



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

ლიანა ბრეგაძე

**ელექტრონული კომერციის განვითარების ტენდენციები და
პერსპექტივები საქართველოში**

საერთაშორისო მარკეტინგის პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია, ბიზნესის ადმინისტრირების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად მარკეტინგში

ხელმძღვანელი: ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი

ასისტ. პროფესორი თეიმურაზ გოგობია

თბილისი 2020

ანოტაცია

წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომი ეძღვნება ელექტრონული კომერციის განვითარების ტენდენციებს და პერსპექტივებს საქართველოში. მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის ფარგლებში ინტერნეტი, როგორც ელექტრონული კომერციის ერთ-ერთი მთავარი ტექნოლოგია, არამხოლოდ მნიშვნელოვანი რესურსია ჩვენი ყოველდღიური ყოფის, არამედ სხვადასხვა საქმიანობის მართვის ძირითად იარაღს წარმოადგენს, რამაც აისახა დროისა და მატერიალური დანახარჯების ეკონომიაზეც.

ნაშრომში განხილულია ელექტრონული კომერციის ზოგადი პრინციპები და თავისებურებები, მათ შორის ელექტრონული კომერციისა და ელექტრონული ბიზნესის არსი და პრინციპები, ელექტრონული კომერციის მიმართულებები და ელექტრონული კომერციის ორგანიზაციის მოდელები.

შესწავლილია ელექტრონული ტექნოლოგიების გამოყენება მსოფლიო კომერციაში, მათ შორის ელექტრონული კომერციის განვითარების ტენდენციები მსოფლიო ბიზნესში და ელექტრონული ტექნოლოგიების გამოყენების როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი მხარეები.

გამოკვლეულია საქართველოში ელექტრონული კომერციის მიმდინარე ტენდენციები და განსაზღვრულია მისი განვითარების შესაძლო პერსპექტივები.

Annotation

The presented master's thesis is dedicated to the development of e-commerce trends and prospects in Georgia. In the context of scientific and technical progress, the Internet, as one of the main e-commerce technologies, is not only an important resource for our daily lifestyle, but also a key tool for managing various activities, which saves our time and material cost.

Thesis examines and analyzes the e-commerce general principles and features; also it includes the e-business essence, the e-commerce directions with its organizational models.

There is a study about the use of electronic technology in the world e-commerce, including e-commerce development trends in the world business and the use of both positive and negative sides.

It is investigated in Georgia the current e-commerce trends and defined its possible prospects of development.

შინაარსი

	88
ანოტაცია.....	1
შესავალი.....	4
თავი 1. ელექტრონული კომერციის ზოგადი პრინციპები და თავისებურებები.....	7
1.1. ელექტრონული კომერციისა და ელექტრონული ბიზნესის არსი და პრინციპები.....	7
1.2. ელექტრონული კომერციის მიმართულებები.....	9
1.3. ელექტრონული კომერციის ორგანიზაციის მოდელები.....	17
თავი 2. ელექტრონული ტექნოლოგიების გამოყენება მსოფლიო კომერციაში.....	21
2.1. ელექტრონული კომერციის განვითარების ტენდენციები მსოფლიო ბიზნესში.....	21
2.2. ელექტრონული ტექნოლოგიების გამოყენების დადებითი და უარყოფითი მხარეები.....	27
2.3. ინტერნეტკომერცია და ელექტრონული საგადახდო სისტემები განვითარებულ ქვეყნებში.....	33
თავი 3. ელექტრონული კომერციის განვითარების ტენდენციები საქართველოში.....	38
3.1. საქართველოს ბიზნესგარემოს მდგომარეობა.....	38
3.2. ელექტრონული კომერციის მიმდინარე ტენდენციები საქართველოში.....	44
3.3. ელექტრონული კომერციის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში.....	53
დასკვნა.....	63
გამოყენებული ლიტერატურის ბიბლიოგრაფიული ნუსხა.....	65

შესავალი

თემის აქტუალობა ინტერნეტი არის გლობალური საინფორმაციო სივრცე, რომელიც დროთა განმავლობაში ჩვენი ყოველდღიურობის დიდ ნაწილს იკავებს, მან ჩამოაყალიბა მსოფლიო ეკონომიკური, პოლიტიკური და სოციალური გარემო, შეცვალა ადამიანებს შორის ურთიერთდამოკიდებულება და მოიცვა საქმიანობის თითქმის ყველა სფერო, როგორცაა: განათლება, ჯანდაცვა, ეკონომიკა და ა.შ. ინტერნეტი არის უნიკალური სისტემა, რომლის განვითარებაც ხელს უწყობს მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნების ეკონომიკურ ზრდას.

ინტერნეტის შექმნამ და თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების სრულყოფამ განაპირობა ელექტრონული ბიზნესის შექმნა, რომელიც განსხვავდება ბიზნესის ტრადიციული საქმიანობისგან იმით, რომ ელექტრონულ ბიზნესს დამატებული აქვს ვირტუალური შესაძლებლობები, რაც მკვეთრად ზრდის მის ეფექტიანობას. ინტერნეტბაზრის საკმაოდ ძლიერი დარგი, როგორცაა ელექტრონული ბიზნესი, საშუალებას აძლევს მეწარმეებს შექმნან ღია ბაზარი მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში და მომხმარებელთა მომსახურების გაუმჯობესებით მიაღწიონ კონკურენტულ უპირატესობას.

ინტერნეტი ქმნის ტექნოლოგიურ ცვლილებებს, რომლის გაუმჯობესებითაც მიიღწევა დანახარჯების შემცირება და მეტი შემოსავლის მიღება, რაც თავისთავად აისახება ეკონომიკის გაძლიერებაზე.

გამომდინარე იქიდან, რომ საქართველოში გაცილებით გვიან მოხდა ინფორმაციული ტექნოლოგიებისა და სისტემების დანერგვა, საქართველოს ელექტრონული ბაზარი შესამჩნევად ჩამორჩება მსოფლიოს სხვა ქვეყნების ელექტრონულ ბაზრებს განვითარების დონით. გარდა ამისა, არ მოიპოვება ინფორმაცია, თუ რამდენია ელექტრონული ბიზნესის წილი მშპ-ში, რამდენი ელექტრონული კომპანია არსებობს, რას უდრის მათი ბრუნვა, გამოშვებული პროდუქციის მოცულობა, დასაქმებულთა რაოდენობა და სხვ.

საქართველოს ელექტრონული კომერციის საწყის საფეხურზე აქტუალური საკითხების არსებობა, ჩემი აზრით საჭიროებს სათანადო შესწავლას, დასკვნების

გამოტანასა და რეკომენდაციებს, სწორედ ამან გამოიწვია სამაგისტრო ნაშრომის თემატიკის არჩევანი.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. კვლევის მთავარი მიზანია საქართველოში ელექტრონული კომერციის განვითარების ტენდენციების შესწავლა და შესაძლო პერსპექტივების გამოვლენა.

ამ მიზნის მისაღწევად განსაზღვრულია შემდეგი **ამოცანების** შესრულება:

- ელექტრონული კომერციის ზოგადი პრინციპებისა და თავისებურებების თეორიული გააზრება;
- ელექტრონული კომერციისა და ელექტრონული ბიზნესის არსის და ეკონომიკური განვითარების თანამედროვე ეტაპზე მისი მნიშვნელობის განხილვა;
- ელექტრონული კომერციისა ფორმების შესწავლა;
- საერთაშორისო კომერციაში ელექტრონული ტექნოლოგიების გამოყენების მიმდინარე მდგომარეობის მიმოხილვა;
- განვითარებულ ქვეყნებში ელექტრონული კომერციის სხვადასხვა მიმართულების განვითარების ტენდენციების გაშუქება;
- საერთაშორისო კომერციაში ელექტრონული ტექნოლოგიების გამოყენების დადებითი და უარყოფითი მხარეების გამოვლენა;
- საქართველოში ელექტრონული კომერციის არსებული მდგომარეობის აღწერა და მნიშვნელოვანი პოტენციალის გამოკვლევა.

კვლევის საგანი და ობიექტი სამაგისტრო ნაშრომის კვლევის საგანია ელექტრონული კომერცია, ხოლო კვლევის ობიექტს წარმოადგენს როგორც მსოფლიო, ისე საქართველოს ელექტრონული ბაზარი და თანამედროვე ბიზნესგარემო.

კვლევისათვის გამოყენებული მეთოდი/მეთოდები სამაგისტრო ნაშრომი მოიცავს ქართველი და უცხოელი ავტორების თეორიული ლიტერატურისა და ემპირიული ხასიათის კვლევების მიმოხილვას, ასევე საერთაშორისო და ადგილობრივი (როგორც სახელმწიფო, ისე არასამთავრობო) ორგანიზაციების მიერ გამოქვეყნებული სტატისტიკური მასალების დამუშავებას.

ამასთან ერთად, ჩვენს მიერ შემუშავებული კითხვარის საფუძველზე სოციალურ ქსელში ჩატარდა გარკვეული ტიპის რესპოდენტთა ელექტრონული გამოკითხვა. შეკითხვები უკავშირდებოდა იმის დადგენას, თუ რამდენად ინტენსიურად სარგებლობენ ონლაინკომერციით საქართველოს მოქალაქეები, მათ შორის რომელი ასაკობრივი კატეგორია სარგებლობს ელექტრონული ვაჭრობით და რა მიზნებისთვის.

სამაგისტრო ნაშრომი შედგება შესავლის, სამი თავის, 9 პარაგრაფის, დასკვნისა და გამოყენებული ლიტერატურის ბიბლიოგრაფიული ნუსხისაგან.

თავი 1. ელექტრონული კომერციის ზოგადი პრინციპები და თავისებურებები

1.1. ელექტრონული კომერცია და ელექტრონული ბიზნესის არსი და პრინციპები

ელექტრონული კომერცია რევოლუციაა ბიზნესპრაქტიკაში.

თუ თანამედროვე ორგანიზაციებს უნდათ მიაღწიონ წარმატებას, მათ მჭიდრო კავშირი უნდა დაამყარონ კორპორატიულ სტრატეგიებსა და ელექტრონული კომერციის სტრატეგიებს შორის.

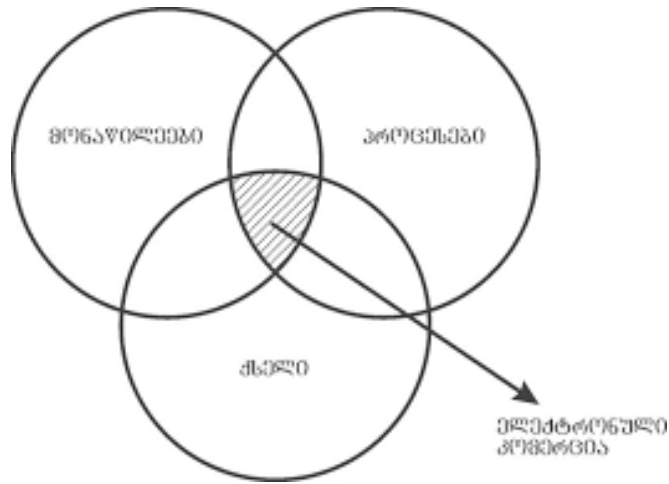
ელექტრონული კომერცია, ფართო გაგებით, არის კომპიუტერული ქსელების გამოყენება ორგანიზაციული საქმიანობის გაუმჯობესების მიზნით, რომელიც განაპირობებს კომერციული ორგანიზაციის მომგებიანობის გაზრდას, საბაზრო წილის მოპოვებას, სამომხმარებლო მომსახურების გაუმჯობესებასა და პროდუქციის უფრო სწრაფი მიწოდების შესაძლებლობას. ელექტრონული კომერცია უფრო მეტია, ვიდრე საქონლის ონლაინშეკვეთები.

ხოლო, ვიწრო გაგებით, ელექტრონული კომერცია მოიცავს ორგანიზაციის მიერ ინფორმაციული ტექნოლოგიის გამოყენებას შესაბამის დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციისა და გარიგებების გაძლიერების მიზნით. დაინტერესებულ მხარეებში აქ იგულისხმება როგორც მომხმარებლები, მომწოდებლები, სახემწიფო მოხელეები, ფინანსური ინსტიტუტები, მენეჯერები, დასაქმებულები, ისე მთლიანად საზოგადოება [Watson R.T. et al., 2008: 8].

ელექტრონული კომერცია შედგება სამი ერთმანეთთან დაკავშირებული ნაწილისგან. ესენია:

- მონაწილეები;
- პროცესები;
- ქსელები (რომელთა მეშვეობით უკავშირდებიან ერთმანეთს მონაწილეები და ხდება პროცესის განხორციელება).

ციფრული კომერციის შემადგენელი ნაწილები მოცემულია ნახ. 1.1-ზე.



ნახაზი 1.1. ელექტრონული კომერციის შემადგენელი ნაწილები

ელექტრონული კომერცია ელექტრონული ბიზნესის მთავარი შემადგენელი ნაწილი. მისი მეშვეობით შესაძლებელია მატერიალური და ფინანსური აქტივების გაცემა ბიზნესის ერთი სუბიექტიდან მეორეზე, ნებისმიერი სახის კომერციული გარიგებებისა და საქმიანობის განხორციელება პარტნიორებთან, ბანკებთან, მიწოდებლებსა და მომხმარებლებთან ინტერნეტის გამოყენებით.

ტერმინით „ელექტრონული ბიზნესი“ აღინიშნება ბიზნესსაქმიანობის ნებისმიერი პროცესები, რომლებიც იყენებენ საინფორმაციო ქსელის შესაძლებლობებს - მარკეტინგი, საქონლის გაყიდვა, მომსახურეობის, ინფორმაციის მიწოდება და სხვა.

აქ საჭიროა გამოვყოთ ინტერნეტ-კომერცია, როგორც ციფრული კომერციის ნაწილი. მისი თავისებურება მდგომარეობს იმაში, რომ ყველა ტრანზაქციები ხორციელდება ინტერნეტის ქსელის მეშვეობით.

ელექტრონული ბიზნესი - არის საქმიანი ქმედება, რომელიც იყენებს გლობალურ ინფორმაციულ ქსელებს, კომპანიის შიდა და გარე კავშირებისთვის მატერიალური მოგების და დროის დაზოგვის მიზნით.

ელექტრონული ბიზნესი საშუალებას იძლევა გაუმჯობესდეს კლიენტთა მომსახურება ხარჯების შემცირების პირობებში, შესაძლებელს ხდის პროდუქციის გასაღების ახალი არხების მოძიებას და ხელს უწყობს კომპანიების კონკურენტუნარიანობის ზრდას.

ამრიგად, ციფრული ბიზნესი - ეს არის კომპანიის ძირითადი ბიზნეს-პროცესების გარდაქმნა ინტერნეტ-ტექნოლოგიების მეშვეობით, რომელიც მიმართულია კომპანიის საქმიანობის ეფექტურობის ამაღლებისათვის.

ციფრული ბიზნესი წარმოადგენს ყველანაირ საქმიან აქტივობას, რომელიც გამოიყენებს გლობალური საინფორმაციო ქსელის შესაძლებლობებს კომპანიის შიგა და გარე კავშირების გარდაქმნისათვის [ზაუტაშვილი დ., 2008: 14-15].

1.2. ელექტრონული კომერციის მიმართულებები

მსოფლიოში არარეალური სისწრაფით ვითარდება ელექტრონული კომერციის ერთ-ერთი მიმართულება, როგორცაა ონლაინგაყიდვები, რომელიც გულისხმობს ინტერნეტ-ტექნოლოგიის მეშვეობით საქონლისა და მომსახურების რეალიზაციას.

ელექტრონული კომერციის ეს მიმართულება კარგად ვითარდება მსოფლიოს წამყვანი ბრენდების მიერ, რომლებიც მომხმარებელს სთავაზობენ ონლაინკატალოგებს, სადაც განთავსებულია მათი პროდუქცია. მთელი ეს პროცესი დამყარებულია ნდობაზე, რასაც კომპანიები ხარისხიანი პროდუქციის შეთავაზებით ახორციელებენ. ასევე, ონლაინ კლიენტის ნდობის მოსაპოვებლად აუცილებელი კომპონენტია გარანტია იმასთან დაკავშირებით, რომ შეძენილი პროდუქტის ხარისხი იქნება ფასის შესაბამისი ან თუნდაც ფასზე მაღალი. ფირმები გაყიდვების ზრდისთვის იყენებენ სხვადასხვა სტრატეგიებს. მაგალითად, როგორცაა ფასდაკლების შეთავაზება იმისათვის, რომ მომხმარებელი გაეცნოს პროდუქტს და დარწმუნდეს მის ხარისხიანობაში. ეს ონლაინ კლიენტის მოზიდვის საუკეთესო საშუალებაა, რადგან მომხმარებლები რეაგირებენ სტიმულებზე. მოკლედ, მომხმარებლის ნდობის მოპოვება ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს ონლაინბიზნესში.

ინტერნეტ-პროდუქტის წარმოების ორი მიზეზი არსებობს:

- მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაუკმაყოფილებლობა და

- ტექნოლოგიური შესაძლებლობების გამოყენება წარმოების დანახარჯების შემცირების მიზნით.

„ახალი პროდუქტის შემუშავების ტრადიციული მეთოდები ონლაინ რეჟიმში მისთვის დამახასიათებელი საწარმოო ციკლიდან გამომდინარე არ არის სწრაფი და მოქნილი, ამიტომ კომპანიები იძულებულნი არიან გახდნენ ახალი შესაძლებლობების პირველი გამტარებლები, რათა უზრუნველყონ მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილება და შესთავაზონ ახალი პროდუქტი უმოკლეს ვადაში, ეს მეთოდი ეყრდნობა მოქნილობისა და მომხმარებლის მხრიდან ოპერატიული უკუკავშირის მიღების შესაძლებლობას“ [თოდუა ნ., აბულაძე რ., 2011: 147].

ონლაინბიზნესი და ელექტრონული კომერცია წარმატებული რომ იყოს, აუცილებელია ონლაინრეკლამა, რომელიც არა მხოლოდ ეფექტური, არამედ ნებისმიერი ბიზნესსაქმიანობის აუცილებელ კომპონენტს წარმოადგენს.

„ინტერნეტ-რეკლამა განიხილება, როგორც აუდიტორიაზე ზემოქმედების კომუნიკაციის და ინფორმაციის ყველაზე ეფექტიანი საშუალება. მისი ბაზარი მეტად დინამურია და წამოადგებს ინტერნეტ-ბაზრის მამოძრავებელ ძალას. რეკლამა ინტერნეტში გაცილებით იაფია, ვიდრე მასმედიის, ბეჭდვითი საშუალებების ან მატარებლებით გამოყენებისას“ [თოდუა ნ., აბულაძე რ., 2011: 219].

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში, მსოფლიოს სხვა ქვეყნებთან შედარებით, ინტერნეტ-რეკლამის რესურსები მწირად არის ათვისებული, მსოფლიოს სარეკლამო ბაზარი კი ყოველწლიურად განიცდის ცვლილებებს. არსებობს ინტერნეტ რეკლამის სხვადასხვა ტიპი, რომელსაც აქტიურად იყენებენ ფირმები.

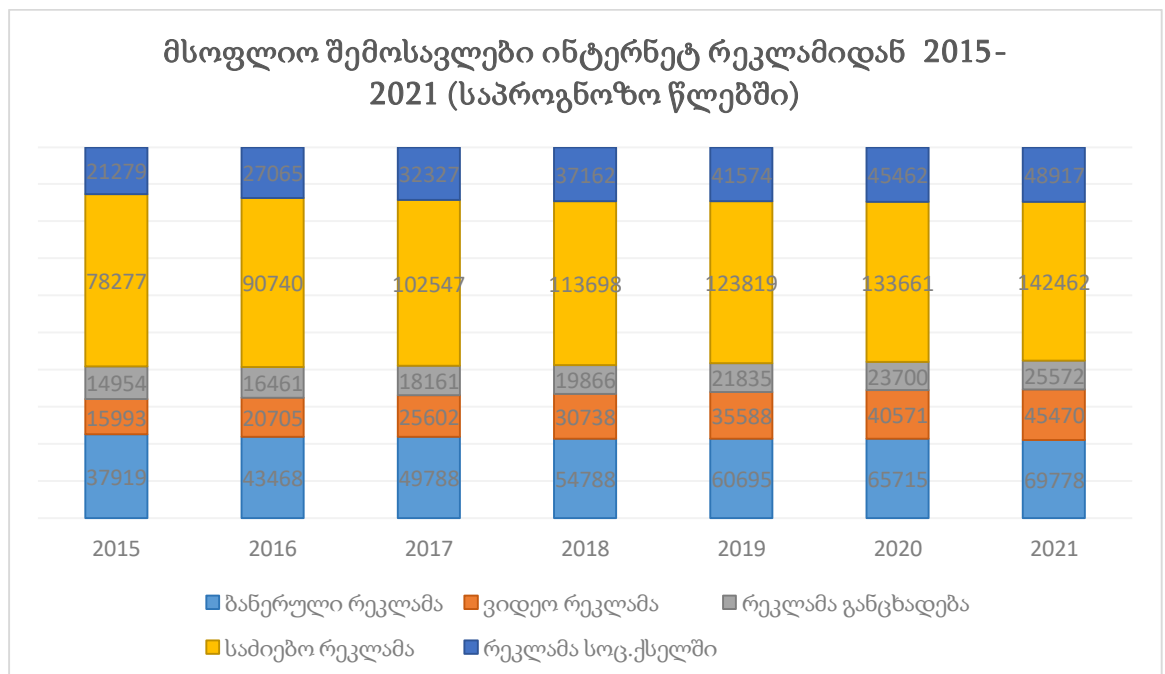
დღესდღეობით, რეკლამის საუკეთესო რესურსს სოციალური ქსელი, ბლოგი და ფორუმი წარმოადგენს. აღნიშნული რესურსით შესაძლებელია ერთდროულად მომხმარებელთა ფართო აუდიტორიის ყურადღების მიქცევა, მათ მიერ სოციალურ ქსელში მოწონებული გვერდების, საძიებო მოთხოვნებისა და ვებგვერდებზე ვიზიტების კვლევით მათზე ინფორმაციის მოპოვება. ეს კი

როგორც დროით, ასევე მატერიალურ დანახარჯს ამცირებს. კომპანიები, რომლებიც მარტივად მოახერხებენ სწრაფად ცვალებად გარემოსთან თავიანთი საქმიანობის ეფექტურად მორგებას მიაღწევენ კონკურენტულ უპირატესობას.

