

ა(ა)იპ საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ტბელ აბუსერისძის სახელობის
სასწავლო უნივერსიტეტი

აგრარულ მეცნიერებათა და ბიზნესის ადმინისტრირების ფაკულტეტი

შარაშიძე შორენა

ელექტრონული ბიზნესის როლი საერთაშორისო ბიზნესში

ბიზნესის ადმინისტრირება (ფინანსები)

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

მეცნიერ-ხელმძღვანელი: ჰამლეთ სანიკიძე,
ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორანტი, ასისტენტი

ხიჯაური
2019
anotacia

მარკეტინგის სისტემაში ერთ-ერთი ცენტრალური ელექტრონულ ბიზნესს უჭირავს. მომხმარებლის მიერ ხარისხიანი და ხელმისაწვდომი პროდუქტის შექმნისა და ფირმების მოგების მიღების სურვილის დაკმაყოფილება მხოლოდ კარგი და მოქნილი ელექტრონული ტექნოლოგიების გამოყენებითაა შესაძლებელი. წარმოდგენილ ნაშრომში ჩვენს მიერ შესწავლილი და გაანალიზებული იქნა ელექტრონული ბიზნესი და საქართველოში არსებული ელექტრონული ბიზნესის გარემოს ზოგადი დახასიათება, ელექტრონული კომერცია და მისი თავისებურებები, საქართველოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა ბაზრის სეგმენტაცია, საქართველოს ელექტრონულ ბაზარზე ინტერნეტ-რესურსებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევა, საქართველოში არსებული ელექტრონული მომსახურებები და მათი განვითარების თავისებურებები, ელექტრონული ბიზნესი და მისი განვითარების პერსპექტივები საქართველოსა და მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში და აღნიშნულ პრობლემასთან დაკავშირებული და სხვა მნიშვნელოვანი საკითხები.

Abstract

Electronic Business (E-Business) occupies a central place in marketing System. Only flexible electronic technologies can provide the quality and affordable products for customers and satisfy the desire of for-profit organizations. In the present work we have studied and analyzed E-Business and general description of E-Business environment in Georgia, E-Commerce and its peculiarities, the segmentation of internet-users of Georgia, consumers' attitudes survey towards internet-resources of e-commerce of Georgia, electronic services and their development characteristics in Georgia in comparison with other developing countries, and other important issues about e-business

შინაარსი

შესავალი.....	5
თავი I. ელექტრონული ბიზნესისა და ელექტრონული კომერციის თავისებურებები და ძირითადი პრინციპები -----	8
1.1 ელექტრონული ბიზნესი და საქართველოში არსებული ელექტრონული ბიზნესის გარემოს ზოგადი დახასიათება	8
1.2 ელექტრონული კომერცია და მისი თავისებურებები.....	15
თავი II. საქართველოს ელექტრონულ ბაზარზე ინტერნეტ-მომსახურებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების პრაქტიკული ასპექტები	20
2.1 საქართველოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა ბაზრის სეგმენტაცია.....	20
2.2 საქართველოს ელექტრონულ ბაზარზე ინტერნეტ-რესურსებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევა	29
თავი III. ელექტრონული ბიზნესის განვითარების ტენდენციები საქართველოსა და მსოფლიოში	40
3.1 საქართველოში არსებული ელექტრონული მომსახურებები და მათი განვითარების თავისებურებები	40
3.2 ელექტრონული ბიზნესი და მისი განვითარების პერსპექტივები საქართველოსა და მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში.....	52

დასკვნები და წინადადებები	57
გამოყენებული ლიტერატურა.....	61

შესავალი

თემის აქტუალობა. ელექტრონულმა ბაზარმა მოახდინა მსოფლიო ეკონომიკის რეორგანიზაცია, შექმნა ახალი სოციალური, ეკონომიკური და პოლიტიკური ტენდენციები, მოიტანა მსოფლიო წესრიგი, ჩამოაყალიბა თანამედროვე საზოგადოება და ცივილიზაცია, რომლებმაც, საბოლოო ჯამში, კაცობრიობის პროგრესი და მსოფლიო ქვეყნების განვითარება განაპირობეს. ინტერნეტმა შეცვალა მსოფლიო ეკონომიკური პროცესები, ინფრასტრუქტურა, საქმიანი გარემო, ადამიანთა შორის ურთიერდამოკიდებულება, დააჩქარა გლობალიზაციის პროცესები და გახდა საზოგადოებრივი პროგრესის მამოძრავებელი ძალა. ინტერნეტი შეიჭრა ადამიანთა საქმიანობის ყველა სფეროში, როგორცაა სახელმწიფოს მართვა, თავდაცვა, ეკონომიკა, კულტურა, განათლება და სხვა. საზოგადოების კომპიუტერიზაცია იქცა ქვეყნის რესურსად. ამიტომ მნიშვნელოვნად იზრდება მსოფლიოს მასშტაბით ინფორმაციულ სფეროში დასაქმებულთა ხვედრითი წილი.

ინტერნეტი, როგორც ინფორმაციული ტექნოლოგიების ღია პოლიგონი და გლობალური ელექტრონული ქსელი, ტექნიკური, სოციალური, ეკონომიკური და კომერციული ფენომენია. იგი არის უნიკალური სისტემა, რომელიც, ამავე დროს, მარკეტინგის ეფექტურ გარემოს და საშუალებას წარმოადგენს. ინტერნეტ-ბაზრის აღმოცენების შედეგად შეიქმნა ელექტრონული ბიზნესის მძლავრი დარგი. საქართველოში ელექტრონული ბაზრის ჩამოყალიბებამ, საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების შექმნამ, ინფორმაციული სისტემებისა და

ტექნოლოგიების დამკვიდრებამ, პოსტკომუნისტურ ქვეყნებში მიმდინარე მოვლენათა გამო, ძალიან დაიგვიანა. ამიტომ, განვითარების დონით, ქართული ელექტრონული ბაზარი მსოფლიო მასშტაბებს მკვეთრად ჩამორჩება, მაგრამ მარკეტინგული კვლევების საფუძველზე ბაზრის ფორმირების აუცილებლობა უკვე არსებობს. აღნიშნული პრობლემის აქტუალობამ, ამ პრობლემის არასაკმაო გაშუქებამ, აგრეთვე დასახული ამოცანების მეცნიერული შესწავლის, დასკვნებისა და წინადადებების პრაქტიკული გამოყენების აუცილებლობამ განაპირობა სამაგისტრო ნაშრომის არჩევანი და კვლევის მიმართულება. ქართული ელექტრონული ბაზარი განვითარების სანყის მდგომარეობაშია. საქართველოს ელექტრონული ბაზრის სხვადასხვა აქტუალური საკითხები, ჩვენის აზრით, კვლავაც საჭიროებენ სათანადო მეცნიერულ შესწავლას, შესაბამისი დასკვნების გაკეთებას და რეკომენდაციების შემუშავებას.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. კვლევის ძირითადი მიზანია საქართველოში ელექტრონული ბიზნესის განვითარების პრობლემების, ელექტრონული ბიზნესის ადგილისა და როლის გამოკვეთა საერთაშორისო ბიზნესის განვითარებაში, ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების ტენდენციების შესწავლა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების გამოვლენა, რომელშიც გათვალისწინებული იქნება დარგის ეკონომიკური შინაარსი და მისი გავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე.

კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, დასმულია შემდეგი ძირითადი ამოცანები:

- საქართველოს ელექტრონული ბაზრის შესწავლა და ანალიზი;
- ელექტრონული ბიზნესის საშუალებებისა და ქართულ ბიზნესში მათი ეფექტური გამოყენების შეფასების ძირითადი კრიტერიუმების დადგენა;
- მსოფლიო ინტერნეტ-ბაზრის შესწავლა-ანალიზი;
- მსოფლიო ელექტრონული ბიზნესის არსებული მდგომარეობის შესწავლა და განვითარების ტენდენციების გამოვლენა;
- საქართველოს ინტერნეტ-პროვაიდერთა ბაზრის მარკეტინგული გამოკვლევა და თბილისსა და რეგიონებში მომხმარებლების მიერ ინტერნეტ-მომსახურების შეფასება;
- საქართველოს ელექტრონულ ბაზარზე ინტერნეტ-მომხმარებელთა ბაზრის მარკეტინგული გამოკვლევა;

კვლევის საგანი და ობიექტი. სამაგისტრო ნაშრომის კვლევის საგანია ელექტრონული ბიზნესის უმნიშვნელოვანესი პრობლემის გამოკვეთა, კვლევის ობიექტია საქართველოს და მსოფლიოს ელექტრონული ბაზარი ზოგადად და კონკრეტულად, ინტერნეტ-პროვაიდერებისა და ინტერნეტ-მომხმარებელთა ბაზარი, აგრეთვე ინტერნეტისა და კომპიუტერის მოხმარების, ინტერნეტ-რესურსებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების მარკეტინგული კვლევის საკითხები. და ასევე ელექტრონული ბიზნესის ადგილი და როლი მსოფლიო ეკონომიკაში.

კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები. კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძველია თანამედროვე ეკონომიკური თეორიის, აგრეთვე ზოგადი მარკეტინგისა და ელექტრონული მარკეტინგის თეორიის ძირითადი დებულებები, კონცეფციები. ნაშრომში გამოყენებულია ელექტრონული ბიზნესის შესახებ არსებული გამოკვლევები და პუბლიკაციები. ნაშრომის ინფორმაციული წყაროა საერთაშორისო ეკონომიკური ჟურნალები, საქართველოს ეროვნული ბანკის წლიური ანგარიშები, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის წლიური ანგარიშები. კვლევისას გამოყენებულია ანალიზის, შედარების, სტატისტიკური და სხვა მეთოდები.

თავი 1. ელექტრონული ბიზნესისა და ელექტრონული კომერციის თავისებურებები და ძირითადი პრინციპები

1.1 ელექტრონული ბიზნესი და საქართველოში არსებული ელექტრონული ბიზნესის გარემოს ზოგადი დახასიათება

ელექტრონული ბიზნესი არის ნებისმიერი საქმიანი ქმედება, რომელიც იყენებს გლობალურ ინფორმაციულ ქსელებს კომპანიის შიგა (ინტრანეტი) და გარე (ექსტრანეტი) კავშირებისათვის მატერიალური და დროითი მოგების მიღების მიზნით. ფაქტობრივად, იგი შეიძლება ჩაითვალოს ინფორმაციული, საქმიანი ნაკადებისა და დოკუმენტბრუნვის სისტემად, ინტერნეტული ტექნოლოგიების გამოყენებით. ელექტრონული ბიზნესი უზრუნველყოფს კომპანიებისთვის და სახელმწიფო ორგანოებისთვის: ვებ-საიტის-როგორც ინტერნეტში ინფორმაციული წარმომადგენლობის შექმნას, კომპანიის ბიზნეს პროცესების ინტეგრაციას და მათ კავშირს დამკვეთებთან და მომხმარებლებთან, ბიზნეს-პროცესების ქმედებების, სამომხმარებლო ჯგუფისა და მარკეტინგული სამსახურის გაფართოებას. ელექტრონული ბიზნესის გამოყენებისას კომპანიებისა და სახელმწიფო სტრუქტურების მუშაობა მთლიანად ორიენტირებული უნდა იქნას სრულყოფილი ქსელურ-ინტერნეტული მომსახურების სისტემებზე, რომელიც თავის მხრივ ინტეგრირებული იქნება საქმიან (ბიზნეს) პროცესებზე.

ქვეყანაში ციფროვიზაციის პროცესებმა და ელექტრონული ბაზრის განვითარებამ განაპირობა ინტერნეტ-მომხმარებელთა ქცევის შესწავლის აუცილებლობა

ინტერნეტმა და ICT-მა¹ წარმოქმნა ახალი ბიზნეს მოდელები, ხელი შეუწყო ბაზრების კონსოლიდაციას, ბიზნეს გარემოს მდგრადობას, ციფრული ეკონომიკის შექმნას, ბიზნესისა და ვაჭრობის ფასილიტაციას, ბიზნესის დინამიზმს, კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას და სხვა²(UN, E-Government Survey 2014).

ინტერნეტმა გავლენა მოახდინა ეკონომიკის ყველა სექტორზე და გარდაქმნა არსებული ბაზრები. ინტერნეტის პირველამთვლისებელი იყო კერძო სექტორი, რომელმაც განაპირობა მისი მაღალი სისწრაფით განვითარება და განახლება. 2003 წელს 10-დან 4 კომპანიას ჰქონდა ფართოზოლოვან კავშირთან წვდომა (EU15), 2010 წელს კი 10-დან 9 კომპანიას. 2012 წელს OECD³ წევრი ქვეყნების კომპანიათა ძირითადი ნაწილი ჩართული იყო ინტერნეტში. OECD წევრი ქვეყნების კომპანიათა 95% იყენებდა ინტერნეტს, ხოლო EU25 -ის ქვეყნების 94,3%-ს ჰქონდა ინტერნეტთან წვდომა.

ინტერნეტის განვითარების ფონზე, 2014 წლის დასაწყისში პლანეტის ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობამ შეადგინა 2.8 მლრდ, ხოლო საქართველოში 2.1 მლნ (InternetWorldStats).

ფიქსირებული ინტერნეტმომსახურება, 2019 წლის პირველი კვარტლის მონაცემებით, 2018 წლის იმავე პერიოდთან შედარებით, 80 000-ით მეტმა აბონენტმა მიიღო. ფიქსირებული ფართოზოლოვანი ინტერნეტმომსახურებების ჯამური შემოსავალი 16 პროცენტით გაიზარდა. ჯამური შემოსავლების 30 პროცენტი კი იურიდიული პირი აბონენტებისგანაა მიღებული.

გლობალური ინტერნეტ-ეკონომიკა 20 ტრლნ დოლარის მოცულობისაა, სადაც განვითარებადი ქვეყნების ინტერნეტ-ეკონომიკის ზრდის ტემპი 12-25% შეადგენს. მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის მონაცემებით G-20 ქვეყნების ინტერნეტზე-დაფუძნებული ეკონომიკის მოცულობა წლიურად 10%-ით იზრდება. გაეროს ანგარიშით, G-20 ეკონომიკა ქმნის გლობალური მშპ-ს 90%-ს და წარმოადგენს

¹ (ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგია);

² UN, E-Government Survey 2014).

³ ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია (ეთგო, ინგლ. Organization for Economic Co-operation and Development — OECD)

მსოფლიო მოსახლეობის 2/3-სკვლევითი კომპანიის IDC-ს ანგარიშის თანახმად, მსოფლიო ელექტრონული კომერციის მოცულობა, B2B და B2C ტრანსაქციის ჩათვლით შეადგენს 16 ტრლნ დოლარს (2013წ). საფრანგეთის ტექნოლოგიების კვლევის ფირმა IDate შეფასებით, ციფრული პროდუქტის/მომსახურების გლობალური ბაზარი 4.4 ტრლნ დოლარს შეადგენს (2013წ), რაც მთლიანი გაყიდვების 13.8%-ია (ida.gov.sg)

მსოფლიოში, უნიკალური IP მისამართით ინტერნეტში ჩართულია 2.5 მლრდ ტექნოლოგიური მოწყობილობა. მათ უმრავლესობას მობილური ტელეფონი და პერსონალური კომპიუტერი წარმოადგენს. ასეთი პროცესი ქმნის ახალ ეკონომიკას, სადაც Gartner-ის პროგნოზით 2020 წელს ინტერნეტში ჩართული იქნება 30 მლრდ ტექნოლოგიური მოწყობილობა და შეიქმნება 1,9 ტრლნ დოლარი (Gartner, 2013).

საქართველოში ინტერნეტის დანერგვის სანყის ეტაპზე ქსელი მისაწვდომი იყო მაღალი სოციალური კლასის, ელიტურის ფენის, მაღალი განათლების დონის, მაღალი შემოსავლებისა და პროფესიული გამოცდილების მქონე პირთათვის. ამას განაპირობებდა კომპიუტერისა და ინტერნეტის მაღალი ფასი, მისაწვდომობა, გამოყენების წიგნიერება, გავრცელების შეზღუდული არეალი და სხვა ფაქტორები.

დღეს, ქართული ინტერნეტის გარემო შედგება ნებისმიერი ფენის, განათლების დონის, შეხედულებისა თუ ფასეულობის მქონე პირებისაგან. ინტერნეტისადმი ინტერესი აქვს სქეს-ასაკობრივი სტრუქტურის ყველა წარმომადგენელს. მართალია ქართული ინტერნეტ-ბაზრის ძირითადი სეგმენტი ახალგაზრდა თაობაა, თუმცა ინტერნეტის სარგებლობის სურვილი და გამოყენების მისწრაფება ყველა თაობაში მაღალია

საქართველოს ინტერნეტ-აუდიტორია ახალგაზრდა, დინამიური და მრავალფეროვანია. ურბანული მოცვა ინტენსიურია, მაგრამ ძირითადად მობილური მოწყობილობისა და მობილური ინტერნეტის ხარჯზე. ინტერნეტ-გარემო თავისუფალია, ქვეყანაში ადვილია საიტისა და ბლოგის შექმნა, პოსტის, აზრის შეხედულების გამოქვეყნება.

2014 წელს ქართული ელექტრონული ბიზნესისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევის ფარგლებში შესაძლებელი გახდა საქართველოს

ელექტრონული ბიზნეს გარემოსადმი მომხმარებლის დამოკიდებულების გამოვლენა და შეფასება (შესწავლილი იქნა 1600 რესპონდენტი).

კვლევაში მონაწილეობა მიიღო საქართველოს ყველა რეგიონმა. კვლევიდან გამომდინარე ქართველ ინტერნეტ-მომხმარებელთა სეგმენტის პორტრეტი შემდეგნაირად გამოიყურება: გამოკითხულთა 62.2% დასაქმებულია, რესპონდენტთა 54.2%-ის ოჯახის თვიური შემოსავალი საშუალოდ 300-დან 1000 ლარამდეა, ძირითადად წარმოდგენილია 18-45 წლის ასაკობრივი კატეგორიით (82.8%), მათგან 59% არის ქალი, ხოლო 41% მამაკაცი

ჩატარებულმა მარკეტინგულმა კვლევამ აჩვენა, რომ ქართველი რესპონდენტებთა 49,9% ინტერნეტთან წვდომისათვის, ძირითადად, პერსონალურ კომპიუტერს იყენებს, გამოკითხულთა 36,9% ინტერნეტში შედის ნოუთბუქის მეშვეობით, კვლევაში მონაწილე პირთა 13,2% ინტერნეტ-ბაზარზე აქტივობისთვის იყენებს კომპაქტურ მობილურ ტელეფონს, პლანშეტს და სხვა ტექნოლოგიას. ყურადსაღებია, რომ ინტერნეტთან წვდომისათვის მობილურ ტელეფონსა და პლანშეტს ძირითადად 18-28 წლის ახალგაზრდები იყენებს, რომელთა ოჯახის შემოსავლები 1000 ლარზე მეტია.

ინტერნეტ-ბაზრის ერთ-ერთი საჭირო პარამეტრის - ინტერნეტ-ხარისხის შეფასების კვლევისას დადგინდა, რომ ინტერნეტის მაღალი ხარისხი არის მხოლოდ თბილისში (აღნიშნა მომხმარებელთა 42,4%-მა), ხოლო რეგიონებში ინტერნეტი ძირითადად საშუალო და დაბალი დონის სიჩქარითაა წარმოდგენილი (რესპონდენტთა უდიდესმა ნაწილმა ინტერნეტის სიჩქარე ვერ შეაფასა).

მარკეტინგული კვლევის შედეგების თანახმად, საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარზე ქართველი რესპონდენტთა 44,7%-ში პოპულარობით სარგებლობს ინფორმაციული მომსახურება, მომხმარებლების 37,3% ინტერესდება საგანმანათლებლო მომსახურებით, გამოკითხულთა 34,3% იყენებს საძიებო სისტემებს, ინტერნეტ-მომხმარებლების 17,9% აქტიურად მოიხმარს ფინანსურ მომსახურებას, კვლევაში მონაწილე პირთა 11,5% უპირატესობას ანიჭებს ონლაინ ტურისტულ მომსახურებას. ასევე ქართველ ინტერნეტ-მომხმარებლებში განსაკუთრებული მოთხოვნით სარგებლობს ონლაინ თამაშები, ონლაინ აპლიკაციები, ელექტრონული

ბირჟა და მომსახურების სხვა სახეები კვლევამ აჩვენა, რომ ინტერნეტ-მომხმარებელთა 32,8% ონლაინ ბიზნეს-მომსახურებას ირჩევს ხელსაყრელობის გამო, გამოკითხულთა 25,1% უპირატესობას ანიჭებს მომხმარებლის საჭიროებებზე ორიენტირებულ ორგანიზაციებს, კვლევაში მონაწილე პირთა 19,4%-ის არჩევანს განაპირობებს დაბალი ფასი, მომხმარებელთა 16,8% ინტერნეტ-ორგანიზაციებს ირჩევს ეფექტური საინფორმაციო პოლიტიკის გამო, რესპონდენტთა 16,4%-ს იზიდავს მრავალფეროვანი მომსახურება, ინტერნეტ-მომხმარებელთა 11,9%-ს აინტერესებს ძიებისა და ყიდვის მცირე ღირებულება. ასევე, ონლაინ ბიზნეს მომსახურების არჩევანს რესპონდენტებისათვის მნიშვნელოვანია: ანონიმურობა (8%), გამყიდველთა სწრაფი ინტერაქტიულობა (5,3%), მოქნილი ფასწარმოქმნის პოლიტიკა (3,4%), ემოციური/დამარწმუნებელი ზეგავლენისაგან თავის არიდება (3%)

არსებითია, რომ ინტერნეტ-ბაზარზე, ციფრული კონტენტი, სამომხმარებლო ინტერნეტ-აღქმის მამოძრავებელი ძალაა. იგი ინტერნეტ-ბაზრის უმსხვილეს სექტორს წარმოადგენს (OECD, 2012).

