალია, ვიდრე მიმწოდებლების.

გაანგარიშებულმა კორელაციის კოეფიციენტებმა უფრო დეტალური სურათი გვიჩვენა - ხელსაწყობის გაზიარების სეგმენტში კორელაცია გახლდათ 0.56, რაც ხაზს უსვამს რესპონდენტთა თანმიმდევრულ დამოკიდებულებას ამ მიმართულებით. ავტომობილების გაზიარების სერვისში კი კორელაცია ყველაზე სუსტი აღმოჩნდა (0.15).

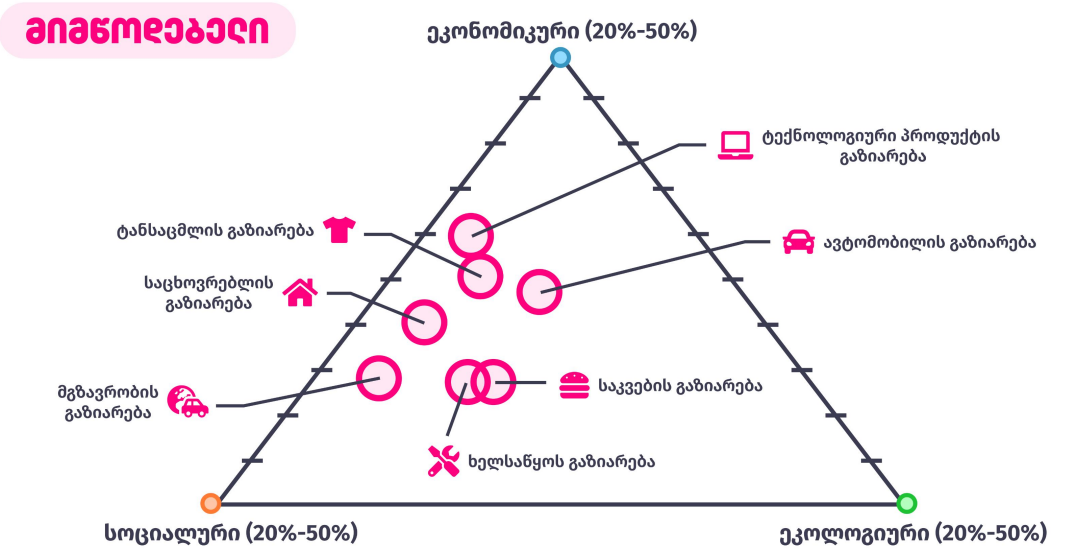
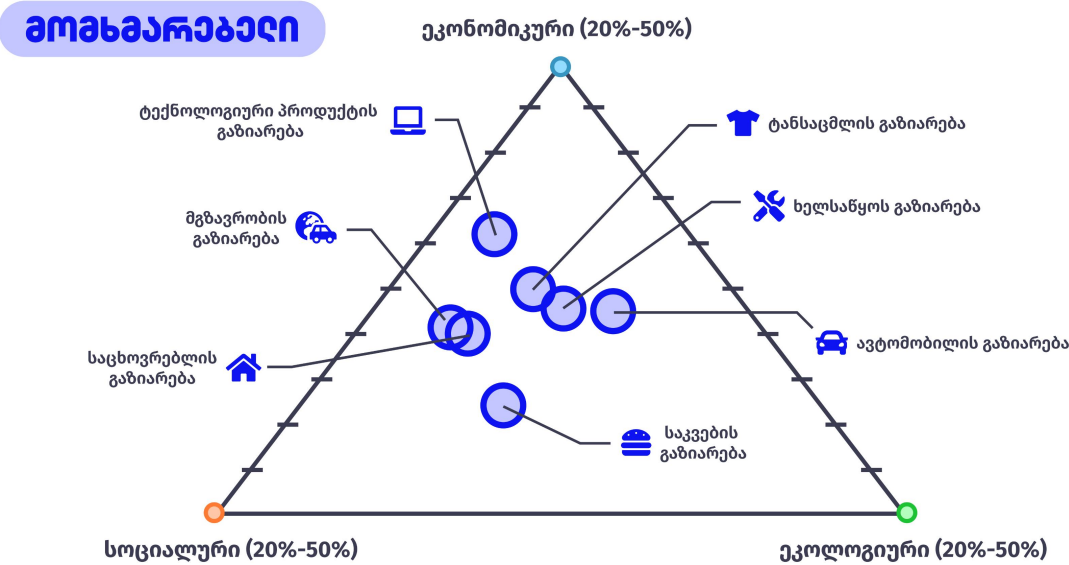
კორელაცია მომხმარებლად და მიმწოდებლად მზადყოფნას შორის საზიარო ეკონომიკის სექტორების მიხედვით