ინტერნეტ-რეკლამებიდან მიღებული შემოსავლები ყოველწლიურად იზრდება, მსოფლიო სტატისტიკის პორტალის მონაცემებით ინტერნეტ რეკლამის ბაზარზე ყველაზე დიდი ადგილი საძიებო სისტემაში განთავსებულ რეკლამას უკავია და ყველაზე მაღალშემოსავლიან ინტერნეტ რეკლამას წარმოადგენს.

მსოფლიოს მასშტაბით ინტერნეტ-რეკლამიდან მიღებული შემოსავლის დეტალური აღწერა მოცემულია დიაგრამა 1.1.-ში.

დიაგრამა 1.1.



წყარო: სტატისტიკის ვებ პორტალი STATISTA.COM

ინტერნეტ-რეკლამის 5 ძირითადი ტიპი არსებობს:

- საბანერო რეკლამა - რომელიც ძირითადად ყველაზე სანდოდ აღიქვამს მომხმარებელი, მას რეკომენდაციის ხასიათი აქვს და გავლენას ახდენს მის ეფექტიანობაზე.
- შინაარსობრივი (კონტენტური) რეკლამა - ისეთი რეკლამაა რომელსაც მხოლოდ ძიების შემთხვევაში ნახავს მომხმარებელი, მაგალითად თუ google-ში მოძებნის თქვენს საქონელსა თუ მომსახურებას.

- რეკლამა სოციალურ ქსელში - მიზნობრივ აუდიტორიაზე გათვლილი რეკლამა. (Instagram, tweeter, facebook)

- E-mail გზავნილის სერვისი - ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით მყარდება ურთიერთობა მომხმარებელთან და საშუალება გაქვს აკონტროლო მომხმარებელი.

- ტიზერული (გამაღიზიანებელი) რეკლამა - ასეთი რეკლამა შეიცავს ტექსტს და ფოტო სურათს, რომელიც იქცევს მომხმარებლის ყურადღებას, ამ რეკლამის მიზანია მხოლოდ რეკლამირებული პროდუქტის ყიდვისკენ მიმართოს მომხმარებლის ინტერესი, თუმცა რეკლამის ამ სახეობას საექვო კომპანიები იყენებენ.

ინტერნეტში ფასების პოლიტიკა წარმოადგენს იმ საქონელზე ფასების მართვას, რომლის გავრცელებაც ხორციელდება ინტერნეტის საშუალებით, ამაზე გავლენას ახდენს სხვადასხვა ფაქტორი, მაგალითად როგორც არის:

- საქონლის ფართო ასორტიმენტი, რომელიც მყიდველს აძლევს არჩევანის საშუალებას;
- მომხმარებლისთვის მარტივად შესაძენი უნდა იყოს, როგორც მიწოდების ასევე ანგარიშსწორების მხრივ;
- ფასი უნდა იყოს ხელმისაწვდომი და ხარისხის შესაბამისი.

კომპანიები ელექტრონულ ბაზრებს იყენებენ საკუთარი პროდუქტისა და მომსახურების რეალიზაციისთვის, ასევე ატარებენ მარკეტინგულ კვლევებს, რათა უკეთ მოახდინონ მომხმარებელთა შეცნობა. ფირმებს შეუძლიათ დაამყარონ ურთიერთობა მომხმარებელთან ქსელის მეშვეობით, რათა მეტი გაიგონ მათ მოთხოვნილებებზე. ელექტრონულ ვაჭრობას როგორც გამყიდველისთვის, ასევე მყიდველისთვისაც მრავალი უპირატესობა გააჩნია, მომხმარებლები ინტერნეტბაზრებით სარგებლობენ საქონლისა და მომსახურების შემენისთვის, შეკვეთებისა და ელექტრონული ანგარიშსწორების განხორციელებისთვის.

დღეისათვის მსოფლიოს მასშტაბით მრავალი კომპანია ახორციელებს საქმიანობას ინტერნეტის მეშვეობით და საკმაოდ წარმატებულადაც. ერთ-ერთი თვალსაჩინო მაგალითი არის ინტერნეტ მაღაზია TAobao.COM.

„TAOBAO“ - არის ჩინური ონლაინ მაღაზია, რომელიც 2003 წელს დაარსდა ALIBABA GROUP-ის მიერ და იგი ხელს უწყობს მცირე ბიზნესისა და ინდივიდუალურ მეწარმეებს, რომ გახსნან ონლაინ მაღაზიები, რომლებიც მოემსახურებიან მომხმარებლებს როგორც ჩინეთში ისე საზღვარგარეთ. როგორც ცნობილია ტაობაომ, 1 მილიარდზე მეტი პროდუქტის ჩამონათვალთ, 2017 წელს 3 ტრილიონ იუანს მიაღწია, რაც აშშ-ს მთლიანი ელექტრონული კომერციის სისტემას ბევრად აღემატება. ეკონომისტები მას „ჩინეთის ყველაზე დიდი ონლაინ ბაზარს“ უწოდებენ. საიტის წარმატებას მომხმარებელთა შეფასებებიც განაპირობებს, მათ შეუძლიათ შეაფასონ საიტზე განთავსებული ინფორმაციის მიხედვით სხვადასხვა პროდუქტი, რეიტინგის, საჩივრებისა და შენიშვნების ჩამონათვლის მეშვეობით. Taobao.com-მა არნახული სისწრაფით ჩაანაცვლა იმ დროისთვის ჩინეთის ონლაინ ბაზრის ლიდერი Ebay, რომელმაც 180 მილიონი აშშ დოლარის ინვესტიცია განახორციელა და გაფართოვდა, ის გახდა ჩინეთის ბაზრის ლიდერი 2003 წლის მაისში, კონკურენციისთვის ტაობაომ კომუნიკაციის გასაადვილებლად მომხმარებელს შესთავაზა გადახდის საშუალება alipay, შედეგად ტაობაომ ორი წლის განმავლობაში ჩინეთის ბაზრის უდავო ლიდერი გახდა, მისი საბაზრო წილი 2003-2005 წლებში 8%-დან 59%-მდე გაიზარდა, eBay-მა დახურა ჩინეთის საიტი 2006 წელს. 2008 წლიდან ტაობაომ გაზარდა პროდუქციის ჩამონათვალი და გაიუმჯობესა სავაჭრო გამოცდილება, 2010 წლის ნოემბერში ის დამოუკიდებელი ბიზნესი გახდა მოგვიანებით კი 2012 წელს დაიწყო საერთაშორისო VISA და MASTERCARD საკრედიტო და სადებეტო ბარათების მიღება.

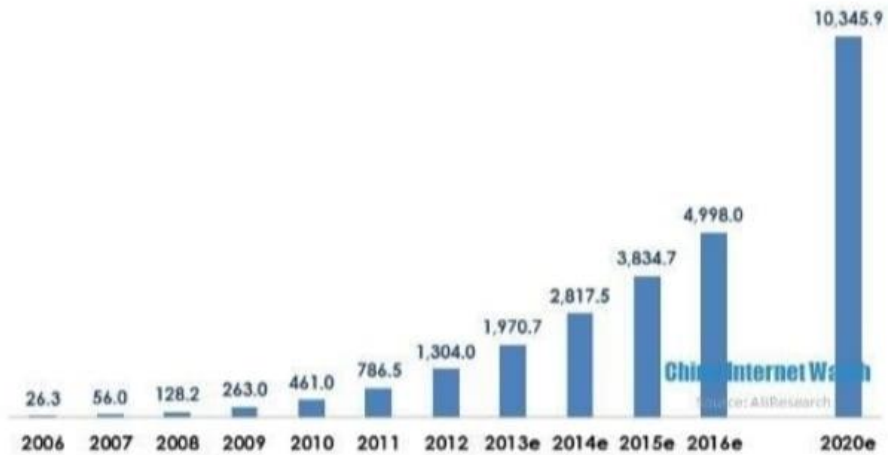
2013 წლის მონაცემებით კი ჩინეთმა ამერიკის შეერთებულ შტატებს ნახევარი მილიონი დოლარით გაუსწრო ონლაინ გაყიდვებით, ჩინეთის წლიური შემოსავალი 314 მლრდ, ხოლო ამერიკის 255 მლრდ-ია. მსოფლიოში ონლაინ გაყიდვების 35% ჩინეთზე მოდის.

დიაგრამა 1.2.-ზე მოცემულია ჩინეთში ონლაინ გაყიდვების სავარაუდო ზრდა 2006-2020 წლებში, 2016 წელთან შედარებით 2006 წელს ონლაინ გაყიდვების

მაჩვენებელი დაბალია, თუმცა ჩინელი ექსპერტები 2020 წლისთვის ონლაინ გაყიდვების გაზრდას ვარაუდობენ.

დიაგრამა 1.2.

ონლაინ გაყიდვების საგარეუდო ზრდა ჩინეთში 2006-2020 წ.



წყარო: www.chinainternetwatch.com

ონლაინ გაყიდვებმა ჩინეთს საშუალება მისცა თავი დაეხსნა მძიმე მრეველობისთვის და მიეღწია ეკონომიკური სტაბილიზაციისთვის, მან გამოიყენა აშშ-ს მაგალითი, რომლის მშპ-ს 60-75% შიდა მოხმარებაზეა დამოკიდებული, მსგავს შედეგებს სჭირდება ძალიან დიდი დრო, თუმცა ჩინეთმა შეძლო ეს ყველაფერი უმოკლეს ვადაში.

ამის გარდა, ელექტრონული ბიზნესის არანაკლებ მნიშვნელოვანი მიმართულებაა ელექტრონული საგადახდო სისტემები, რომელიც კომფორტის ზონაში ამყოფებს მომხარებელს და უბიძგებს ელექტრონული მომსახურების მიღებისკენ, რაც თავისთავად დროითი რესურსის მნიშვნელოვანი დანაზოგია. საქართველოში არსებული ბანკების უმეტესი ნაწილი ბოლო წლების განმავლობაში აქტიურად იყენებს ინტერნეტ-ეკონომიკის ძალიან მნიშვნელოვან სფეროს ინტერნეტ/მობაილ ბანკინგის სისტემას.

მაშასადამე, საქონლის გაყიდვა პირდაპირ მომხმარებელზე, შუამავლის გარეშე წარმოადგენს კომერციის წარმოების ახალ ფორმას. ამ თვალსაზრისით ელექტრონული კომერციის ძირითად მიმართულებებს მიეკუთვნება¹:

- სავაჭრო მოედნები (ინტერნეტ-ბირჟები, აუქციონები, საქონლისა და მომსახურების კატალოგები და სხვა);
- ყიდვა-გაყიდვების ელექტრონული მართვა;
- პორტალები (კორპორატიული, საინფორმაციო, კომერციული, პერსონალური);
- საზოგადოებრივი გლობალური ქსელების ორგანიზება, შენახვა და მომსახურება, რაც ხორციელდება ქსელის ოპერატორების მიერ;
- ფინანსური მომსახურებები (ონლაინ გადახდის სისტემები, გადასაცვლელი პუნქტები, ინტერნეტ-ბანკინგი, ონლაინ ტრედიინგი);
- საინვესტიციო ფონდები (კონსოლიდირებული საინვესტიციო, ბუფერული ან ნაწილობრივი საინვესტიციო ფონდები);
- ინტერნეტ მაღაზიები;
- კონტენტ-პროექტები (საიტები უფასო და მოთხოვნილი ინფორმაციებით, სტუმრების მოსაზიდად სარეკლამო ბიზნესის წარმოების მიზნით);
- საინფორმაციო შუამავლები (კატალოგები, რეიტინგები, საძიებო სისტემები);
- საინფორმაციო ბიზნესი ინტერნეტში (პერიოდული ინტერნეტ-გამომცემლობები, სიახლეები საიტებზე და ა.შ.);
- ინტერნეტ-მარკეტინგი (საძიებო სისტემებში საიტის წინ წაწევა);
- სარეკლამო ბიზნესი;
- კავშირგაბმულობისა და ურთიერთობების მომსახურებები;
- WEB-მასტერინგი (საიტების შექმნა, ვებ-პროგრამირება, ვებ-დიზაინი და სხვ.);
- ქსელური მარკეტინგი;

¹ <https://www.lari.ge/menu/32-biznesi-internetshi/29-biznesi-internetshi.html>

- ინტერნეტ ლიზინგი;
- ინტერნეტ-ფრანჩაიზინგი;
- შრომის ბირჟები (შრომითი მოწყობის სააგენტოები);
- იტერნეტ-კონსალტინგი და ა.შ.

კორპორატიული პორტალი - არის ინფორმაციული სივრცე, რომელიც ხელმისაწვდომია ერთი კომპანიის თანამშრომლებისთვის, ეფექტური ერთობლივი მუშაობისთვის. ეს პორტალი აგვარებს ყველა წარმოქმნილ პრობლემას კომპანიაში, მიუხედავად ფირმის თანამშრომლების რაოდენობის, ზომისა და იერარქიული სტრუქტურისა, პროგრამები რომელსაც კორპორატიული პორტალი მოიცავს, აკმაყოფილებს ნებისმიერი მოწინავე მენეჯერის მოთხოვნას, ფლობდეს სრულყოფილად მომხმარებელთა ბაზას, ყველა საჭირო ინფორმაციას დოკუმენტაციაზე, პროექტებზე, მომხმარებლის მიერ განხორციელებულ გადახდებზე და ა.შ. გარდა ამისა კორპორატიული პორტალის საშუალებით მარტივდება კომუნიკაცია კომპანიის თანამშრომლებს შორის, ხდება სამუშაო საათების აღრიცხვა, დაუსწრებლობის განრიგის ასახვა, სამუშაო მოხსენებები, შეხვედრების დაგეგმვა, შეხვედრების განხორციელება და სხვა.

საინფორმაციო პორტალი - არის ვებგვერდები რომლებზეც განთავსებულია ინფორმაცია ბიზნესის რეგისტრაციის პროცესის შესახებ, ეს ვებგვერდები დაწვრილებით აღწერს რეგისტრაციის პროცესის ყველა სავალდებულო ასპექტს.

პერსონალური პორტალი - ეს არის პორტალი, რომელიც არის მომხმარებელზე მორგებული და აქვს წვდომა პერსონალურ ინფორმაციაზე, პერსონალურ პორტალს მოიხსენიებენ, როგორც „კარიბჭე“ რომლის ერთ მხარეს არის მომხმარებელი და მისი ქსელი, მეორე მხარეს კი ინტერნეტი.

ონლაინ გადახდის სისტემა - არის საბანკო ონლაინ გადახდის პლატფორმა, რომლის საშუალებითაც ხდება ბანკებიდან მოწოდებული ტექნიკური დოკუმენტაციის მიხედვით, საიტზე გადახდის პლატფორმის ჩაშენება, რის

შედეგადაც საიტის მომხმარებელს შეეძლება საიტიდან განახორციელოს პროდუქტისა და მომსახურების შეძენა საკრედიტო ბარათების გამოყენებით.

ინტერნეტ-ბანკინგი - საშუალებას იძლევა განხორციელდეს ფინანსური გარიგებები ინტერნეტით.

ონლაინ ტრეიდინგი - არის ბირჟაზე მუშაობა კომპიუტერისა და ინტერნეტის მეშვეობით, მსოფლიოს ნებისმიერი წერტილიდან.

ქსელური მარკეტინგი - ჩამოყალიბდა მე-20 საუკუნეში და იგი ერთ-ერთ პრობლემატურ ბიზნეს მოდელს წარმოადგენს, რომელიც გულისხმობს ახალი პროდუქტის წარდგენას, არსებული პროდუქტის დემონსტრაციას, ინდივიდუალურ და დამატებით გაყიდვებსა და კლიენტებთან უკუკავშირს. მიუხედავად იმისა, რომ ქსელური მარკეტინგი გვპირდება დროის შემცირებას, შემოსავლის მიღებას და ახალი ნაცნობების შეძენას, გასათვალისწინებელია აშშ-ს ფედერალური ვაჭრობის კომისიის გაფრთხილება, რომ ქსელური მარკეტინგის პროცესები ყოველთვის კანონიერი არ არის, იგი მოიცავს პირამიდას სქემას, ქსელური მარკეტინგული კომპანიის პროდუქტები ზოგ შემთხვევაში შესაძლებელია წარმოდგენილი იყოს არასამართლიანი ფასწარმოქმნის პოლიტიკით და მისი მონაწილეები ვალდებულნი იყვნენ შეიძინონ ეს პროდუქცია მაღალი ფასით) და სხვ.

1.3. ელექტრონული კომერციის ორგანიზაციის მოდელები

ამ დროისთვის, ელექტრონული კომერცია გლობალური ეკონომიკის ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი ინდუსტრიაა. ერთი შეფასებით, იგი იზრდება თითქმის 23%-ით ყოველწლიურად.

ელექტრონული კომერციის ორგანიზაცია შეიძლება კლასიფიცირდეს ოთხ მთავარ კატეგორიად. ამ მარტივი კლასიფიკაციის საფუძველს წარმოადგენს მხარეები, რომლებიც მონაწილეობენ გარიგებაში.

ასე რომ, ელექტრონული კომერციის ორგანიზაციის ოთხი ძირითადი მოდელი შემდეგია:

1. ბიზნესი-ბიზნესთან (B2B);
2. მომხმარებელი-მომხმარებელი (C2C);
3. ბიზნესი-მთავრობა (B2G);
4. ბიზნესი-მომხმარებელი (B2C).

ელექტრონული კომერციის მოდელი B2B - არის ერთი ბიზნესის მიერ კომერციული ტრანზაქციების განხორციელება მეორე ბიზნესთან, იგი შედგება ორი ძირითადი კომპონენტისგან: ელექტრონული ინფრასტრუქტურა (E-infrastructure) და ელექტრონული ბაზარი (E-markets). ეს სახელწოდება თავისთავად პირობითია, იქიდან გამომდინარე, რომ ამ მოდელის ფარგლებში ერთი ბიზნესი არის მომწოდებელი, ხოლო მეორე - მომხმარებელი. მისი მთავარი ამოცანაა კომპანიებს შორის ურთიერთქმედების ეფექტურობის ამაღლება. არსებობს B2B-ის რამდენიმე სახეობა:

1. „ონლაინ“ მაღაზია - გულისხმობს პროდუქციის გასაღებას, შეკვეთების განთავსების, ელექტრონული გადახდასა და საქონლის მომხმარებლამდე მიტანას. საქონლის რეალიზაცია ხორციელდება დისტანციურად და იგი აწესებს შეზღუდვებს პროდუქტზე, ზოგიერთ ქვეყანაში აკრძალულია ინტერნეტ ვაჭრობა ალკოჰოლით, იარაღით, ძვირფასი სამკაულით და ა.შ (მაგალითად რუსეთში ალკოჰოლის, ძვირფასეულობის და სხვა საქონლის გაყიდვა დისტანციურად აკრძალული ან შეზღუდულია. გარდა ამისა ონლაინ მაღაზიები მომხმარებელს საშუალებას აძლევს გამოიყენონ ძიების მეთოდი კონკრეტული ბრენდის, მოდელისა და ნივთის მოსაძებნად. შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ მომავალი თაობები რეალურ სივრცეში შესყიდვებს აღარ განახორციელებს, რაც გამოიწვევს სავაჭრო ცენტრების უმოქმედობას.

2. საინფორმაციო ვებ-გვერდი - განკუთვნილია ინფორმაციის განთავსებისთვის ცალკეულ დარგებზე, ბაზრის მდგომარეობასა და დარგობრივ სტანდარტებზე.

3. კორპორაციული ვებ-გვერდი - განკუთვნილია ცალკეული კომპანიის კლიენტებსა და პარტნიორებთან ურთიერთობისთვის, იგი მოიცავს ინფორმაციას ხელმძღვანელობის, პროდუქციის და კომპანიის პერსონალის შესახებ.

4. საბროკერო ვებ-გვერდები - შუამავლობენ გამყიდველებსა და მყიდველებს შორის

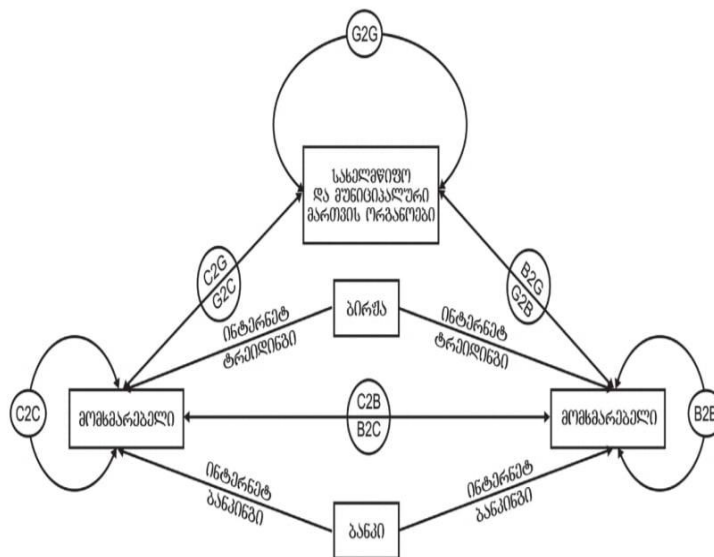
5. ციფრული სავაჭრო მოედნები - განკუთვნილია სპეციალისტების, კომპანიის გასაღების და მომარაგების სამსახურების „ონლაინ“ საქმიანობის განხორციელებისთვის.