ჩატარებულმა კვლევამ ცხადყო, რომ საქართველოში კერძო სექტორის ონლაინ მომსახურების ორგანიზაციების განვითარებას განაპირობებს ინტერნეტ-მომხმარებელთა მზარდი სეგმენტი, გლობალური კონკურენტუნარიანობა, მოქნილობა და გლობალური ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისი პროდუქტის/მომსახურების წარმოება/წარდგენა.

რესპონდენტთა გადმოცემით კერძო სექტორის ონლაინ მომსახურების ორგანიზაციების შერჩევას მნიშვნელოვანია ინტერნეტ-კომპანიის იმიჯი და პოპულარობა (აღნიშნა 28,4%-მა), ინტერნეტ-კომპანიების შერჩევას მომხმარებელთა 22,3% უპირატესობას ანიჭებს მომსახურების ღირებულებას, გამოკითხულთა 21,9% ძირითად ყურადღებას ამახვილებს მინოდების ფასსა და ვადებზე, კვლევაში მონაწილე პირთა 19,9% მნიშვნელოვნად მიიჩნევს პირადი წყაროების (მეგობრების/ოჯახის) რეკომენდაციას. ასევე, რესპონდენტთა მიერ დასახელდა ინტერნეტ-კომპანიების თანამშრომელთა პროფესიონალიზმი (17,8%), მრავალფეროვანი პროდუქტი და მომსახურების ნაკრები (15%), web-საიტის სახე და დიზანი (8,7%), მოქნილი ფასწარმოქმნის პოლიტიკა (6,4%)

დღეს, ბიზნეს სექტორის ინტეგრალური ნაწილია ონლაინ მედია (ციფრული მედია). კვლევები ადასტურებს, რომ ბიზნეს საქმიანობის ძლიერ ფუნდამენტს ქმნის ონლაინ მედიაზე ფოკუსირება. ონლაინ მედია ფასეული ინსტრუმენტი და ახალი ბიზნეს მოდელია.

აღსანიშნავია, რომ მედიის ტექნოლოგიასთან კავშირი გახდა თავისებური სახის ეპოქალური მოვლენა. იგი, როგორც ციფრული მატარებელი წარმოადგენს სოციალური, ტექნოლოგიური და კულტურული ცვლილების ლანდშაფტის ნაწილს. ციფრული მედია ტრადიციული მედიის, კულტურისა და ტექნოლოგიის ურთიერთკავშირს განიხილავს ისტორიულ, ეკონომიკურ, სოციალურ და პოლიტიკურ კონტექსტში (Reams, 2013).

ციფრულ მედიას მიეკუთვნება აუდიო, ვიდეო და ფოტო კონტენტი, რომელიც კოდირებულია (ციფრულად შეკუმშულია). კონტენტის კოდირება მოიცავს აუდიო და ვიდეოს გარდაქმნას ციფრულ მედია ფაილებში. მისი მართვა, განაწილება, რენდერინგი კომპიუტერით, ადვილად გადაეცემა კომპიუტერული ქსელით (Microsoft, 2010).

საქართველოს ონლაინ მედიის გარემო წარმოდგენილია მრავალფეროვანი სახეებითა და მედია მატარებლებით. ქვეყანაში ონლაინ მედიის სახეების მოხმარების კვლევისას დადგინდა, რომ რესპონდენტთა 50% სიახლეების მიღებისათვის იყენებს Facebook-სა და Twitter-ს, გამოკითხულთა 24,8% უპირატესობას ანიჭებს ინტერნეტ-ტელევიზიას, კვლევაში მონაწილე პირთა 18,8% ძირითადად მოიხმარს ონლაინ ჟურნალებს, მომხმარებელთა 13,3% სიახლეების მიღებისას ორიენტირებულია ბლოგებზე, ინტერნეტ-მომხმარებელთა 10,7% აქცენტს აკეთებს მულტიმედის გაზიარების სერვისზე (Flickr, YouTube), გამოკითხულთა 7,3% ინფორმირებისათვის ყველაზე ხშირად მიმართავს ღია სტანდარტს -wiki-ს, ხოლო რესპონდენტთა 3,8% სიახლეების მიღებისათვის ირჩევს ინტერნეტ-რადიოს.

ქართველი რესპონდენტები ონლაინ მედიის მოხმარებისას ძირითად პრიორიტეტად მიიჩნევენ ინფორმაციის მიღების სისწრაფეს, ობიექტურობას, ხარისხსა და სიმართლეს. კვლევისას აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთა 27,8% ონლაინ მედიას მოიხმარს ახალი ამბების სწრაფად მიღების მიზნით, მომხმარებელთა 27,1% -

ობიექტური ინფორმაციის მიღების მიზნით, კვლევაში მონაწილე პირთა 24,3% მიიჩნევს, რომ ონლაინ მედია სიმართლეს ამბობს, ინტერნეტ-მომხმარებელთა 23,8%-ს შეუასებით ონლაინ მედიის ხარისხი მაღალია, რესპონდენტთა 22,2% თვლის, რომ ონლაინ მედია ხელმისაწვდომია, გამოკითხულთა 12,9%-ს შეუასებით ონლაინ მედიის არჩევანს განაპირობებს სიზუსტე და ბალანსის დაცვა, რესპონდენტთა 5,9% მას ირჩევს მეგობრების/ახლობლების რეკომენდაციით, გამოკითხულთა 4,7% ვერ აფასებს არჩევანის განმაპირობებელ ფაქტორს, ხოლო კვლევაში მონაწილე პირთა 1,1% ფიქრობს სხვა ფაქტორებზე.

საქართველოში ელექტრონული გადახდის საშუალებების გამოყენება ზრდის ტენდენციით ხასიათდება. გამოყენებული საგადასახადო ინსტრუმენტებიდან მომხმარებლებში პოპულარულია საგადახდო ბარათები. შთამბეჭდავია, რომ 2013 წელს ბარათებით განხორციელებული გადახდის ოპერაციების რაოდენობის წილი მთლიან უნაღლო გადახდებში არის 49.8%, ინტერნეტის მეშვეობით განხორციელებული ტრანსაქციების რაოდენობის წილი არის 24.8%, ტელეფონით/მობილური ბანკინგის წილი - 6.1%. ასევე, გადახდების 19.3% მოდის ქალაქით საკრედიტო საგადასახადო დავალების, სადებეტო დავალების, საგადახდო ბარათის და სხვა საშუალებების წილად. აღსანიშნავია, რომ თანხობრივი მაჩვენებლებით ინტერნეტ-ბანკით ინიცირებული დავალების საფუძველზე განხორციელებული გადახდები უნაღლო გადახდის ოპერაციებს შორის უდავო ლიდერია (61%-ით). ამასთან, საქართველოში გამოშვებული ბარათების რაოდენობამ 5.948.691 ერთეული მიაღწია, რაც 10 სულ მოსახლეზე 13 ბარათს შეადგენს (სებ, წლიური ანგარიში, 2013.)

საქართველოში ელექტრონული საგადასახადო ინსტრუმენტების კვლევისას დადგინდა, რომ ქართველი მომხმარებლების 27.3% ამჯობინებს ნაღდ ანგარიშსწორებას, რესპონდენტთა 23.5% ირჩევს ინტერნეტ-ბანკით/საბანკო გადარიცხვას, ინტერნეტ-მომხმარებელთა 11.9% ირჩევს პლასტიკური ბარათით ანგარიშსწორებას, კვლევაში მონაწილე პირთა 10.1% მიმართავს ტერმინალზე ანგარიშსწორებას. აღსანიშნავია, რომ ანგარიშსწორების სხვა ფორმები ნაკლებ პოპულარულია და არ აღემატება 4,8%-ს (იხ. მოცულობითი დიაგრამა 1).

შთამბეჭდავია აღინიშნოს, რომ ინტერნეტ-კომპანიების შემოსავლების ძირითადი წყაროებია: შემოსავლები ონლაინ კონტენტის ხელმომწერებიდან, გადასახადი დოკუმენტთან წვდომისათვის, შემოსავლები CRM რეკლამიდან, შემოსავლები CPC⁴ რეკლამებიდან, შემოსავლები საიტის ცალკეული სექციის ან კონტენტის ტიპის სპონსორობიდან, პარტნიორული შემოსავლები შემოსავლები ელფოსტის მარკეტინგიდან (ხელმომწერთა მონაცემთა ბაზასთან წვდომისათვის), შემოსავლები ონლაინ კვლევებიდან⁵

მარკეტინგული კვლევის ფარგლებში გამოვლინდა რესპონდენტთა მიერ ელ. ვაჭრობის/მომსახურების სარგებლობაზე განეული ხარჯი. კვლევამ აჩვენა, რომ ინტერნეტ-მომხმარებლების 23,6% ელ. ვაჭრობის/მომსახურების მიღებისათვის ხარჯავს 50 ლარამდე, კვლევაში მონაწილე პირთა 10,3% - ხარჯავს 50-100 ლარს, გამოკითხულთა 18,7% ონლაინ ვაჭრობის/მომსახურებაზე ხარჯავს 101-300 ლარს, რესპონდენტთა 4,4%-ის მიერ განეული ხარჯი, ძირითადად, 301-500 ლარის ფარგლებში მერყეობს, მომხმარებელთა 1,7% ელ. ბაზარზე გაღებული დანახარჯი შეადგენს 501-1000 ლარს, ხოლო კვლევაში მონაწილე პირთა 1,5%-ის ხარჯი 1000 ლარზე მეტია. კვლევისას რესპონდენტთა 34,4%-მა უარი განაცხადა ელ. ვაჭრობის/მომსახურების მიღებაზე განეული ხარჯის დასახელებაზე

მარკეტინგული კვლევის ფარგლებში რესპონდენტთა 32,4% საქართველოში ელექტრონული მომსახურების ბაზრის განვითარებისათვის ინტერნეტ-წიგნიერებისა და ინფორმაციულობის ამაღლების ღონისძიებების განხორციელებას მიიჩნევს, მოქალაქეთა 26,3% პრობლემების გადაჭრისათვის ასახელებს ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებას, გამოკითხულთა 25,5% თვლის, რომ ბაზრის განვითარებისათვის საჭიროა მრავალფეროვანი ქართულენოვანი კონტენტი, მომხმარებელთა 17%-ს მნიშვნელოვნად მიაჩნია ინტერნეტ-მომხმარებელთა სეგმენტის ზრდა, კვლევაში მონაწილე პირთა 15,3% მიიჩნევს ინტერნეტ-მარკეტინგის ინსტრუმენტების ეფექტურ გამოყენებას. ასევე, ელექტრონული მომსახურების ბაზრის განვითარების ხელშეწყობი ფაქტორების კვლევისას დასახელდა კომუნიკაციური და

⁴ Cost Per Acquisition –CPA.

⁵ smartinsights.com

ინტერაქტიული პოლიტიკა (11,7%), საგარანტიო მექანიზმები (10,7%), ინტერნეტ-მაღაზიების დიზაინი (10,8%), ინტერნეტ-ბაზრის სამთავრობო სუბსიდირება/ხელშეწყობა (9,9%). აზრი ვერ გამოხატა რესპონდენტთა 5,7%-მა

1.2 ელექტრონული კომერცია და მისი თავისებურებები

ელექტრონული ბიზნესი – (ინტ.) electronic business რეალური ბიზნესის ეფექტურობის ზრდა საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენების შედეგად, მიმართული დამატებული ღირებულების ინტეგრირებული ჯაჭვის შექმნასა და საქმიანი პარტნიორების ოპტიმალური ურთიერთქმედების უზრუნველყოფაზე. საშუალებას იძლევა, გაუმჯობესდეს კლიენტთა მომსახურება, ხარჯების ერთდროულად შემცირების პირობებში, მოიძებნოს პროდუქციის გასაღების ახალი არხები და გაიზარდოს კონკურენტუნარიანობის დონე. ინტერნეტ – პროექტის წარმატებით განხორციელებისათვის აუცილებელია, რომ კომპანიას ჰქონდეს მართვის ეფექტური სისტემა, ერთიანი შინაგანი საინფორმაციო ქსელის (ინტრანეტის) ბაზაზე და პარტნიორებთან, კლიენტებთან და მომწოდებლებთან კავშირების კარგად განვითარებული გარეესელი (ექსტრანეტი). ინტერნეტ – ტექნოლოგიები ერთერთი ძირითადი, მაგრამ არა ერთადერთი ასპექტია ელექტრონული ბიზნესისა, რომლის ცნება უფრო ფართოა, ვიდრე „ელექტრონული კომერცის“ ცნება.

მსოფლიოში ციფრული ეკონომიკის განვითარებასთან ერთად ფართოდ ვითარდება ელექტრონული კომერცია. ელექტრონულ კომერციაში მოისაზრება ინტერნეტ-ტექნოლოგია, რომელიც სხვადასხვა სახის პროდუქციის ინტერნეტ რეალიზაციის საშუალებას იძლევა. დღესდღეობით, ელექტრონული კომერცია ბიზნესის ის მიმართულებაა, რომელსაც მსოფლიოს წამყვანი ბრენდები საკმაოდ

შედგინა იყენებენ. ნებისმიერ ბრენდს გააჩნია ვებ-გვერდი, სადაც მომხმარებელს საკუთარი პროდუქციის კატალოგს სთავაზობს. ინტერნეტ-მაღაზიის წარმატებისთვის მნიშვნელოვანი დეტალია საგადასახადო სისტემა, რომელიც ონლაინ კლიენტისთვის მაქსიმალურად კომფორტული გამოსაყენებელი უნდა იყოს. გარდა ამისა, მომხმარებლის ნდობის მოპოვება ონლაინ ბიზნესის წარმატებისთვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია, ხოლო ნდობის მოპოვება ხდება პროდუქციის მაღალი ხარისხისა და ბრენდის ცნობადობის შემთხვევაში. უმთავრესი ფაქტორი კი მთელ ამ პროცესში თანმიმდევრულობა გახლავთ.

ონლაინ მომხმარებელი ყოველთვის ანიჭებს უპირატესობას ისეთ ბიზნესს, რომელსაც ერთი გენერალური მიმართულება აქვს ადებული. ელექტრონული კომერციის და ონლაინ ბიზნესის წარმატებისთვის მნიშვნელოვანია სარეკლამო სტრატეგია, საინფორმაციო განცხადებები, პროდუქციის მაღალი ხარისხი. პუბლიკაციების სტილი, რომელიც ამ პროდუქციას თან ახლავს, მუდმივად განახლებადი უნდა იყოს. ასევე ონლაინ კლიენტის ნდობის მოპოვებისთვის საკმაოდ მნიშვნელოვანია მომსახურება და გარანტია. ის პროდუქცია, რომელსაც მომხმარებელს სთავაზობთ, აუცილებლად უნდა შეესაბამებოდეს პროდუქციის ხარისხსა და ფასს. გარდა ამისა, ონლაინ კლიენტის მისაზიდად არსებობს კონკრეტული სტრატეგია.

მაგალითად, გარკვეული პერიოდის განმავლობაში ამა თუ იმ პროდუქციის სპეციალური ფასდაკლების სისტემით შეთავაზება, პოტენციური კლიენტებისთვის საცდელი პროდუქციის შეთავაზება, რათა მომხმარებელი დარწმუნდეს მის ხარისხსა და ღირებულების შესაბამისობაში, ამა თუ იმ პროდუქციის შესახებ დისკუსიის გამართვა და მომხმარებლების ცოდნის გაზიარება პოტენციური კლიენტებისთვის, ე.წ. საინფორმაციო ცხელი ხაზი, კითხვა-პასუხის რეჟიმი კონკრეტული პროდუქციის ირგვლივ, ონლაინ რეკლამის სწორად დაგეგმარება, გაყიდული პროდუქციის დროულად მიწოდება მომხმარებლისთვის და სხვა. უნდა ითქვას, რომ ელექტრონულ კომერციაში ონლაინ მომხმარებლის ნდობის მოპოვება ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხია ონლაინ ბიზნესის სწორად წარმართვისთვის. უკვე ითქვა, რომ ონლაინ ბიზნესის სწორად დაგეგმარებაში დიდ როლს თამაშობს ინტერნეტ

რეკლამა. დღესდღეობით, სოციალური ქსელები, ფორუმები და ბლოგები ონლაინ რეკლამისთვის საუკეთესო რესურსია. სწორედ ამ ელემენტების გამოყენებით შესაძლებელია ონლაინ მომხმარებლის ფართო აუდიტორიის მიზიდვა.

ინტერნეტ მარკეტინგის სწორი სტრატეგიის შემუშავება ონლაინ ბიზნესის წარმატების ძირითადი განმსაზღვრელი ფაქტორია.

საინტერესოა, თუ როგორ ვითარდება ელექტრონული კომერცია საქართველოში და რა კონკრეტული ხელისშემშლელი ფაქტორები არსებობს. საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს კავშირგაბმულობის, საინფორმაციო ტექნოლოგიებისა და ინოვაციების დეპარტამენტი საქართველოში ელექტრონული კომერციის გასავითარებლად ახალ ნაბიჯებს დგამს. ამ საკითხთან დაკავშირებით გაიმართა მრგვალი მაგიდა, სადაც მონაწილეობდნენ წარმომადგენლები სახელმწიფო უწყებიდან, ფინანსთა სამინისტროდან, იუსტიციის სამინისტროდან, ასევე საბანკო სექტორის წარმომადგენლები, გადამზიდავი კომპანიები, როგორცაა DHL და საქართველოს ფოსტა. ასევე სტუმრებს შორის იყვნენ IT კომპანიები: "სინგულარ ჯგუფი", "პრო სერვისი", ITDC, რომლებიც აქტიურად ჩერთვნენ წამოჭრილი საკითხების განხილვაში. შეხვედრაზე გამოიკვეთა ის კონკრეტული პრობლემები, რაც საქართველოში ელექტრონული კომერციის განვითარებას აფერხებს. უპირველეს ყოვლისა აუცილებელია საკანონმდებლო ბაზის შემუშავება, რათა გარკვეული პრობლემების შექმნის შემთხვევაში მოხდეს რეგულირება, თუ რომელ ორგანიზაციას რა სახის პასუხისმგებლობა უნდა დაეკისროს. რაც შეეხება შესაბამისი საკანონმდებლო ბაზის შექმნას, ამ პროცესებში მთავარი ძალა ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო იქნება. პროცესში ასევე ჩერთვება იუსტიციის სამინისტრო და მონაცემთა გაცვლის სააგენტო. "ჩვენი მხრიდან იგეგმება გარკვეული ნაბიჯების გადადგმა, რომელიც გაამარტივებს ელექტრონული მაღაზიისა და ზოგადად ელექტრონული კომერციის სტარტს. შესაძლებელია ბიზნეს-კომპანიებს შევთავაზოთ ისეთი მოდელი, რომლის გამოყენებითაც მარტივად, მინიმალური დანახარჯებით შეეძლებათ კომპლექსური მომსახურების მიღება. ჩვენ ვმუშაობთ იმ საკითხზე, რომ ინტერნეტ-მაღაზიასთან დაკავშირებული ყველა ტიპის მომსახურების მიღება შესაძლებელი იყოს ერთ კონკრეტულ წერტილში. შესაბამისად,

ეს იქნება საკმაოდ საინტერესო ინოვაცია, რომელიც გაამარტივებს ინტერნეტ მაღაზიის შექმნის პროცესს,” - აცხადებს კავშირგაბმულობის, საინფორმაციო ტექნოლოგიებისა და ინოვაციების დეპარტამენტის უფროსი, ირაკლი ქაშიბაძე.