სარკისი	აოაზ.	კორელაციის კოეფიციენტი	აიან.
 ხელსაწყოს გაზიარება		0.56 	
 საკვების გაზიარება		0.44 	
 ტანსაცმლის გაზიარება		0.34 	
 მგზავრობის გაზიარება		0.33 	
 ტექნოლოგიური პროდუქტის გაზიარება		0.28 	
 საცხოვრებლის გაზიარება		0.27 	
 ავტომობილის გაზიარება		0.15 	

შემდეგი მნიშვნელოვანი საკითხი არის მოტივაციები, კერძოდ რომელი ფაქტორები მოქმედებს რესპონდენტის მოტივაციაზე იყოს საზიარო სერვისის მიმწოდებელი ან

შემდეგი მნიშვნელოვანი საკითხი არის მოტივაციები, კერძოდ რომელი ფაქტორები მოქმედებს რესპონდენტის მოტივაციაზე იყოს საზიარო სერვისის მომხმარებელი ან მიმწოდებელი. როგორც მეთოდოლოგიაში აღინიშნა, თითოეული სერვისის გაზიარების მოტივაციებზე კითხვები დაესვათ იმ რესპონდენტებს, რომლებმაც გამოსათეს ამ სერვისის გაზიარებაში მონაწილეობაზე მზადყოფნა (ანუ არიან პოტენციური მომხმარებლები თუ მიმწოდებლები ამ სერვისის).

მოტივაციის რომელი ფაქტორები მოქმედებს საზიარო ეკონომიკაში ჩართვისას?










კვლევის შედეგებმა გამოავლინა, რომ **ეკონომიკური ფაქტორები** ყველა სეგმენტში დომინირებს, როგორც მომხმარებლებისთვის, ისე მიმწოდებლებთან. ეს ვკაჩვენებს, რომ ფინანსური სარგებელი უმთავრესი მოტივატორია საზიარო

ეკონომიკაში მონაწილეობისთვის. განსაკუთრებით მაღალი ეკონომიკური მოტივაცია დაფიქსირდა **ტექნოლოგიური პროდუქტების გაზიარების** სეგმენტში როგორც მომხმარებლების (49%), ისე მიმწოდებლების (48%) შემთხვევაში, რაც ამ სექტორის მომგებიან პოტენციალს უსვამს ხაზს.

ეკოლოგიური ფაქტორები ზომიერი გავლენის მქონეა. მომხმარებლებისთვის, ყველაზე მაღალი ეკოლოგიური მოტივაცია დაფიქსირდა **მანქანის გაზიარების** სერვისში (30%), ხოლო მიმწოდებლებისთვის – **საკვების გაზიარებაში** (28%). ეს მნიშვნელობებს იმაზე, რომ რესპონდენტებს გარკვეული ცნობიერება აქვთ გარემოსდაცვითი ზემოქმედების შესახებ, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, თუ საუბარია საკვების მოხმარებაზე, რაც სავარაუდოდ დაკავშირებულია მდგრადი და ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტების გაზიარების აუცილებლობასთან.

მოტივაციის ფაქტორების წვლილი საზიარო ეკონომიკაში მონაწილეობისთვის

სერვისი	მომხმარებელი			მიმწოდებელი		
 ავტომობილის გაზიარება	44%	30%	26%	45%	27%	29%
 მგზავრობის გაზიარება	43%	24%	34%	38%	23%	39%
 საცხოვრებლის გაზიარება	42%	25%	33%	42%	23%	35%
 ხელსაწყოების გაზიარება	44%	28%	28%	39%	27%	35%
 საკვების გაზიარება	37%	29%	34%	39%	28%	34%
 ტექნოლოგიური პროდუქტის გაზიარება	49%	22%	29%	48%	22%	30%
 ტანსაცმლის გაზიარება	45%	26%	29%	45%	24%	31%

● ეკონომიკური
 ● ეკოლოგიური
 ● სოციალური

სოციალური ფაქტორები, მიუხედავად იმისა, რომ ეკონომიკურზე ნაკლებად მნიშვნელოვანია, მაინც საინტერესო როლს თამაშობს, განსაკუთრებით **მგზავრობის გაზიარების** ან **საცხოვრებლის გაზიარების** სეგმენტში. ამ სერვისის მიმართ, როგორც მომხმარებლები (34%), ისე მიმწოდებლები (39%) გამოხატავენ მნიშვნელოვან

სოციალურ მოტივაციას, მათ შორის უცხო ადამიანებთან კომუნიკაციის და ახალი ადამიანების გაცნობის სურვილს.