ელექტრონული კომერციის მოდელი B2C - არის სავაჭრო ურთიერთობა ბიზნესსა და მომხმარებელს შორის, იგი ელექტრონულ კომერციაში სიდიდით მეორე ადგილზეა და გულისხმობს როგორც ფიზიკური ისე საინფორმაციო საქონლით ვაჭრობას და მომხმარებლებზე ინფორმაციის შეგროვებას, B2C-ს შემთხვევაში სამართლებრივ რეგულირებას განსაკუთრებული მნიშვნელობა გააჩნია, რადგან მეორე მხარედ მომხმარებელი გვევლინება, რომელიც ეკონომიკურად უფრო „სუსტ“ მხარეს წარმოადგენს და საჭიროებს მეტ კონტროლს სამართლებრივად, რათა არ მოხდეს მომხმარებლის უფლებების დარღვევა, სახელმწიფოები მიიღებენ რათა შექმნან მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართლებრივი მექანიზმი, რომელშიც თავმოყრილი იქნება სამართლებრივ ნორმათა ერთობლიობა. B2C-ის ყველაზე გავრცელებული ფორმაა ელექტრონული მაღაზიები, რომლის თვალსაჩინო ყველაზე დიდი და ცნობილი წარმომადგენელია AMAZON (www.amazon.com).

ელექტრონული კომერციის მოდელი C2C - ეს არის სავაჭრო ურთიერთობები მომხმარებლებს შორის, რომლებიც არ ეწევიან სამეწარმეო საქმიანობას, არამედ დეზენ სხვადასხვა წვრილმან გარიგებებს ერთმანეთთან, ისინი ბაზარზე მეორადი მოხმარების საგნებს წარმოადგენენ და სამართლებრივი რეგულირება ხდება სამოქალაქო სამართლის ფარგლებში. ამ ტიპის ელექტრონულ კომერციას ახასიათებს ონლაინ აუქციონებისა და ელექტრონული ბაზრების რაოდენობის

სიმრავლე სადაც შესაძლებელია სასურველი ფასის შეთავაზება. C2C-ის წარმომადგენლად გვევლინება eBay.com.

ელექტრონული კომერციის მოდელი B2G - „ბიზნესი მთავრობაზე“ - ნიშნავს კომერციის ფორმას კომპანიასა და საჯარო სექტორს შორის, რომელიც მოიცავს სალიცენზიო პროცედურებს და ინტერნეტით სახელმწიფო შესყიდვების განხორციელებას. იგი გამოისახება ორი მახასიათებლით: პირველი - ის, რომ სახელმწიფოს სჭირდება ელექტრონული შესყიდვების სისტემის ეფექტურობის გაზრდა, ხოლო მეორე - ის, რომ საჯარო სექტორი მთავარ როლს ასრულებს ელექტრონული კომერციის დაფუძნებაში.



ნახაზი 1.2.

თავი 2. ელექტრონული ტექნოლოგიების გამოყენება მსოფლიო კომერციაში

2.1. ელექტრონული კომერციის განვითარების ტენდენციები მსოფლიო ბიზნესში

მსოფლიო ბაზარზე ყოველწლიურად იზრდება ელექტრონული ვაჭრობისა და კომერციის წილი, 2018 წელს გლობალურ ბაზარზე, ონლაინ ვაჭრობიდან მიღებული თანხა დაახლ. \$2.86 ტრილიონ დოლარს შეადგენდა, 2021 წლისთვის კი ვარაუდობენ, რომ ეს მაჩვენებელი დაახლ. \$4.88 ტრილიონს მიაღწევს.

ამერიკაში ბიზნესები, რომლებიც პროდუქტსა და მომსახურებას ყიდნიან ელექტრონული კომერციის დახმარებით, ყოველწლიურად \$461 მილიარდს გამოიმუშავენ, საქართველო თანდათან უერთდება მსოფლიო ტენდენციას, განსაკუთრებით 2020 წლის პანდემიის პირობებში, რომელმაც გააჩინა ინტერნეტ ვაჭრობის ინფრასტრუქტურის განვითარების განსაკუთრებული საჭიროება, ამასთან დაკავშირებული პროცესები მანამდეც აქტიურად იყო დაწყებული, თუმცა 2018 წლის მონაცემებით, ონლაინგაყიდვების წილი საერთო საცალო გაყიდვებში 1%-ზე ნაკლები, ხოლო ბაზარზე არსებული ონლაინ მაღაზიების რიცხვი დაახლოებით 600-ს უდრიდა. ელექტრონული კომერცია თანდათან ანაცვლებს ტრადიციულ ვაჭრობას, ამას კი სტატისტიკური მონაცემები მოწმობს, 2018 წელს ონლაინ გაყიდვების წილმა განვითარებულ ქვეყნებში 18%-ს მიაღწია, მსოფლიოს ყველაზე მდიდარი ადამიანი კი ონლაინ მაღაზია Amazon-ის დამფუძნებელი ჯეფ ბეზოსი გახდა.

ელექტრონულმა კომერციამ, მათ შორის ქსელურმა ვაჭრობამ, სრულიად შეცვალა მსოფლიო ბიზნესი და მნიშვნელოვანი ბიძგი მისცა მსოფლიოს, რათა დაეხვეწათ კომერციული საქმიანობა.

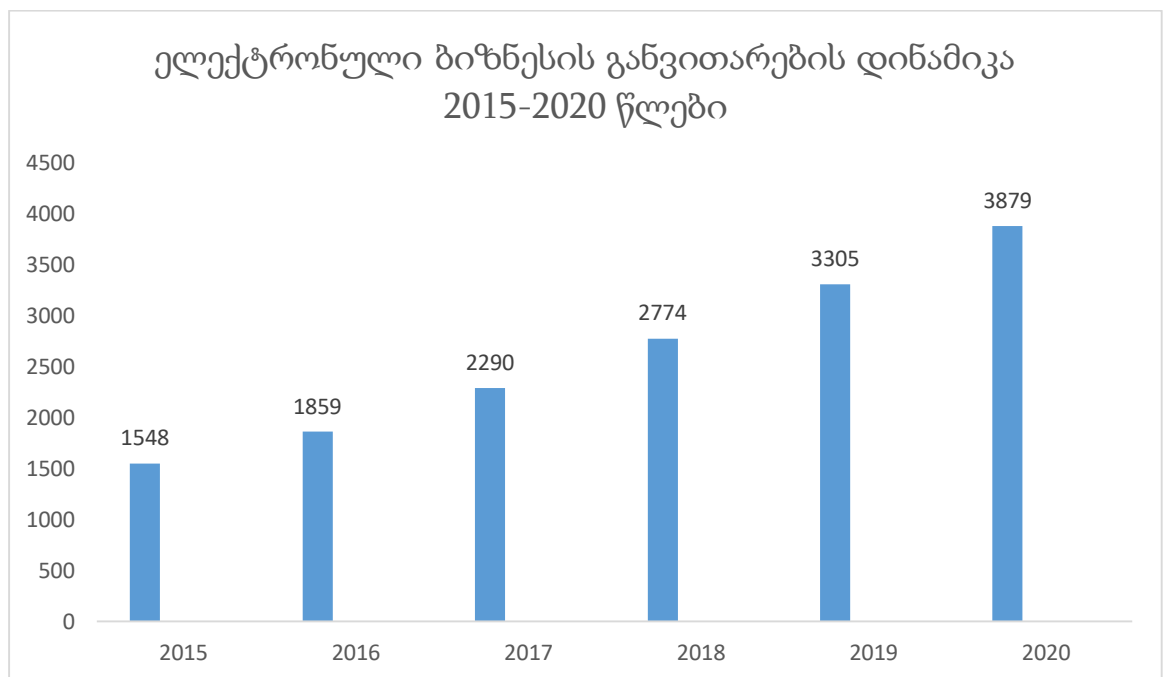
„ქსელური ვაჭრობა გულისხმობს რიგ პრინციპებსა და ეკონომიკურ მახასიათებლებს, რომელთაგანაც აღსანიშნავია:

- ურთიერთობათა გლობალიზაცია;
- დეცენტრალიზაცია;
- კიბერნეტიზაცია და ქსელური კავშირები;
- ინოვაციური რეგულირების მეთოდების განვითარების მზარდი ტენდენცია;
- ოპერაციათა მოხერხებულობა;
- დროის მაქსიმალური ეკონომია“ [გაბისონია ზ., 2009].

ქვეყნები გლობალურად ერთვებიან ელექტრონულ ვაჭრობაში და ავითარებენ ინტერნეტეკონომიკას. მსოფლიო ინტერნეტგაყიდვებიდან მიღებული შემოსავალი ყოველწლიურად ელვისებური სისწრაფით იზრდება.

სტატისტიკის საერთაშორისო პორტალის ინფორმაციით 2015 წელს მსოფლიო ინტერნეტგაყიდვებმა 1548 მილიარდი დოლარი შეადგინა, ხოლო 2019 წელს - 3305 მილიარდი დოლარი (იხ. დიაგრამა 2.1.).

დიაგრამა 2.1.



წყარო: სტატისტიკის ვებ პორტალი STATISTA.COM

ათწლეულების წინ, მაშინ როდესაც ჯერ კიდევ არ იყო ონლაინკომერცია განვითარებული, ადამიანების სავაჭრო გადაწყვეტილებების მიღების ერთადერთი სივრცე იყო ფიზიკური მაღაზია. დღეს კი ციფრული ტექნოლოგიების წყალობით გაადვილდა ნებისმიერ დროსა და ადგილას სასურველი პროდუქტის შეძენა.

საუკუნის ყველაზე პოპულარულ ნივთად სმარტფონი გვეკლინება, რომელიც კიდევ უფრო აჩქარებს ელექტრონული კომერციის განვითარებას. მისი საშუალებით მარტივად ხდება როგორც ნივთის შეძენა, ისე მისი ტრანსპორტირება და დროული მიწოდება. იყო პერიოდი, როდესაც ადამიანები არ ენდობოდნენ ელექტრონულ ბიზნესს, თუმცა დღეს იგი მიჩნეულია ყველაზე

საიმედო სავაჭრო მეთოდად, რომელსაც მთელი მსოფლიო აქტიურად იყენებს. მნიშვნელოვნად არის გაზრდილი მსოფლიოს საცალო ელექტრონული გაყიდვების რიცხვი 2014 წლიდან 2019 წლამდე, რომელიც 2014 წელს შეადგენდა 1336 მილიონ დოლარს, ხოლო 2019 წელს - 3453 მილიონ დოლარს (იხ. ცხრილი 2.1.).

ცხრილი 2.1.

საცალო ელექტრონული გაყიდვები მსოფლიოში 2014-2021 (მლნ დოლარი)	
2014	1.336
2015	1.548
2016	1.845
2017	2.304
2018	2.842
2019	3.453
2020	4.135
2021	4.878

ელექტრონული კომერციის წარმატებისთვის აუცილებელია, რომ სავაჭრო ობიექტებმა მოახერხონ მომხმარებელთა ნდობის მოპოვება, რათა მიაღწიონ სასურველ შემოსავალს. გარდა ამისა, ისინი დარწმუნებული უნდა იყვნენ იმაში, რომ პროდუქციას, რომელშიც ძალისხმევას დებენ, აუცილებლად იქნება მოგების მომტანი.

Internet of things (IOT) - ეს არის პროდუქტების, სრვისებისა და მომხმარებლების ერთობლიობა, რომელიც თვალისმომჭრელი ტემპით ვითარდება და აქვს უზარმაზარი შესაძლებლობები მთელს მსოფლიოში. ის მოიცავს ურთიერთდაკავშირებული მოწყობილობების ქსელს, რომელსაც აქვს ჭკვიანი სენსორები და ფუნქციები. ეს მოწყობილობები ინტერნეტის საშუალებით ანაწილებენ მონაცემებს სხვა მოწყობილობებთან. Statista.com-ის პროგნოზით 2025 წელს 75 მილიარდზე მეტი მოწყობილობა იქნება Iot-თან დაკავშირებული, 2015 წელთან შედარებით, როდესაც ეს ციფრი 15 მილიარდამდე იყო. ელექტრონული

კომერციის მიმართ უფრო და უფრო მეტი ადამიანი ხდება ადაპტირებული. ამიტომ, განვიხილოთ, თუ როგორ შეუძლია ელექტრონულ კომერციას ისარგებლოს Iot-სგან.

- სმარტ ლოგისტიკა - ელექტრონული კომერციის ინდუსტრია არასრულყოფილია სათანადო ლოგისტიკური არხის გარეშე, მასში მცირე ხარვეზიც კი გამოიწვევს უკმაყოფილებას ონლაინ საცალო ვაჭრობაში, სწორედ ამ პრობლემისგან თავის ასარიდებლად საჭიროა Iot, რომელიც ხელს შეუწყობს საქონლის გადატანას ერთი ადგილიდან მეორეში, ის პასუხისმგებელია პროდუქციის წარმოების ეტაპიდან საბოლოო მიწოდებამდე.

- GPS-კი საშუალებას აძლევს ელექტრონულ კომერციას აკოტროლოს საქონლის ადგილმდებარეობა ნებისმიერ მომენტში, ლოგისტიკის მენეჯმენტი ხდება ბევრად ეფექტური რადგან IOT შესაძლებელს ხდის ადვილად მართოს პროდუქტის მიწოდების მარშრუტი და სიჩქარე.

- ინვენტარის მართვა - ელექტრონული კომერციის კომპანიებისთვის შეიძლება საზიანო აღმოჩნდეს პროდუქციის მარაგის მართვის პრობლემა, გარკვეულ მომენტში შესაძლებელია საწყობში იყოს ათასობით პროდუქტის კატეგორია მაგრამ ყველა ამ ნივთის მარაგის მოპოვება ძალიან რთულია ოპერატიულად, IOT-ის მეშვეობით ინვენტარის ეფექტური მართვა შესაძლებელია, იგი საშუალებას იძლევა მოხდეს საქონლის სრული მონიტორინგი რაც თავისთავად შეცდომებს ამცირებს.

- მომხმარებელთა გამოცდილების გაუმჯობესება-კომპანიები აგროვებენ მონაცემებსა და ინფორმაციის, გადაწყვეტილების მიღებისა და პერსონალიზაციისთვის. ანალიზებენ სხვადასხვა სოციალური მედიის პლატფორმებისა და ფორუმების მონაცემებს, რადგან ეს მათ ეხმარებათ გაიგონ თავიანთი მომხმარებლების საჭიროებები. IoT-ს შეუძლია დაეხმაროს ელექტრონული კომერციის საცალო ვაჭრობას, გააუმჯობესოს მომხმარებელთა გამოცდილება ორი გზით: პირველ რიგში, მათ შეუძლიათ თვალყური ადევნონ მომხმარებელთა უპირატესობას კონკრეტულ პროდუქტებზე და სავაჭრო ქცევებზე. ეს მათ ეხმარებათ გაზარდონ მომხმარებელთა ჩართულობა, რაც იწვევს

მომხმარებელთა უკეთეს მომსახურებას და უფრო მეტ გაყიდვას. მეორე , IoT- ის ანალიზით მიღწეული შედეგები საშუალებას მისცემს ელექტრონულ კომერციას გააკეთოს შეთავაზებები და მიწოდების პარამეტრები, შესაბამისად და დროულად.

IoT ელექტრონული კომერციის ვებ განვითარებაში - ელექტრონული კომერციის სფეროში IoT- ის ზემოქმედების შედეგად, ვებ-დიზაინის შექმნა და განვითარება ერთ-ერთი მთავარი სფეროა. მომხმარებლის ინტერფეისი მნიშვნელოვანია ელექტრონული კომერციის ვებსაიტებისთვის, ამიტომ IoT პროგრამისთვის ვებსაიტზე დაფუძნებული ინტერფეისი სუფთა, ინტუიციური და სწრაფი , ელექტრონული კომერციის ვებსაიტები კი უფრო სწრაფი უნდა იყოს.

ეს მხოლოდ დასაწყისია; IoT აპირებს კიდევ უფრო ღრმა გავლენა მოახდინოს ელექტრონული კომერციის ინდუსტრიაზე. რაც უფრო მეტი მოწყობილობა დაუკავშირდება მით მეტი მონაცემი შეიკრიბება და მომხმარებელთა გამოცდილების გაუმჯობესება შესაძლებელი გახდება.

Amazon-ი არის ელექტრონული კომერციის გიგანტი კომპანია, რომელიც დაარსდა 1994 წლის ივლისში ჯეფ ბეზოსის მიერ ვაშინგტონში, იგი მოიხსენიება, როგორც „მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე გავლენიანი ეკონომიკური და კულტურული ძალა“. ამაზონი ცნობილია ტექნოლოგიური ინოვაციების ფართო მასშტაბებით. ეს არის უდიდესი ონლაინ ბაზარი მაღალი შემოსავლითა და საბაზრო კაპიტალიზაციით რომლის შემოსავალი 2019 წელს 280.522 მილიარდ დოლარს შეადგენდა.

Amazon - არის ის კომპანია, რომელსაც შეუძლია ხელი შეუწყოს ვაჭრებს შეკვეთის შესრულების პროცესის მართვაში, ბიზნესის გამარტივებასა და მსოფლიოს მასშტაბით ყველა მნიშვნელოვან მისამართზე პროდუქციის მიტანაში. ამაზონი წამყვანია ამ პროცესში ინოვაციური ავტომატიზაციის დამატებით. ის იყენებს საწყობში რობოტებს რათა გაზარდოს შეფუთვის პროცესში ეფექტურობა და სიზუსტე. კომპანიამ 2016 წელს განახორციელა თავისი პროდუქტის მიწოდება თვითმფრინავის საშუალებით. მსოფლიოს მრავალი ელექტრონული კომერციის ბრენდი კი ჯერ კიდევ გეგმავს მომავალში მსგავსი მოწყობილობების დახმარებით

ამანათების მიწოდებას. მეცნიერები იკვლევენ ისეთ თემებს როგორცაა მარეგულირებელი საკითხები, კაპიტალის ღირებულება, ადამიანის დამატებითი შრომითი ხარჯები და სხვა.

ადგილმდებარეობის დამოუკიდებლობა-დღეს ელექტრონული კომერცია არ არის დამოკიდებული ადგილმდებარეობაზე ეს კი სწორად მართვის შემთხვევაში ელექტრონული კომერციისთვის შესანიშნავი შესაძლებლობაა მიაღწიოს ექსპონენციალურ ზრდას ძალიან მოკლე ვადაში. პროდუქციის ონლაინ გაყიდვა საშუალებას იძლევა გეოგრაფიული საზღვრების გადალახვის. კარგად დაგეგმილი მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავება დაეხმარება მეწარმეებს გააფართოვონ კომერცია მსოფლიოს ნებისმიერ ნაწილში. მითითებები რომელიც შეიძლება დაეხმაროს მეწარმეს:

- გადახდის მეთოდის ლოკალიზაციით შექმენის პროცესის გამარტივება.
- ტრანსსასაზღვრო კომერციისთვის სავაჭრო ობიექტებს შეუძლიათ შექმნან რამდენიმე საიტი, თითოეულ საიტზე, სადაც გამოსახულია სხვადასხვა ენა, განსხვავებული ან იგივე პროდუქტის ხაზი და განსხვავებული ფასები მდებარეობიდან გამომდინარე.
- ბაზრის შეფერხება: ეს სტრატეგია ეხმიანება არსებული ბაზარზე არსებული პროდუქციის რეალიზაციას.
- პროდუქტის განვითარება: ამ სტრატეგიის თანახმად, მარკეტოლოგები ქმნიან ახალ პროდუქტებს არსებულ ბაზარზე. მაგალითად, ჩინეთში დაფუძნებული სმარტფონის ბრენდი Xiaomi ყურადღებას ამახვილებს მისი მზარდი მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე ახალი პროდუქტების დანერგვაში, როგორცაა Smartwatch და Power bank.
- დივერსიფიკაცია: ეს სტრატეგია მიმართულია ახალი პროდუქციის ახალ ბაზარზე გაშვებაზე. უფრო მეტი რისკია ამ ტიპის ელექტრონული კომერციის ტენდენციაში რადგან არ არის დადგენილი თუ რომელი პროდუქტია ამოქმედებული რომელი ტიპის ბაზარზე. ამის სტრატეგიის მაგალითია ახალი პროდუქტის აუდიტორიის მოსაზიდად Xiaomi- ის მიერ ჰაერის გამწმენდების შემოტანა.

კომპანიებს შეუძლიათ აგრეთვე გააფართოვონ თავიანთი პროდუქციის ასორტიმენტი მსოფლიოს მასშტაბით. რისკების გაანალიზება, კვლევების ჩატარება და მომხმარებელთა / ბაზრის საჭიროებების შესახებ ინფორმაციის მოძიება-გაანალიზება ელექტრონული კომერციის ვაჭრებს საშუალებას მისცემს გააფართოვონ თავიანთი შესაძლებლობები და გაზარდონ კომპეტენციები.