აღსანიშნავია, რომ მსგავს შეხვედრებს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო პერმანენტულად გამართავს, რათა მოხდეს მთელი რიგი პრობლემატური საკითხების გადაჭრა, ელექტრონული კომერციის პოპულარიზაცია საქართველოში, უკვე არსებული ინტერნეტ მაღაზიების სტრატეგიის შეცვლა და ქართველი ონლაინ მომხმარებლების ნდობის მოპოვება და ამაღლება. გარდა ამისა, მოხდება უსაფრთხოების სტრატეგიის შემუშავება, ასევე იგეგმება საბანკო სექტორის ჩართვა მიმდინარე პროცესებში, რათა მათ მომხმარებლებს კომპლექსური გადანაცვები შესთავაზონ. საქართველოში ელექტრონული კომერციის განვითარებისთვის უმთავრესი საკითხებია ახალი საკანონმდებლო-ნორმატიული ბაზის შექმნა, კიბერუსაფრთხოება, ლოჯისტიკა და შეკვეთილი ნაწარმის ადგილზე მიტანა, მომხმარებლების უფლებების დაცვა და ელექტრონული ვაჭრობის პოპულარიზაცია. ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე ელექტრონული კომერცია გვაძლევს საშუალებას : გავყიდოთ მომსახურება და პროდუქცია ინტერნეტის საშუალებით, გავზარდოთ გაყიდვების მოცულობა საქართველოს რეგიონებში, გავაფართოოთ გაყიდვების არეალი მსოფლიო მაშტაბით, შევამციროთ მაღაზიის ქსელის გაფართოებასთან დაკავშირებული ხარჯები, გავხადოთ ჩვენი მომსახურება და პროდუქტი მომხმარებლისათვის უფრო ხელმისაწვდომი.

არსებობს ელექტრონული კომერციის შემდეგი უპირატესობები:

- ანგარიშწორება მსოფლიოს ნებისმიერი ქვეყნიდან ვიზა და მასტერქარდ ბარათებით;
- გარანტირებული და დაცული ანგარიშწორების სწრაფი წარმოება;
- უსაფრთხოების მაღალი ხარისხი, რომელსაც უზრუნველყოფს Verified by VISA და MasterCard SecureCode ტექნოლოგიები

ელ - კომერცია არის საშუალება, რომელსაც დამატებითი სარგებელი მოაქვს მომხმარებლისთვის :

- დროის დაზოგვის შესაძლებლობა;

- შეძენილი პროდუქტის ადგილზე მიტანა;
- ტრანზაქციის განხორციელებისას ონლაინ ავტორიზაცია.

ელ - კომერცია კომპანიებისათვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია. მინიმალური დანახარჯებით შესაძლებელია მომხმარებლისთვის მაქსიმალურად კომფორტული მომსახურების შეთავაზება:

- სასტუმროების ავიაბილეთების დაჯავშვნა;
- საინფორმაციო სერვისები;
- ინტერნეტი მალაზიები;
- განათლება;
- ვებ მომსახურება;
- აუქციონები;
- კომუნალური მომსახურება;
- სარეკლამო სერვისები;
- საკურიერო მომსახურება;
- სახელმწიფო ორგანიზაციების სერვისები.⁶

თავი II. საქართველოს ელექტრონულ ბაზარზე ინტერნეტ-მომსახურებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების პრაქტიკული ასპექტები

2.1 საქართველოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა ბაზრის სეგმენტაცია

საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარი ვითარდება მეტად დინამიურად. 1998 წლიდან დღემდე ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობა გაიზარდა 35-ჯერ. საერთაშორისო სატელეკომუნიკაციო კომპანია IთU (ინტერნაციონალ თელეკომმუნიკაციონ სნიონ) და სხვა ანალიტიკური სააგენტოების მონაცემებით, საქართველოს ინტერნეტ-ბაზრის მთლიანი სეგმენტი 2000 წელს ითვლიდა 20 ათასს ინტერნეტ-მომხმარებელს (საქართველოს მოსახლეობის 0,5 %-ს), ხოლო 2006 წელს საერთო რაოდენობამ შეადგინა 175600 ინტერნეტ-მომხმარებელი ანუ მთლიანი მოსახლეობის 4%. ჩვენს მიერ ჩატარებულ საქართველოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა და ქართული ინტერნეტ-ბაზრის კვლევაში მონაწილეობდა 13-დან 55 წლამდე სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფის მოსახლეობა. კვლევამ აჩვენა, რომ ინტერნეტის აქტიური აუდიტორია შედგება 15-დან 45 წლამდე ასაკობრივი ჯგუფისაგან, რომლებიც შეადგენენ მთლიანი ინტერნეტაუდიტორიის 95 %-ს. ისინი არიან ინტერნეტის და

ელექტრონული ბაზრის ძირითადი მომხმარებლები, მათი საერთო რაოდენობა, სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემით, საქართველოში შეადგენს 2010,1 ათასს.125 საქართველოს ინტერნეტ-ბაზრის კვლევაში მონაწილე რესპონდენტთა საერთო რაოდენობაში ქალი იყო 59 %, ხოლო მამაკაცი _ 41 %. რესპონდენტთა ასაკობრივი ნიშნით დაჯგუფებულ სტრუქტურაში მაღალი ხვედრითი წილით წარმოდგენილია 20-24 წლის ახალგაზრდობა (36 %) და 25-29 წლის რესპონდენტები (23 %). 13-19 წლის მოზარდი ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობამ შეადგინა 22 %, 30-34 წლის მომხმარებელთა თაობამ _9 %, 35-39 წლის მომხმარებლებმა _ 4 %, 40-44 წლის მომხმარებლებმა _ 3,3 %, ხოლო 45-55 წლის ინტერნეტ-მომხმარებლებმა _ 2,7 %. აქტივობის თვალსაზრისით, ძირითადია 18-დან 30 წლამდე ახალგაზრდა მომხმარებელი, ხოლო ქალების სეგმენტზე გამოიყოფა 17-დან 27 წლამდე ახალგაზრდობა, მამაკაცებში კი 20-დან 25 წლამდე ასაკის ახალგაზრდობა. თბილისის დემოგრაფიულ სეგმენტში ქალები იყო 59 % და მამაკაცები 41 %, ხოლო რეგიონებში 62 % და 38 % შესაბამისად. ქართული ინტერნეტ-ბაზრის ასაკობრივი სტრუქტურის ანალიზი გვაძლევს საფუძველს დავასკვნათ, რომ საქართველოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა 63 % არის 16-დან 25 წლამდე ახალგაზრდა ასაკის, 35 % _ 26-დან 45 წლამდე უფროსი თაობის, ხოლო დანარჩენი 2 % არის _ 15 წლამდე მოზარდი და 46 წელს გადაცილებული.

ინტერნეტი, როგორც ინფორმაციის სუპერმაგისტრალი, დიდი ხნის მანძილზე ითვლებოდა ელიტური საზოგადოების გარემოდ, რომელიც საგანმანათლებლო სივრცეში შეიქმნა. საწყის ეტაპზე მას იყენებდნენ უნივერსიტეტის სწავლულები სხვადასხვა სამეცნიერო დარგებში. შემდგომში ქსელი გაიზარდა და განვითარდა. დღეისათვის ინტერნეტის პრაგმატულობა და პრევალირება საზოგადოების ყველა ფენისთვის გახდა მნიშვნელოვანი, რაც სამუშაო ძალის ბაზრის მოთხოვნებიდან გამომდინარეობს, მაგრამ მაინც ძირითადად განათლებული ბირთვი ფოკუსირდება კომპიუტერის და ინტერნეტის ბაზარზე. რაც აიხსნება ინტერნეტის და მისი `შემადგენელი აპარატურის` _ კომპიუტერის მნიშვნელობის გაცნობიერების დონით. საქართველოში განათლების მაღალი სტატუსია საზოგადოების ღირებულებათა სისტემაში, რადგან სრულყოფილი განათლების მიღება წარმატების მიღწევის

უმთავრეს გზად მოიაზრება. დღეისათვის საქართველოში წერა-კითხვის უცოდინარი ფაქტიურად არ გვხვდება. ზრდასრული მოსახლეობის 20 %-ზე მეტს აქვს უმაღლესი განათლება. ეს მაჩვენებელი აისახება კომპიუტერის და ინტერნეტ-ბაზრის განვითარებაზეც. გენდერული განსხვავებები განათლების ხელმისაწვდომობის კუთხით საქართველოში არა გამოკვეთილი. (ჭორლდ ხანკ, 2001) სტატისტიკით 1990 - 1997 წლებში, მოსწავლეთა საერთო რაოდენობა 1,242 მილიონიდან 924 ათასამდე შემცირდა. საჯარო დაწესებულებებში სკოლამდელი კონტინგენტი შემცირდა 200000-დან 83000-მდე. დამამთავრებელი კლასების კონტინგენტი (X-XI კლასები) 105000-დან 70000-მდე, ხოლო პროფესიულ-ტექნიკური სასწავლებლების კონტინგენტი – 42000-დან 20000-მდე (ჭორლდ ხანკ, 2001). მიზეზი განპირობებულია სხვადასხვა გარემოებებით, როგორცაა შობადობის მაჩვენებლის დაცემა, საერთო სტატისტიკიდან სამხრეთ ოსეთისა და აფხაზეთის მოსწავლეთა გამოთიშვა, შიდა მიგრაცია და სხვა. ქართული საგანმანათლებლო სივრციდან მიმდინარე კვლევაში მონაწილეობდა სხვადასხვა განათლების სტატუსის მქონე პირები. ანალიზმა გვიჩვენა, რომ საქართველოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა 38 % არის სტუდენტი, უმაღლესი განათლების მქონეა 39,5 %, სპეციალური პროფესიული განათლება აქვს 12 %-ს, ხოლო საშუალო სკოლის მოსწავლე და სკოლადამთავრებულთა წილი შეადგენს 10,5 %-ს. თბილისის ინტერნეტ-აუდიტორიაში სტუდენტია 46 %, სპეციალური პროფესიული განათლების მქონეა 12 % და უმაღლესი კვალიფიკაცია აქვს 34 %-ს, ხოლო სკოლის მოსწავლეა 8 %. რეგიონებში ინტერნეტმომხმარებლებიდან სტუდენტია 30 %, სკოლის მოსწავლე და სკოლადამთავრებულნი შეადგენენ 14 %-ს, შედარებით ნაკლებია სპეციალური პროფესიული განათლების მქონე ინტერნეტ-მომხმარებელი (12 %) და მაღალი რაოდენობით (44 %) არის წარმოდგენილი უმაღლესი კვალიფიკაციის მქონე პირთა წრე ინტერნეტში. ზოგადად შეიძლება ითქვას, რომ რეგიონებში ინტერნეტ-მომხმარებლები იმყოფებიან განათლების სხვადასხვა საფეხურზე. უთანასწორობის შემცირებისათვის საჭიროა სახელმწიფო ძალისხმევა კომპიუტერიზაციისა და ინტერნეტიზაციის პოპულარიზაციისათვის, უფასო სასწავლო ჯგუფების შექმნა, აგრეთვე კერძო თუ სახელმწიფო სტრუქტურების თანამშრომელთა მომზადებისა თუ გადამზადების სპეციალური პროგრამების გატარება, რაც, საბოლოო ჯამში, ისევ

სახელმწიფოსათვის იქნება მომგებიანი. ქალების და მამაკაცების განათლების დონე თბილისისა და რეგიონების ინტერნეტ-მომხმარებლებში განსხვავებულია. აღსანიშნავია, რომ განათლების უფრო მაღალი საფეხურები მოდის ქალებზე, ვიდრე მამაკაცებზე. მოცემული შეფარდებები წარმოდგენილია

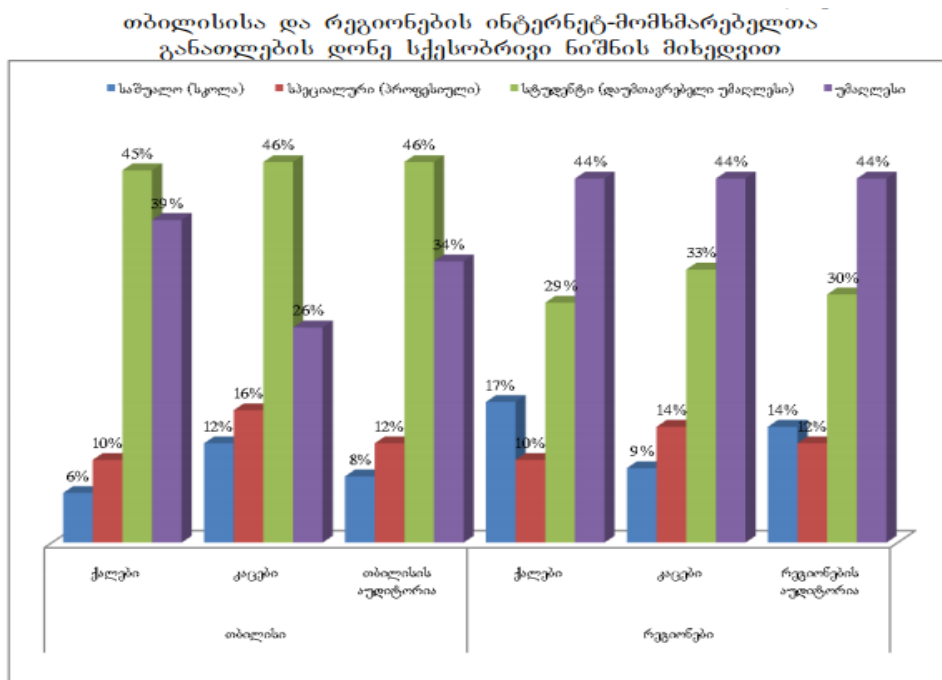
მომხმარებლების შემოსავლების გამოკვლევისას, ოჯახის საშუალო შემოსავლები დაასახელა რესპონდენტთა 65 %-მა, ხოლო 35 %-მა თავი შეიკავა. კვლევაში მონაწილე პირთა ოჯახების შემოსავლების დონე შეიძლება დავაჯგუფოდ მაღალი, საშუალოზე მაღალი, საშუალოზე დაბალი და დაბალი შემოსავლის მქონე კონტიგენტთა 114 ნიშნით. მაღალი შემოსავლის (900 ლარზე მეტი) მქონე პირთა რაოდენობა შეადგენს 11,9 %-ს, საშუალოზე მაღალი შემოსავლის (500- 900 ლარამდე) მქონე პირთა რაოდენობა – 35,6 %-ს, საშუალოზე დაბალი შემოსავლის (200-500 ლარამდე) რაოდენობაა 39,7 %. ძალიან ცოტა წილი 12,8 % უკავია დაბალი შემოსავლის (50-200 ლარამდე) მქონე ინტერნეტ-მომხმარებლებს, რაც აიხსნება იმ ფაქტით, რომ ინტერნეტის ინფრასტრუქტურისა და დაშვებისადმი თანხების გაღება მხოლოდ მაღალი შემოსავლების მქონე ოჯახების ინტერესი როდია. იგი ასევე დაბალი და მიზერული შემოსავლების მქონე ოჯახებისთვისაცაა მისაწვდომი სხვადასხვა არხებით. თბილისის ინტერნეტ-მომხმარებელთა ოჯახების შემოსავლები რეგიონებთან მიმართებაში მაღალია. კერძოდ, თბილისის მომხმარებელთა ოჯახების მიერ დასახელებული შემოსავლები მერყეობს 500-დან 1100 ლარამდე, ხოლო რეგიონების მასშტაბით შემოსავლების სტრუქტურა ძირითადად წარმოდგენილია 100-დან 500 ლარამდე (იხ. დიაგრამა 3.4).

ამრიგად, შეიძლება დავასკვნათ, რომ თუ რამდენიმე წლის წინ კომპიუტერის ფლობა და ინტერნეტში ჩართვა საქართველოში იყო ადამიანთა ძალიან ვიწრო წრის ექსკლუზიური სფერო, ანუ კომპიუტერი და ინტერნეტი წარმოადგენდა ფუფუნებას და მისით სარგებლობა შეეძლო მხოლოდ მაღალშემოსავლიან ფენას, დღეს ინტერნეტის და კომპიუტერის მოხმარება და ფლობა შეუძლიათ საშუალო და დაბალი შემოსავლის მქონე მომხმარებლებსაც. კვლევიდან გამომდინარე, თბილისში დაბალშემოსავლიანი მომხმარებელთა რაოდენობა შეადგენს 10 %-ს, ხოლო რეგიონებში – 27 %-ს. იშლება უთანასწორობა სხვადასხვა ჯგუფებსა და საზოგადოებას შორის, რაც გამოწვეულია

მსოფლიოში ტექნოლოგიური პროგრესის დაჩქარებული ტემპებით. შესაბამისად, საქართველოშიც იზრდება იმ მომხმარებელთა წრე, რომლებიც ფლობენ კომპიუტერს და ინტერნეტს. დროთა განმავლობაში ეს უთანასწორობა დავა მინიმუმამდე, მაგრამ მანამდე საჭიროა სახელმწიფოს პოლიტიკა ამ უთანასწორობის შესამცირებლად. აუცილებელია, რომ სოციალურად დაბალი ფენებისათვის კომპიუტერის და ინტერნეტის მისაწვდომობა და ფლობა გაიზარდოს, რათა მოსახლეობის ტექნოლოგიურად შეძლებულ კლასსა და ნაკლები შესაძლებლობის მქონე ფენებს შორის დიდი განსხვავება არ იყოს.

3.3. საქართველოს ელექტრონულ ბაზარზე ინტერნეტის მოხმარების მარკეტინგული კვლევა კვლევის შედეგად საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარზე გამოვლინდა ინტერნეტ-მომხმარებელთა ასეთი თანაფარდობა: თბილისშია მომხმარებლების საერთო რაოდენობის 60 %, ხოლო რეგიონებში -40 %. ინტერნეტით სარგებლობა საქართველოში ძირითადად წარმოდგენილია სამსახურის და სახლის ინტერნეტ-არხებით (33 % და 31 % შესაბამისად). შედარებით ნაკლებია (18 %) სასწავლო დაწესებულებების მეშვეობით ინტერნეტის მოხმარება გარკვეული საქმიანობისათვის. ინტერნეტ-კაფის მიერ გავრცელებული 116 მომსახურების წილი შეადგენს 14 %-ს. ძალიან მცირეა ბიბლიოთეკით (აღნიშნულ დაწესებულებებში ინტერნეტით სარგებლობა უფასოა) და სხვა გზებით (მეგობრების, ახლობლების, ნათესავების და სხვათა მეშვეობით) ინტერნეტ-მოხმარება (თითოეული შეადგენს 2 %-ს). მეტად სოლიდური სეგმენტია იმ პირთა ჯგუფი (მომხმარებელთა 15 %), რომლებიც ინტერნეტში დაშვების რამდენიმე არხით სარგებლობენ. სახლში და სამსახურიდან ინტერნეტით სარგებლობა შეადგენს საერთო რაოდენობის 8 %-ს, სახლსა და სასწავლო დაწესებულებებს მიმართავს მომხმარებელთა 4 %, ინტერნეტ-კაფეს და ბიბლიოთეკას - 3 %. თბილისთან შედარებით, რეგიონებში დაბალია ინტერნეტის ფლობა როგორც სახლის პირობებში, ასევე კერძო სტრუქტურებშიც. თბილისელი რესპონდენტების 34 % ინტერნეტში დაშვებას ახდენს სახლიდან, 28 % -სამსახურიდან, 17 % - სასწავლებლის ინტერნეტიდან, 15 % - ინტერნეტ-კაფის მეშვეობით, ხოლო ბიბლიოთეკებში დადის-4 % და სხვადასხვა წყაროებით სარგებლობს 2 %. რეგიონებში ინტერნეტ-კაფის ინფრასტრუქტურა და ბიზნესი ნაკლებადაა ჩამოყალიბებული და განვითარებული, რაც ბიზნესის თვალსაზრისით მეტად მიმზიდველი და ასათვისებელი

სეგმენტია. ანალიზი გვიჩვენებს, რომ რეგიონის რესპონდენტთა 38 % ინტერნეტით სარგებლობს სამსახურიდან, 26 % – სახლიდან, 20 % – სასწავლებლის ინტერნეტით საქმიანობს, ინტერნეტ-კაფეს მიმართავს 13 %, ბიბლიოთეკებს – 1 %, ხოლო სხვა არხებით სარგებლობს 2 %. ამრიგად, საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარზე ინტერნეტ-მოხმარებისა და ინტერნეტით დაინტერესების ტენდენცია საკმაოდ დიდია, დღითიდღე იზრდება მისი შეღწევა ხალხის ყოველდღიურ ცხოვრებაში, მაგრამ ამასთან საჭიროა სახელმწიფოს მიერ პრიორიტეტულ მიმართულებად ქვეყნის სრული კომპიუტერიზაცია და ინტერნეტიზაცია, უნდა განხორციელდეს ე.წ. სოციალური პროექტები დაბალშემოსავლიანი მოსახლეობის კომპიუტერიზაციის და ინტერნეტიზაციის მიზნით. მეტი ყურადღება უნდა გამახვილდეს რეგიონებში უმავთულო ინტერნეტის და, შესაბამისად, ელექტრონული ტექნოლოგიების გავრცელებასთან დაკავშირებით, გაფართოვდეს და გაიზარდოს ინტერნეტის სიჩქარე, (იხ. დიაგრამა 1.1)