თუ განვიხილავთ, კორელაციის მაჩვენებლებს სექტორებს შორის, დავინახავთ, რომ არ გვხვდება მაღალი კავშირი რესპონდენტების მიერ სხვადასხვა ინდუსტრიაში არსებულ ქვევას შორის. ეს ადასტურებს, რომ თითოეულ ინდუსტრიაში ხშირად გაზიარების მოტივები ინდივიდუალური და უნიკალურია.

თუმცა, კორელაციურმა ანალიზმა გამოავლინა რამდენიმე მნიშვნელოვანი ტენდენცია მომხმარებელთა მოტივაციებთან დაკავშირებით სხვადასხვა სერვისებში. გაანგარიშებული 21 კორელაციის კოეფიციენტიდან 20 დადებითია, თუმცა უმეტესი მათგანი საკმაოდ მცირე. **მგზავრობის გაზიარებასა და საცხოვრებლის გაზიარებას** შორის ძლიერი კორელაცია (0.62) მიუთითებს წმინდა ეკონომიკურ მოტივაციებზე, რომლებიც ორივე სერვისში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ გამომდინარე ამ აქტივების ღირებულებიდან, უპირატესია მსგავსი სერვისის მიღება ფინანსური დანაზოგის მიღების მიზნით. ასევე, **ტანსაცმლის გაზიარებას** აქვს დადებითი კორელაცია **ავტომობილის გაზიარებასთან** (0.29), **მგზავრობის გაზიარებასთან** (0.38) და **საცხოვრებლის გაზიარებასთან** (0.35).

სექტორებს შორის კორელაცია მომხმარებლის პერსპექტივიდან

	ავტომობილი		მგზავრობა		საცხოვრებელი		ინსტრუმენტი		საკვები		ტექნოლოგიური პროდუქტი		ტანსაცმელი	
მგზავრობა	0.08													
საცხოვრებელი	0.15	0.62												
ინსტრუმენტი	0.11	0.03	-0.11											
საკვები	0.21	0.02	0.00	0.18										
ტექნოლოგიური პროდუქტი	0.2	0.03	0.11	0.13	0.06									
ტანსაცმელი	0.29	0.38	0.35	0.19	0.18									0.18

მიმწოდებლების პერსპექტივიდან ჩატარებული კორელაციის ანალიზი მცირედით განსხვავებულ სურათს გვაძლევს. ამ შემთხვევაშიც, კორელაციის კოეფიციენთა აბსოლუტური უმრავლესობა (21-დან 19) დადებითია. **ინსტრუმენტების გაზიარებას** აქვს მნიშვნელოვანი კორელაცია **საკვების გაზიარებასთან** (0.48). თუმცა, ეს ორივე სექტორი რესპონდენტების მიერ აღწერილ იქნა, როგორც ნაკლებად აქტუალური მიმართულება, დამოუკიდებლად იმისა, რამდენად ჩაერთვებოდნენ თუ არა ამ პროდუქტის მიწოდებაში. შესაბამისად, მათი ქცევა ამ ორი პროდუქტის მიმართ სტანდარტული და ნაკლებად სპეციფიკურია. ამავე დროს, **ტექნოლოგიური პროდუქტის და ავტომობილის გაზიარებას** შორის გვხვდება შედარებით მაღალი კორელაცია (0.45).

სექტორებს შორის კორელაცია მიწოდების პერსპექტივიდან

	ავტომობილი					
მგზავრობა	0.15	მგზავრობა				
საცხოვრებელი	0.17	0.07	საცხოვრებელი			
ინსტრუმენტი	0.33	-0.03	0.14	ინსტრუმენტი		
საკვები	0.16	0.11	0.37	0.48	საკვები	
ტექნოლოგიური პროდუქტი	0.45	0.18	0.08	0.18	-0.13	ტექნოლოგიური პროდუქტი
ტანსაცმელი	0.11	0.04	0.11	0.1	0.01	0.38