2.2. ელექტრონული ტექნოლოგიების გამოყენების დადებითი და უარყოფითი მხარეები

ეჭვგარეშეა, რომ თანამედროვე მსოფლიო ინტერნეტის გარეშე წარმოდგენილია და ისიც აღსანიშნავია, რომ ონლაინგაყიდვის შესაძლებლობამ ბევრ ბიზნესს სიცოცხლე შთაჰბერა და მომგებიანად აქცია.

ყველა ბიზნეს-მოდელის მსგავსად ელექტრონულ კომერციასაც აქვს თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები, თუმცა მნიშვნელოვანია, რომ მივიღოთ დადებითი და მოვაგვაროთ უარყოფითი ასპექტები.

ელექტრონულ კომერციაზე საუბრისას შესაძლებელია გამოიკვეთოს აშკარა და ნაკლებად შესამჩნევი პოზიტიური ასპექტები, რომელიც თან ახლავს ინტერნეტით ბიზნესის კეთებას. განვიხილოთ ზოგიერთი მათგანი:

დიდი ბაზარი - ელექტრონული კომერცია საშუალებას იძლევა მსოფლიოს მასშტაბით მიწვდეთ მომხმარებლებს, ნებისმიერ დროს მობილური მოწყობილობების დახმარებით.

მომხმარებელთან კავშირი თვალყურით დევნება და ანალიზი - თუ თქვენ გაგზავნით ვიზიტორებს თქვენს eCommerce ვებგვერდზე SEO-ის, PPC რეკლამების ან ძველი ღია ბარათის საშუალებით, არსებობს გზა, რომ აკონტროლოთ მომხმარებელთა პროფილი, გაეცნოთ საკვანძო სიტყვებს, მომხმარებლის გამოცდილებას, მარკეტინგის შეტყობინებას, ფასების სტრატეგიას და ა.შ. ონლაინ პლატფორმები შესაძლებელს ხდის მომხმარებლის შესახებ ყველა არსებული ინფორმაცია შეინახოთ და მასზე დაყრდნობით გააკეთოთ ანალიზი,

დააჯგუფოთ მომხმარებლები რომელთაც შეიძინეს მსგავსი პროდუქცია და შესთავაზოთ ფასდაკლებით პროდუქტის ის კატეგორია რომლის მომხმარებლებიც არიან.

სწრაფი რეაგირება სამომხმარებლო ტენდენციებსა და ბაზრის მოთხოვნაზე

- გამარტივებული ლოჯისტიკის დახმარებით ვაჭრებს საშუალება ეძლევათ უპასუხონ ბაზრისა და ელექტრონული კომერციის ტენდენციებსა და მომხმარებელთა მოთხოვნებს, სავაჭრო დაწესებულებებს ასევე შეუძლიათ შექმნან აქციები და გარიგებები მეტი გაყიდვებისთვის.

დაბალი ღირებულება - ტექნოლოგიების წინსვლამ ძალიან გაამარტივა ელექტრონული კომერციის მაღაზიის შექმნა და შენარჩუნება, მნიშვნელოვანი უპირატესობაა ის, რომ ტრადიციული ბიზნესისგან განსხვავებით მისი დაწყება შესაძლებელია ძალიან დაბალ ფასად, სავაჭრო ობიექტები აღარ ხარჯავენ ბიუჯეტის დიდ ნაწილს სატელევიზიო რეკლამებსა და ბილბორდებში, მცირდება პერსონალზე გაწეული ხარჯები და მრავალი სხვა. თუ, მაგალითად, ფიზიკური მაღაზიის გახსნას სჭირდება იჯარა, მოწყობილობები, სხვადასხვა ინვენტარი, საკუთარი ონლაინ-მაღაზიის გახსნას გლობალური და ადგილობრივი პლატფორმები გვთავაზობენ მინიმალურ ფასად.

გაყიდვის გაზრდილი შესაძლებლობა - ფიზიკური მაღაზიისგან განსხვავებით ელექტრონული კომერციის მაღაზიას შესაძლებლობა აქვს მეტი ინფორმაცია მიაწოდოს მომხმარებელს, როგორცაა ვიდეომასალა, მიმოხილვები, მომხმარებელთა შეფასებები და ა.შ. გარდა ამისა სწორედ იმ დროს როდესაც ფიზიკური მაღაზიების უმრავლესობა 21:00 საათამდე მუშაობს, ელექტრონული კომერციის მაღაზიას აქვს შესაძლებლობა სოციალური ქსელის მეშვეობით შესთავაზოს მომხმარებელს თავის პროდუქცია 24/7.

პერსონალური შეტყობინებები - ელექტრონული კომერციის პლატფორმები ვაჭრებს შესაძლებლობას აძლევს მომხმარებლებს მიაწოდონ პერსონალიზირებული შინაარსები და პროდუქციის შესახებ რეკომენდაციები. ამ მიზნობრივი კომუნიკაციის საშუალებით შესაძლებელია მომგებიანობის გაზრდა, მაგალითად თუ ფლობთ ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რას ეძებს მომხმარებელი

ან რა ჰქონდა აქამდე ნაყიდი/ნანახი, შეგიძლიათ მომენტალურად გაუკეთოთ ინდივიდუალური შეთავაზება ყველაზე პოპულარული და გაყიდვადი პროდუქციის, ელექტრონულ ფოსტაზე ან საიტის გვერდზე გადმოსვლის გზით მაშინ, როდესაც მაღაზიაში ეს მუდმივი ინტერიერის ცვლილების ხარჯზეა შესაძლებელი.

შეგიძლიათ ძალიან სწრაფად ზრდა - რადგან ყოველი ახალი სამიზნე ჯგუფი, იქმნება პროფესიული, ასაკობრივი და გეოგრაფიული მახასიათებლებით, არ საჭიროებს ახალ მაღაზიებს, ლოკაციებს, ახალ მნიშვნელოვან ხარჯებს. საჭიროა სწორი მიდგომა და მათზე მორგებული კომუნიკაციის სტრატეგია, ასევე უპრობლემოდ შეგიძლიათ გაზარდოთ პროდუქციის რაოდენობა ისე, რომ არ იდარდოთ მაღაზი(ებ)ის ზომაზე.

მომხმარებლის მოთხოვნილებების გათვალისწინება - შესთავაზო მყიდველს ის, რაც სურს ფიზიკურ მაღაზიაში ფაქტობრივად წარმოუდგენელია, რადგან გარკვეულ ფინანსურ და დროით ხარჯებთან არის დაკავშირებული ყოველ ჯერზე მომხმარებლისთვის სასურველი პროდუქციის განლაგება, თანამედროვე ტექნოლოგიები იძლევა იმის შესაძლებლობას, რომ შეისწავლოთ მომხმარებელი და შესთავაზოთ მის სურვილებზე მორგებული კატალოგი ყოველი ვიზიტისას.

პროფესიონალი მუშახელი - თანამედროვე სამუშაო ბაზარზე ერთ-ერთ ყველაზე დიდ გამოწვევად რჩება პროფესიონალი კადრების მოძიება, პოვნის შემთხვევაში კი შესაბამისი ანაზღაურების გადახდა, ელექტრონული კომერციის ხასიათიდან გამომდინარე ჩვენ შეგვიძლია მათ შევთავაზოთ თავისუფალი სამუშაო გრაფიკი, ეს მათთვის იქნება დამატებითი შემოსავლის წყარო , რომელშიც აიღებს ბევრად ნაკლებ ანაზღაურებას , ვიდრე ჩვეულებრივ შემთხვევაში, ჩვენი ბიზნესის განვითარებისთვის კი დიდი წინ გადადგმული ნაბიჯი იქნება პროფესიონალი კადრის არსებობა.

ელექტრონულ კომერციას მრავალ დადებით ასპექტთან ერთად ახლავს სირთულეებიც, რომლის ცოდნა დაგვეხმარება უკეთ წარვმართოთ ჩვენი

საქმიანობა ამ ბიზნესმოდელის მიმართულებით და თავიდან ავიცილოთ არსებული პრობლემები:

პირადი შეხების ნაკლებობა - ზოგიერთი მომხმარებელი აფასებს პირად შეხებას, რომელსაც ფიზიკურ მაღაზიაში მისვლისას გაყიდვების წარმომადგენელთან ურთიერთობისას იღებს, ასეთი პირადი შეხება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მაღალი დონის პროდუქციის გაყიდვისთვის, რადგან მომხმარებელს არა მხოლოდ სურს საქონლის ყიდვა, არამედ დიდი გამოცდილება აქვს ამ პროცესის განმავლობაში.

ტაქტიკური გამოცდილების ნაკლებობა - ბრენდის გამოცდილების მიწოდება მომხმარებლისთვის არც ისე ადვილია, განსაკუთრებით ვირტუალურად, მომხმარებელი რაც შეიძლება ხშირად უნდა „შეეხო“ ბრენდს, შეიგრძნოს სუნი, გემოვნება და ხმა, ეს კი შეუძლებელია ეკრანის საშუალებით.

ფასი და პროდუქტის შედარება - ონლაინ მაღაზიებით, მომხმარებელს შეუძლია შეადაროს მრავალი პროდუქტი და იპოვოს ყველაზე დაბალი ფასი, ამიტომ აუცილებელია სწორად იყოს გადმოცემული პროდუქტის უპირატესობები ფასთან შედარებით, რომ არ დაგვარგოთ მომხმარებელი. ეს მიდგომა აიძულებს ბევრ სავაჭრო ობიექტს კონკურენცია გაუწიონ ფასს და შეამცირონ მათი მოგების ზღვარი.

ინტერნეტით სარგებლობის საჭიროება - მიუხედავად იმისა, რომ დღეს ინტერნეტი მსოფლიოს ყველა წერტილში ხელმისაწვდომია და მისი მოხმარება აღარავისთვის არ წარმოადგენს პრობლემას, არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ონლაინ კომერციაში მომხმარებლებს სჭირდებათ ინტერნეტი, ელექტრონული კომერციის პლატფორმების უმრავლესობას გააჩნია სხვადასხვა ფუნქცია, რომელიც მოითხოვს სწრაფი სიჩქარის ინტერნეტს და მომხმარებლის ოფტიმალურ გამოცდილებას ამასთან დაკავშირებით, ამის გამო არსებობს შანსი რომ, ვიზიტორებს რომლებსაც აქვთ დაბალი სიჩქარის ინტერნეტი ავტომატურად გამოვრიცხავთ მომხმარებელთა სიიდან.

საკრედიტო ბარათით თაღლითობა - საკრედიტო ბარათით თაღლითობა ნამდვილი და მზარდი პრობლემაა ონლაინ კომერციისთვის. ამან შეიძლება

გამოიწვიოს გადახდაზე პასუხისმგებლობა , შემოსავლის დაკარგვა, ჯარიმები და ცუდი რეპუტაცია.

IT უსაფრთხოების საკითხები - ჰაკერები მრავალი ბიზნესისა და ორგანიზაციის მონაცემთა ბაზიდან იპარავენ მომხმარებლის შესახებ ინფორმაციას. ამან შეიძლება გამოიწვიოს არა მხოლოდ იურიდიული და ფინანსური ზიანი, არამედ შეამციროს ნდობა მომხმარებლების მხრიდან².

ამრიგად, ელექტრონული კომერციის უპირატესობები შემდეგში მდგომარეობს:

- ელექტრონული კომერცია გამყიდველებს გლობალური შესაძლებლობებით უზრუნველყოფს. მათ მოხსნილი აქვთ გეოგრაფიული ბარიერი. მყიდველებსა და გამყიდველებს შეუძლიათ შეხვდნენ ერთმანეთს ვირტუალურ სამყაროში ადგილმდებარეობის შეფერხების გარეშე;

- ელექტრონული კომერცია მნიშვნელოვნად ამცირებს დანახარჯებს და საშუალებას აძლევს კომპანიებს ისარგებლონ მოგების უფრო მაღალი მაჩვენებლით;

- უზრუნველყოფს საქონლის სწრაფ მიწოდებას მომხმარებლის მხრიდან ძალიან მცირე ძალისხმევით. მომხმარებლებს შეუძლიათ სწრაფად გაასაჩივრონ თუ პროდუქციის ხარისხი არ შეესაბამება აღწერილობას, ეს კი დაზოგავს დროს, ენერჯიასა და ძალისხმევას როგორც მომხმარებლისთვის, ასევე კომპანიისთვის;

- კიდევ ერთი დიდი უპირატესობა არის კომფორტი, რომელსაც იგი გვთავაზობს. მომხმარებელს შეუძლია მაღაზიაში შეიძინოს 24 × 7. ვებსაიტი ფუნქციონირებს ნებისმიერ დროს, მას არ აქვს სამუშაო საათები, როგორც მაღაზიას;

- ელექტრონული კომერცია ასევე საშუალებას აძლევს მომხმარებელს და ბიზნესს დაუკავშირდნენ უშუალოდ ერთმანეთს, ყოველგვარი შუამავლების გარეშე. ეს საშუალებას იძლევა სწრაფად დაამყარონ კომუნიკაცია და მოკლე ვადაში დადონ გარიგებები.

² <http://cdcbusiness.ge/e-commerce/e-commerce-drawback/>

გარდა დადებითისა ელექტრონულ კომერციას გააჩნია ნაკლოვანებებიც, ესენია:

- ელექტრონული კომერციის პორტალზე დამწყების დანახარჯები ძალიან მაღალია, პროგრამული უზრუნველყოფა, თანამშრომლების ტრენინგის ხარჯები, მათი შენარჩუნება და ტექნიკური უზრუნველყოფა დიდ ხარჯებთან არის დაკავშირებული;

- ელექტრონულ კომერციას არ აქვს ინტერპერსონალური ურთიერთობების სიტბო, რომელიც მნიშვნელოვანია მრავალი ბრენდისა და პროდუქტისთვის. ამან შესაძლოა უარყოფითი გავლენა იქონიოს ზოგიერთი პროდუქტისა და მომსახურების სფეროზე, როგორცაა საიუველირო ბიზნესი ან და ინტერიერის დიზაინი;

- ნაკლოვანების კიდევ ერთი სახეს წარმოადგენს უსაფრთხოება, რომელიც ხშირად ირღვევა, ვიცით შემთხვევები როდესაც მომხმარებლებს მოპარეს საკრედიტო ბარათი, პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტი და სხვ. ეს მომხმარებლების დიდ აღშფოთებას იწვევს და გარკვეულწილად ნდობას აკარგვინებს ელექტრონული კომერციის მიმართ არსებული საფრთხიდან გამომდინარე;

- ამას გარდა არსებობს პრობლემები, რომელიც შესაძლოა შეკვეთის განთავსების შემდეგაც გაჩნდეს, ეს არის მიწოდების, ტრანსპორტირების და ა.შ რაც მომხმარებლის უკმაყოფილებას იწვევს.

2.3. ინტერნეტკომერცია და ელექტრონული საგადახდო სისტემები განვითარებულ ქვეყნებში

XX საუკუნის 80-იან წლებში აშშ-ში გაჩნდა საბანკო ოპერაციების განხორციელების პირველი სისტემები დახურულ ქსელებში, სპეციალური პროგრამული უზრუნველყოფის დახმარებით, ხოლო ინტერნეტ-ბანკინგი გამოყენებულ იქნა XX საუკუნის 90-იან წლებში. ამ საუკუნის მიწურულს ამერიკის

ფედერალური ორგანოების მიერ გადასახადების 78% განხორციელდა ელექტრონულად. 2001 წელს მსოფლიო ბანკმა გამოსცა კანონპროექტი „ელექტრონული სახელმწიფო შესყიდვების“ შესახებ, რომლის მიზანი იყო ფართო დისკუსიების საფუძველზე მოეძიებინათ გზები და ფორმები, რომელიც დაასტიმულირებდა და ხელს შეუწყობდა ელექტრონული სახელმწიფო შესყიდვების განვითარებას [ჯღანჯღავა ქ., 2016: 94].

ელექტრონული საგადახდო სისტემები ინტერნეტ კომერციის განუყოფელი ნაწილია, მისი თავისებურება მდგომარეობს იმაში, რომ ყველა ტრანზაქცია ხორციელდება გლობალური ქსელის მეშვეობით.

„ელექტრონული საგადასახდო სისტემას უწოდებენ მეთოდების ერთობლიობას და მათ რეალიზებად სუბიექტებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ სისტემის ფარგლებში საბანკო პლასტიკური ბარათების გამოყენებას საგადასახდო საშუალების სახით“ [სუხიაშვილი თ, 2010: 196].

პლასტიკური საბანკო ბარათი არის საგადახდო ინსტრუმენტი, რომელიც ბარათის მფლობელს აძლევს უნაღდო ანგარიშსწორების შესაძლებლობას საქონელსა და მომსახურებაზე, მათ შორის ინტერნეტით. ამას გარდა ის მეტად უსაფრთხო და ადვილად გადასატანია ნაღდი ფულისგან განსხვავებით. ჯერ კიდევ 1800-იან წლებში, ამერიკაში მოვაჭრეები იყენებდნენ საკრედიტო მონეტებსა და სატესტო ფირფიტებს, ადგილობრივი ფერმერები გასცემდნენ კრედიტს და მათ საშუალებას აძლევდნენ გადასახადებისგან განთავისუფლებულიყვნენ მანამ სანამ არ მიიღებდნენ მოსავალს ან არ გაყიდდნენ პირუტყვს. 1900-იანი წლების დასაწყისში კი აშშ-ს რამდენიმე მაღაზიამ და ნავთობკომპანიამ საკუთრების ბარათების გაცემა დაიწყეს, რაც თანამედროვე მაღაზიების ბარათების წინამორბედი იყო. 1946 წელს ბრუკლინის ბანკის შუამავალმა ჯონ ბიგენსმა წამოიწყო ე.წ charge-it ბარათები, რომლის საშუალებითაც განხორციელებული შესყიდვები გადაეგზავნა Biggins-ის ბანს, რომლის შუამავალმაც აუნაზღაურა გამყიდველს პროდუქციის ღირებულება ხოლო მომხმარებლისგან მიიღო გადახდა, ამ სისტემას მოიხსენიებენ როგორც „დახურული მარყუჟის“ სისტება. Charg-It ბარათის მფლობელები მხოლოდ ბანკის

მომხმარებლები იყვნენ და შესყიდვები ხორციელდებოდა მხოლოდ ადგილობრივ ბაზარზე.

აშშ-ში ომის შემდგომ პერიოდს უკავშირდება ორი მიმართულების, საკვები და გასართობი ბიზნესის ბარათების შექმნა, პირველი მაგალითი გახდა Diners Club, რომელმაც 1950 წელს შექმნა Diners Club Card, ამის მიზეზი იყო ერთ-ერთი მომხმარებელი ფრენკ მაკნამარა, რომელსაც სადილობისას საფულე თან არ აღმოაჩნდა, გარკვეული პერიოდის შემდეგ კი diners club -ში დაბრუნდა და მიიტანა პატარა მუყაოს ბარათი, რომელიც შემდგომში Diners Club Card გახდა და 1951 წლისთვის 20 000 მომხმარებელი ჰყავდა. 1959 წელს American Express- მა შემოიღო პლასტიკური ბარათები, რომელმაც ჩაანაცვლა მუყაოს ბარათები და პირველი ხუთი წლის განმავლობაში 85 000 ვაჭარი, უცხოელი და ადგილობრივი სარგებლობდა პლასტიკური ბარათებით. 1966 წელს შეიქმნა BankAmericard რომელიც იყო პირველი ლიცენზირებული ზოგადი დანიშნულების საკრედიტო ბარათი, მას ათწლეულების შემდეგ დაარქვეს Visa, რომლის ძლიერი კონკურენტიც არის Mastercard.

1970-იანი წლებიდან განსაკუთრებით აქტუალური გახდა პლასტიკური ბარათების მოხმარება და შესაბამისად საჭირო იყო სამართლებრივი რეგულირება, აქედან გამომდინარე გატარდა შემდეგი ღონისძიებები:

- „სამართლებრივი საკრედიტო აქტი 1970“-ის მიხედვით, შეიზღუდა საკრედიტო ანგარიშის მონაცემების შეგროვება და გამოყენება

- „საკრედიტო ბარათის აქტი 1970“ კრძალავდა აქტიური ბარათების გაგზავნას იმ მომხმარებლებისთვის, რომლებსაც არ მოუთხოვიათ საკრედიტო ბარათი.

- 1974 წელს მიღებულ იქნა თანაბარი საკრედიტო შესაძლებლობების შესახებ კანონი, რომლის თანახმადაც იკრძალებოდა გამსესხებლების მიერ დისკრიმინაცია, ნებისმიერი განმცხადებლის მიმართ, სქესის, რასის, ოჯახური სტატუსის, რელიგიისა და ეროვნების საფუძველზე.

• „2009 წლის კანონი საკრედიტო ბარათის შესახებ „- ამ კანონმა აღმოფხვრა ბარათებთან დაკავშირებით კანონდარღვევები, რომლებიც მოიცავს საპროცენტო განაკვეთების ზრდას, ვადაგადაცილებულ გადასახადებს და სხვ.

მსოფლიოში ონლაინ განვითარებიდან და მობილური გადახდის თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვიდან გამომდინარე, საბარათო სისტემა ყოველდღიურად ინტეგრირდება ჩვენს ცხოვრებაში ახალი და კრეატიული გზით, მაგალითად 2014 წლის სექტემბერში, კომპანია Apple-მა შექმნა პირველი მობაილ აპლიკაცია, რომელიც თავსებადია Visa PayWave, Mastercard PayPass და American Express ExpressPay- სთან.