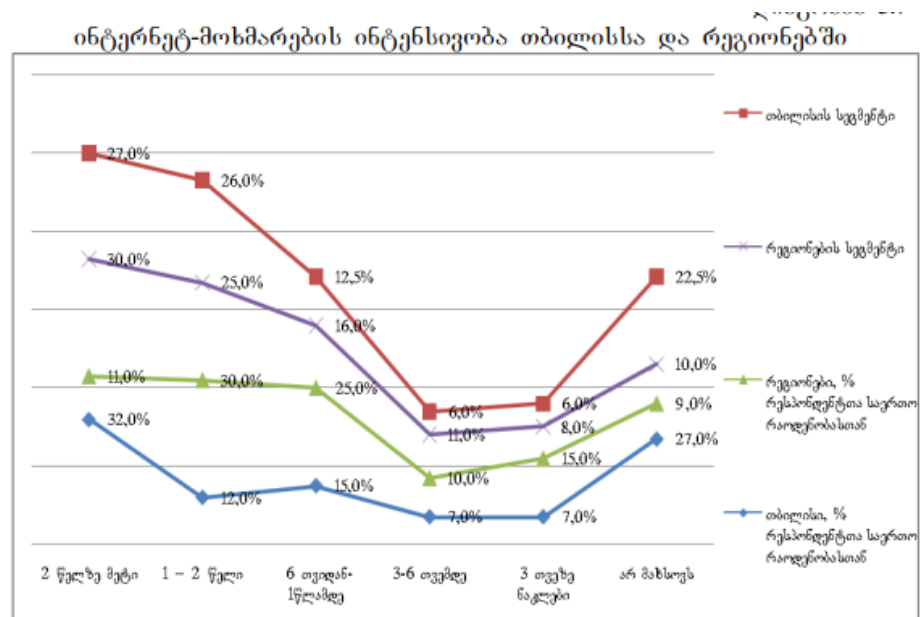
დიაგრამა 1.1

მომზადდეს მაღალკვალიფიციური კადრები, გამოიყოს გრანტები და დოტაციები (განსაკუთრებით რაიონებში და სოფლებში), რომ კომპიუტერთან და ინტერნეტთან დაშვების შესაძლებლობა ჰქონდეთ უფრო მეტ სოციალურად დაუცველ ფენებს. სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობიდან გამომდინარე, დაბალი მოთხოვნის გამო ზოგიერთ რაიონში (მაგალითად, თერჯოლა, საჩხერე), არაა

ინტერნეტ-კაფე, სოფლებზე ხომ ლაპარაკი ზედმეტია. მართალია, სახელმწიფოს პროგრამით ზოგიერთ რაიონის სოფელში გრანტის საფუძველზე შეიქმნა თანამედროვე უფასო ინტერნეტ-კაფე (მაგ.: ზესტაფონის რ-ნი, სოფ. ზედა საქარა), რომელიც მაღალი მოთხოვნით სარგებლობს და ინტერესიც მაღალია, მაგრამ ეს როგორც იტყვიან `ზღვაში წვეთია`, საჭიროა მეტი ძალისხმევა და დაფინანსება ამ მიმართულებით. საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარზე მიმდინარე პროცესების, აღმოჩენებისა თუ სხვა სიახლეების შესახებ გათვინობიერების მიზნით ქართველი მომხმარებლები იყენებენ კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებებს, რომლითაც ისინი ინფორმირდებიან. კვლევამ აჩვენა, რომ ქართველი მომხმარებლები ინტერნეტ-ბაზრის შესახებ ინფორმაციას ძირითადად იღებენ მეგობრებისაგან (30 %), ელექტრონული ფოსტით (23 %) და რეკლამით (22 %). შედარებით მცირეა ინფორმაციის მიღება ელექტრონული პრესით (10 %), კოლეგებისაგან (9 %) და სპეციალისტებისაგან (4,5 %). აუდიტორიის მცირე ნაწილი ინფორმაციას იღებს დამოუკიდებლად, კერძოდ, ინტერნეტ - ძიებით, ტელევიზიით და სხვა არხებით, რომელთა წილი მთლიანობაში 0,5 %- მდეა. ამასთან, ინფორმაციის რამდენიმე საშუალებას იყენებს რესპონდენტთა 34 %. რაც შეეხება თბილისის სეგმენტს, რესპონდენტები ინტერნეტბაზარზე ინფორმაციას ძირითადად იღებენ მეგობრებისგან (31,0 %), რეკლამით (24,0 %) და ელექტრონული ფოსტით (23,0 %). მომხმარებელთა მცირე რაოდენობა ინფორმაციას იღებს ელექტრონული პრესით, სპეციალისტების, კოლეგებისა და სხვა არხების მეშვეობით .

ამრიგად, საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარზე მომხმარებელთა ინფორმირების ძირითადი არხებია: მეგობრები, ინტერნეტ-სისტემები და რეკლამა (ინტერნეტით, მასმედით და აშ.). მთლიანობაში თუ ინფორმაციას განვიხილავთ ბიზნესის, საზოგადოების და სახელმწიფოს განვითარების დონის განმსაზღვრელს, საჭიროა ინფორმაციული ნაკადების ზრდის ხელშეწყობა და საინფორმაციო სექტორის ფორმირება აღნიშნული მიმართულებებით. საქართველოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა ბაზრის ჩამოყალიბების პერიოდად შეიძლება მივიჩნიოთ, ბოლო 8-10 წელი, თუმცა ძირითადი სეგმენტის შექმნას უფრო ნაკლები ისტორია აქვს. ფაქტიურად ბაზარზე ინტერნეტ-მომხმარებლების ბირთვის მიერ ინტერნეტის

მოხმარების დრო 2 წელია, საკმაოდ მაღალია იმ ახალი ინტერნეტ-აბონენტთა რაოდენობაც, რომლებიც 6 თვეა, რაც ინტერნეტს იყენებენ. 2 წელზე მეტი დროის მანძილზე (2-10 წელი) ინტერნეტს იყენებს მომხმარებელთა 25 %. კვლევის შედეგად დადგინდა ინტერნეტის გამოყენების ინტენსივობა გარკვეული პერიოდულობით (თვე, წელი). გამოვლინდა, რომ ინტერნეტით სარგებლობა ახალი დაწყებული აქვს ინტერნეტმომხმარებელთა 8 %-ს, ხოლო უმეტესობა (28 %) 6 თვეა, რაც ინტერნეტს იყენებს ყოველდღიურ საქმიანობაში. მომხმარებელთა 14 % 1 წელია იყენებს ინტერნეტს, ხოლო მომხმარებელთა 18 % კი 2 წელია, რაც ინტერნეტ-მომხმარებელია. რაც შეეხება სტაჟიან (2 წელზე მეტი ხნის) მომხმარებელთა რაოდენობას, სეგმენტის წილმა შეადგინა 25 %. შედარებით მცირეა (7 %) პირთა რაოდენობა, ვინც პასუხი ვერ დაათქვამია (იხ. დიაგრამა 3.7). ინტერნეტ-მომსახურების ინტენსივობის კვლევამ თბილისსა და რეგიონებში მოგვცა შემდეგი სურათი: თბილისის რეგიონზე მოდის მომხმარებელთა უმეტესი ნაწილი (32 %), რომლებიც დიდი ხანია (იხ. დიაგრამა 1.2)



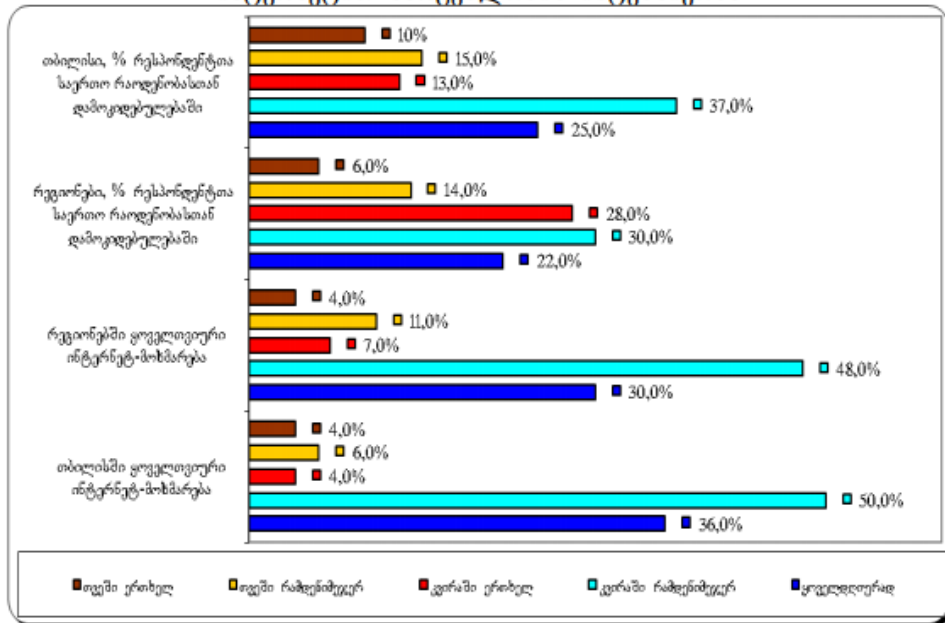
დიაგრამა 1.2

ინტერნეტს მოიხმარენ, რეგიონებში ახალ მომხმარებელთა განსაკუთრებული ზრდაა (ერთი თვიდან ერთ წლამდე). შესაბამისად, მათ წილად მოდის 50 %. ამასთან, თბილისში პასუხის გაცემაზე თავი შეიკავა 27 %-მა, ხოლო რეგიონებში – 9 %-მა. რეგიონებში ძალიან ცოტაა იმ მომხმარებელთა რაოდენობა (11 %), რომლებიც ინტერნეტს მოიხმარენ 2 წელზე მეტი დროით. გამოკვეთილ სეგმენტს შეადგენენ

პირები, რომლებიც ინტერნეტის მომხმარებლები არიან 1-დან 2 წლამდე. მათი რაოდენობაა 30 %. 1 წლის სტაჟის მქონე მომხმარებელთა რაოდენობაა 25 %, ხოლო 10 %-მდეა იმ მომხმარებელთა საერთო რაოდენობა, რომლებიც 6 თვეც არ იქნება, რაც ინტერნეტს იყენებს. ინტერნეტ-მომხმარებლის ინტენსივობის კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებლების ძირითადი ნაწილი (83 %) ინტერნეტით სარგებლობს `ყოველდღე` და `ხშირად` ანუ კვირაში რამდენჯერმე, მათ შორის ყოველდღიურად ინტერნეტს იყენებს მომხმარებლების 34 %, კვირაში რამდენიმეჯერ – 49 %, კვირაში ერთხელ – 5,5 %, თვეში რამდენიმეჯერ – 8,5 % და თვეში ერთხელ მხოლოდ 3 %. 121 თბილისში ინტერნეტის ყოველთვიური მოხმარების კვლევა გვიჩვენებს, რომ მომხმარებელთა ნახევარი გამოირჩევა მნიშვნელოვანი აქტივობით და კვირაში რამდენიმეჯერ შედის ინტერნეტში, ხოლო 36 % ყოველდღიურად სარგებლობს ინტერნეტ-მომსახურებით. ინტერნეტთან იშვიათი ურთიერთობა აქვს მომხმარებელთა საერთო რაოდენობის მხოლოდ 4 %-ს. რეგიონებში თვის მანძილზე ინტერნეტ-სარგებლობის პერიოდულობის კვლევა ცხადყოფს, რომ მომხმარებელთა 48 % აქტიურია – კვირაში რამდენიმე დღის მანძილზე, ხოლო 30 % – ყოველდღე. აქაც ძალიან მცირეა (4 %) იმ მომხმარებლების სეგმენტი, რომლებიც იშვიათად მოიხმარენ ინტერნეტს. რესპონდენტთა საერთო რაოდენობასთან დამოკიდებულებაში თბილისელთა მიერ თვის მანძილზე ინტერნეტ-სარგებლობა შეადგენს ყოველდღიურად – 25 %-ს, კვირაში რამდენიმეჯერ 37 %-ს, თვეში რამდენიმეჯერ კი 15 %-ს. რეგიონებში თვის მანძილზე ინტერნეტსარგებლობის პერიოდულობა გვიჩვენებს, რომ მომხმარებელთა 30 % აქტიურია ინტერნეტში კვირაში რამდენიმე დღის მანძილზე, 22 % – ყოველდღე, ხოლო თვეში რამდენიმეჯერ – 14 %, რაც შეიძლება განპირობებული იყოს ინტერნეტ-მისაწვდომობის ბარიერების გამო (რესურსები, ხშირია ინტერნეტის გათიშვები და ა.შ.), აგრეთვე ძალიან მცირეა (მხოლოდ 6 %) იმ მომხმარებლების სეგმენტი, რომლებიც იშვიათად მოიხმარენ ინტერნეტს. კვლევაში წარმოდგენილია აგრეთვე ქართულ ინტერნეტ-ბაზარზე ყოველკვირეული ინტერნეტ-მომხმარება. ძირითადი აქტივობაა მთლიან კვირაზე, ანუ ყოველდღე ინტერნეტს მოიხმარს რესპონდენტთა 24 %, შემდგომ მოდის კვირაში 5 დღიანი აქტიურობა, შედარებით დაბალი აქტიურობით ხასიათდება კვირაში 1 და 6 დღიანი აქტივობა. ამასთან, წარმოდგენილ კვლევაში 11

%-მა პასუხისაგან თავი შეიკავა. კვლევის ანალიზი ცხადყოფს, რომ მაღალ აქტივობას აჩვენებს თბილისის მოსახლეობა. ინტერნეტში ყოველდღიური დაშვება დაასახელა თბილისის რესპონდენტთა 15 %-მა, ხოლო რეგიონებში 9 %- მა. 5 დღიანი ინტერნეტ-სარგებლობით გამოირჩევა თბილისის რესპონდენტთა 11 % და რეგიონების რესპონდენტთა - 14 %. კვირაში 3 დღიანი ინტერნეტ-მოხმარება აღნიშნა თბილისელთა 13 %-მა (იხ.დიაგრამა 1.3)

თბილისის და რეგიონების მომხმარებლების მიერ თვის მანძილზე ინტერნეტით სარგებლობის ინტენსივობა



დიაგრამა 1.3

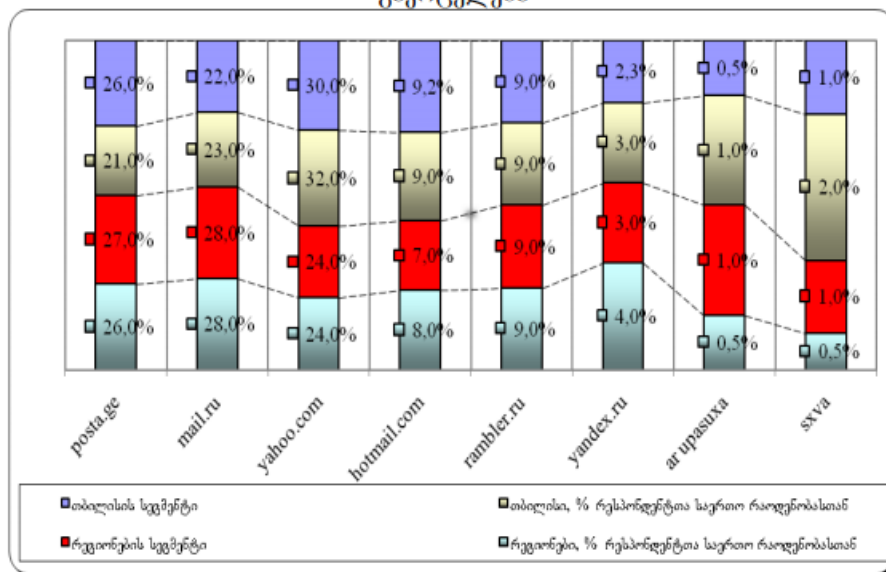
2.2. საქართველოს ელექტრონულ ბაზარზე ინტერნეტ-რესურსებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევა

ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების, კომუნიკაციის, კომპიუტერთან და ინტერნეტთან ურთიერთობის, ინფორმაციის მოძიების, ადამიანური რესურსების ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის, განათლების დონის ზრდის მიზნით ქართულ ინტერნეტ-ბაზარზე პრიორიტეტული ენებია ინგლისური, ქართული და რუსული. ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგად ჩანს, რომ მათ წილად მოდის ქართულ ინტერნეტ-ბაზარზე გამოყენებული ენების 96 %, სადაც თითოეულის ხვედრითი წილი მთლიანობაში ძალზე მაღალია. კერძოდ, კვლევამ აჩვენა, რომ ინგლისურ ენაზე მოდის ინტერნეტ-მომხმარებლის 36 %, ქართულზე – 34 %, რუსულზე – 26 %, გერმანულზე – 2,5 %, ფრანგულზე – 1 %. სხვა ენების გამოყენება ინტერნეტში მხოლოდ 0,5 %-ია. მათ შორისაა თურქული, უკრაინული, იტალიური, ესპანური და სხვა. საქართველოს ინტერნეტ – მომხმარებელთა რაოდენობის ნახევარი ინტერნეტში მუშაობისას იყენებს ორ ენას. შედარებით ნაკლებია (27 %) მომხმარებლები, რომლებიც ინტერნეტში მუშაობენ სამ ენაზე. ინტერნეტში გამოყენებული ენების გავრცელების მიხედვით ყველაზე მრავალრიცხოვანი სეგმენტია თბილისი, რომელშიც ენების მოხმარება ასეთია: ინგლისურ ენას იყენებს მომხმარებელთა 38,0 %, ქართულ ენას – 33,2 %. რაც შეეხება რუსულს – საქართველოში ერთ დროს განსაკუთრებით პოპულარულ ენას, მისი წილი ინგლისურთან შედარებით შემცირებულია და შეადგენს 24 %-ს. დანარჩენი ენების გამოყენება არ აღემატება 5 %-ს. რაც შეეხება რეგიონების მომხმარებლების მიერ ენების გამოყენების აქტივობას, ყველაზე პოპულარულია ქართული. მას იყენებს მომხმარებელთა 35 %, ინგლისურს – მომხმარებელთა 33 %, რუსულს –

მომხმარებელთა 28 %, გერმანულს – 2 %, ფრანგულს – 1 %, დანარჩენ ენებს კი მხოლოდ 1 % ამრიგად, შეიძლება დავასკვნათ, რომ ქართულ ინტერნეტ-ბაზარზე სახელმწიფო (ქართული) ენის ცოდნა და მოხმარება და ინგლისური დიაგრამა ენის ცოდნა და გამოყენება თითქმის თანაბარია როგორც ინტერნეტში, ისე სამუშაოს, საძიებო, სასწავლო, გასართობი და საერთოდ ყოველდღიურ საქმიანობაში გამოყენებისათვის. საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარზე პოპულარობით სარგებლობს რუსული ენაც, რადგან ამ ენის გავლენა საუკუნეებს ითვლის. თუმცა, მისი წილი როგორც ქართულ ინტერნეტ-ბაზარზე მცირდება. ეს ბუნებრივიცაა, რადგან ინტერნეტ-მომხმარებლებში პრიორიტეტადაა ქცეული ინგლისური ენის ცოდნა, რომელიც წარმოადგენს ხანგრძლივ ფასეულობას საქართველოს ყოველი მოქალაქისათვის. საქართველოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა ძირითად საქმიანობას ქსელში წარმოადგენს ელექტრონული ფოსტით სარგებლობა, რაც მისი ხელსაყრელობიდან და პოპულარობიდან გამომდინარეობს. შესაბამისად, აღნიშნული ბაზრის მარკეტინგული კვლევისას გამოვლინდა საფოსტო სერვერების მოხმარებელთა აქტიური კონტიგენტი. კვლევამ აჩვენა, რომ საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარზე ყველაზე პოპულარულია ამერიკული სერვერი www.yahoo.com (მას იყენებს მომხმარებელთა 28 %), შემდეგ მოდის ქართული საფოსტო სერვერი www.posta.ge (26 %) და რუსული საფოსტო სერვერი www.mail.ru (24 %). შედარებით ნაკლები პოპულარობით სარგებლობს www.rambler.ru (9 %), www.hotmail.com (8 %), www.yandex.ru (3 %), ხოლო ისეთ საფოსტო სერვერებს, როგორცაა www.google.ru; www.gmail.com; www.lugarus.com; www.Caucasus.net; www.mail.com, უკავიათ ბაზრის 2 %. კვლევა აჩვენებს, რომ ქართველ მომხმარებლებში მეტად გავრცელებულია რამდენიმე ფოსტით სარგებლობის ტენდენცია, რაც განპირობებულია როგორც მიზნობრივი დანიშნულებით, ასევე ზოგჯერ საფოსტო სერვერის შეფერხებების ან გათიშვის, აგრეთვე ქართული ინტერნეტ-პროვაიდერების უცხოურ საიტებთან შეზღუდული დაშვების თუ გლობალური ტექნიკური პრობლემებით. რამდენიმე (2 ან მეტი) საფოსტო სერვერის გამოყენების სტატისტიკამ, მთლიან კონტიგენტში შეადგინა მომხმარებელთა 30 %, მხოლოდ www.yahoo.com და www.mail.ru იყენებს მომხმარებელთა 10 %, www.yahoo.com და www.hotmail.com – 6,1 %, ხოლო

www.posta.ge-ს, www.mail.ru-ს და www.yahoo.com – 5,6 %. საფოსტო სერვერების მთლიან რაოდენობაში თბილისის რესპონდენტთა წილი რეგიონებთან შედარებით უფრო მაღალია. კვლევამ აჩვენა, რომ თბილისის აუდიტორია კარგად იცნობს საფოსტო სერვერებს, მათ ხარისხს და მუშაობას. შესაბამისად, თბილისის ინტერნეტ-ბაზარზე გავრცელებულ ფოსტას წარმოადგენს www.yahoo.com მას მიმართავს მომხმარებელთა 30,0 %. www.posta.ge-ს - 26,0 %,www.mail.ru -ს - 22,0 %,www.hotmail.com და www.rambler.ru გამოყენების აქტივობამ რესპონდენტთა საერთო რაოდენობაში შესაბამისად შეადგინა 9,2 % და 9,0 %, ხოლო დანარჩენი ელექტრონული ფოსტის მოხმარებამ - 2,8 %. ამასთან, პასუხი არ გასცა მომხმარებელთა ერთმა პროცენტმა. რეგიონების მომხმარებელთა ანალიზი ცხადყოფს, რომ მათში თითქმის ერთნაირი პოპულარობით სარგებლობს www.mail.ru (28,0 %), www.posta.ge (27,0 %) და www.yahoo.com (24,0 %), www.rambler.ru (9,0 %), რომელთა წილად მოდის მთელი კონტიგენტის ძირითადი ბირთვი⁷ (იხ.დიაგრამა 1.4)

თბილისსა და რეგიონებში ელექტრონული ფოსტის გავრცელება



დიაგრამა 1.4

როგორც კვლევამ აჩვენა ქართულ ინტერნეტ-ბაზარზე პოპულარულია აშშ-ის, ქართული და რუსული საფოსტო სერვერები. ინტერნეტის ყველაზე გავრცელებული სამსახურის – ელექტრონული ფოსტის ორგანიზაცია და გამოყენება უზრუნველყოფს

⁷ ინფორმაცია მოპოვებულია რატი აბულაძის მიერ ჩატარებული მარკეტინგული კვლევებიდან

ქართველ ინტერნეტ-მომხმარებელთა მომსახურებას და ინტერაქტიული ურთიერთობის შესაძლებლობებს. მართალია, ქართულ საფოსტო სერვერებს მომხმარებლები დაბალ შეფასებას აძლევენ, მაგრამ მათი პოპულარობა საქართველოში მაინც მაღალია, რაც სავსებით მისასაღმებელია, ვინაიდან ბაზარზე გავრცელებული საფოსტო ტექნოლოგიები შეუცვლელი მარკეტინგული ინსტრუმენტია ბიზნესის ამოცანების გადასწყვეტად. იგი ერთგვარი ეფექტური საინფორმაციო საშუალებაა, რომლის თვითღირებულება პრაქტიკულად ნულის ტოლია. ამასთან, ეფექტური ელექტრონული ფოსტის მიწერის ხელოვნება და საფოსტო გზავნილის ორგანიზაცია საქართველოში საჭიროებს სტრატეგიულ ელექტრონულ-საფოსტო მარკეტინგს.