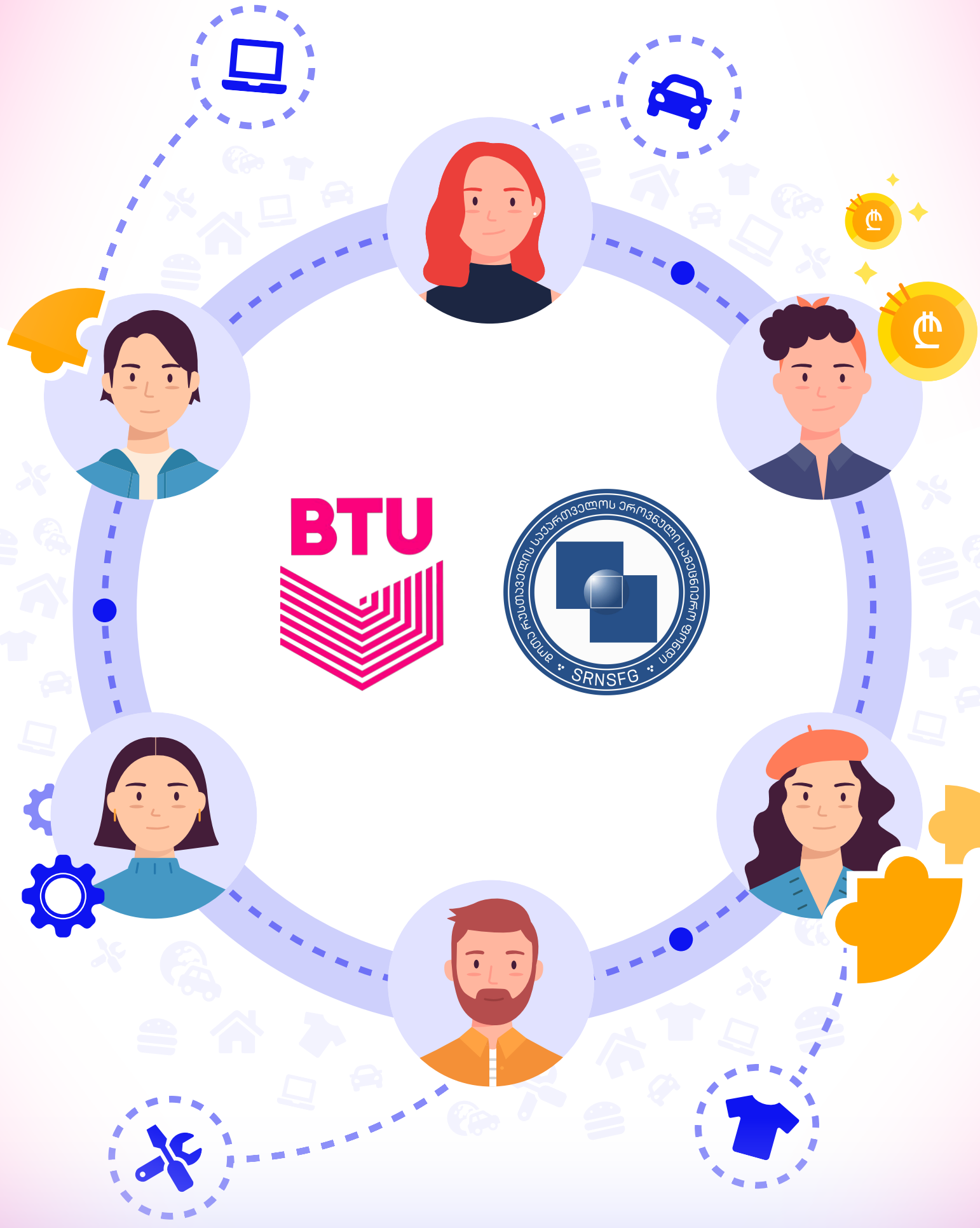
შეჯამება

კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ ჰიპოთეტურ მაგალითებში რესპონდენტთათვის ბევრადუფრო მიმზიდველი გახლდათ საზიარო სერვისების მომხმარებლობა, ვიდრე მათი მიწოდება. ეს კი, პრაქტიკული კუთხით შეიძლება უმთავრესი პრობლემა იყოს საზიარო ეკონომიკის ბიზნეს მოდელების ბაზრის ფუნქციონირებისთვის. სამივე მოტივაციური ფაქტორი — ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური— განსხვავებულად მოქმედებს განსხვავებული პროდუქტის შემთხვევაში. ეკონომიკური მოტივაცია ცალსახად დომინირებს თითქმის ყველა სექტორში, თუმცა კონკრეტულ შემთხვევებში, სოციალური და ეკოლოგიური მოტივაციაც მნიშვნელოვანი ფაქტორია. მთლიანობაში, საზიარო ეკონომიკის ბიზნეს მოდელების ადგილობრივ ბაზარზე დანერგვა, რისკიან და კომპლექსურ გამოწვევად რჩება. შესაბამისად, ასეთი მოდელების წარმატება თითქმის სრულად დამოკიდებული უნდა იყოს კონკრეტულ სიტუაციაში მიწოდებულ ორიგინალურ გადაწყვეტებზე და არა მთლიანად ბაზრის კონიუნქტურაზე.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
 2. Bauwens, M., & Kostakis, V. (2014). From the communism of capital to capital for the commons: Towards an open co-operativism. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 12(1), 356-361.
 3. Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for People, Planet or Profit? Analysing Motivations for Intended Sharing Economy Participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39.
 4. Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: HarperCollins.
 5. Cui, L., Hou, Y., Gao, M., & Yang, Y. (2019). Exploring Influencing Factors of Sharing Economy Sustainability Based on a Two-Mode Social Network Analysis. In *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 1-5.
 6. Curtis, S. K. (2021). Business model patterns in the sharing economy. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1650-1671.
 7. Curtis, S. K., & Mont, O. (2020). Sharing economy business models for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 266, 121519.
 8. Foramitti, J., Varvarousis, A., & Kallis, G. (2020). Transition within a transition: how cooperative platforms want to change the sharing economy. *Sustainability Science*, 15, 1185-1197.
 9. Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*. New York: Portfolio Penguin.
 10. García-Rodríguez, F. J., Gutiérrez-Taño, D., Ruiz-Rosa, I., & Baute-Díaz, N. (2022). New Models for Collaborative Consumption: The Role of Consumer Attitudes Among Millennials. *SAGE Open*, 12, 1-13.
 11. Gazzola, P., Vătămănescu, E., et al. (2019). Moving the Discussion Toward Sustainable Development: Exploration of Alternative Business Models and Cultural Change in the Sharing Economy. *Journal of Cleaner Production*, 215, 1234-1246.
 12. Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
 13. Jiang, J., Feng, R., & Li, E. Y. (2021). Uncovering the Providers' Continuance Intention of Participation in the Sharing Economy: A Moderated Mediation Model. *Sustainability*, 13(9), 5095.