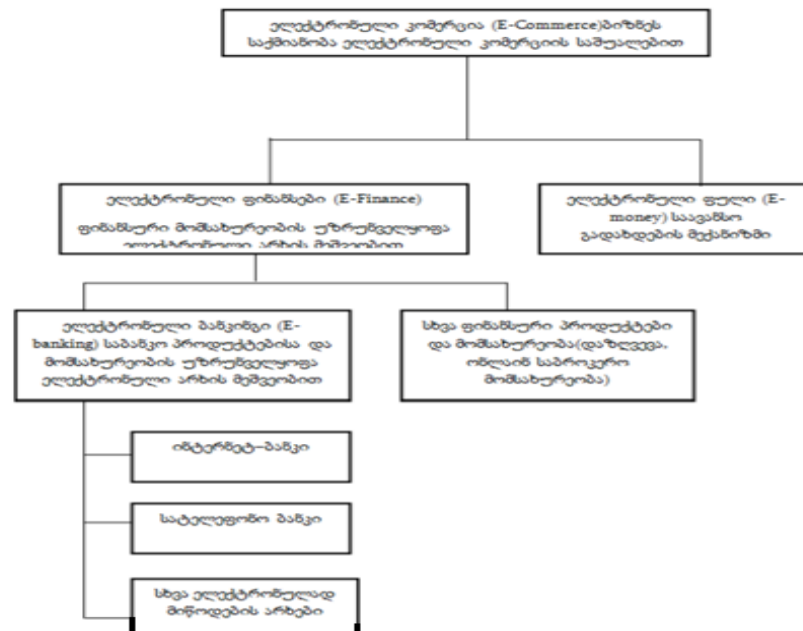
ამ სისტემას მხარი დაუჭირეს ისეთმა ცნობილმა სარეალიზაციო პუნქტებმა, როგორცაა McDonald's, Wendy's და მსოფლიოს სხვადასხვა ბანკებმა. ცნობილია რომ, ქსელური მომგებიანობა დამოკიდებულია მასშტაბის ეკონომიაზე, რომლის მეშვეობითაც მიიღწევა დანახარჯების შემცირება, რაც უფრო გაიზრდება ქსელი, მით მეტი მომხმარებელი იქნება ქსელში გაერთიანებული და საშუალო დანახარჯები იქნება შემცირებული. გარდა ამისა გლობალური ქსელის მეშვეობით ბანკებს საშუალება აქვთ მიაღწიონ კონკურენციის მაღალ მაჩვენებელს და ითანამშრომლონ ერთმანეთთან.

დისტანციური საბანკო მომსახურებების სახეებია:

- ინტერნეტ-ბანკინგი - საბანკო მომსახურების გაწევა ინტერნეტის საშუალებით. მომხმარებელს აქვს წვდომა თავის საბანკო ანგარიშზე და შეუძლია სხვადასხვა საბანკო ოპერაციის განხორციელება ინტერნეტში ჩართული კომპიუტერიდან;
- მობაილ-ბანკინგი - საბანკო მომსახურების გაწევა ტელეფონის საშუალებით, იგი მომხმარებელს აძლევს შესაძლებლობას ტელეფონით მართოს საკუთარი ანგარიშები და განახორციელოს გადახდები.
- სატელეფონო-ბანკინგი - რომლის მეშვეობითაც მომხმარებელს შეუძლია მიიღოს მიიღოს ინფორმაცია საკუთარ ანგარიშებზე, გადაამოწმოს ნაშთი და განახორციელოს მცირე თანხის გადახდის ოპერაციები.
- SMS-ბანკინგი- რომელიც გულისხმობს მომხმარებლისთვის მარტივი მომსახურების გაწევას, როგორცაა მის ანგარიშზე არსებული ნაშთის შესახებ

ინფორმაციის მიწოდება, მარტივი გადახდის ოპერაციების განხორციელება, ბარათის დაბლოკვის ან განბლოკვის ოპერაციები, რომელიც შესაძლოა საჭირო გახდეს ბარათის დაკარგვის შემთხვევაში. ინტერნეტ ბანკი – ეს არის ელექტრონული კომერციის სახე, რომელსაც საკრედიტო ორგანიზაციები იყენებენ ფიზიკური ან/და იურიდიული პირებისათვის. საბანკო მომსახურების ახალი სახეობები, ძირითადად დაკავშირებულია ელექტრონული კომერციის ბაზრის ათვისებასთან. კერძოდ, ინტერნეტის გამოყენებამ უკვე მიგვიყვანა ფინანსური ტრანზაქციების მომსახურების ახალი ინსტრუმენტების აღმოჩენამდე – „ელექტრონულ ფულამდე“ (e-money). როგორც ნახ. 2.1-დან ჩანს, ინტერნეტ ბანკი წარმოადგენს ელექტრონული კომერციის სისტემის მნიშვნელოვან რგოლს. ინტერნეტის ინფორმაციულ გარემოს გამოყენება ბანკებს აძლევს საშუალებას, კლიენტებს შესთავაზონ პროდუქტებისა და მომსახურების უფრო ფართო სპექტრი. საბანკო მომსახურების სპექტრის გაფართოებამ შეიძლება მიგვიყვანოს საბანკო მომსახურების ხარჯების შემცირებამდე.

ინტერნეტ ბანკის ადგილი ელექტრონული კომერციის სტრუქტურაში



ნახაზი 2.1.

თავი 3. ელექტრონული კომერციის განვითარების ტენდენციები საქართველოში

3.1. საქართველოს ბიზნესგარემოს მდგომარეობა

საქართველოს დამოუკიდებლობის აღდგენამ ხელი შეუწყო ახალი ეკონომიკური სისტემის საფუძველის შექმნას. ამან 90-იანი წლების ბოლოს შეფერხებული, ეკონომიკური ზრდის სტიმულირება განაპირობა. ეკონომიკური რეფორმების გატარება აქ არ დასრულბულა. 2004 წლიდან დაიწყო ლიცენზიების, ნებართვების და გადასახადების შემცირება, რაც ლიბერალიზაციისკენ იყო მიმართული. მიუხედავად იმისა, რომ სახელმწიფოს მხრიდან მრავალი ღონისძიება გატარებულა სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების მოსაგვარებლად, ქვეყანის მდგომარეობა არადადამაკმაყოფილებელია.

2019 წლის მონაცემებით, საქართველო ტოპ 50 ქვეყანას შორის მოხვდა. ჩვენი ქვეყანა 48-ე ადგილს იკავებს.

წინა წელთან შედარებით ეს მაჩვენებელი 11 საფეხურით გაუმჯობესდა. საქართველოს წარმატების მთავარ ინდიკატორს წარმოადგენს:

- საინფორმაციო და საკომუნიკაციო მომსახურების (IGT) ექსპორტი,
- მაღალტექნოლოგიური იმპორტი და
- სამრეწველო ნიმუშების დიზაინი.

საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ინფორმაციით ინოვაციებისა და თანამედროვე ტექნოლოგიების მიმართულებით მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის 2017-2018 წლის *გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსში* საქართველოს პოზიციები გაუმჯობესდა, რაც მთავრობის მიერ ამ სფეროში გატარებული პოლიტიკის შედეგია.

ქვეყნის პოზიციები გაზრდილია ისეთ ქვეკომპონენტებში, როგორცაა:

- ინოვაციების შესაძლებლობა (6 პოზიციით),
- კომპანიების მიერ ტექნოლოგიების მიღების შესაძლებლობა (3 პოზიციით),
- პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები და ტექნოლოგიების ტრანსფერი (3 პოზიციით),
- სახელმწიფო შესყიდვები თანამედროვე ტექნოლოგიების სფეროში (6 პოზიციით) და სხვა.

წინა წელთან შედარებით საქართველოს პოზიციები ასევე გაუმჯობესებულია ისეთ მნიშვნელოვან ქვეკომპონენტებში, როგორცაა:

- ინტელექტუალური საკუთრების უფლების დაცვა (გაუმჯობესება 4 პოზიციით),
- საზოგადოების ნდობა პოლიტიკოსების მიმართ (4 პოზიციით),
- ინვესტორთა დაცვის სიძლიერე (13 პოზიციით და საქართველოს მე-7 ადგილზეა),
- ანტიმონოპოლიური პოლიტიკის ეფექტიანობა (2 პოზიციით),
- მთლიანი საგადასახადო განაკვეთი (1 პოზიციით),

- ინფლაცია (79 პოზიციით),
- სესხების ხელმისაწვდომობა (8 პოზიციით),
- საგარეო ბაზრის ზომა (5 პოზიციით).

გარდა ამისა, აღსანიშნავია, რომ 2012 წლიდან მოყოლებული, ყოველ წელს ქვეყნდება *ინოვაციების გლობალური ინდექსი* და მისი მიზანი მსოფლიოს ტენდენციების თვალსაჩინოებაა ინოვაციების მიმართულებით. იგი, ასევე, ცდილობს წარმოაჩინოს ის მექანიზმები, რომელთა დახმარებითაც შესაძლებელია სამუშაო ადგილებისა და პროდუქტიულობის ზრდა. ის მიუთითებს ქვეყნებს ინოვაციების განსავითარებლად აუცილებელი გარემოსა და პირობების შესახებ. თითოეული ქვეყანა ფასდება შვიდი კრიტერიუმის მიხედვით:

- ✓ ინსტიტუტები/ინსტიტუციური მოწყობა;
- ✓ ადამიანური კაპიტალი და კვლევა;
- ✓ ბაზრის განვითარება, პირობები და სავაჭრო ოპერაციების რაოდენობა;
- ✓ ინფრასტრუქტურა;
- ✓ ცოდნა და ტექნოლოგიების წარმოება;
- ✓ ბიზნესის განვითარება;
- ✓ შემოქმედებითი წარმოება.

2018 წლის ინოვაციის გლობალური ინდექსის კვლევაში საქართველო ცხრა პოზიციით დაწინაურდა და 35.05 ქულით 59-ე ადგილს იკავებდა. საქართველო რეგიონსა და სამეზობლოში ჩამორჩებოდა 43-ე ადგილზე მყოფ 38.52 ქულის მქონე უკრაინას, 46-ე ადგილზე მყოფ 37,9 ქულის მქონე რუსეთს, 48-ე ადგილზე მყოფ 37,63 ქულის მქონე მოლდოვას და 50-ე ადგილზე მყოფ 37.42 ქულის მქონე თურქეთს.

ინოვაციის გლობალური ინდექსის კვლევა ადგენს აგრეთვე ქვე-ინდექსებს ინოვაციების დანახარჯების (Innovation input) და ინოვაციური პროდუქტისთვის (Innovation output), რომლის მიხედვითაც საქართველო დანახარჯების კუთხით

25,65 ქულით 62- ე ადგილზე იყო, ხოლო პროდუქციის მხრივ 44.44 ქულით 53-ე ადგილზე.

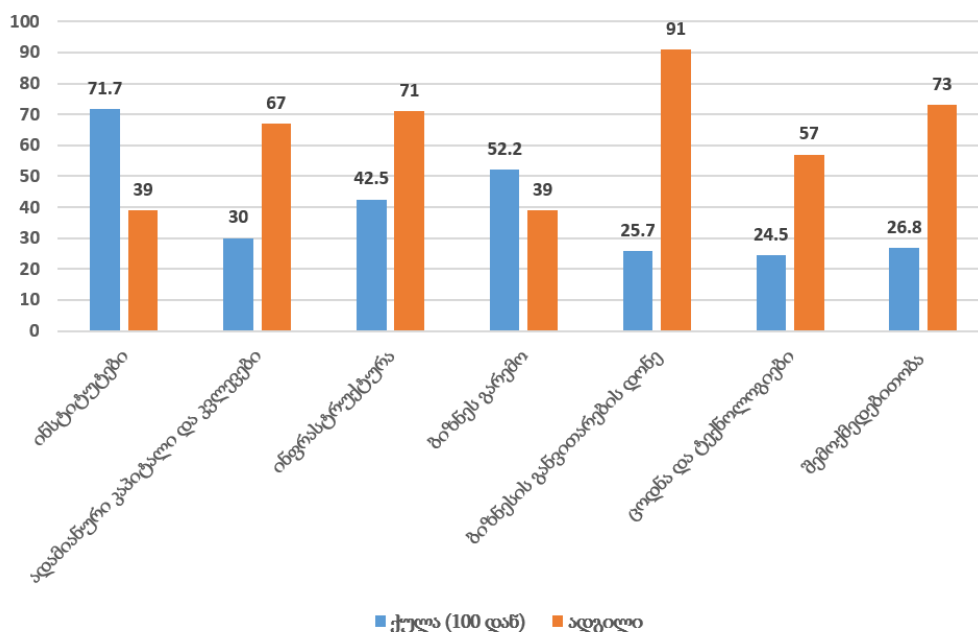
კვლევაში საქართველო დასახელდა იმ 20 ქვეყანას შორის, რომელიც ქვეყნის განვითარებასთან შედარებით ინოვაციების განვითარების კუთხით მაღალ შედეგებს აჩვენებენ. აღნიშნულ ქვეყნებს საქართველოსთან ერთად წარმოადგენენ: მოლდოვა, ვიეტნამი, ინდოეთი, კენია, სომხეთი, უკრაინა, მონღოლეთი, მალავი, მოზამბიკის რესპუბლიკა, რუანდა, ტაილანდი, მონტენეგრო, ბულგარეთი, მადაგასკარი, სერბეთი, კოსტარიკა, სამხრეთ აფრიკა, ტუნისი და კოლუმბია.

2018 წლის მონაცემებით ინოვაციის გლობალური ინდექსით საქართველო იკავებს 30 ქვეყნიდან მე-6 ადგილს დაბალი და საშუალო შემოსავლიანი ეკონომიკის მქონე ქვეყნების ჯგუფში უკრაინის, ვიეტნამის, მოლდოვის, მონღოლეთისა და ინდოეთის შემდეგ. ამ ჯგუფის ათეულში მას ჩამორჩება ქვეყნები შემდეგი თანმიმდევრობით: ტუნისი, სომხეთი, ფილიპინები და მაროკო. უნდა აღინიშნოს, რომ დაბალი და საშუალო შემოსავლიანი ეკონომიკის მქონე ქვეყნების ჯგუფში ინოვაციების დანახარჯების (Innovation Input) ქვე-ინდექსის მიხედვით საქართველო საშუალო შემოსავლიანი ეკონომიკის მქონე 30 ქვეყნიდან პირველ ადგილზეა, ხოლო ინოვაციური პროდუქტის (Innovation output) მიხედვით კი მე-7-ზე.

2018 წლის მონაცემებით საქართველოს 59-ე ადგილი განაპირობა სხვადასხვა კომპონენტების შემდეგი ქულებით შეფასებამ:

დიაგრამა 3.1.

2018 წელს კომპონენტების ქულების მიხედვით
გადანაწილებულ ადგილთა რიგითობა საქართველოსთვის



ზემოაღნიშნული მონაცემების მიხედვით, თვალსაჩინოა, რომ საქართველოს შედარებით ძლიერ მხარეს ინსტიტუციური სიძლიერე წარმოადგენს (71.7 ქულა, 39-ე ადგილი), რაც, თავის მხრივ, პოლიტიკურ, ბიზნეს და მარეგულირებელ გარემოს მოიცავს. იგივე შეიძლება ითქვას ბიზნესგარემოზე (52.2 ქულა, 39-ე ადგილი), რაც კრედიტის აღების სიმარტივეს, ინვესტიციებს, ვაჭრობას და კონკურენციას გულისხმობს.

საქართველოსი ჩატარებული შესაბამისი კვლევის მიხედვით განსაკუთრებულად სუსტ მხარედ უნდა ჩაითვალოს ბიზნესის განვითარების შესაძლებლობა (25,7 ქულა, 91-ე ადგილი), რაც მოიცავს დასაქმებულთა ცოდნის დონეს, ინოვაციისათვის საჭირო კავშირების არსებობას და ცოდნის მიღების შესაძლებლობას.

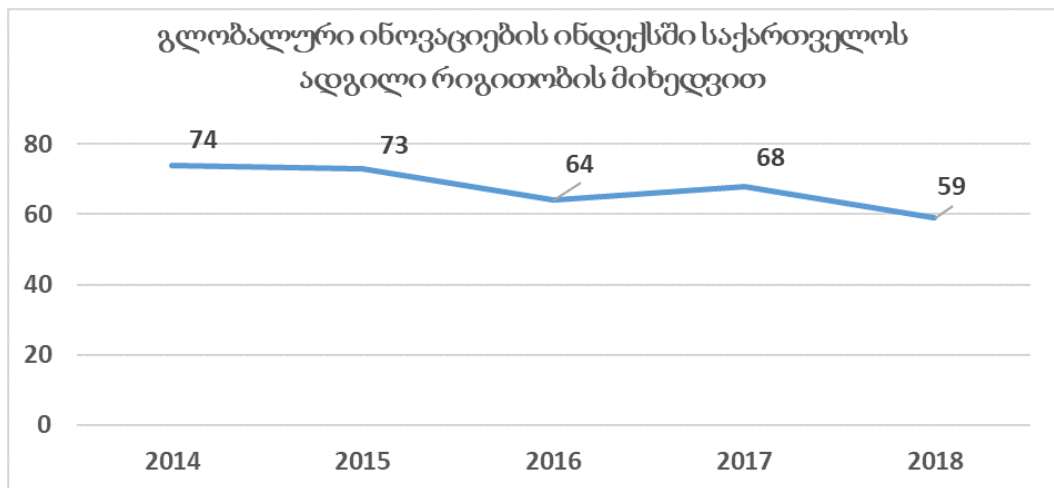
იგივე უნდა ითქვას შემოქმედებით ნაწილზე (26,8 ქულა, 73-ე ადგილი), რაც ფარავს არამატერიალურ აქტივებს, შემოქმედებით პროდუქტსა და მომსახურებასა და ელექტრონულ შემოქმედებითობას. აღსანიშნავია რომ წინა წელთან შედარებით გაუმჯობესდა მდგომარეობა ადამიანურ კაპიტალსა და

კვლევებთან დაკავშირებით და საქართველომ 24 ქულით 89-ე ადგილიდან 30 ქულით 67 ადგილზე გადაინაცვლა.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, ინოვაციის გლობალური ინდექსით საქართველო 2017 წელთან შედარებით 9 პოზიციით დაწინაურდა, 68-ე ადგილიდან 59-ე ადგილზე გადაინაცვლა და წინა წლებთან შედარებით ყველაზე მაღალი 35.05 ქულა დააგროვა.

ბოლო 5 წლის მონაცემებით საქართველოს პოზიციები გამოიყურება შემდეგნაირად:

დიაგრამა 3.2.



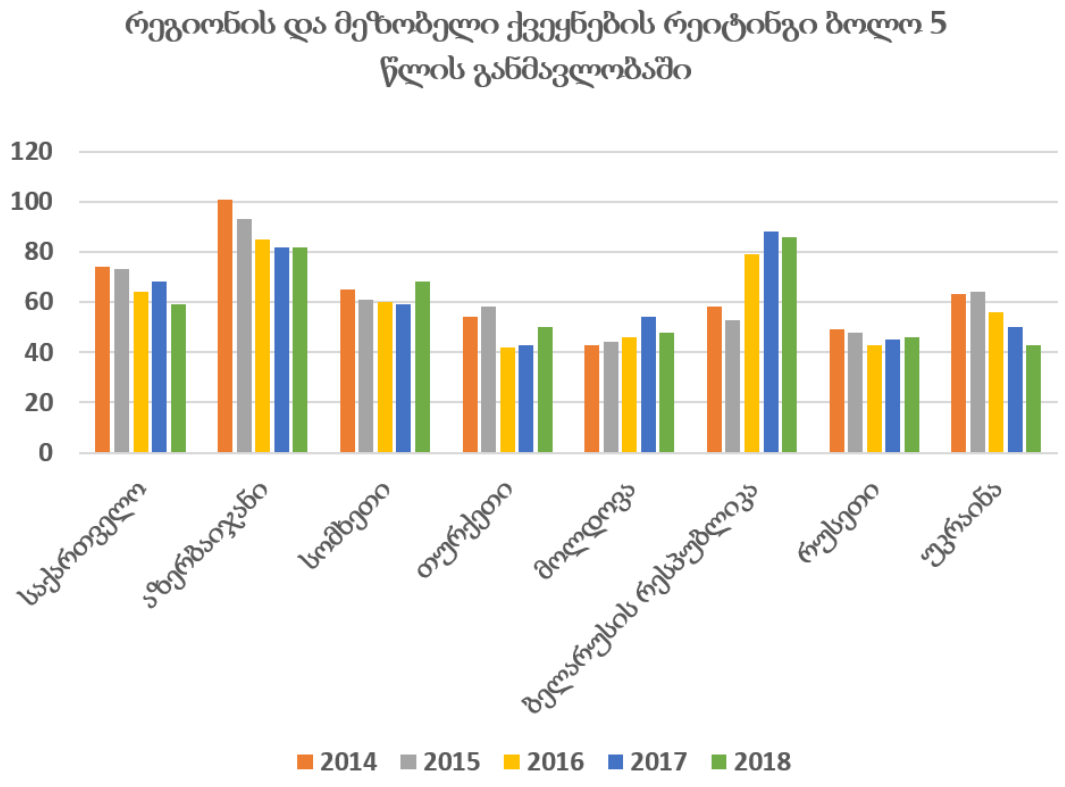
ბოლო წლების უწყვეტი პროგრესი არ გაგრძელებულა 2017 წლის შემთხვევაში და 2017 წელს, საქართველომ 34,39 ქულით (100 ქულიდან) ოთხი ადგილით უკან გადაინაცვლა 2016 წელთან შედარებით, როცა 64-ე ადგილით 33.86 ქულა ჰქონდა დაგროვებული.