საქართველოში მეტად დინამიურად ვითარდება უნაღლო ანგარიშსწორების ინსტრუმენტის პლასტიკური ბარათის ბაზარი. დიდია დაინტერესება ამ ინსტრუმენტისადმი, რაც გამოიხატება როგორც მიმოქცევაში მის რაოდენობრივ ზრდაში, ასევე პლასტიკური ბარათის ბაზარზე განხორციელებული ოპერაციების მოცულობით. 2007 წლის პირველი კვარტალის მონაცემით, საქართველოში სულ მიმოქცევაში იყო 1085 ათასი ერთეული ბარათი. შესაბამისად, ამ პერიოდისათვის ზრდამ, წინა წელთან შედარებით, შეადგინა 17,5 %. ასევე წლის დასაწყისში განხორციელდა 406 მლნ ლარის 2,9 მლნ ოპერაცია, სადაც მაღალი ხვედრითი წილით წარმოდგენილია: VIZA პლასტიკური ბარათი (335,4 მლნ ლარის, 2,6 მლნ ერთეული ოპერაცია), EC/MC -ევროქარდ-მასტერქარდი (65,2 მლნ ლარის მოცულობის 235 ათასი ერთეული ოპერაცია), G/C-ის Georgian Card- ს (5,4 მლნ ლარის 19 ათასი ერთეული ოპერაცია).¹²⁷ საქართველოს ეროვნული ბანკის 2007 წლის წლიური ანგარიშის მონაცემებით, საშუალოდ ყოველი 5 ადამიანიდან 2-ს აქვს პლასტიკური ბარათი.¹²⁸ საქართველოში ინტერნეტ-მომხმარებლების კვლევამ აჩვენა, რომ პლასტიკური ბარათს ფლობს საერთო რაოდენობის 51 %, ხოლო 49 %-მა აღნიშნულზე უარი განაცხადა. ყველაზე მაღალია VIZA ბარათების მოხმარება. მას მოიხმარს მომხმარებელთა 68 %, ევროქარდმასტერქარდს იყენებს 21 %, Georgian Card- -ს _ 5 %, ხოლო American Expres-ს კი 2 %. ბაზარზე არსებული სხვა პლასტიკური ბარათების მოხმარება შეადგენს 4 %-ს. ამასთან, თბილისის წილად მოდის მთელი

რაოდენობის (იგულისხმება კვლევაში მონაწილე რესპონდენტები) 63,5 %, ხოლო რეგიონების წილად – 36,5 %, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ეს მაჩვენებელი ბოლო წლების დამსახურებაა, როცა სახელმწიფომ უნაღლო ანგარიშსწორება პრიორიტეტულ მიმართულებად წარმოადგინა და დამსაქმებელსა და დასაქმებულს შორის უნაღლო ანგარიშსწორების პოლიტიკა გაატარა (იგულისხმება ხელფასის ანაზღაურება, გადასახადების გადახდა, მოსაკრებელი სხვადასხვა სახელმწიფო ორგანიზაციებში და სხვა). პლასტიკური ბარათების მფლობელთა რაოდენობამ თბილისში შეადგინა რესპონდენტთა საერთო რაოდენობის 54 %, ხოლო რეგიონებში – 46 %. გარდა ამისა, გამოკვლევულ სეგმენტზე თბილისის რესპონდენტთა 32,5 % სარგებლობს პლასტიკური ბარათით, ხოლო რეგიონებში კი – 18,5 %. რაც შეეხება ბარათის მფლობელთა განაწილებას ცალკეული მარკის მიხედვით, გამოკითხულ მომხმარებლებში VIZA -ს ბარათების მოხმარების 62 % მოდის თბილისზე, ხოლო 38 % რეგიონებზე, MasterCard-ს 74 % გავრცელებულია თბილისში, ხოლო 26 % რეგიონებში, ამერიკან Eპრეს-ს 15 %-ს მოიხმარს რეგიონების ინტერნეტ-მომხმარებლები, დანარჩენს – თბილისის მომხმარებლები, ხოლო გეორგიან ჩარდ-ს საერთოდ არ იცნობენ რეგიონებში და მისი სარგებლობა მთლიანად თბილისზე მოდის. თბილისის სეგმენტზე VIZA -ს მოხმარება შეადგენს მთლიანი ბაზრის მოხმარების 64 %-ს და ბარათის მფლობელთა საერთო რაოდენობის 63 %-ს. MasterCard წილად თბილისში მოდის მფლობელთა 24 % და საერთო რაოდენობის 23 %. რეგიონებში პლასტიკური ბარათის ბაზარი ჩანასახოვან მდგომარეობაშია, მფლობელთა რაოდენობა მეტად მცირეა, ხოლო ელექტრონულ ბაზარზე აქტივობა დაბალია. ამ სეგმენტზე VIZA ს მფლობელთა საერთო რაოდენობამ ბაზრის მოცულობასთან მიმართებაში შეადგინა 82 %, ხოლო მთლიან სეგმენტთან მიმართებაში 81 %, MasterCard-ის მოხმარება გვაძლევს შემდეგ სურათს: მას მოიხმარს რესპონდენტთა საერთო რაოდენობის 15 % და ბარათის მფლობელთა 17 % (იხ. დიაგრამა 3.14). კვლევის შედეგად ცალკე იქნა გამოყოფილი რესპონდენტების მიერ რამდენიმე პლასტიკური ბარათის ფლობასთან და სარგებლობასთან დაკავშირებული ბაზარი. ანალიზი გვიჩვენებს, რომ პირები, რომლებსაც აქვთ 2 ან მეტი პლასტიკური ბარათი, შეადგენენ მომხმარებელთა საერთო რაოდენობის 14,3 %-ს. ქართველი ინტერნეტ-მომხმარებლების 33 % პლასტიკურ

ბარათს ძირითადად იყენებს ფინანსური ანგარიშსწორებისთვის, 19 % – ინტერნეტ-მაღაზიაში შეკვეთებისთვის, 10 % – სავაჭრო ობიექტებში, 7 % – კვებისა და გასართობ ობიექტებში, 1 % – ბილეთების დაჯავშნისთვის, 4 % – სხვა მომსახურების მიღებისთვის, ხოლო საერთოდ არაფერში არ იყენებს მომხმარებელთა 26 %. პლასტიკური ბარათის მფლობელთა 24 % ახორციელებს დიაგრამა შესყიდვას ინტერნეტ-მაღაზიაში, 76 % საერთოდ არ ინტერესდება ინტერნეტ-მაღაზიით (დაბალი შემოსავლების, ტექნიკურ-თეორიული საკითხების არცოდნის, უნდობლობის, დაბალი ხარისხისა და სხვა მიზეზების გამო). ინტერნეტ-მაღაზიების მომხმარებელთა 15 % ამჯობინებს ხელზე ანგარიშსწორებას, ხოლო 85 % – უნაღლო ანგარიშსწორებას პლასტიკური ბარათით.

საქართველოში ელექტრონული ბიზნესის პერსპექტივები დამოკიდებულია ელექტრონული საგადასახადო სისტემების განვითარებაზე, რომელიც მოიცავს პლასტიკური ბარათების ბაზარს და მასთან დაკავშირებულ ანგარიშსწორების ფორმებს. ეს პერსონიფიცირებული საგადასახადო ინსტრუმენტი – პლასტიკური ბარათები საქართველოსათვის წარმოადგენს ეკონომიკური განვითარების ძირითად მამოძრავებელ ძალას გლობალური ელექტრონული ბაზრის სახით. უსაფრთხო ელექტრონული საგადასახადო სისტემების არსებობა კომერციულ ორგანიზაციებსა და ინტერნეტ-მომხმარებლებს შორის ანგარიშსწორების საშუალებას იძლევა. თუ საქართველოში გაიზრდება პლასტიკური ბარათებისადმი მოსახლეობის ინტერესი, ნდობა და გამოყენების ინტენსივობა, მაშინ ელექტრონული კომერციის ბრუნვა და მოცულობა, დღეს რომ უმნიშვნელოა, მოკლე დროში მნიშვნელოვნად მოიმატებს.

ქართველი ინტერნეტ-მომხმარებლების აქტივობა ელექტრონულ ბაზარზე შედარებით დაბალია, ინტერნეტ-მომსახურებით სარგებლობს გამოკვლეული სეგმენტის მომხმარებელთა მხოლოდ ნახევარი. ამის მიზეზია ჩვენს ქვეყანაში ინტერნეტ-ბაზრის დაგვიანებული განვითარება, პლასტიკური ბარათების ბაზრის ზრდის ნელი ტემპები, მოსახლეობის მძიმე ეკონომიკური და სოციალური მდგომარეობა, ბაზრის მონაწილეების დაბალი აქტივობა, ქართული ელექტრონული ტექნოლოგიების განვითარების დაბალი დონე. ინტერნეტ-მომსახურების ცალკეული სახეებისადმი მომხმარებელთა აქტივობის კვლევა ასეთ სურათს იძლევა: გამოკითხული მომხმარებლების 24 % სარგებლობს ინტერნეტ-მაღაზიით, ინტერნეტ-ბანკს მიმართავს

21 %, ფულად ანგარიშსწორებას ახორციელებს - 18 %. ინტერნეტით გადასახადების გადახდას ახდენს - 14 %, აუქციონის მომხმარებელია 13 %, ბილეთების დაჯავშნას მიმართავს მომხმარებელთა 6 %, ხოლო ელექტრონული ბაზრის სხვა სეგმენტის (ინტერნეტ - კაზინო, GPRS, სახელფასო მომსახურება და სხვა) წილი შეადგენს 4 %-ს. ინტერნეტ-ბაზარზე ასევე გამოვლინდა პირები, რომლებიც ახორციელებენ ერთდროულად ქსელის რამდენიმე სისტემით სარგებლობას. მათი რაოდენობა საკმაოდ მცირეა და შეადგენს მომხმარებელთა საერთო რაოდენობის 4 %-ს. რეგიონებში ელექტრონული ბაზრის განვითარების ძირითადი შემაფერხებელი ფაქტორია ინტერნეტის დაბალი ხარისხი, გავრცელება და მოხმარება, თუმცა, თბილისთან შედარებით, არც ისე დაბალია გამოკვლეული ინტერნეტ-აუდიტორიის აქტივობა ელექტრონულ ბაზარზე. მაგალითად, რეგიონის რესპონდენტთა საერთო რაოდენობიდან ინტერნეტ-მაღაზიის მომსახურებას მიმართავს მომხმარებელთა 28 % (თბილისში - 21 %), ინტერნეტ-ბანკით სარგებლობს 23 % (თბილისში - 21 %), ქსელის მეშვეობით ფულადი ანგარიშსწორებას და ინტერნეტ-აუქციონზე მონაწილეობას მიმართავს 18 % და 14 % თანამიმდევრობის შესაბამისად (თბილისში - 19 % და 13 %), გადასახადების გადახდას - 12 % (თბილისში - 15 %).

ქართველი მომხმარებლების მიერ ინტერნეტ-მომსახურებაზე უარის თქმას ძირითადად განაპირობებს საინფორმაციო ტექნოლოგიების მნიშვნელობისადმი არაპრაგმატული დამოკიდებულება, რომლის მთავარი მიზეზია ინტერნეტ-კომპანიების მიერ მოსახლეობის ინფორმირებულობის საქმეში დაბალი აქტივობა, აგრეთვე შეთავაზებული მომსახურების ხარისხის, საექსპლუატაციო მაჩვენებლების გარანტიის, ეკონომიურობის, დღე-ღამეში ინტერნეტის შეუფერხებელი მიწოდებისა და სხვა მასტიმულირებელი ღონისძიებების ნაკლები პოპულარიზაცია. ჩვენთან, შეიძლება ითქვას, რომ ჩანასახოვან მდგომარეობაშია ელექტრონული ბაზრის ინფრასტრუქტურა. თუმცა, შექმნილია სტრუქტურული ბაზა, გვაქვს სათანადო პოტენციალი და არსებობს კონკურენტული გარემოც. შესაბამისად, ელექტრონულ 137 ბაზარზე კონკურენტული ბრძოლის პრიორიტეტულ მიმართულებად რჩება დამთვალეობა მაქსიმალური რაოდენობის მოპოვება. საქართველოს ინტერნეტ-ბაზრის მომხმარებელთა კვლევამ გვიჩვენა, რომ მომხმარებელთა

მხოლოდ 27 % ამჟღავნებს ინტერესს ქართული ინტერნეტ-მაღაზიების მიმართ (დათვალიერების, საქონლის შეძენის, ინფორმირებისა და სხვა მიზნისთვის). ქართველები უფრო მეტ ინტერესს ამჟღავნებენ უცხოური ინტერნეტ-მაღაზიებისადმი. ესაა ინტერნეტ-მომხმარებელთა 73 %. საერთოდ, ქართველი ინტერნეტმომხმარებელი ქართული ინტერნეტ-მაღაზიებისადმი გამოხატავს უარყოფით დამოკიდებულებას და აღნიშნავს, რომ ძირითადად უცხოური ინტერნეტ-მაღაზია ჯობია. ეს არცაა გასაკვირი, რადგან ჩვენთან ელექტრონული ბიზნესის, მათ შორის, ინტერნეტ-მაღაზიების ჩამოყალიბებამ და განვითარებამ საკმაოდ დააგვიანა. მსოფლიო ბაზარზე ქართული პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ამაღლება ხელს შეუწყობს ჩვენს ქვეყანაში ელექტრონული ბიზნესის განვითარებას. ეს კი ეკონომიკური პროცესების ამაღლებითა და სახელმწიფოს მხრიდან წარმოებასა და გასაღების ხელშეწყობით მიიღწევა. საქართველოში ელექტრონული ბაზრის განვითარებისთვის, ჩვენი აზრით, საჭიროა: მოსახლეობის ყოველდღიურ ცხოვრებაში ინტერნეტის ფართოდ შეღწევა; პლასტიკური ბარათების ბაზრის დონის ამაღლება, მათი გადაქცევა საყოველთაო და აუცილებელი ანგარიშსწორებების საშუალებად როგორც იურიდიული, ისე ფიზიკური პირებისათვის; შემუშავდეს და შეიქმნას ელექტრონული ბაზრის რეგულირების, ჩვენი სახელმწიფოს და საზოგადოების ადექვატური, ინტერესების გამომხატველი ნორმატიულ სამართლებრივი ბაზა (ეთიკის კოდექსის ჩათვლით); შემუშავდეს რისკების დაზღვევის, გარანტიისა და უსაფრთხოების უზრუნველყოფის მექანიზმები; მარკეტინგული კვლევების საფუძველზე მოხდეს ელექტრონულ ბაზარზე მომუშავე კომპანიების საქმიანობის ორგანიზაცია და შეფასება. საბოლოოდ შეიძლება ითქვას, რომ თუ ელექტრონული ბაზრის ყველა მონაწილე, სახელმწიფოსა და კომპანიების ჩათვლით, მოახდენს ინტერნეტ-ქსელის სრულყოფილი ინფრასტრუქტურის ჩამოყალიბებას, როგორცაა კანონმდებლობა, ელექტრონული პლასტიკური ანგარიშსწორება, ლოგისტიკის სისტემა, ნდობის რეიტინგი და ელექტრონულ ბიზნესთან დაკავშირებული სრულყოფილი ინფრასტრუქტურა, მაშინ ელექტრონული ბაზრის ბრუნვა მნიშვნელოვნად გაიზრდება. შესაბამისად, სახელმწიფოსაც მოუტანს როგორც პირდაპირ, ისე არაპირდაპირ ეკონომიკურ ეფექტს (იგულისხმება დასაქმება, ბიუჯეტში თანხების აკუმულირება,

ერთობლივი ეროვნული პროდუქტის შექმნა და სხვა). საქართველოში ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების შესწავლაში საინტერესო სეგმენტია ქართული ვებ-გვერდების ბაზარი, რომელიც საკმაოდ სწრაფად ვითარდება, იხვეწება, ხდება ინფორმაციული და პოპულარული. გამოკითხულ რესპონდენტთა 60 %-მა აღნიშნა, რომ იცნობს ქართულ ვებ-გვერდებს და გარკვეული მოსაზრებებიც გააჩნია. ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ ძირითადად დასახელდა ის ვებგვერდები, რომლებიც რესპონდენტებს კვლევის მომენტში თავში მოუვიდათ. სულ დასახელდა 337 ვებ-გვერდი, აქედან თბილისში დასახელდა ვებ-გვერდების საერთო რაოდენობის 67 %, რეგიონებში – 33 %. ვებ-გვერდებიდან ყველაზე პოპულარული იყო 22 საიტი (იხ. ცხრილი 3.5). კვლევამ გვიჩვენა, რომ ქართული ინტერნეტ-საიტების ბაზარზე პოპულარობით სარგებლობს www.avoe.ge (20 %), www.gol.ge (19 %), www.posta.ge (18 %). www.internet.ge (10 %), www.wares.ge (7 %), www.bude.ge (6 %), www.interes.ge (5 %), www.jobs.ge (5 %), www.liza.ge (5 %), www.rustavi2.com (5 %). კვლევაში მოცემული ვებ-გვერდების კლასიფიკაცია მნიშვნელობის, დანიშნულების და არსობრივი სახეობის მიხედვით გვიჩვენებს, რომ საერთო რაოდენობის 70 %-ს შეადგენს საფოსტო, საძიებელი, გასართობი და კორპორაციული ტიპის საიტები. მათ შორის ყველაზე მაღალი მოთხოვნით სარგებლობს საძიებელი სერვერები (18 %) და გასართობი საიტები (16 %), შემდეგ მოდის საფოსტო (13 %) და კორპორაციული სერვერები (13 %), ხოლო საგანმანათლებლო, სამთავრობო, მუსიკალური, სპორტული და საინფორმაციო საიტების წილი ცალ-ცალკე 10 %-ს შეადგენს.