 14. Laurenti, R., & Acuña, F. M. B. (2020). Exploring antecedents of behavioural intention and preferences in online peer-to-peer resource sharing: A Swedish university setting. *Sustainable Production and Consumption*, 21, 47-56.
-

15. Löbbers, J., von Hoffen, M., & Becker, J. (2017, July). Business development in the sharing economy: a business model generation framework. In 2017 IEEE 19th Conference on Business Informatics (CBI) (Vol. 1, pp. 237-246). IEEE.
 16. Martin, E., & Shaheen, S. (2011). Greenhouse Gas Emission Impacts of Carsharing in North America. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*, 12(4), 1074-1086.
 17. Merino-Saum, A., Jemio, P. R., Hansmann, R., & Binder, C. R. (2023). Drivers and barriers to participation in the sharing economy: does the environment really matter? A systematic review of 175 scientific articles. *Resources, Conservation and Recycling*, 198, 107121.
 18. Mitake, Y., Nagayama, A., Tsutsui, Y., & Shimomura, Y. (2022). Exploring Motivations and Barriers to Participate in Skill-Sharing Service: Insights from Case Study in Western Part of Tokyo. *Sustainability*, 14(9), 4996.
 19. Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 176-191.
 20. Muñoz, P., & Cohen, B. (2018). A compass for navigating sharing economy business models. *California Management Review*, 61(1), 114-147.
 21. Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2014). The Role of Values in Collaborative Consumption: Insights from a Product-Service System for Lending and Borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29.
 22. Ritter, M., & Schanz, H. (2019). The sharing economy: A comprehensive business model framework. *Journal of cleaner production*, 213, 320-331.
 23. Täuscher, K., & Laudien, S. M. (2018). Understanding platform business models: A mixed methods study of marketplaces. *European management journal*, 36(3), 319-329.
 24. Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of Satisfaction and Intention to Use Peer-to-Peer Accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
 25. Weng, G., Hsieh, Y., Adnan, Z., & Yi, C. Y. (2020). The Motivation of Muslim Customers' Participation in the Sharing Economy in Indonesia. *Sustainability*, 12(4), 1-15.
 26. Zhghenti, T., & Gedenidze, G. (2022). Sharing Economy Platforms in Georgia: Digital Trust, Loyalty and Satisfaction. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 209-219.
 27. Zhghenti T., Chkareuli V. (2021). Enhancing online business sector: digital trust formation process. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 87-93.
 8. Zhghenti, T. (2023). Sharing Economy Business Models (SEBMs): A Study of Global Archetypes and from Local Industries in Georgia.
 - Zhghenti, T., & Kapanadze, L. (2024) "Sustainable Innovation In the Digital Age: Analyzing the Motivations of the Young Generation In Joining the Sharing Economy". *J. SocioEconomic Challenges*, (2024), 8(2), 1-11.
-



2024