სავარაუდოა, რომ რამდენიმე პოზიციით უკან გადაინაცვლება გამოწვეულია არა ინოვაციის გლობალური ინდექსის კომპონენტების განვითარების წინა წლებთან შედარებით შენელებული პროცესით, არამედ, სხვა მანამდე უკან მყოფ ქვეყნებთან შედარებით განვითარების შენელებული ტემპით.

თუ საქართველოს მონაცემებს რეგიონის და მეზობელ ქვეყნებთან შევადარებთ, ვნახავთ, რომ 2018 წლის მონაცემებით საქართველომ წინა წელთან შედარებით წინ გაუსწრო სომხეთს და მთლიანობაში უკეთესი მდგომარეობა აქვს

ვიდრე აზერბაიჯანს და ბელარუსის რესპუბლიკას. სამაგიეროდ, ჩამორჩება თურქეთს ცხრა, მოლდოვას თერთმეტი, რუსეთს ცამეტი და უკრაინას თექვსმეტი პოზიციით.

დიაგრამა 3.3.



ინოვაციის გლობალური ინდექსის რეიტინგში საქართველოს პოზიციის დაწინაურება მისასალმებელია, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ქვეყანა მნიშვნელოვანი გამოწვევების წინაშე დგას, რასაც კომპლექსური მიდგომა და დაძლევა სჭირდება. საქართველო განხილულია დაბალი ინოვაციური კულტურის მქონე ქვეყნად ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკის (EBRD)-ის მიერ საქართველოსთვის მომზადებულ სტრატეგიაშიც, დოკუმენტის მიხედვით დაბალი ინოვაციების, კვლევებისა და განვითარების დონე აიხსნება იმით, რომ საქართველოს მცირე და საშუალო მეწარმეები ფინანსებს ნაკლებად ახანდებენ კვლევასა და განვითარებაში, რაც ინოვაციების წარმოქმნას უშლის ხელს და საბოლოოდ დგება ამ მხივ ნაკლებად სახარბიელო შედეგი.

ინოვაციის გლობალური ინდექსის კვლევის მიხედვით საქართველოს ჯერ კიდევ დაბალი ქულები აქვს ისეთ კომპონენტებში, რაც გრძელვადიან პერიოდში ინოვაციური განვითარების ძირითად წყაროს წარმოადგენს. კვლევა უჩვენებს თუ რა მიმართულებით არის უფრო მწვავე პროცესები და რა ნაწილი საჭიროებს უფრო მეტად სწრაფ განვითარებას. კერძოდ, არცთუ სახარბიელო მდგომარეობა გვაქვს პოლიტიკური სტაბილურობისა და უსაფრთხოების კუთხით (58 ქულით 81-ე ადგილზე). მთლიან შიდა პროდუქტთან მიმართებით განათლებაზე ხარჯებით 38 ქულით 86-ე ადგილზე ვართ, უნივერსიტეტების კვლევითი თანამშრომლობის მიმართულებით კი 29 ქულით 105 ადგილზე. აგრეთვე აღსანიშნავია, რომ შემოქმედებითობის კუთხით ვითარება გაუარესდა და 2017 წელთან შედარებით 29 ქულით 69-ე ადგილიდან 27 ქულით 73-ე ადგილზე გადავინაცვლეთ.

მნიშვნელოვანია, რომ კომპეტენტური ორგანოების მიერ აღნიშნული კვლევის შედეგები სწორად აღქმული და გაანალიზებული იქნას, რათა დაიგეგმოს და განხორციელდეს ის ქმედებები, რაც გააუმჯობესებს ვითარებას და ქვეყნის მდგრად განვითარებაში წვლილს შეიტანს, რაც შედეგად ეკონომიკურ ზრდაზე აისახება.

3.2. ელექტრონული კომერციის მიმდინარე ტენდენციები

საქართველოში

ელექტრონული ბიზნესი არის საქმიანობა, რომელიც იყენებს გლობალურ ქსელს დროითი და მატერიალური დანახარჯების თავიდან აცილების მიზნით.

იგი ხელს უწყობს სახელმწიფოსა და ფირმებს, რათა გააფართოონ ბიზნესპროცესები, დაამყარონ კავშირები როგორც მომხმარებლებთან, ისე მიმწოდებლებთან, გაზარდონ მომხმარებელთა ჯგუფები და სხვა.

საქართველოში, ისევე როგორც მთელს მსოფლიოში, სახელმწიფო აქტიურადაა ჩართული ინფორმაციულ ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული საქმიანობის ხელშეწყობაში. ამისათვის დღემდე არაერთი ღონისძიება

გატარებულა, მაგრამ, სხვა ქვეყნებთან შედარებით, საქართველოში ეს პროცესი ნელი ტემპით მიმდინარეობს.

ისეთი ქვეყნისთვის, როგორც საქართველოა, მისი მწირი ეკონომიკური რესურსიდან გამომდინარე, ინტერნეტეკონომიკის გზით შესაძლებელია მიღწეულ იქნას სოციალური განვითარება, ეკონომიკური სტაბილურობა, გახსნილი სავაჭრო ურთიერთობები და ა.შ

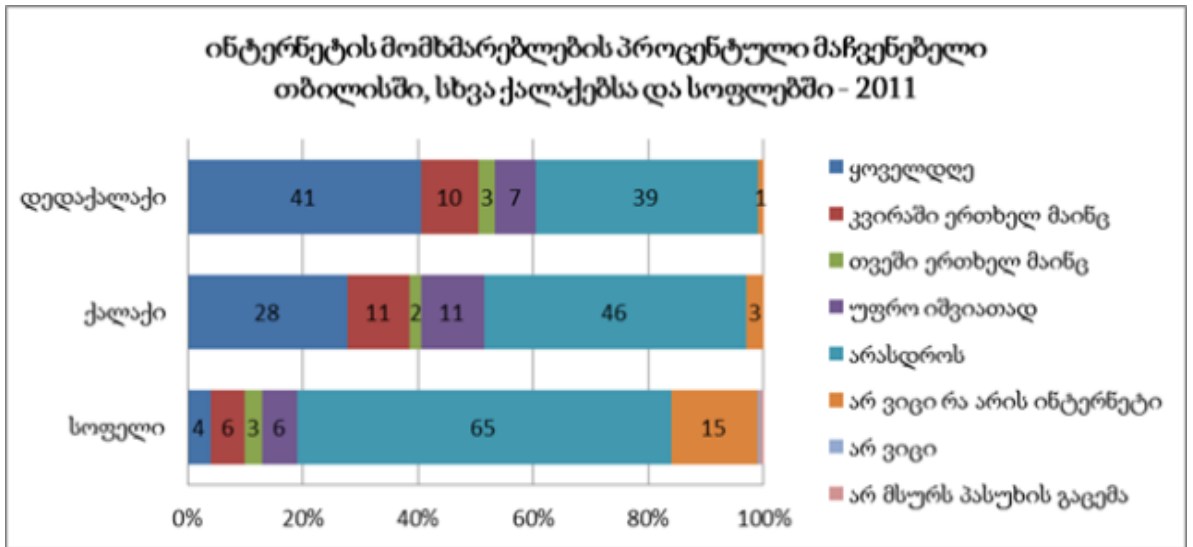
თანამედროვე ტექნოლოგიების წყალობით ხელმისაწვდომი გახდა ინტერნეტი, რომლის გავრცელებასა და ხელმისაწვდომობას ხელი შეეწყო სახელმწიფოების მხრიდან. საქართველოში ინტერნეტის გამოჩენის პირველ ეტაპზე, მისი მოხმარება მხოლოდ მაღალი სოციალური ფენის წარმომადგენლებს შეეძლოთ. მათ შეეძლოთ როგორც კომპიუტერის შეძენა, ისე ინტერნეტში ჩართვა. ეს კი დაკავშირებული იყო დანახარჯებთან.

საქართველოს ზოგიერთ რეგიონებში დღემდე დგას უინტერნეტობის პრობლემა. სახელმწიფო ცდილობს მიაღწიოს ინტერნეტიზაციას და მის მასშტაბურ ხელმისაწვდომობას.

კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის (CRRC) 2012 წლის მონაცემების მიხედვით, წინა წელთან შედარებით გაზრდილია დედაქალაქსა და სოფლებში მაცხოვრებელთა რიცხვი, რომლებიც ინტერნეტს ყოველდღიურად იყენებენ. თუ 2011 წელს თბილისში ეს მაჩვენებელი 41%-ს შეადგენდა, მომდევნო წელს იგი 46%-მდე გაიზარდა.

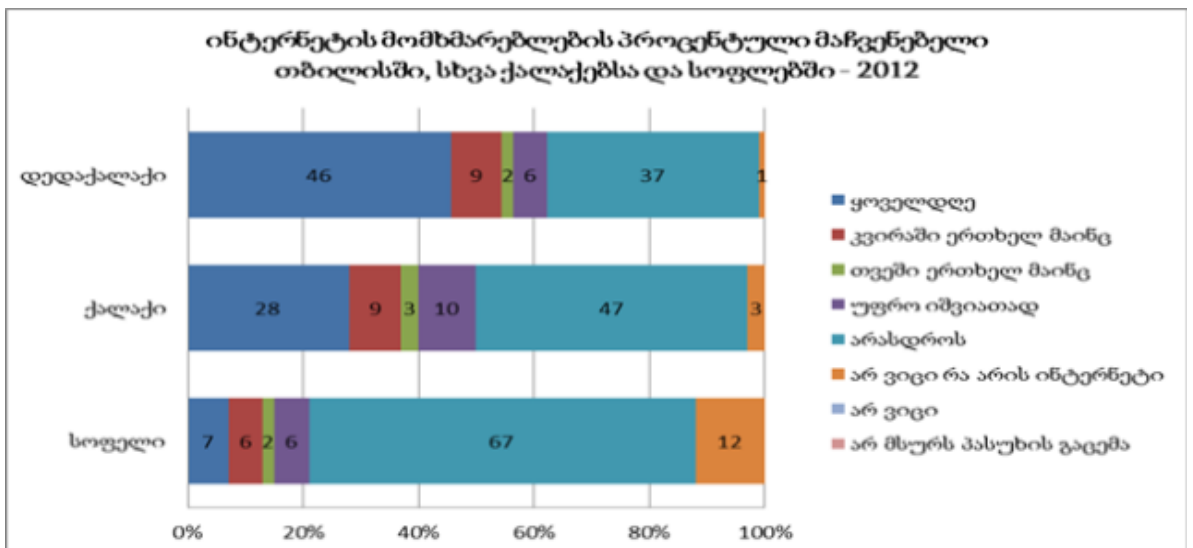
რაც შეეხება იგივე მონაცემებს სოფლების შემთხვევაში, 2011 წლის 4%-იანმა მაჩვენებელმა 7%-მდე მოიმატა. ქალაქებში კი მსგავსი მაჩვენებელი ორივე წელს 28% გახლდათ.

დიაგრამა 3.4.



წყარო: „კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი,“ „კავკასიის ბარომეტრი 2012 – საქართველო“

დიაგრამა 3.5.



წყარო: „კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი,“ „კავკასიის ბარომეტრი 2012 – საქართველო“

„დღეს ინფორმაციის გავრცელების ყველაზე სწრაფი საშუალება ინტერნეტია. მრავალმხრივი ინფორმაციის ფლობა კი მოქალაქეებს ეხმარება სხვადასხვა სახის გადაწყვეტილებების მიღებაში, გააზრებული პოლიტიკური არჩევანის გაკეთებაში. ამასთან, ინტერნეტის საშუალებით ხდება მოსახლეობის უფრო მეტი ჩართულობა პოლიტიკურ მოვლენებში. ინტერნეტის მასობრივი გამოყენების საჭიროება მნიშვნელოვანია აგრეთვე მასმედიისადმი დაბალი ნდობის არსებობის პირობებშიც“ [ტურაშვილი თ., 2013: 13].

თანამედროვე მსოფლიოში, სადაც განებივრებული ვართ „სმარტფონებით“, დიდ პრობლემას აღარ წარმოადგენს ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა.

რადგან მობილური ინტერნეტის მომხმარებლები იყენებენ 3G და 4G ინტერნეტს, სტატისტიკის ეროვნული პორტალის მონაცემებით 2020 წლისთვის 4,78 მილიარდამდე გაიზარდა ელექტრონული კომერცია სწორედ სმარტფონების მზარდი პოპულარობის გამო.

ცხრილის სახით წარმოდგენილია მობილური ტელეფონების მომხმარებელთა რაოდენობა მსოფლიოში (იხ. ცხრილი 3.1.).

ცხრილი 3.1.

<i>მობილური ტელეფონების მომხმარებელთა რაოდენობა მსოფლიოში 2015-2020 წ</i>	
2015	4.15
2016	4.3
2017	4.43
2018	4.57
2019	4.68
2020	4.78

მიუხედავად იმისა რომ, ინტერნეტის გავრცელებას საქართველოში ფინანსური ფაქტორები აფერხებს, ჩვენი ქვეყანა ცდილობს არ ჩამორჩეს ტექნოლოგიურ სიახლეებს და აქტიურად იყენებს ინტერნეტეკონომიკის ამ უძლიერეს მიმართულებას, როგორც საგადასახადო სფეროში, ისე ტურიზმისა და სხვა მიმართულებების განსავითარებლად.

დღესდღეობით წარმოუდგენელია ტურიზმის სფეროში მოღვაწეობა ონლაინჯავშნის გარეშე, რადგან ტურისტების უმეტესი ნაწილი მოგზაურობის დაწყებამდე ინტერნეტით არჩევს ადგილს, სადაც იმოგზაურებს, სასტუმროს, სადაც გაჩერდება ამა თუ იმ ქვეყანასა და რეგიონში ყოფნისას. ინტერნეტის საშუალებით ახორციელებს როგორც ადგილის და პირობების შეფასებას, ისე

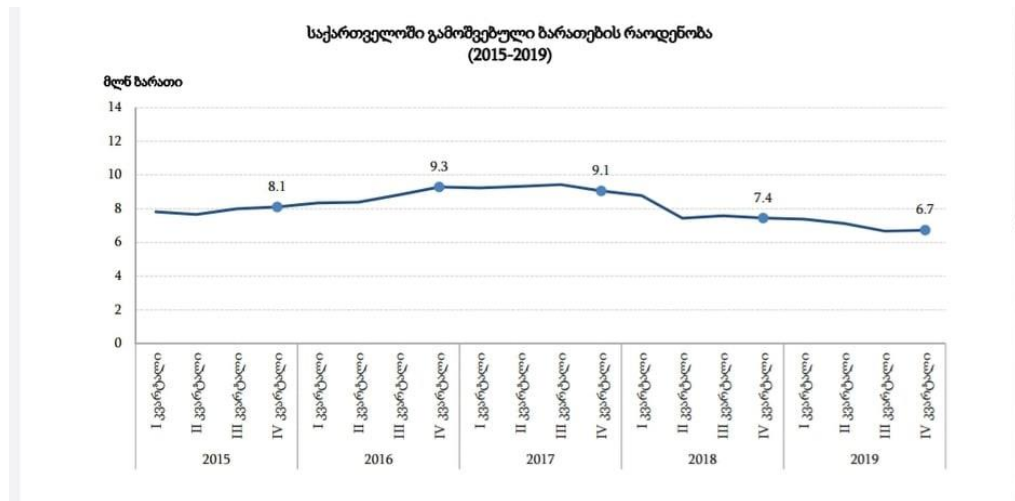
ანგარიშსწორებას. საქართველოში არსებული თითქმის ყველა სასტუმრო, იქნება ეს მაღალი კლასის თუ საოჯახო სასტუმრო, ინტერნეტის საშუალებით ავრცელებს ინფორმაციას არსებობის შესახებ. ეს ეხმარება სასტუმროს მეპატრონეებს ადვილად მოიძიონ დამსვენებლები, ხოლო მომხმარებელს საშუალება ეძლევა უმოკლეს დროში მოიძიოს სასურველი ტურისტული ადგილი და მომსახურება.

ინტერნეტი საბანკო სისტემის განუყოფელი ნაწილი გახდა, მობაილბანკინგის სისტემამ გაამარტივა გადარიცხვები, მომხმარებლებს საკუთარი ფულადი სახსრების უკეთესად გამოყენების შესაძლებლობა მისცა, ხოლო მეწარმეებს გაუმარტივა საერთაშორისო გადარიცხვები.

საქართველოში საგადახდო ბარათების ბაზარი გასული საუკუნის 90-იანი წლების ბოლოდან არსებობს, ამ პერიოდში დაარსდა საგადახდო ბარათების ორი საპროცესინგო კომპანია „ჯორჯიან ქარდი“ და „გაერთიანებული საფინანსო კორპორაცია“ (UFC), კომერციული ბანკების მიერ გამოშვებულ იქნა პირველი ლოკალური და ასევე საერთაშორისო ბარათი (ლოკალური - 1996 წელს, Visa – 1998 წელს, MasterCard – 1999 წელს), ასევე, გაჩნდა პირველი პოს-ტერმინალებისა და ბანკომატების ქსელი. თუმცა, საგადახდო ბარათების ბაზრის მკვეთრი განვითარება უფრო მოგვიანებით - 2004 წლიდან დაიწყო, რაც მეტწილად გამოიხატებოდა საგადახდო ბარათების რაოდენობისა და ბარათების მიმღები ობიექტების ქსელის მნიშვნელოვანი ზრდაში, ასევე შესაბამისი ინფრასტრუქტურის განვითარებით მთელი ქვეყნის მასშტაბით.

დიაგრამა 3.6.-ზე მოცემულია საქართველოში გამოშვებული ბარათების რაოდენობა 2015-2019 წლებში. 2019 წლის დეკემბრისთვის მდგომარეობით კომერციულმა ბანკებმა გამოუშვეს 6.7 მილიონი საბანკო ბარათი, რაც 2018 წლის მეოთხე კვარტალთან შედარებით 10%-ით (720 ათასით) შემცირდა.

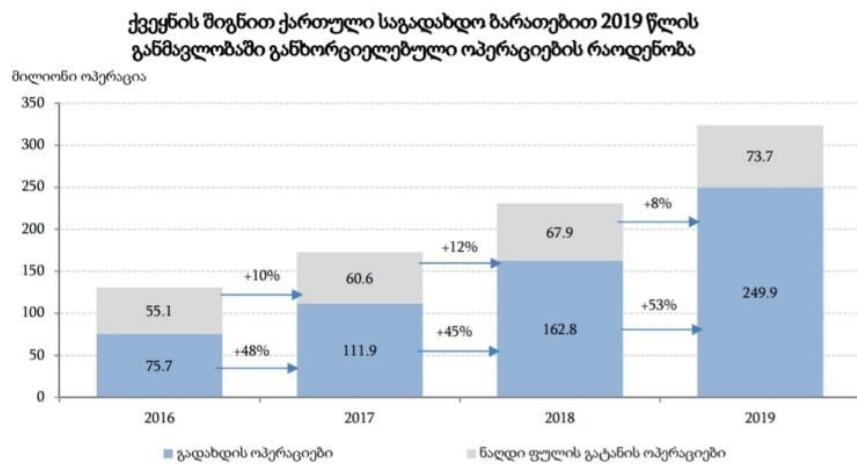
დიაგრამა 3.6.



წყარო: საქართველოს ეროვნული ბანკი, <https://www.nbg.gov.ge>

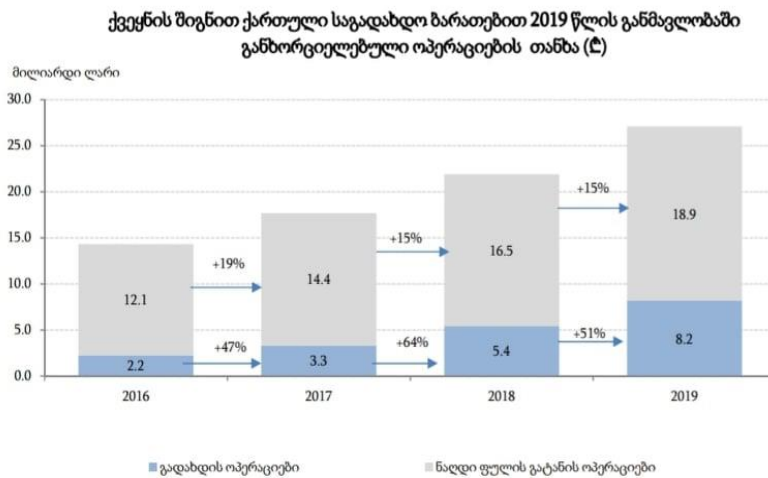
ბოლო პერიოდში საგრძნობლად იმატა საგადახდო ბარათებით განხორციელებული ტრანზაქციების ბრუნვამ, როგორც რაოდენობრივად, ასევე თანხობრივად (იხ. დიაგრამები 3.7. და 3.8.).

დიაგრამა 3.7.



წყარო: საქართველოს ეროვნული ბანკი, <https://www.nbg.gov.ge>

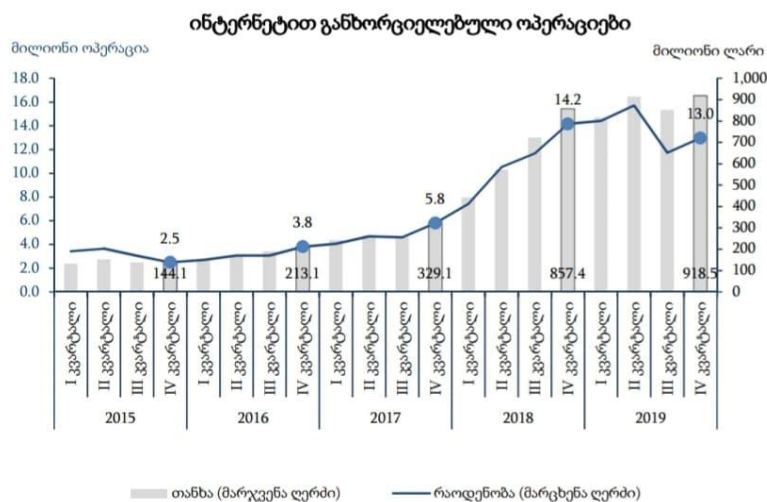
დიაგრამა 3.8.