ინტერნეტ-მომხმარებლების კვლევისას შეფასდა ქართული ვებსაიტები, გამოვლინდა ის უარყოფითი მხარეები, პრობლემები და რეკომენდაციები, რომლებიც დამახასიათებელია ქართული ვებგვერდების ბაზრისთვის. კერძოდ, ქართული ინტერნეტ-საიტების ძირითადი პრობლემაა პოპულარობის უქონლობა (17 %), მშობლიურ ენაზე ნაკლები ინფორმაციულობა (15 %), განახლება (14 %), ნაკლები რეკლამა (13 %), ორიგინალური დიზაინი (12 %), ინტერესის ნაკლებობა (10 %), სტრუქტურის გაფართოება (9 %), დინამიკური მენიუ (3 %), ფლემ-ანიმაციები (2 %). ასევე გამოიკვეთა მომხმარებელთა სეგმენტი (2 %), რომლებსაც საერთოდ არ მოსწონთ ქართული ვებ-გვერდები და უპირატესობას უცხოურს ანიჭებენ, თუმცა,

რესპონდენტთა მთლიან არმიას 3 % კმაყოფილია ქართული ინტერნეტ-ბაზრით და მასზე წარმოდგენილი საიტებით. რაც შეეხება ინტერნეტ-ბაზრის აქტიურ ბირთვს, ვებ-ვერდების შეფასებისას პოპულარობის ნაკლებობას აღნიშნავს მომხმარებელთა 44 %, ინფორმაციულობის ნაკლებობას – 42 %, 39 % – განახლებაზე ამახვილებს ყურადღებას. საერთოდ, უარყოფითი დამოკიდებულებას ამჟღავნებს აქტიური აუდიტორიის 6 %, ხოლო მთლიანობაში დადებითი დამოკიდებულება აქვს 9 %-ს. ყურადსაღებია თბილისისა და რეგიონების მომხმარებლების მიერ გამოთქმული მოსაზრებები, რომელიც შემოგვთავაზა თბილისელი რესპონდენტების 37 %-მა, ხოლო რეგიონებიდან კი – ინტერნეტმომხმარებელთა 24 %-მა. მათ მიერ შეფასებული ქართული ვებ-ბაზრის სტრუქტურა. თბილისის მომხმარებელთა კვლევისას გამოიკვეთა ინტერნეტბაზრის შემდეგი პრობლემატიკა: რესპონდენტთა 16 %-მა აღნიშნა, რომ საჭიროა ვებ-ვერდების პოპულარობის გაზრდა, 15 %-მა ყურადღება გაამახვილა განახლებაზე და მოძველებული საიტის სრულყოფაზე, მეტი ინფორმაციის წარმოდგენაზე გამოთქვა პრეტენზია 14 %-მა და ა.შ. ყოველმხრივ კმაყოფილთა აუდიტორიამ შეადგინა მხოლოდ 3 %. რეგიონებში ვებ-სივრცის შეფასებისას ძირითადად გამოვლინდა ინფორმაციულობის და პოპულარობის სრულყოფის რეკომენდაციები რესპონდენტთა 18 %-სა და 17 %-ს მიერ, საიტებისთვის რეკლამის ხარჯების გაზრდას ითხოვს მომხმარებელთა 15 %, განახლების საჭიროებას ხედავს მომხმარებელთა 12 %, ხოლო 4 % ვებ-ბაზრას აფასებს დადებითად. აღნიშნული მონაცემი გვაძლევს საფუძველს დავასკვნათ, რომ ქართული ვებ-სივრცე არაკონკურენტუნარიანია, საჭიროებს სრულყოფას, ინფორმაციულობას, რეკლამას, გამჭვირვალობას (საუბარია საიტი-კომპანიების გამჭვირვალობაზე), მარკეტინგულ სტრატეგიას. თუმცა, თუ საქართველოს ინტერნეტ-სივრცეს, პრაქტიკულად განვიხილავთ 1999 წლიდან (შედარებისათვის დღეს ამდენი რეგისტრირებული მომხმარებელი ჰყავს მხოლოდ ერთ ქართულ საიტს – ნწნ.ჯობს.გე-ს), მაშინ სავსებით ლოგიკურია, რომ ქართული ვებ-სივრცე არც ისე მრავალფეროვანია, რადგან ინტერნეტიზაციის და კომპიუტერიზაციის ეს მოკლე პერიოდი საქართველოსათვის არ აღმოჩნდა საკმარისი, თუმცა განვითარების და ზრდის ტემპები იმდენად ოპტიმისტურია, რომ შესაძლებელია დამზადდეს ინტერნეტმომხმარებლის

თავი III. ელექტრონული ბიზნესის განვითარების ტენდენციები საქართველოსა და მსოფლიოში

3.1 საქართველოში არსებული ელექტრონული მომსახურებები და მათი განვითარების თავისებურებები

საქართველოში მცხოვრები მომხმარებლისთვის უკვე ჩვეულებრივი მოვლენაა მსოფლიოში ყველაზე ცნობილი ინტერნეტ-მაღაზიებიდან ნივთების გამოწერა და შექენა. ოფიციალური სტატისტიკა არ არსებობს, თუ რა წილი უჭირავს ჩვეულ ვაჭრობასთან შედარებით ონლაინ-ვაჭრობას და შესაძლოა მთელი ყიდვა-გაყიდვის 1%-საც არ აჭარბებს, მაგრამ აშკარაა ვაჭრობის ეს სახე სულ უფრო პოპულარული ხდება და მეტი მომხმარებელიც უჩნდება

მსოფლიოს მასშტაბით ერთ-ერთ უდიდეს ინტერნეტ-ვაჭრობის ამერიკულ კომპანია „Amazon.com, Inc-ს, 2011 წლის მონაცემებით, 48 მილიარდ დოლარზე მეტი ბრუნვა ჰქონდა, სუფთა მოგებამ კი 631 მილიონ დოლარს გადააჭარბა. ამ დროისთვის კომპანიის თანამშრომელთა რაოდენობა 56 ათას ადამიანს აჭარბებს. Amazon.com

1994 წელს დააფუძნა მენარმე ჯეფ ბეზოსმა, ვებ-გვერდი კი 1995 წელს გაუშვეს. კომპანიას სახელი ყველაზე წყალუხვი მდინარის – ამაზონის მიხედვით უწოდეს. კომპანია საქმიანობის დასაწყისში მხოლოდ წიგნებით ვაჭრობდა, 1998 წლიდან ინტერნეტ-მაღაზიამ დაიწყო მუსიკალური დისკების, შემდეგ ვიდეო-პროდუქციის გაყიდვა, მოგვიანებით ასორტიმენტს დაემატა მკ-3 ჩანაწერები, პროგრამული უზრუნველყოფა, ვიდეო თამაშები, ტანსაცმელი, ავეჯი, კვების პროდუქტები, სათამაშოები.

დღევანდელი მდგომარეობით „ამაზონი“ 34 კატეგორიის პროდუქციას ყიდის. მათ შორის ელექტრონულ წიგნებს, საყოფაცხოვრებო ტექნიკას, საბავშვო სათამაშოებს, კვების პროდუქტებს, საყოფაცხოვრებო საქონელს, სპორტულ ნაწარმს და მრავალ სხვას. არსებობს სხვა საიტებიც, რომლითაც ინტერნეტ-ვაჭრობაა შესაძლებელი. ამ საიტებს შორის არის www.6pm.com, www.oldnavy.com, www.ibay.com. ასევე არსებობს ონლაინ-აუქციონები, სადაც გასაყიდად გამოტანილ ნივთზე აუქციონი იმართება. ასეთი ონლაინ-აუქციონის საიტებიდან ერთ-ერთია www.bidz.com.

მიზეზი, რის გამოც ქართველი მომხმარებლები ინტერნეტით ყიდულობენ რაიმე ნივთს, სხვადასხვაა. უცხოური ინტერნეტ-მაღაზიიდან ნივთის ყიდვა ძირითადად შემთხვევებში ბევრად იაფი ჯდება, ვიდრე აქაურ მაღაზიებში შეძენა. ასევე, ინტერნეტით ნაყიდი ნივთი არის ხარისხიანი და ზოგჯერ, ინტერნეტით ვაჭრობის მიზეზი უბრალოა ხოლმე: ელემენტარულად, იგივე ნივთს აქ ვერც იშოვი. ამიტომ, ასეთ შემთხვევებში ინტერნეტით რაიმეს გამონერა ბევრად ხელსაყრელია.

როდესაც რომელიმე უცხოურ ინტერნეტ-მაღაზიაში შეკვეთას აკეთებთ რაიმე ნივთზე, თუ ნივთის ღირებულება 300 ლარს აღემატება, მაშინ ვალდებული ხდებით ნივთის და ტრანსპორტირების საფასურის გარდა ასევე განბაჟების თანხა – ნივთის ღირებულებას პლუს 18% გადაიხადოთ. შეძენილ პროდუქციას განბაჟება უწევს იმ შემთხვევაშიც, როდესაც ამანათის ღირებულება მართალია 300 ლარზე ნაკლებია, მაგრამ მინიმუმ სამ ცალ ზუსტად ერთი და იგივე პროდუქტს შეიცავს. აქ იგულისხმება, რომ ადამიანი გასაყიდად ყიდულობს ამა თუ იმ ნივთებს და არა საკუთარი მოხმარებისთვის.

როდესაც ნივთს შეუკვეთავთ, უნდა შეარჩიოთ თქვენამდე ტრანსპორტირების ვარიანტებიდან ერთ-ერთი. თქვენი გადასაწყვეტია, დაჩქარებული საფოსტო გადაზიდვით (დიეიჩელი, ფედექსი, იუპისი, ტიენტი და სხვ.) ისარგებლებთ თუ რამდენიმე დღეს მოიცდით და ჩვეულებრივ გადაზიდვას გამოიყენებთ. დაჩქარებული საფოსტო გადაზიდვა ბევრად ძვირი და იმავდროულად ბევრად სწრაფია.

მაგალითად, Amazon.com-ის პროდუქტი, ელექტრონული წიგნების წამკითხველი მონწყობილობა „ქინდლის“ ჩამოტანა ჩვეულებრივი გადაზიდვით ფირმების მეშვეობით დაახლოებით 2 კვირაში 8 ლარად შეგიძლიათ, თუ სწრაფად გსურთ ნივთის მიღება, მაშინ საიტზე მიუთითებთ და რომელიმე დაჩქარებული საფოსტო გადაზიდვის მეშვეობით 20 დოლარად 3 დღეში ჩამოგიტანენ. როდესაც რომელიმე საიტზე, მაგალითად, Amazon.com-ზე ნივთს შეარჩევთ, უნდა მიუთითოთ გადაზიდვით ფირმის ამერიკული მისამართი. მითითებულ დროში Amazon.com თქვენს ნივთს მიიტანს გადაზიდვით ფირმის ამერიკულ მისამართზე და შემდეგ უკვე, გადაზიდვით ჩამოიტანს საქართველოში. მიხვალთ გადაზიდვით ფირმის მიერ მითითებულ საქართველოს მისამართზე და განსაზღვრულ ფასად თქვენს ნივთს გადმოგცემენ.

გადაზიდვით ფირმები ტრანსპორტირების ტარიფს ძირითადად ამანათის წონის მიხედვით ანგარიშობენ. საშუალოდ, 1 კგ-ს ჩამოტანა 7-9\$ ჯდება. თუმცა, არის სიტუაცია, როდესაც ტრანსპორტირების ტარიფი არა წონით, არამედ მოცულობით იანგარიშება. კიდევ ერთი საყურადღებო მომენტი, რაც გადაზიდვით ფირმის შერჩევისას უნდა გაითვალისწინოთ, ის არის, რომ აშშ-ი, სხვადასხვა შტატში არის განსხვავებული კანონმდებლობა და ზოგ შტატში ზოგიერთ ტექნიკას დამატებული ღირებულების გადასახადი (დღგ) ემატება. ასე რომ, უნდა გაითვალისწინოთ რომელ გადაზიდვით ფირმას რომელ შტატში აქვს მისამართი და ასევე, გააჩნია რა სახის საქონელს ყიდულობთ. Amazon.com-ის შემთხვევაში 25\$-ზე ძვირი ნივთის შეძენისას, აშშ-ს მასშტაბით, ტრანსპორტირება უფასოდ, ე.წ. Free shipping-ის რეჟიმში ხდება. ხანგრძლივობა 5-8 დღეს შეადგენს. თუ უფრო სწრაფად გსურთ ნაყიდი ნივთის ჩამოტანა, მაშინ შეგიძლიათ დაჩქარებული საფოსტო სერვისით ისარგებლოთ და შესაბამისი ფასი გადაიხადოთ.

როდესაც ჩვეულებრივ მაღაზიაში ვყიდულობთ რაიმეს, ადგილზე ამონმებთ ხარისხსაც და ზომასაც. ცხადია, შედარებით მაღალია რისკი, როდესაც საიტის მეშვეობით იძენთ ტანსაცმელს თუ რაიმე ტექნიკას. ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რაც ინტერნეტ-ვაჭრობის შემათფერხებლად მიიჩნევა, არის შეკვეთილი ნივთის ხარისხთან ან ზომასთან დაკავშირებული პრობლემების აღმოჩენის ალბათობა. თუმცა, როგორც ჩვენ გავარკვეეთ, ასეთი შემთხვევები თითქმის არ ხდება.

რაც შეეხება ანგარიშსწორებას, ინტერნეტ-ვაჭრობისას საჭიროა საბანკო ბარათი და მასზე თანხის ქონა. ინტერნეტ-მაღაზიის საიტზე მიუთითებთ თქვენი საბანკო ბარათის კოდს და ნივთის ღირებულების შესაბამისი თანხა თქვენს ანგარიშს მოაკლდება. ცხადია, როდესაც საბანკო ბარათების გაყალბება, ანგარიშების „გატეხვა“ და ჰაკერების მიერ ფულის მოპარვა ხდება, გარკვეულ რისკს ინტერნეტ-ვაჭრობაც შეიცავს. თუმცა, ამ პრინციპით საბანკო ბარათით ხელფასის აღებაც შეიძლება ვინმეს სარისკოდ მოეჩვენოს. ჩვენს მიერ გამოკითხული ადამიანებიდან და მათი ნაცნობებიდან არავინ აღმოჩნდა, ვისაც ინტერნეტ-ვაჭრობისას მსგავსი რამ შეემთხვა. ინტერნეტ-ვაჭრობა სულ უფრო პოპულარული ხდება, მაგრამ უცხოეთთან შედარებით საქართველოში ჯერ კიდევ ძალიან მცირე რაოდენობა თუ სარგებლობს ინტერნეტით უცხოეთიდან ყიდვის საშუალებით. ალბათ, მატერიალურთან ერთად აქ მენტალიტეტის გავლენაც არის, რაც ნელ-ნელა ინტერნეტ-ვაჭრობის სასარგებლოდ იცვლება.

საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტო პირველი ადმინისტრაციული ორგანოა საქართველოში, სადაც ყველა მომსახურება ელექტრონულად ხორციელდება. ელექტრონულ ამონაწერს და მის ამონაბეჭდს, რომელსაც რეგისტრატორის ხელმოწერა და სააგენტოს ბეჭედი არ ახლავს, აქვს იურიდიული ძალა და ამ სახით, მათ ნებისმიერი უწყება იყენებს.

თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარებისა და გლობალიზაციის პირობებში, ინფორმაციის ელექტრონულ ვერსიასა და ელექტრონულ მომსახურებებზე მოთხოვნა სულ უფრო იზრდება. სწრაფად ცვალებადი გარემო გამოწვევად იქცა როგორც საზოგადოებისთვის, რომელიც ინტერნეტსერვისების მოხმარებას უნდა მიეჩვიოს, ასევე სახელმწიფო თუ კერძო დაწესებულებებისთვის, რომლებმაც სწრაფად უნდა იქონიონ რეაგირება და მომხმარებელს დახვეწილი მომსახურება შესთავაზონ.

იუსტიციის სამინისტროს მონაცემთა გაცვლის სააგენტოს აქტიური მუშაობის შედეგად, 2012 წელს საქართველოში გაჩნდა მოქალაქის პორტალი My.gov.ge - ადგილი, სადაც ჩვეულებრივ მოქალაქეს თუ ბიზნესის წარმომადგენელს შეუძლია ახალი პირადობის მონაშობის ან სახელისა და პაროლის გამოყენებით, დისტანციურად, მარტივი პროცედურების გავლით, ისარგებლოს სახელმწიფოს მიერ შეთავაზებული ელექტრონული მომსახურებით.

მოქალაქის პორტალის პრაქტიკიდან გამომდინარე ყველაზე პოპულარული და მნიშვნელოვანი ელექტრონული მომსახურებების ჩამონათვალი ასე გამოიყურება: სახელმწიფო ორგანიზაციებიდან საჯარო ინფორმაციის ელექტრონულად გამოთხოვის, განმეორებითი დოკუმენტების ინტერნეტშეკვეთის, მისამართის ცვლილებისა და ხელმოწერის ელექტრონული მომსახურებები, აგრეთვე ბიზნესის ინტერნეტრეგისტრაცია.

„მოქალაქის პორტალი ეს არ არის მხოლოდ ერთი ვებგვერდი, რომლის მეშვეობითაც შესაძლებელია გარკვეული ოპერაციების ჩატარება. ეს არის პლატფორმა, რომელიც სახელმწიფოში დღეისათვის არსებულ ყველა ელექტრონულ სახელმწიფო და კერძო სტრუქტურის მომსახურებებს აერთიანებს და გამარტივებული ფორმით, ე.წ. „ერთი ფანჯრის“ პრინციპით სთავაზობს მოქალაქეებს. ამ პორტალის უკან უზარმაზარი შრომა და ტექნოლოგიური გადანაცვება დგას, რომელიც მყისიერად აკავშირებს ერთმანეთთან პორტალის მომხმარებელსა და ათობით სახელმწიფო უწყებას. ეს, ერთი შეხედვით, შეიძლება მარტივად მოგეჩვენოთ და ეს ასეც უნდა იყოს, ვინაიდან ელექტრონული მმართველობის ერთ-ერთი მთავარი დანიშნულება სწორედ პროცესების გამარტივებაა, მაგრამ ამ ყველაფრის უკან საკმაოდ რთული სტრუქტურა იმალება, რომელიც ამ ყოველივეს უზრუნველყოფს. სიმარტივე, მოქნილობა და უსაფრთხოება მისი მთავარი უპირატესობებია,“ _ ამბობს საქართველოს იუსტიციის სამინისტროს მონაცემთა გაცვლის სააგენტოს თავმჯდომარე ირაკლი გვენეტაძე.

საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტო პირველი ადმინისტრაციული ორგანოა საქართველოში, სადაც ყველა მომსახურება ელექტრონულად ხორციელდება. ელექტრონულ ამონაწერს და მის ამონაბეჭდს, რომელსაც

რეგისტრატორის ხელმონწერა და სააგენტოს ბეჭედი არ ახლავს, აქვს იურიდიული ძალა და ამ სახით, მათ ნებისმიერი უწყება იყენებს.

თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარებისა და გლობალიზაციის პირობებში, ინფორმაციის ელექტრონულ ვერსიასა და ელექტრონულ მომსახურებებზე მოთხოვნა სულ უფრო იზრდება. სწრაფად ცვალებადი გარემო გამოწვევად იქცა როგორც საზოგადოებისთვის, რომელიც ინტერნეტსერვისების მოხმარებას უნდა მიეჩვიოს, ასევე სახელმწიფო თუ კერძო დაწესებულებებისთვის, რომლებმაც სწრაფად უნდა იქონიონ რეაგირება და მომხმარებელს დახვეწილი მომსახურება შესთავაზონ

იუსტიციის სამინისტროს მონაცემთა გაცვლის სააგენტოს აქტიური მუშაობის შედეგად, 2012 წელს საქართველოში გაჩნდა მოქალაქის პორტალი My.gov.ge - ადგილი, სადაც ჩვეულებრივ მოქალაქეს თუ ბიზნესის წარმომადგენელს შეუძლია ახალი პირადობის მონმობის ან სახელისა და პაროლის გამოყენებით, დისტანციურად, მარტივი პროცედურების გავლით, ისარგებლოს სახელმწიფოს მიერ შეთავაზებული ელექტრონული მომსახურებით.

მოქალაქის პორტალის პრაქტიკიდან გამომდინარე ყველაზე პოპულარული და მნიშვნელოვანი ელექტრონული მომსახურებების ჩამონათვალი ასე გამოიყურება: სახელმწიფო ორგანიზაციებიდან საჯარო ინფორმაციის ელექტრონულად გამოთხოვის, განმეორებითი დოკუმენტების ინტერნეტშეკვეთის, მისამართის ცვლილებისა და ხელმონწერის ელექტრონული მომსახურებები, აგრეთვე ბიზნესის ინტერნეტრეგისტრაცია

„მოქალაქის პორტალი ეს არ არის მხოლოდ ერთი ვებგვერდი, რომლის მეშვეობითაც შესაძლებელია გარკვეული ოპერაციების ჩატარება. ეს არის პლატფორმა, რომელიც სახელმწიფოში დღეისათვის არსებულ ყველა ელექტრონულ სახელმწიფო და კერძო სტრუქტურის მომსახურებებს აერთიანებს და გამარტივებული ფორმით, ე.წ. „ერთი ფანჯრის“ პრინციპით სთავაზობს მოქალაქეებს. ამ პორტალის უკან უზარმაზარი შრომა და ტექნოლოგიური გადაწყვეტა დგას, რომელიც მყისიერად აკავშირებს ერთმანეთთან პორტალის მომხმარებელსა და ათობით სახელმწიფო უწყებას. ეს, ერთი შეხედვით, შეიძლება მარტივად მოგეჩვენოთ და ეს ასეც უნდა იყოს, ვინაიდან ელექტრონული მმართველობის ერთ-ერთი მთავარი დანიშნულება სწორედ

პროცესების გამართივებაა, მაგრამ ამ ყველაფრის უკან საკმაოდ რთული სტრუქტურა იმალება, რომელიც ამ ყოველივეს უზრუნველყოფს. სიმარტივე, მოქნილობა და უსაფრთხოება მისი მთავარი უპირატესობებია.

კომპიუტერმა შეცვალა მსოფლიო ეკონომიკური პროცესები, ინფრასტრუქტურა, საქმიანი გარემო, ურთიერდამოკიდებულება მსოფლიო მასშტაბით, დააჩქარა გლობალიზაციის პროცესები და გახდა კულტურისა და საზოგადოებრივი პროგრესის მამოძრავებელი ძალა. თანამედროვე კომპიუტერულმა საშუალებებმა რადიკალურად შეცვალეს მსოფლიოს სურათი ადამიანთა საქმიანობის ყველა სფეროში, როგორცაა სახელმწიფოს მართვა, თავდაცვა, ეკონომიკა, კულტურა, განათლება და სხვა. საზოგადოების კომპიუტერიზაცია იქცა ქვეყნის რესურსად. ამიტომ იზრდება მსოფლიო მასშტაბით ინფორმაციულ სფეროში დასაქმებულთა წილი. თანამედროვე მყიდველის პროფილი და ქცევა სხვადასხვა ქვეყანაში განისაზღვრება საკომუნიკაციო ქსელების განვითარებითა და პერსონალური კომპიუტერების გავრცელებით. საინფორმაციო სისტემების ეფექტიანობის თვალსაზრისით კომპანიები მაშინაა განვითარებული, რაც ნაკლებია სხვაობა თანამშრომელთა და კომპიუტერის რაოდენობას შორის. კომპიუტერი ყველაზე გავრცელებული საშუალებაა ინტერნეტში დაშვებისა და გლობალურ ქსელში ჩართვისთვისათვის. იგი იძლევა ინფორმაციის ძიების, მოპოვების, შენახვის, გადაცემის, გარდაქმნის, დათვალიერებისა და გავრცელების შესაძლებლობას. კომპიუტერის მეშვეობით ხორციელდება ფულადი გადასახადების გადახდა და ანგარიშსწორება, ფულადი ვალდებულებების შენახვა მყარ დისკზე ან მეხსიერებაში, აგრეთვე კომუნიკაცია, ინტერაქტიულობა, ავტორიზაცია, სამუშაოების ავტომატიზაცია და მისი ეფექტიანობის ამაღლება, მომხმარებლის იდენტიფიკაცია IP მისამართით და სხვა მრავალი ფუნქცია. მსოფლიო მასშტაბით მხოლოდ ინტერნეტი აერთიანებს ყველა კომპიუტერს, ზრდის ადამიანების კომუნიკაციურ შესაძლებლობებს და ინფორმაციულ პოტენციალს. საერთაშორისო სატელეკომუნიკაციო კავშირის (ინტერნაციონალ თელეკომმუნიკაციონ უნიონ) 2007 წლის სტატისტიკური მონაცემებით, 143 საქართველოში ყოველ 100 კაცზე მოდიოდა 4,7 კომპიუტერი, ხოლო ყოველ 100 კაცზე – 8,19 ინტერნეტ-მომხმარებელი.92 ჩვენს მიერ ჩატარებულმა საქართველოს კომპიუტერის ბაზრის მარკეტინგულმა კვლევამ

გამოავლინა ტენდენციები კომპიუტერის მოხმარების, შესაძლო ხელმისაწვდომობისა და სარგებლობის მიხედვით. კვლევის შედეგები გვიჩვენებს, რომ ქართველი მომხმარებლების 33 % კომპიუტერს ძირითადად იყენებს სამუშაო ადგილიდან, სახლში ფლობს 31 %, სასწავლო დაწესებულებებიდან იყენებს 19 %, ინტერნეტ-კაფის მომსახურებას მიმართავს 11 %, ხოლო ბიბლიოთეკის ინტერნეტ-მომსახურებას _ 2 %. კომპიუტერის მოხმარების სხვა არხებით სარგებლობს 4 %. როგორც ჩანს, მომხმარებლები ნაკლებად მიმართავენ ინტერნეტ-კაფეს და ბიბლიოთეკას, სადაც კომპიუტერთან მუშაობა შედარებით იაფი და რიგ ადგილებში უფასოცაა. კომპიუტერით რამდენიმე ადგილით სარგებლობს მომხმარებელთა 13,2 %, მხოლოდ სახლსა და სამსახურში მას იყენებს 6 %, სამსახურსა და სასწავლო დაწესებულებაში კი - 2 %. გამოკითხულ რესპონდენტთა საერთო რაოდენობიდან თბილისის სეგმენტზე კვლევაში მონაწილე პირთა 36 %-ს კომპიუტერი აქვს სახლში, 28 % კი სარგებლობს სამსახურში, 16 % _ სასწავლებელში, 13 % დადის ინტერნეტ-კაფეში კომპიუტერით სარგებლობისათვის, ხოლო 3 % _ ბიბლიოთეკაში, 4 % კი მეგობრებთან და ახლობლებთან. რეგიონებში კი სეგმენტის 27 % ფლობს კომპიუტერს სახლში, სამსახურში იყენებს - 39 %, სასწავლო დაწესებულებაში - 21 %, ინტერნეტ-კაფეში 10 %, ბიბლიოთეკას მიმართავს 2 %, ხოლო სხვა არხებს (მეგობრებს და ახლობლებს) მხოლოდ 1 % (იხ. დიაგრამა 3.17). კვლევამ აჩვენა, რომ საქართველოს ბაზარზე კომპიუტერის სახლიდან სარგებლობა საშუალოდ დაბალია (31 %), თბილისში აღნიშნული მაჩვენებელი შედარებით მეტია (34 %), ხოლო რეგიონებში _ უფრო ნაკლები (25 %). როგორც ჩანს, მდგომარეობა არასახარბიელოა. ქვეყნის კომპიუტერიზაციის დაბალი დონე განპირობებულია სხვადასხვა ფაქტორებით, რომელთა შორის უმნიშვნელოვანესია შემდეგი: ძვირია კომპიუტერის გასაყიდი ფასი მოსახლეობის შემოსავლებთან მიმართებაში (ბოლო პერიოდში ფასების დონე კიდევ უფრო გაიზარდა).

ელექტრონული ბაზრის განვითარებისა და მსოფლიო სივრცეში ინტეგრირებისათვის აუცილებელია კომპიუტერის მომხმარებელთა ფართო აუდიტორია. ამისათვის, კი გარდა ფინანსური უზრუნველყოფისა, აუცილებელია სწორი მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება. მომხმარებლის მოთხოვნის შესაბამისად

მინოდებული მომსახურება იქნება აღიარებული ინტერნეტ-აუდიტორიის მიერ, რაც თავის მხრივ გაზრდის დამთვალიერებელთა რაოდენობას როგორც თვის, ისე კვირისა და დღის მანძილზე. საჭიროა საიტის ნახვის მსურველთა მოზიდვა, ასევე აუცილებელია მისი ხელმეორედ მონახულების მსურველთა რაოდენობის მაქსიმალური უზრუნველყოფა. ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ დღეში კომპიუტერთან საშუალოდ ნახევარ საათს ატარებს მომხმარებელთა 3 %, კომპიუტერს 30-60 წუთს იყენებს _ 8 %, 1-2 საათს _ 24 %, 2-4 საათს _ 22 %, 4-8 საათს _ 26 %, 8 საათზე მეტს _ 8 %. პასუხისგან თავი შეიკავა 9 %-მა. ანალიზი ცხადყოფს, რომ საშუალო ქართველი მომხმარებელი დღეღამის მნიშვნელოვან ნაწილს ატარებს კომპიუტერთან. თბილისის მომხმარებელთა 25 % კომპიუტერს იყენებს 4-8 საათი, 21 % _ საშუალოდ 1-2 საათი, ასევე 21 % კომპიუტერს იყენებს 2-4 საათი. ერთ საათზე ნაკლები დროით კომპიუტერს ხმარობს მომხმარებელთა 12 %, ხოლო 8 საათზე მეტხანს _ 9 % .

ამრიგად, თბილისელი მომხმარებლების კომპიუტერთან მუშაობის სამუშაო დრო საშუალოდ 1-8 საათია. ვინაიდან თბილისში სამუშაო დრო ძირითადად 8 საათიანია, შეიძლება ითქვას, რომ ასეთი გრაფიკი ჯამრთელობისათვის საზიანოა, თუმცა, ეს საკითხი რატომღაც არ რეგულირდება საქართველოს კანონმდებლობით. მომხმარებელთა 4 %-მა აღნიშნა, რომ ისინი კომპიუტერთან დღეში დროის მცირე ნაწილს ხარჯავენ. რეგიონების მომხმარებელთა 28 % კომპიუტერს მოიხმარს საშუალოდ 1-2 საათი, ასევე მომხმარებელთა 28 % კომპიუტერთან

მუშაობს 4-8 საათის მანძილზე. მომხმარებელთა 23 % კომპიუტერთან ხარჯავს 2 - 4 საათს. კომპიუტერთან 8 საათზე მეტს და ერთ საათამდე ატარებს მომხმარებელთა 8 %, ხოლო დღეში ნახევარ საათზე ნაკლებს ატარებს _ 2 %. პასუხის გაცემაზე უარს ამბობს მომხმარებელთა 3 %. ამრიგად, კომპიუტერთან მუშაობის ძირითადი დრო, სეგმენტაციიდან და კვლევიდან გამომდინარე, საშუალოდ 1-დან 4 საათამდეა. კვლევის ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ბოლო წლებში კომპიუტერის მომხმარებელთა ზრდა საქართველოში ძირითადად მოდის სტუდენტახალგაზრდობაზე. კომპიუტერი გახდა ქართველი სტუდენტების აუცილებელი ინსტრუმენტი ცოდნის ამაღლების, სასწავლო პროცესში ჩართვის, გართობის, ინფორმირებისა და განვითარებისათვის. სწორედ სტუდენტები მოიხმარენ მას ყოველდღიურად 1-8 საათის განმავლობაში.

ამასთან, კომპიუტერის ყოველდღიური მოხმარების ბაზრის საკმაოდ მრავალრიცხოვან სეგმენტს იკავებს უმაღლესი განათლების მქონე პირთა წრეც. მათ სამომხმარებლო ქცევაზე და მოტივაციაზე დაკვირვებით შეიძლება შემდეგი დასკვნების გაკეთება: მათი ეკონომიკური და სოციალური მდგომარეობა შედარებით მაღალია. კომპიუტერთან მუშაობის აქტიური პოზიცია და კომპიუტერული ტექნოლოგიების პროცესებთან დაკავშირებული თანამონაწილეობის გრძნობა ქართველ მომხმარებლებში იწვევს ორმაგ სარგებელს: პირველია კომპიუტერის გამოყენებისას საჭირო მოლოდინის მიღება და მეორე კმაყოფილების შეგრძნება ვირტუალურ რეჟიმში დაგროვილი გამოცდილებისაგან. ფლობენ რა კომპიუტერულ და ინტერნეტ-ტექნოლოგიებს, ქართველ მომხმარებლებთან მუშაობისას ორგანიზაციებმა უნდა გამოიყენონ დიფერენცირებული მიდგომის ხერხები. ქართველი მომხმარებლები ინტერნეტ-პროდუქციის შექმნის ინიცირებას ახდენენ მხოლოდ ინტერაქტიული კომუნიკაციის საშუალებით - საიტით, რომელიც ინტეგრირებულია კომპანიის სტრუქტურასთან. ამიტომ საჭიროა მათი „აღქმის“, 149 „დამოკიდებულების“ და „ფასეულობების“ განსაზღვრისა და მართვის მოქნილი ხერხების შემუშავება. ინფორმაციულობის მრავალფეროვნებიდან და ტექნოლოგიების სრულყოფიდან გამომდინარე, ქართველი მომხმარებლები მომთხოვნი არიან კომპიუტერული და ინტერნეტ-მომსახურების ხარისხის მიმართ. კომპიუტერული საინფორმაციო სისტემების გავრცელებისა და ეფექტურობიდან გამომდინარე, მაღალია ქართველ მომხმარებელთა ფასეულობები და ინტერესთა სფეროები, ხოლო საქართველოს კომპიუტერის ბაზარი და გამოყენების ინტენსივობა დინამიურად ზრდადია. საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარზე სამომხმარებლო ქცევისა და მოტივაციის განსაზღვრა შესაძლებელია მხოლოდ მარკეტინგული ინფორმაციის საშუალებით. საქართველო განათლების ღირებულებათა სისტემის, გარე ფაქტორებისადმი ეკონომიკური დამოკიდებულებისა და ძლიერი სამეცნიერო პოტენციალის გამო, მეტად მგრძობიარეა სიახლეებისა და ნოვაციებისადმი. მგრძობიარეობის დონე განსაკუთრებით მაღალია ინფორმაციული ტექნოლოგიების ბაზარზე. დღეს, როდესაც ადგილი აქვს გლობალიზაციას, შრომის მსოფლიო დანაწილებას, მთელი პლანეტის მასშტაბით ფულადი, ადამიანური და სანარმოო რესურსის მიგრაციას, ეკონომიკური

და ტექნოლოგიური პროცესების სტანდარტიზაციას, ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარება ჩვენი ქვეყნისთვის მამოძრავებელი ძალა ხდება. ამიტომ საკვანძო ფაქტორად უნდა იქცეს ინფორმაციული საკომუნიკაციო ბაზრისადმი აქტიური სახელმწიფო მხარდაჭერა. ასევე საჭიროა სარისკო ინვესტიციებისადმი ხელშეწყობა, რაც მაღალტექნოლოგიური ტრანსნაციონალური კორპორაციების შემოსვლის შედეგად გამოიწვევს პირადაპირ თუ არაპირდაპირ ეკონომიკურ ეფექტს. ამასთან, საჭიროა მეტი რესურსების კონცენტრაცია ტექნოლოგიური და სამეცნიერო-კვლევითი განვითარების მიმართულებით. აუცილებელია სახელმწიფო მხარდაჭერა საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების დაფინანსების 150 სფეროში, რისთვისაც უნდა გატარდეს შემდეგი ღონისძიებები: შეღავათიანი კრედიტების გაცემა, შეღავათები საგადასახადო დაბეგვრაში, ხელსაყრელი და ეფექტური სადაზღვევო სისტემის შემუშავება, ვენჩურული პროექტების პირდაპირი დაფინანსება. ასევე უნდა განხორციელდეს ისეთი პროექტები, როგორიცაა მსოფლიოში აპრობირებული და მომგებიანი სამეცნიერო-ტექნიკური ზონა `ტექნოპარკები` ან მათ ბაზაზე დაფუძნებული სამეცნიერო-დანერგვითი ზონები `ტექნოპოლისები`, რომელთა ძირითადი მიმართულებები იქნება ინფორმაციული ტექნოლოგიები, ტელეკომუნიკაციები და კომპიუტერული ტექნოლოგიები. მსოფლიოსთვის დღეს ღიაა ქართული ბაზარი, მაგრამ საჭიროა ქმედითი ღონისძიებები ინფორმაციული ტექნოლოგიების სფეროში, რაც გულისხმობს ინფრასტრუქტურულ მოწყობას, ეკონომიკური გარემოს მიმზიდველობას, პოლიტიკურ მხარდაჭერას, უცხოელი კვალიფიციური კადრების დაინტერესებას. ყოველივე ეს ხელს შეუწყობს საქართველოში ინვესტორების შემოსვლას, რაც პირდაპირი და არაპირდაპირი ეკონომიკური ეფექტის მომტანი იქნება ქვეყნისთვის.⁸

3.2 ელექტრონული ბიზნესის განვითარების პერსპექტივები საქართველოსა და მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში

მსოფლიოში ციფრული ეკონომიკის განვითარებასთან ერთად ფართოდ ვითარდება ელექტრონული კომერცია. ელექტრონულ კომერციაში მოისაზრება ინტერნეტ-ტექნოლოგია, რომელიც სხვადასხვა სახის პროდუქციის ინტერნეტ რეალიზაციის საშუალებას იძლევა. დღესდღეობით, ელექტრონული კომერცია ბიზნესის ის მიმართულებაა, რომელსაც მსოფლიოს წამყვანი ბრენდები საკმაოდ შედეგიანად იყენებენ. ნებისმიერ ბრენდს გააჩნია ვებ-გვერდი, სადაც მომხმარებელს საკუთარი პროდუქციის კატალოგს სთავაზობს. ინტერნეტ-მაღაზიის წარმატებისთვის მნიშვნელოვანი დეტალია საგადასახადო სისტემა, რომელიც ონლაინ კლიენტისთვის მაქსიმალურად კომფორტული გამოსაყენებელი უნდა იყოს. გარდა ამისა, მომხმარებლის ნდობის მოპოვება ონლაინ ბიზნესის წარმატებისთვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია, ხოლო ნდობის მოპოვება ხდება პროდუქციის მაღალი

ხარისხისა და ბრენდის ცნობადობის შემთხვევაში. უმთავრესი ფაქტორი კი მთელ ამ პროცესში თანმიმდევრულობა გახლავთ.

ონლაინ მომხმარებელი ყოველთვის ანიჭებს უპირატესობას ისეთ ბიზნესს, რომელსაც ერთი გენერალური მიმართულება აქვს აღებული. ელექტრონული კომერციის და ონლაინ ბიზნესის წარმატებისთვის მნიშვნელოვანია სარეკლამო სტრატეგია, საინფორმაციო განცხადებები, პროდუქციის მაღალი ხარისხი. პუბლიკაციების სტილი, რომელიც ამ პროდუქციას თან ახლავს, მუდმივად განახლებადი უნდა იყოს. ასევე ონლაინ კლიენტის ნდობის მოპოვებისთვის საკმაოდ მნიშვნელოვანია მომსახურება და გარანტია. ის პროდუქცია, რომელსაც მომხმარებელს სთავაზობთ, აუცილებლად უნდა შეესაბამებოდეს პროდუქციის ხარისხსა და ფასს. გარდა ამისა, ონლაინ კლიენტის მისაზიდად არსებობს კონკრეტული სტრატეგია.

მაგალითად, გარკვეული პერიოდის განმავლობაში ამა თუ იმ პროდუქციის სპეციალური ფასდაკლების სისტემით შეთავაზება, პოტენციური კლიენტებისთვის საცდელი პროდუქციის შეთავაზება, რათა მომხმარებელი დარწმუნდეს მის ხარისხსა და ღირებულების შესაბამისობაში, ამა თუ იმ პროდუქციის შესახებ დისკუსიის გამართვა და მომხმარებლების ცოდნის გაზიარება პოტენციური კლიენტებისთვის, ე.წ. საინფორმაციო ცხელი ხაზი, კითხვა-პასუხის რეჟიმი კონკრეტული პროდუქციის ირგვლივ, ონლაინ რეკლამის სწორად დაგეგმარება, გაყიდული პროდუქციის დროულად მიწოდება მომხმარებლისთვის და სხვა. უნდა ითქვას, რომ ელექტრონულ კომერციაში ონლაინ მომხმარებლის ნდობის მოპოვება ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხია ონლაინ ბიზნესის სწორად წარმართვისთვის. უკვე ითქვა, რომ ონლაინ ბიზნესის სწორად დაგეგმარებაში დიდ როლს თამაშობს ინტერნეტ რეკლამა. დღესდღეობით, სოციალური ქსელები, ფორუმები და ბლოგები ონლაინ რეკლამისთვის საუკეთესო რესურსია. სწორედ ამ ელემენტების გამოყენებით შესაძლებელია ონლაინ მომხმარებლის ფართო აუდიტორიის მიზიდვა. ინტერნეტ მარკეტინგის სწორი სტრატეგიის შემუშავება ონლაინ ბიზნესის წარმატების ძირითადი განმსაზღვრელი ფაქტორია.