წყარო: საქართველოს ეროვნული ბანკი, <https://www.nbg.gov.ge>

საქართველოს ეროვნული ბანკის მონაცემებზე დაყრდნობით 2019 წლის IV კვარტალში ინტერნეტით განხორციელდა 919 მლნ ლარის ინტერნეტ გადახდა, რაც წინა III კვარტალთან შედარებით 8%-ით მეტია (იხ. დიაგრამა 3.9).

დიაგრამა 3.9.

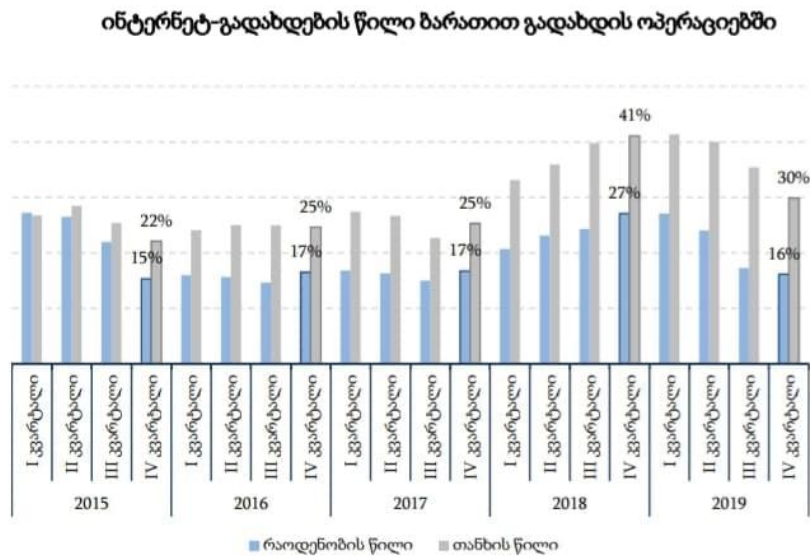


წყარო: საქართველოს ეროვნული ბანკი, <https://www.nbg.gov.ge>

2018 წლის IV კვარტალთან შედარებით ინტერნეტ გადახდების რაოდენობა შემცირდა 8%-ით, თანხა კი გაიზარდა 7%-ით. III კვარტალია მაჩვენებელთან

შედარებით ინტერნეტ გადახდების რაოდენობის წილი შემცირდა 1%-ული პუნქტით, თანხის წილი კი 5%-ული პუნქტით, ინტერნეტ გადახდების წილის შედარება მოცემულია დიაგრამა 3.10.-ზე.

დიაგრამა 3.10.



წყარო: საქართველოს ეროვნული ბანკი, <https://www.nbg.gov.ge>

საქართველოში განვითარებულია ჩიპიანი ბარათები, ასევე შემოდის უკონტაქტო ბარათების ტექნოლოგიაც.

ინტერნეტი მნიშვნელოვნად ზრდის განათლების დონეს ქვეყანაში. გამომდინარე იქიდან, რომ გლობალური ქსელი სავსეა მრავალი ინფორმაციით, საჭირო სახელმძღვანელოებით, რომელიც ყველასთვის ხელმისაწვდომია. გარდა ამისა, ინტერნეტში განთავსებული ინფორმაციის წყალობით მრავალი ადამიანი პოულობს საჭირო კადრს სამსახურში და ასევე ბევრი ადამიანი პოულობს სამსახურს, რაც მნიშვნელოვნად აისახება ქვეყნის ეკონომიკაზე და უმუშევრობის დონის შემცირებაზე. საქართველო არის ქვეყანა, რომელსაც ნამდვილად სჭირდება სასიცოცხლო არტერიის ძიება ძლიერი ეკონომიკური და სოციალური პირობების გასაუმჯობესებლად.

მრავალი დადებითი თვისების მიუხედავად, ინტერნეტს აქვს ნაკლოვანებებიც, რომელიც გამოიხატება პირადი მონაცემებისა და

პრივატულობის დაუცველობაში. ინტერნეტმომხმარებლები სხვადასხვა საიტებზე რეგისტრაციისთვის იყენებენ ისეთ ინფორმაციას, როგორცაა: სახელი, გვარი, პირადი ნომერი და ა.შ. საბანკო ბარათის მონაცემებს გაანდობენ სხვადასხვა კომპანიებს, მსგავსი ინფორმაციის დაუცველობამ კი შეიძლება გამოიწვიოს ისეთი დანაშაულები, როგორცაა: ინტერნეტთაღლითობა, ფულადი სახსრების ხელში ჩაგდება და სხვა კიბერდანაშაული. კიბერუსაფრთხოება საქართველოს უსაფრთხოების პოლიტიკის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მიმართულებაა, რომელიც გულისხმობს ინფრასტრუქტურისა და სხვა ობიექტების დაცვას თავდასხმებისგან, რადგან ეს საფრთხეს უქმნის საზოგადოებასა და სახელმწიფოს. თანამედროვე მსოფლიო მწვავედ აღიქვამს კიბერთავდასხმების საკითხს და ცდილობენ შეიმუშავონ ისეთი პოლიტიკა, რომელიც უზრუნველყოფს ელექტრონულ უსაფრთხოებას და კიბერუსაფრთხოებას. BBC-ის ინფორმაციით 2017 წელს მსოფლიოს 99 ქვეყანაში ერთდროულად განხორციელდა კიბერთავდასხმა, რომელმაც 10 ათასი კომპიუტერი დააზიანა.

2008 წლის აგვისტოს ომის დროს საქართველო გახდა კიბერშეტევის მსხვერპლი, განზრახ იქნა დაზიანებული მრავალი სახელმწიფო საიტი და საინფორმაციო სააგენტოს ვებგვერდები, გადაივსო ქართული ინტერნეტარხები და დაზიანდა ქართული ინტერნეტსერვერები. კიბერშეტევები მთელი მსოფლიოს პრობლემას წარმოადგენს, რომელიც მნიშვნელოვნად აფერხებს მსოფლიოში ელექტრონული ტექნოლოგიების განვითარებას. ამიტომ, სახელმწიფოები ცდილობენ შეიმუშავონ ეფექტური უსაფრთხოების სისტემები.

3.3. ელექტრონული კომერციის განვითარების

პერსპექტივები საქართველოში

მიუხედავად იმისა, რომ სახელმწიფო მუდმივად ცდილობს გზების მოძიებას მძიმე სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების მოსაგვარებლად, ქვეყანა მაინც დიდი სირთულეების წინაშე დგას, რომელთა აღმოფხვრა შესაძლებელია გამართული და სწორი პოლიტიკის გატარებით, ელექტრონული კომერციის დახმარებით კი ეს პროცესები მეტად ეფექტური და სწრაფი გახდება.

ელექტრონული კომერცია არის ინდუსტრია, სადაც მომხმარებელი და მიმწოდებელი კომპანია ურთიერთობენ ინტერნეტის საშუალებით.

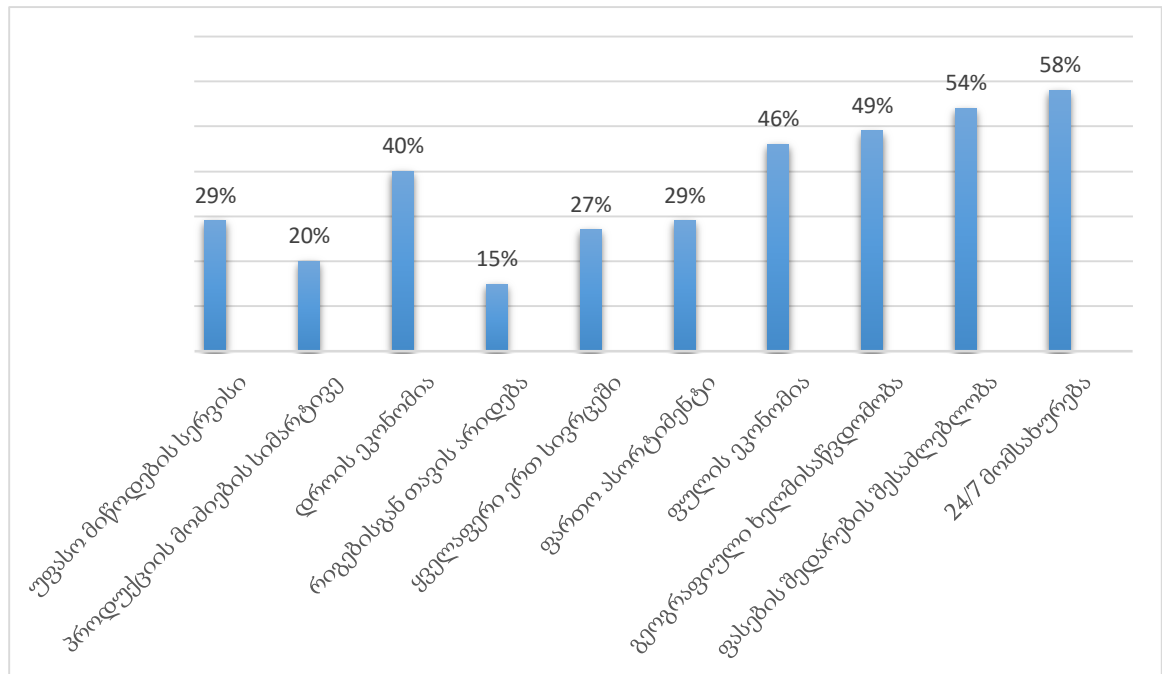
საქართველოშიც დანარჩენი მსოფლიოს მსგავსად უკვე კარგად არის დამკვიდრებული ონლაინ ვაჭრობა, მოსახლეობა შეეჩვია სხვადასხვა ონლაინ საიტებით სარგებლობას, აქტიურად იყენებენ ისეთ ცნობილ საიტებს როგორცაა: amazon.com, e-Bay.com, Alibaba.com, taobao.com და სხვა პოპულარულ საერთაშორისო ონლაინ გაყიდვებში ჩართულ ვებგვერდებს.

ადგილობრივ ბაზარზე გამოჩნდა საცალო ონლაინ გაყიდვებისთვის განკუთვნილი პლატფორმა B2C³, რომელიც მოქმედ სავაჭრო ბინესებსა და დამწყებ მეწარმეებს სთავაზობს სრულყოფილი ონლაინ მაღაზიისა და კატალოგების შექმნას, ასევე სასურველ გადახდის სისტემას. მაღაზიის მფლობელს შეუძლია გაყიდოს პროდუქტი ინტერნეტ გვერდის მეშვეობით, რომელსაც B2C-სგან იჯარით აიღებს, ამ პლატფორმის მიერ შექმნილი მაღაზიით მომხმარებლები შეძლებენ ისარგებლონ იმ ფუნქციებით, რომელიც ონლაინ ვაჭრობის ყველა სრულყოფილ პლატფორმას უნდა ჰქონდეს. დღითიდღე მნიშვნელოვნად იზრდება ქართულ ბაზარზე ონლაინ მაღაზიების რიცხვი, რის ხელშემწყობ ფაქტორადაც გვევლინება თავად მომხმარებელი, რომელის მხრიდან დანახული უპირატესობები და მიზეზები განაპირობებს სწორედ ონლაინ ვაჭრობის ზრდის ასეთ მაღალ მაჩვენებელს, როგორც საქართველოში ასევე მთელს მსოფლიოში, ამასთან დაკავშირებით ჩვენ ჩავატარეთ კვლევა, თუ რა ფაქტორები ახდენს გავლენას მოხმარებელზე, რატომ ამჯობინებენ შეიძინონ პროდუქტი და

³ <https://www.b2c.ge/>

მომსახურება ონლაინ და არა ტრადიციულად, კვლევის შედეგები მოცემულია დიაგრამა 3.11.-ზე.

დიაგრამა 3.11.



საქართველოში ელექტრონული კომერციის ასოციაცია შეიქმნა, გამომდინარე იქიდან რომ, საქართველოში ელ. კომერციის წილი საცალო ბრუნვაში 2%-ზე დაბალია, ასოციაცია ამ მიმართულებით არსებული პოტენციალის ათვისებასა და ქვეყნის შიდა ბაზარზე მოთამაშე კომპანიების განვითარებას შეუწყობს ხელს. საქართველოს ელექტრონული კომერციის ასოციაციის ამბიციას, მომსახურების სფეროში პოზიტიური ცვლილების პლატფორმა გახდეს როგორც კერძო კომპანიებს, ისე ელექტრონული კომერციის ბაზრის მოთამაშეებს, ლოჯისტიკის პროვაიდერებს, ბანკებსა და დაინტერესებულ პირებს შორის. ელექტრონული კომერცია მსოფლიოში სწრაფი ტემპით ვითარდება. მათ შორის საქართველოს მეზობელ ქვეყნებშიც, სადაც მთლიანი საცალო ბრუნვიდან, ელექტრონული კომერციის წილი, 15%-ს აღემატება.

მრავალი ბიზნესი თუ საბანკო სფერო აქტიურად არის ჩართული საქართველოში ელექტრონული კომერციის განვითარების პროცესში, ერთ-ერთი არის „თიბისი ჯგუფი“, რომელიც საქართველოში ელექტრონული კომერციის განვითარებას იწყებს.

მაღე ბაზარს შეემატება ახალი ციფრული სავაჭრო პლატფორმა VENDOO, რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას მისცემს, სახლიდან გაუსვლელად, კომფორტულად და სწრაფად შეიძინონ პროდუქცია, მცირე და საშუალო მეწარმეებს კი შეეძლებათ, საკუთარი პროდუქცია ინტერნეტით მიაწოდონ საქართველოს მოსახლეობას. როგორც "თიბისი" ბანკში განმარტავენ, VENDOO ონლაინ მაღაზია SWOOP-ის ბაზაზე იქმნება, რომლის 100-პროცენტიანი წილიც "თიბისი ჯგუფმა" შეისყიდა. SWOOP ბაზარზე კარგად ცნობილი, ონლაინ ფასდაკლებებისა და გაყიდვების კომპანიაა. იგი დარჩება ცალკე ბრენდად და გააგრძელებს იმავე საქმიანობას, არსებულ მომხმარებლებს კი შეეძლებათ, ორივე ბრენდის ვებ-გვერდის მომსახურებით ისარგებლონ. "თიბისი" ბანკის გენერალურ დირექტორ ვახტანგ ბუცხრიკიძის განმარტებით, VENDOO თავს მოუყრის ყველა სახის პროდუქციას, რომელიც იწარმოება საქართველოში ან შემოდის უცხოეთიდან. მომხმარებელს შეეძლება ღირებული ქართული ალტერნატივა, რომ სახლიდან გაუსვლელად შეიძინოს მისთვის სასურველი ნივთი. პლატფორმა ყველასათვის ღია იქნება და მომხმარებლებს პროდუქციის ფართო არჩევანს შესთავაზებს, ასევე გააკეთებს პერსონალიზირებულ შეთავაზებებს, განვადებას, შეძენილი პროდუქციის სწრაფად მიტანას და დაბრუნების მოქნილ პოლიტიკას. მათი მთავარი მიზანია, რომ მომხმარებლებს გაუმარტივონ ცხოვრება. ეს აპლიკაცია ადამიანებს საშუალებას მისცემს, რომ საქართველოში შეიძინონ მაღალი ხარისხის მომსახურება და, ამავე დროს, მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლებმა თავიანთი საქონლის მარკეტირება და რეალიზება წარმატებით განახორციელონ. მოსალოდნელია რომ, საქართველოში იგი გახდება ერთ-ერთი ხარისხიანი მომსახურება. მომხმარებლებს შეეძლებათ, უფრო მარტივად მიიღონ გადაწყვეტილება ონლაინ შესყიდვებთან დაკავშირებით, ამასთან დაკავშირებით კომპანიას აქვს ამბიცია, რომ ქართული "ამაზონი"

გააკეთოს. ამდენად, ციფრული სავაჭრო პლატფორმა, დაეხმარება მეწარმეებს ბიზნესის მასშტაბირებაში, რაც ხელს შეუწყობს მათ, გაზარდონ გაყიდვები, მიიღონ ვაჭრობის დაფინანსება, აწარმოონ ონლაინ მარკეტინგი. ელექტრონული კომერცია საქართველოში ერთ-ერთი ყველაზე მზარდი დარგია. თანამედროვე ტექნოლოგიების პირობებში ის სულ უფრო მოთხოვნადი ხდება. ახალი ციფრული პლატფორმა VENDOO, ერთი მხრივ, გაუადვილებს მომხმარებლებს სასურველი პროდუქციის შეძენას, მეორე მხრივ, ხელს შეუწყობს ბიზნესის განვითარებას. მომსახურება გათვლილია ნებისმიერი ასაკის მომხმარებელზე როგორც თბილისში, ასევე რეგიონებშიც, ქვეყნის მთელ ტერიტორიაზე. წარმოდგენილი იქნება სხვადასხვა კატეგორიის პროდუქცია, როგორც - ძვირად ღირებული, ასევე საშუალო და იაფიანიც, ხოლო ხარისხი ყველა შემთხვევაში იქნება გარანტირებული. VENDOO-ზე პროდუქციის განთავსება ნებისმიერ მწარმოებელს შეუძლია, მათ აქ ხვდებათ მზა ონლაინ პლატფორმა და საწყობი, ასევე, გამართული ლოგისტიკა ელექტრონული ვაჭრობისათვის. ბიზნესს პლატფორმით სარგებლობის დამატებითი ხარჯი არ ექნება, მათი ხარჯები პროდუქციის შეძენისა და საწყობში მიტანის დანახარჯით შემოიფარგლება.

voice of E-commerce – არის ჯგუფი, რომელიც ელექტრონული კომერციის დასახმარებლად შეიქმნა, მისი მთავარი მიზანი კი, ელექტრონული კომერციის სფეროში დასაქმებული ყველა რგოლის გაერთიანებაა. ისინი მზად არიან ერთმანეთს დაეხმარონ ფორსმაჟორული სიტუაციის მართვაში, გაცვალონ ინფორმაცია, მიიღონ რჩევები, რეკომენდაციები და სწრაფად დაძლიონ არსებული გამოწვევები. ჯგუფში გაწევრიანება შეუძლია ნებისმიერს, ვისთვისაც რელევანტურია ეს სფერო. ელექტრონული კომერცია მხოლოდ „ონლაინ“ მაღაზიას არ გულისხმობს, ეს დარგი აერთიანებს როგორც თავად პლატფორმებს, ისე ლოგისტიკის კომპანიებს, „ფეიშენთ“ პროვაიდერებს და ა.შ. ჯგუფის წევრებს შეუძლიათ, მიიღონ მათთვის კრიტიკულად მნიშვნელოვანი ინფორმაცია და ერთსულოვნად ესაუბრონ შესაბამის სამთავრობო უწყებებს, მიმართონ მათ და გაუზიარონ საკუთარი პოზიცია, ჯგუფის სახელით. სწორედ ამიტომ ჰქვია „იქომერსის ხმა“. ჯგუფის ყველაზე დიდი სიკეთე არის

ინფორმაციის გაცვლის სიმარტივე, რაც საშუალებას გვაძლევს სწრაფი რეაგირება მოვახდინოთ კრიტიკულად მნიშვნელოვან საკითხებზე. voice of E-commerce - იცავს ამ სფეროს ინტერესებს, განავითარებს მას და ქმნის ახალ შესაძლებლობებს, დღეს ჯგუფი უკვე 400-ზე მეტ ადამიანს აერთიანებს რელევანტური სფეროებიდან⁴.

როგორც ცნობილია, covid19-ის გავრცელების პრევენციის მიზნით, 31 მარტიდან 27 აპრილის ჩათვლით საქართველოს მთავრობამ ონლაინვაჭრობა მთელი ქვეყნის მასშტაბით აკრძალა. აკრძალვები არ შეხებია მხოლოდ საფოსტო გზავნილებსა და საკვების მიწოდებას. ონლაინვაჭრობით დაკავებული ადგილობრივი კომპანიების წარმომადგენლები ფიქრობენ, რომ მთავრობამ არასწორი გადაწყვეტილება მიიღო და ადგილობრივ ბიზნესს სერიოზული ზიანი მიადგამს შემდეგ, რაც კოვიდ19-ის ინფექციის გავრცელება გლობალური სახის პრობლემა გახდა, შეზღუდვები შეეხო უამრავ ბიზნესს მათ შორის ონლაინ ვაჭრობასაც. საქართველოსთვის ეს საკითხი განსაკუთრებით მტკივნეული აღმოჩნდა, რადგან ჩვენთან სხვა ქვეყნებისგან განსახვავებით ამ ეტაპამდე მხოლოდ გარკვეული ტიპის პროდუქციის შექმნა შესაძლებელი, რამაც თავისთავად უარყოფითი გავლენა ბიზნესის განვითარებაზე, თუმცა ცალსახად შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოში ონლაინ გაყიდვების პლატფორმა ხარვეზებით მუშაობდა ინფექციის გავრცელებამდეც და არ სარგებლობს ისეთი პოპულარობით, როგორც არის (მაგ. ამერიკაში amazon.com, ჩინეთში Taobao და ა.შ

ქართული კომპანიებისათვის დაწესებული შეზღუდვების პირობებში, ადგილობრივ მომხმარებლებს შესაძლებლობა ჰქონდათ, დადგენილებით აკრძალული პროდუქცია ისეთი უცხოური ვებგვერდებიდან შეეძინათ, როგორებიც Amazon-ი, Ebay და Alibaba-ა.ამან გამოიწვია ის, რომ თანხები, რომლებიც ადგილობრივი კომპანიების ანგარიშზე უნდა ჩარიცხულიყო, უცხოეთში გადამისამართდა, როდესაც განვითარებულ ქვეყნებში, იმისთვის, რომ წახალისებული ყოფილიყო ონლაინ ვაჭრობა კომპანიებმა მყიდველებს სხვადასხვა აქციები შესთავაზეს, რაც დღემდე პოპულარობით სარგებლობს: მაგ.,

⁴ <https://www.marketer.ge/>

პროდუქციის სხვადასხვა ფასი, ონლაინ შეძენისას მომხმარებელს სთავაზობენ ფასდაკლებას, რაც იწვევს მათი მოტივაციის ამაღლებას, რომ ონლაინ შეიძინონ ნივთი. აღნიშნული პრაქტიკა, დღემდე აქტუალურია ამერიკაში. ამიტომ, მომხმარებელს, როდესაც საშუალება აქვს სახლიდან გაუსვლელად შედარებით იაფად შეიძინოს ნივთი და იცის, რომ საჭიროების შემთხვევაში არც პრობლემა ამ შექმნება მის უკან დაბრუნებაში, რა თქმა უნდა უპირატესობას ანიჭებს ონლაინ შოპინგს. განვითარებულ ქვეყნებში ასევე მაღალ დონეზეა ნდობის ხარისხი მომხმარებელსა და კომპანიას შორის, ეს კი რა თქმა უნდა ამარტივებს მათ შორის ბიზნეს ურთიერთობების ჩამოყალიბებას. საქართველოში 2018 წელს ელექტრონული ბაზრის მოცულობა, დაახლოებით 400 მილიონ ლარს შეადგენდა. შეზღუდვებით გამოწვეული ზარალი საკმაოდ დიდ თანხებთანაა დაკავშირებული. ამ ყველაფრის მიუხედავად, ინტერნეტით ვაჭრობას საქართველოში საკმაოდ კარგი პერსპექტივა აქვს.

ელექტრონულ კომერციაში მსხვილი კომპანიების დაინტერესება ცალსახად მეტყველებს იმაზე, რომ ეს დარგი არის განვითარებადი და მზარდი. მსოფლიოში საცალო ვაჭრობის დაახლოებით, 20%-ს შეადგენს ელექტრონული კომერცია, საქართველოში ეს მაჩვენებელი 2 %-ს არ აღემატება. ჩინეთის მსგავსად, სადაც 2003 წელს, ვირუსის გავრცელების გამო მომხმარებლის იზოლაციამ ხელი შეუწყო ბაზარზე ელექტრონული კომერციის როლის ზრდას, საქართველოს აქვს უნიკალური შესაძლებლობა, გამოიყენოს Covid-19-ის გამოწვევა, როგორც შესაძლებლობა ქვეყანაში ელექტრონული კომერციის განვითარების. ელექტრონული კომერციის განვითარება გამოიწვევს ისეთ აუცილებელ პროცესებს როგორცაა სამუშაო ადგილების შექმნა, მეწარმეებისთვის გასაღების ბაზრების მოძიება გამარტივდება ეს კი საშუალებას მისცემს ადგილობრივი წარმოების განვითარებას. როგორც ირკვევა, ამჟამად საქართველოში 300-ზე მეტი დიდი და მცირე ონლაინმაღაზია ფუნქციონირებს. ათასებს აჭარბებს იმ თვითადასაქმებულთა რაოდენობა, რომლებიც სხვადასხვა ონლაინპლატფორმის მეშვეობით დამოუკიდებლად ვაჭრობენ გამოწერილი ან საკუთარი ხელი დამზადებული პროდუქციით.

ამ ბიზნესის დაწყება საკმაოდ მწირ კაპიტალდაზღვრებას მოითხოვს და, ფაქტობრივად, ყველასათვის ხელმისაწვდომია. გამომდინარე იქიდან, რომ საქართველოს მეზობელ ქვეყნებში ელექტრონული კომერცია არც ისე კარგადაა განვითარებული, ქვეყანას შესაძლებლობა აქვს გახდეს რეგიონული ცენტრი. იმისათვის რომ საქართველოში ელექტრონული კომერციის ბაზარი უფრო სწრაფად განვითარდეს, საჭიროა გარკვეული საკანონმდებლო ბარიერების მოხსნა.

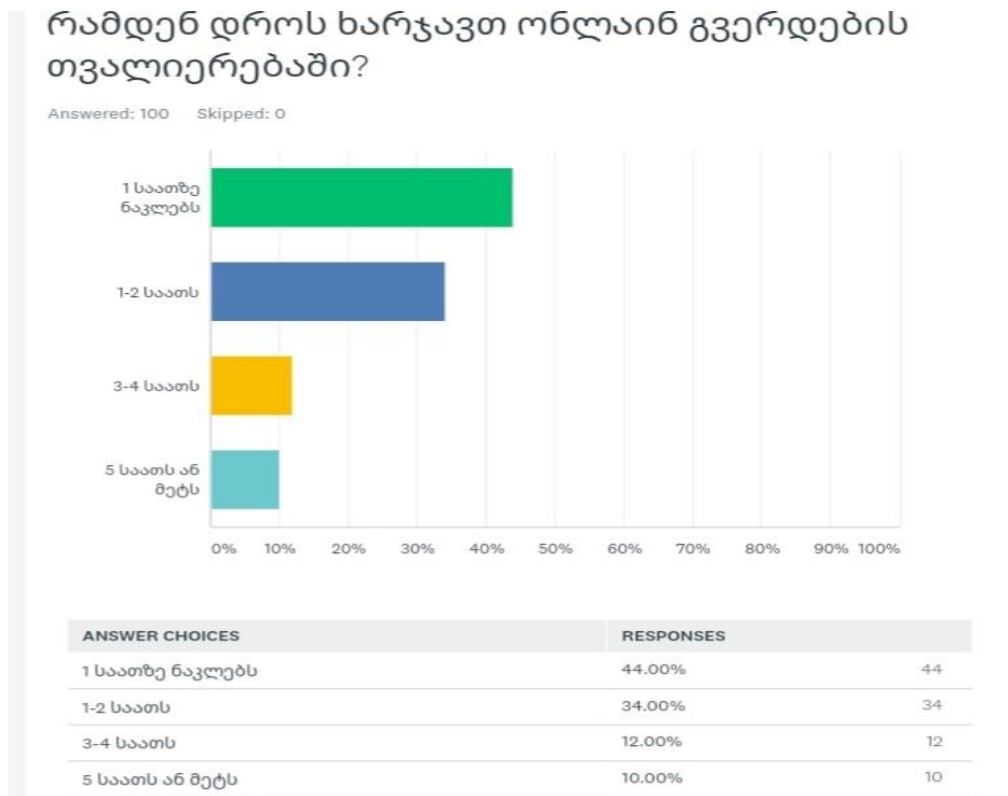
2020 წლის მარტში ჩავატარეთ კვლევა, რომლის მიზანიც იყო გაგვეგო, თუ რამდენად სარგებლობენ ონლაინკომერციით საქართველოს მოქალაქეები, მათ შორის რომელი ასაკობრივი კატეგორია სარგებლობს ელექტრონული ვაჭრობით და რა მიზნებისთვის.

კვლევაში მონაწილეობდა 100-ზე მეტი ადამიანი საქართველოს მასშტაბით.

კვლევაში მონაწილეთა 46% 26-დან 35-მდე ასაკის მოქალაქეები არიან, 18-დან 25 წლამდე რესპოდენტების წილი კი 39%-ია, დანარჩენი წილი კი უფრო მაღალი ასაკის მოქალაქეებზე მოდის.

თუ კვლევას განვიხილავთ გენდერულ ჭრილში - მონაწილეთა 89% - ქალი, ხოლო დანარჩენი 11% - მამაკაცია.

კითხვაზე, სარგებლობთ თუ არა ელექტრონული ვაჭრობით, გამოკითხულთა 79%-ის პასუხი იყო დადებითი, ხოლო ის დრო, რასაც ხარჯავენ ონლაინ გვერდების თვალთვლებაში მოცემულია დიაგრამა 3.12.-ზე.

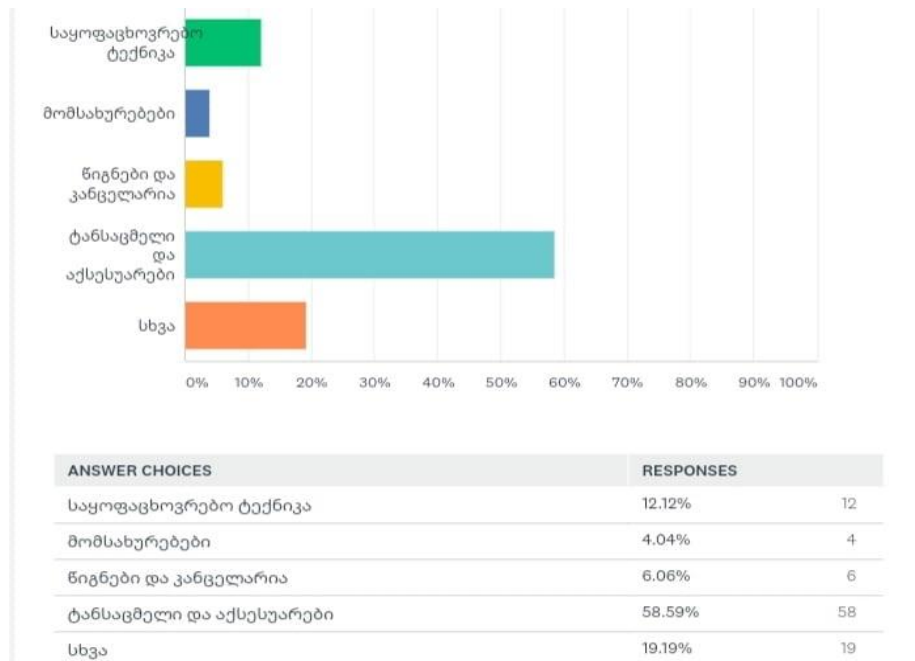


საგულისხმოა, რომ გამოკითხულთა 49,49%-ი თვეში ერთხელ მაინც ყიდულობს პროდუქტს ან მომსახურებას ელექტრონულად, 39,39% წელიწადში ერთხელ მაინც, ხოლო 11,11% კვირაში ერთხელ.

რესპოდენტთა დიდი ნაწილი თვის განმავლობაში 1-დან 100 ლარამდე თანხას ხარჯავს ონლაინ შეძენილ საქონელსა და მომსახურებაზე (დაახლ. 72%), 100-დან 300 ლარამდე ხარჯავს 25%-მდე, ხოლო გამოკითხულთა 3% 300 ლარს და მეტს.

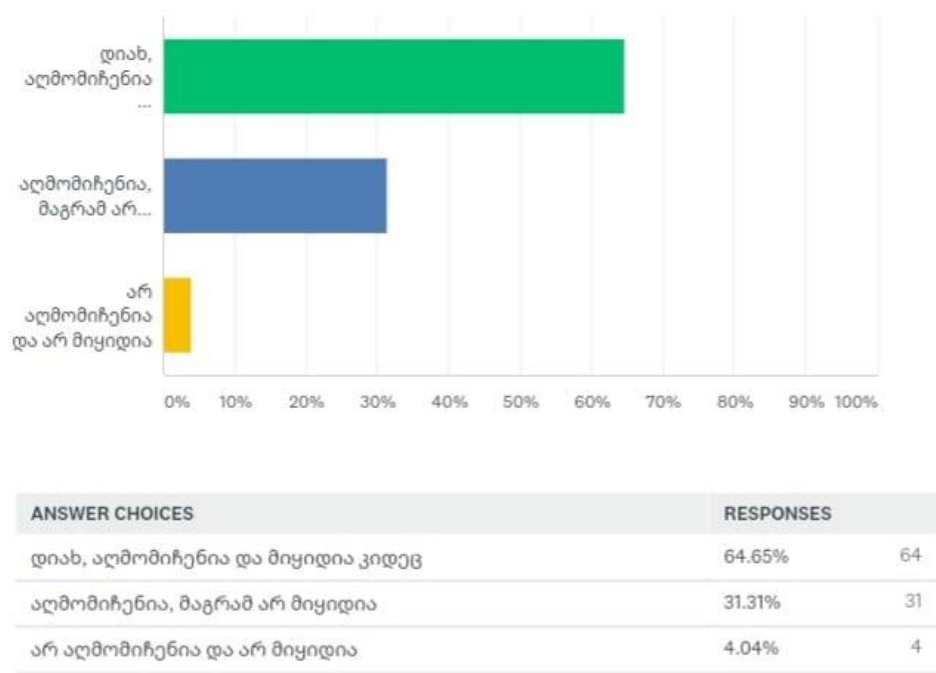
რესპოდენტთა დიდი ნაწილისთვის ონლაინ შენაძენი ძირითადად არის ტანსაცმელი და აქსესუარები 58,49%, დანარჩენი წილი კი ასე გადანაწილდა:

დიაგრამა 3.13.



საინტერესო იყო იმის გარკვევა, აღმოუჩენიათ თუ არა საქართველოს მოქალაქეებს რაიმე ახალი პროდუქტი ინტერნეტის საშუალებით და თუ მიუღიათ ყიდვის გადაწყვეტილება, ხმები ასე გადანაწილდა:

დიაგრამა 3.14.



საგულისხმოა, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობას 71,72% ხშირად გამართლებია მოლოდინი ინტერნეტით შეძენილ ნივთსა თუ მომსახურებაზე, რესპოდენტთა 25,25% ამბობს, რომ იშვიათად, 3,03% კი ამბობს, რომ არასოდეს გამართლებია მოლოდინი ონლაინ შეძენილ საქონელსა და მომსახურებაზე.

დასკვნა

ჩვენს მიერ ჩატარებული თეორიული და ემპირიული ხასიათის ლიტერატურისა და კვლევების მიმოხილვის საფუძველზე და, ასევე, ჩვენს მიერ ჩატარებული ელექტრონული გამოკითხვის შედეგად შეგვიძლია გამოვიტანოთ შემდეგი დასკვნები:

- მსოფლიოში ძალზე მაღალი სისწრაფით ვითარდება ელექტრონული კომერციის სხვადასხვა მიმართულება, როგორცაა: ონლაინგაყიდვები, ინტერნეტ-რეკლამები, ინტერნეტ-მაღაზიები, მარკეტინგული ონლაინკვლევები, საბანკო სფეროს ელექტრონული საგადახდო სისტემები და ბევრი სხვ.;
- მსოფლიო ბაზარზე ყოველწლიურად ძალზე მაღალი ტემპებით იზრდება ელექტრონული ვაჭრობისა (მათ შორის ქსელური ვაჭრობისა) და კომერციის წილი;
- მიუხედავად იმისა, რომ ელექტრონულ კომერციას გააჩნია უამრავი და ძალზე მნიშვნელოვანი დადებითი მხარეები, მას, აგრეთვე, ახასიათებს ძალზე მნიშვნელოვანი ნაკლოვანებებიც, რაც აუცილებლად გასათვალისწინებელია;
- როგორც მსოფლიოში, ისე საქართველოში ელექტრონული ტექნოლოგიები ძალზე მაღალი ინტენსივობით გამოიყენება ბიზნესსაქმიანობის ისეთ სფეროებში, როგორცაა: ვაჭრობა, ტურიზმი, საბანკო საქმე და სხვ.;
- მომხმარებლის გადმოსახედიდან ელექტრონული კომერცია საკმაოდ პერსპექტიული მიმართულებაა როგორც მთელი მსოფლიოსთვის, ისე საქართველოსთვის. მომხმარებლისთვის ელექტრონული კომერციის ძირითადი ღირსება არის დროისა და ძალისხმევის დაზოგვა, ასევე, სასურველი ნივთის ან მომსახურეობის უფრო სწრაფად, უფრო დაბალი ფასით და უკეთესი ხარისხით მიღების შესაძლებლობა, ვიდრე ფიზიკურ მაღაზიაში;

- ელექტრონული კომერციისა და ელექტრონული ბიზნესის დაწყება საკმაოდ მწირ კაპიტალდაბანდებას მოითხოვს და, ფაქტობრივად, ყველასათვის ხელმისაწვდომია;
- ისეთი ქვეყნისთვის, როგორც საქართველოა, მისი მწირი ეკონომიკური რესურსიდან გამომდინარე, ინტერნეტეკონომიკის გზით შესაძლებელია მიღწეულ იქნას სოციალური განვითარება, ეკონომიკური სტაბილურობა, გახსნილი სავაჭრო ურთიერთობები და ა.შ.;
- გამომდინარე იქიდან, რომ საქართველოს მეზობელ ქვეყნებში ელექტრონული კომერცია არც ისე კარგადაა განვითარებული, ქვეყანას შესაძლებლობა აქვს გახდეს რეგიონული ცენტრი;
- იმისათვის რომ საქართველოში ელექტრონული კომერციის ბაზარი უფრო სწრაფად განვითარდეს, საჭიროა გარკვეული საკანონმდებლო ბარიერების მოხსნა.

გამოყენებული ლიტერატურის ბიბლიოგრაფიული ნუსხა

1. აბულაძე რ. „საქართველოს ელექტრონული ბიზნეს გარემო“, 2014.
2. გაბისონია ზ. „ელექტრონული კომერცია“. თბილისი, საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა, 2016.
3. ზაუტაშვილი დ. „ელექტრონული კომერცია“. ქუთაისი, 2008.
4. თოდუა ნ., აბულაძე რ. „საქართველოს ინტერნეტ-ბაზრის მარკეტინგული კვლევა“. თბილისი, გამომცემლობა „უნივერსალი“, 2008.
5. თოდუა ნ., აბულაძე რ. „ინტერნეტ-მარკეტინგი“. თბილისი, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის უნივერსიტეტი, 2011.
6. ინტერნეტ მომხმარებელთა ძირითადი უფლებების სახელმძღვანელო/სამართლებრივი დოკუმენტი, 2014, ევროპის საბჭო (COE), 2014(6), www.coe.ge
7. კაპანაძე დ., ჟვანია თ., ცხადაძე ბ. „ელექტრონული ბიზნესი“. თბილისი, 2017.
8. ლობჯანიძე ვ. „საერთაშორისო ელექტრონული ბიზნესი“, (რედ. ჟ. თოლორდავა, ი/მ ნ. მორგოშია) (International electronic business), თბილისი, 2009.
9. ნოზაძე ც. „ელექტრონული კომერციის ინფორმაციული ტექნოლოგიები“. გორი, 2010.
10. სუხიაშვილი თ. „ელექტრონული საგადასახადო სისტემის მართვის პროცესების დამუშავება“. // Transactions. Georgian Technical University. AUTOMATED CONTROL SYSTEMS - No 1(8), 2010 – [https://gtu.ge/Journals/mas/Referat/2010\(1\)/196-200.pdf](https://gtu.ge/Journals/mas/Referat/2010(1)/196-200.pdf)
11. ტურაშვილი თ. „ელექტრონული კომუნიკაციის განვითარება საქართველოში - ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა“. თბილისი, 2013.
12. ცეცხლაძე მ., სურმანიძე ზ., ჭანიძე ქ. „ინტერნეტ-ეკონომიკის განვითარების ტენდენციები და პერსპექტივები საქართველოში“. ბიზნესის მე-5-ე საერთაშორისო სიმპოზიუმი, ნეაპოლი, 2018.

13. ჯოლია გ., სეხნაშვილი დ., გაბრიჩიძე ბ., დევაძე ა., „ინტერნეტ-ეკონომიკა“. თბილისი, გამომცემლობა „უნივერსალი“, 2014.
14. ჯღანჯღავა ქ. „ელექტრონული კომერცია: არსი, მნიშვნელობა და მასზე ზემოქმედი ფაქტორები“. ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“, N1, 2016.
15. Ecommerce Worldwide, (Accessed 23 January, 2018).
16. Watson R.T., Berthon P., Pitt L.F., and Zinkhan G.M. Electronic commerce: the strategic perspective. 2008.
17. Гуров Г.Г. Интернет для бизнеса. Москва, 1997.
18. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. Санкт-Петербург, «Питер», 2001.
19. Кобелев О.А. Электронная Коммерция. Учебное пособие. Москва, Изд-во «Дашков и К», 2006.
20. Рубцов В., Грачева М. Принципы электронного бизнеса. Москва. 2011.
21. Шеншин А. С. Интернет-экономика. Сетевая экономика. 2012.

ინტერნეტის წყაროები:

1. ბიზნესის და ეკონომიკის ვებ-გვერდი: <https://www.bpn.ge/>
2. საქართველოს ეროვნული ბანკის ოფიციალური ვებ-გვერდი: <https://www.nbg.gov.ge/index.php?m=202>
3. [https://gtu.ge/Journals/mas/Referat/2010\(1\)/196-200.pdf](https://gtu.ge/Journals/mas/Referat/2010(1)/196-200.pdf)
4. www.chinainternetwatch.com
5. <https://www.statista.com/>
6. <http://cdcbusiness.ge/e-commerce/e-commerce-drawback/>
7. <https://www.lari.ge/menu/32-biznesi-internetshi/29-biznesi-internetshi.html>
8. <https://www.globalinnovationindex.org/error>