საინტერესოა, თუ როგორ ვითარდება ელექტრონული კომერცია საქართველოში და რა კონკრეტული ხელისშემშლელი ფაქტორები არსებობს. საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს კავშირგაბმულობის, საინფორმაციო ტექნოლოგიებისა და ინოვაციების დეპარტამენტი საქართველოში ელექტრონული კომერციის გასაავითარებლად ახალ ნაბიჯებს დგამს. ამ საკითხთან დაკავშირებით გაიმართა მრგვალი მაგიდა, სადაც მონაწილეობდნენ წარმომადგენლები სახელმწიფო უწყებიდან, ფინანსთა სამინისტროდან, იუსტიციის სამინისტროდან, ასევე საბანკო სექტორის წარმომადგენლები, გადამზიდავი კომპანიები, როგორცაა DHL და საქართველოს ფოსტა. ასევე სტუმრებს შორის იყვნენ IT კომპანიები: "სინგულარ ჯგუფი", "პრო სერვისი", ITDC, რომლებიც აქტიურად ჩაერთვნენ წამოჭრილი საკითხების განხილვაში. შეხვედრაზე გამოიკვეთა ის კონკრეტული პრობლემები, რაც საქართველოში ელექტრონული კომერციის განვითარებას აფერხებს. უპირველეს ყოვლისა აუცილებელია საკანონმდებლო ბაზის შემუშავება, რათა გარკვეული პრობლემების შექმნის შემთხვევაში მოხდეს რეგულირება, თუ რომელ ორგანიზაციას რა სახის პასუხისმგებლობა უნდა დაეკისროს. რაც შეეხება შესაბამისი საკანონმდებლო ბაზის შექმნას, ამ პროცესებში მთავარი ძალა ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო იქნება. პროცესში ასევე ჩერთვება იუსტიციის სამინისტრო და მონაცემთა გაცვლის სააგენტო. "ჩვენი მხრიდან იგეგმება გარკვეული ნაბიჯების გადადგმა, რომელიც გაამარტივებს ელექტრონული მაღაზიისა და ზოგადად ელექტრონული კომერციის სტარტს. შესაძლებელია ბიზნეს-კომპანიებს შევთავაზოთ ისეთი მოდელი, რომლის გამოყენებითაც მარტივად, მინიმალური დანახარჯებით შეეძლებათ კომპლექსური მომსახურების მიღება. ჩვენ ვმუშაობთ იმ საკითხზე, რომ ინტერნეტ-მაღაზიასთან დაკავშირებული ყველა ტიპის მომსახურების მიღება შესაძლებელი იყოს ერთ კონკრეტულ წერტილში. შესაბამისად, ეს იქნება საკმაოდ საინტერესო ინოვაცია, რომელიც გაამარტივებს ინტერნეტ მაღაზიის შექმნის პროცესს.

აღსანიშნავია, რომ მსგავს შეხვედრებს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო პერმანენტულად გამართავს, რათა მოხდეს მთელი რიგი პრობლემატური საკითხების გადაჭრა, ელექტრონული კომერციის პოპულარიზაცია

საქართველოში, უკვე არსებული ინტერნეტ მაღაზიების სტრატეგიის შეცვლა და ქართველი ონლაინ მომხმარებლების ნდობის მოპოვება და ამაღლება. გარდა ამისა, მოხდება უსაფრთხოების სტრატეგიის შემუშავება, ასევე იგეგმება საბანკო სექტორის ჩართვა მიმდინარე პროცესებში, რათა მათ მომხმარებლებს კომპლექსური გადაწყვეტილება შესთავაზონ. საქართველოში ელექტრონული კომერციის განვითარებისთვის უმთავრესი საკითხებია ახალი საკანონმდებლო-ნორმატიული ბაზის შექმნა, კიბერუსაფრთხოება, ლოჯისტიკა და შეკვეთილი ნაწარმის ადგილზე მიტანა, მომხმარებლების უფლებების დაცვა და ელექტრონული ვაჭრობის პოპულარიზაცია.

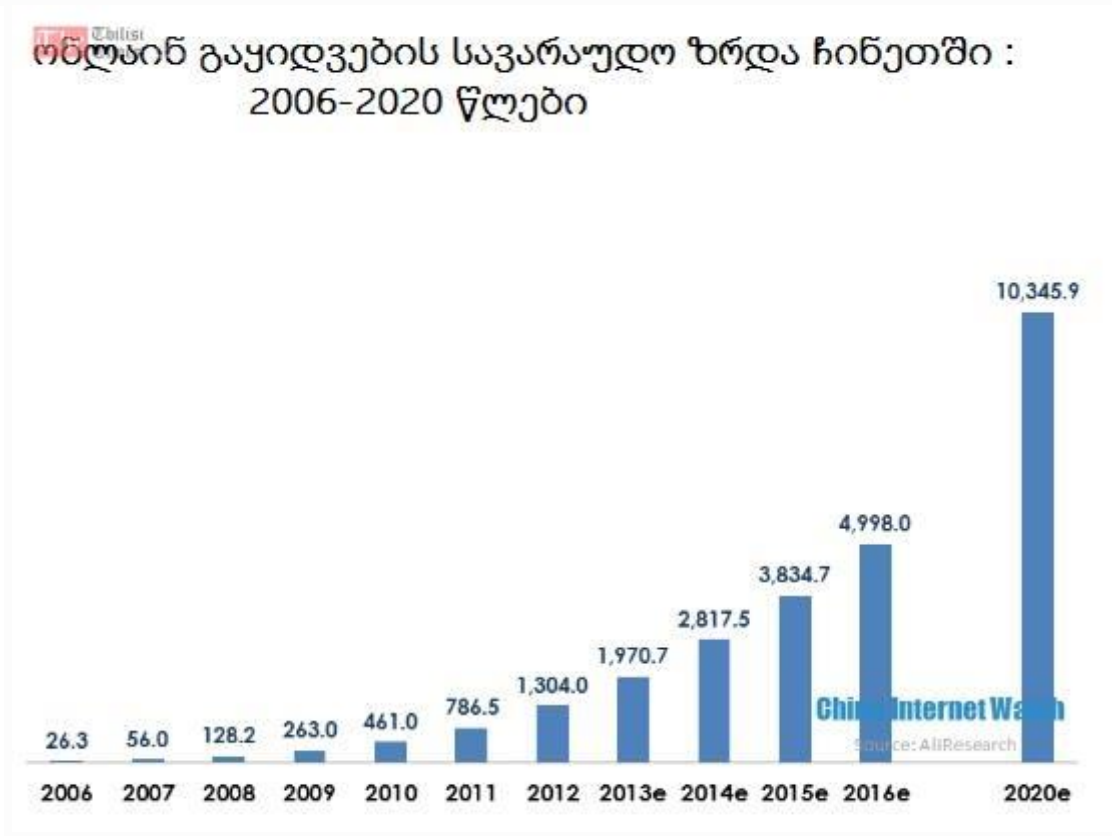
ამერიკული გამოცემების ცნობით, ჩინეთი ონლაინ გაყიდვების რაოდენობით მსოფლიოში ლიდერია. მისი ეკონომიკური სიძლიერის ახალი წყარო სწორედ ციფრული ტრანსფორმაციაა.

ამერიკული გამოცემის, morganstanley-ის კვლევების მთავარს მიზანს, მსოფლიოს გრძელვადიან სტრუქტურულ ბიზნეს ცვლილებებში ანალიტიკოსების, ეკონომისტებისა და სტრატეგოსების ჩართვა წარმოადგენს. როგორც გამოცემის წარმომადგენლები წერენ, მათი კვლევები სხვა დასავლური მედიის კვლევებისგან იმით განსხვავდება, რომ მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანას მოიცავს და არ ახდენს, რაიმე სახის კვოტირებას კვლევის პროცესში.

ახალი კვლევის ობიექტი ამჯერად ჩინეთია. ჯერ კიდევ, რამდენიმე ათეული წლის წინ, ჩინეთის ყველა ოჯახს სჭირდებოდა სპეციალური ტალონი იმისთვის, რომ შეეძინა ყველაფერი, დანყებული ბრინჯითა და ფეხსაცმლით და დამთავრებული ველოსიპედით. დღეს კი, ჩინეთი უდიდესია ონლაინ გაყიდვების ბაზარზე.

2013 წლის მონაცემებით, ონლაინ გაყიდვებით ჩინეთმა აშშ-ს ნახევარი მილიარდი დოლარით გაუსწრო, მისი წლიური შემოსავალი 314 მილიარდი (2006 წლის მონაცემებით ეს რიცხვი 383 მილიარდი უნდა ყოფილიყო), ხოლო აშშ-სი 255 მილიარდია. მსოფლიოს ონლაინ გაყიდვების 35% კი ჩინეთზე მოდის. ჩინეთის ონლაინ და საცალო გაყიდვების ექსპერტი, morganstanley-ის ანალიტიკოსი, რობერტ ლინი ამბობს, რომ ჩინეთი მომავალი წლისათვის ამ შედეგის გაუმჯობესებას ელოდება, რაც თავის მხრივ, გამოიწვევს შემოსავლების ზრდას ქვეყანაში.

ეს ბაზარი მსოფლიოში სხვა სეგმენტებისგან იმით განსხვავდება, რომ მისი ზრდა უფრო რეალურად და პირდაპი აისახება მოქალაქეებზე. ამასთანავე, ის გვპირდება რომ ადგილობრივ და საერთაშორისო არეალზე სხვა სეგმენტებისთვისაც გახსნის წარმატებისკენ გზას.



ელ. გაყიდვების რევოლუცია ჩინეთისთვის დინამიური ძრავა გახდა, რომელმაც ქვეყანას საშუალება მისცა თავი დაეღწია მძიმე მრეწველობისთვის, რომელიც ძირითადად აგებული იყო კერძო, დიდი და პატარა კომპანიების ხარჯზე. ხოლო, ახალ ეტაპზე შესვლით ჩინეთი შეძლებს თავისი შიდა ეკონომიკის გრძელვადიან სტაბილიზაციას.

ყველაფერი 1980 წელს, ჩინეთის მხრიდან ინვესტიციების მოზიდვითა და დასავლეთისთვის „კარების გაღებით“ დაიწყო. კომპანიები გამდიდრებას ჩინეთითა და მისი მრავალმილიონიანი მოსახლეობით აპირებდნენ, აწყობდნენ გაფართოების სხვადასხვა გეგმას.

წარმოიდგინეთ, იმ პერიოდში რამდენ მილიონებს შოულობდნენ კომპანიები, რომლებიც უბრალო ფანქრებს ყიდიდნენ ჩინელი სტუდენტებისთვის.

შემდეგ კი ბაზარზე გამოჩნდა სარეცხი მანქანები, ტელევიზორები, ავტო მობილები, მობილური ტელეფონები და ა.შ. თუმცა, ეს პროცესები დასავლელელებისთვის დიდხანს არ გაგრძელებულა, ადგილობრივმა ლიდერებმა, რა თქმა უნდა, ხელი შეუშალეს მონოპოლიების არსებობას. ოცნება ოცნებად დარჩა.

ჩინეთი წლები ემზადებოდა იმ დღისთვის, როდესაც ის ადგილობრივ, შიდა მომხარებლებზე ძირეულ დასაყრდენს იპოვიდა. ის იღებდა აშშ-ს მაგალითს, რომლის მთლიანი შიდა პროტუქტის, 60%-75% შიდა მოხმარებაზეა დამოკიდებული. ეკონომისტების შეფასებით, ასეთი და ამაზე უკეთესი შედეგების ჩვენებას თაობები სჭირდება, მაგრამ ჩინეთის შემთხვევაში ეს ძალიან სწრაფად მოხდა.

როგორც ამბობენ, ონლაინ გაყიდვები შიდა და გარე ეკონომიკური ფაქტორებისა და სხვა ზედმეტი კატალიზატორების გარეშე იზრდება ან კლებულობს. მაგალითისთვის, ყველასთვის ცნობილი სმარტფონი, 2014 წლის პირველ ნახევარში, ჩინური ონლაინ შესყიდვების 26%-ს წარმოადგენდა და დაახლოებით, 780 მილიონმა მომხარებელმა შეისყიდა.

ამავე თემაზე, ჯერ კიდევ, the boston consulting group-ი აქვეყნებდა 2012 წელს კვლევის შედეგებს და წერდა, რომ 2015 წლისთვის ჩინეთში ყოველი მეორე ინტერნეტის მომხარებელი აქტიურად იქნებოდა ჩართული ონლაინ გაყიდვებში. პროგნოზები ნამდვილად მართლდება, ამ დროისთვის ჩინელები ინტერნეტში ყველაზე მეტ დროს ონლაინ „შოპინგს“ უთმობენ, შემდეგ მოდის ფასიან ქაღალდებთან დაკავშირებული ტრანზაქციები, სასტუმროებისა და მოგზაურობის დაჯავშნა, ელექტრონული ბანკინგი და გადახდები.

ჩინელი ანალიტიკოსების თქმით, ისინი ამ პროცესების სრულყოფილ წარმართვას არ ელოდებიან და ფიქრობენ, რომ წინ ბევრი პრობლემა იქნება. ხარვეზები კი ნამდვილად არის, ეს შეეხება რეგიონებში ლოჯისტიკურ საკითხებს, ნელ მინოდებას, არათანაბარ მომსახურებასა და უხარისხო პროდუქციის გავრცელების გამო მოსახლეობის ნდობის დაკარგვას.

ამერიკელი მომხმარებლის მზარდი რაოდენობა ინტერნეტზე ვაჭრობს. ეკონომისტები აცხადებენ, რომ ეს ტენდენცია მალე სხვა ქვეყნებზეც მსგავსი მასშტაბებით გავრცელდება. ამჟამად ონლაინ ვაჭრობა ამერიკის შიდა ვაჭრობის 10

პროცენტს შეადგენს. ანალიტიკოსები აცხადებენ, რომ ამერიკაში ონლაინ ვაჭრობამ რეკორდულ მასშტაბებს ნოემბერსა და დეკემბერში მიაღწია. ამერიკელების 57 პროცენტი აცხადებს, რომ ამ პერიოდის მანძილზე მინიმუმ ერთი ნითვით აქვს ინტერნეტით შეძენილი. ტრადიციული მაღაზიები კი შიშობენ, რომ ონლაინ კომერციის ასეთი ტემპით განვითარება მათ ბიზნესს მნიშვნელოვან ზიანს მიაყენებს. კორნელის უნივერსიტეტის პროფესორი ედ მაკლაფლინი ამბობს, რომ ეს შიში საფუძველს მოკლებული არ არის.

ტრადიციულ მაღაზიებს ის უპირატესობაც აქვთ, რომ მათ მომხმარებლისთვის საქონლის მიტანა გაცილებით სწრაფად შეუძლიათ. მაღაზიები, ხშირად საკმაოდ ჭკვიანურ სტრატეგიას ახორციელებენ - მაგალითად, ინტერნეტით საკუთარ ვებ გვერდებს უწევინ რეკლამას, ხოლო ვებ გვერდზე კი მომხმარებელს მაღაზიაში წასასვლელად შელავათებს სთავაზობენ. ელექტრონული კომერცია ტრადიციულ მაღაზიებს ზიანს აყენებს, თუმცა „ფედ ექსსა“ და „იუ პი ესს“ შემოსავალს მნიშვნელოვნად უზრდის. დანა კალინი „იუ პი ესს“ მენეჯერია. ის ამბობს, რომ ონლაინ ვაჭრობის მომატების კომპანია გაცილებით დატვირთულია, ვიდრე საშობაო სეზონის დროს წინა წლებში.⁹

დასკვნები და წინადადებები

მარკეტინგის სისტემაში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ადგილი ელექტრონულ კომერციას უჭირავს. მომხმარებლის მიერ ხარისხიანი და ხელმისაწვდომი პროდუქტის შეძენისა და ფირმების მიერ მოგების მიღების სურვილის დაკმაყოფილება კარგი და მოქნილი ელექტრონული კომერციის გამოყენებით არის შესაძლებელი. ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენებას შეუძლია რეალური ეკონომიისა და სარგებლის მოტანა.

გლობალური საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარების პროცესები მაღალი დინამიურობით ხასიათდებიან, ხოლო მათი შესაძლებლობები

⁹ წყარო : <http://www.morganstanley.com/>

საზოგადოებისათვის და ეკონომიკისათვის მასშტაბური გამოყენების მხოლოდ საწყის ეტაპზე იმყოფებიან. სულ რამოდენიმე წლის წინ ინტერნეტი განიხილებოდა როგორც გიგანტური ბიბლიოთეკა და მის მთავარ ამოცანად ითვლებოდა საჭირო ინფორმაციის მოპოვებაში დახმარების გაწევა და მისადმი წვდომის შესაძლებლობის უზრუნველყოფა. თავისი განვითარების მიმდინარე "საკომუნიკაციო ეტაპზე" ელექტრონული-ქსელის მთავარ ამოცანად იქცა სასურველი პარტნიორების მოძიებაში დახმარების გაწევა და მათთან სასურველი სიხშირით, სასურველი სახის კომუნიკაციების ორგანიზებისათვის აუცილებელი საშუალებებით უზრუნველყოფა. უკანასკნელი გამოკვლევების შედეგები უჩვენებენ, რომ ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენებას შეუძლია რეალური ეკონომიისა და სარგებლის მოტანა.

უკანასკნელ პერიოდში ელექტრონული ბიზნესი გამოდის, როგორც მარკეტინგის საგანი და საშუალება. სულ უფრო ახალი სტრატეგიები ინერგება ინტერნეტში მარკეტინგის წარმოებისათვის. სამაგისტრო ნაშრომის მიზანს წარმოადგენს ელექტრონული ბიზნესის მარკეტინგული შესაძლებლობებისა და საშუალებების გამოყენებისათვის შესაბამისი წინადადებების შემუშავება.

თანამედროვე ეტაპზე ელექტრონული ბიზნესის დაჩქარებისა და სტიმულირების მიზნით, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია გარკვეული ყურადღება იქნას გამახვილებული პრაქტიკული და თეორიული ხასიათის შემდეგ წინადადებებზე:

1. მძლავრი სახელმწიფო ინსტიტუტების მიუხედავად, ქვეყანაში, არ მოიპოვება ინფორმაცია საქართველოს ციფრული ეკონომიკის მოცულობის შესახებ, ინტერნეტ-კომპანიების ბრუნვის, გამოშვებული პროდუქციის მოცულობის, ინტერნეტის მომსახურებით დაკავებული ორგანიზაციების რაოდენობის შესახებ. ასევე, ინფორმაცია არ არსებობს ისეთ უმნიშვნელოვანეს სტატისტიკაზე, როგორცაა ელექტრონული ბიზნესის წილი მშპ-ში, ინტერნეტ-კომპანიებში დასაქმებული ადამიანების რაოდენობა, შემოსავლები, ელექტრონული ბიზნესის განვითარების მაჩვენებლები.

2. არსებული ინფორმაციული ვაკუუმის პირობებში, საქართველოს ელექტრონული ბიზნეს გარემოს განვითარების ზუსტი პროგნოზების გაკეთება რთულია. თუმცა, ინტერნეტ-ბაზრის კვლევა ინფორმაციული დეფიციტის შევსების მნიშვნელოვანი ცდაა.

3. ხაზგასასმელია, რომ ქვეყანაში ინტერაქტიული ურთიერთქმედების საერთო აღიარებული სტანდარტების არქონით, ქვეყანაში ელექტრონული ბიზნესის პასუხისმგებლობა (ასევე ელექტრონული მთავრობის) ეყრდნობა მხოლოდ ეთიკურ სტანდარტებს, რაც წინააღმდეგობაში არ მოდის იურიდიულ პასუხისმგებლობასთან. შესაბამისად, მოქალაქეების ინტერესების გათვალისწინება სოციალური პასუხისმგებლობის ვალდებულების ნაცვლად ძირითად შემთხვევაში, „ბიზნესის სურვილსა და კომუნიკაციაზე“ დამოკიდებული.

4. საქართველოს ინტერნეტის მომსახურების ბაზრის კვლევით, ინტერნეტ-ხარისხი მაღალია თბილისში, ხოლო რეგიონებში - დაბალი. თბილისის ინტერნეტ-ბაზარი შეიძლება განხილული იქნას, როგორც მაღალი სიჩქარის ინტერნეტ-მომსახურების სივრცე, კონკურენტუნარიანი ინტერნეტ-ბაზარი, ინტერნეტ-პროვაიდერების საქმიანობის „სარფიანი ადგილი“, მოთხოვნისუნარიანი ბაზარი, რენტაბელური და მსყიდველობითუნარიანი გარემო. თბილისის ინტერნეტ-მომხმარებლებისათვის ფართოა ინტერნეტ-პროვაიდერებისა და ინტერნეტ-მომსახურების სპექტრი. რაც შეეხება საქართველოს დანარჩენ 7 რეგიონს, ის შეიძლება დახასიათდეს, როგორც არაკონკურენტული ინტერნეტ-გარემო, დაბალი სიჩქარის (ზოგიერთ რეგიონში აღნიშნულია ინტერნეტის საშუალო სიჩქარე) ინტერნეტ-მომსახურების ბაზარი, ინტერნეტ-პროვაიდერების მიერ სემეტების/რაიონების ექსკლუზიური ფლობა, სატელეფონო სადგურების შეფერხებით მუშაობა, მოუწესრიგებელი საკაბელო მეურნეობა, დაუსაბუთებელი გათიშვები, შეზღუდვები ინტერნეტ-კავშირში. ზემოაღნიშნული აისახება ინტერნეტ-მომხმარებელთა დაკმაყოფილებასა და ლოიალობაზე. აღნიშნული პრობლემები ელექტრონული ბიზნესის (ასევე ელექტრონული მთავრობის) განვითარებას მნიშვნელოვანად აფერხებს;

5. კვლევამ ცხადყო, რომ საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარზე, რესპონდენტებში პოპულარობით სარგებლობს ინფორმაციული, საგანმანათლებლო, ონლაინ ტურისტული, ფინანსური მომსახურება. ასევე ინტერნეტ-მომხმარებელები აქტიურად მოიხმარს საძიებო სისტემებს, ონლაინ თამაშებს, ონლაინ აპლიკაციებს, ელექტრონულ ბირჟასა და მომსახურების სხვა სახეებს;

6. ინტერნეტ-ბაზრის კვლევით დადგინდა, რომ სამომხმარებლო ქცევასა და მოტივაციაზე გავლენას ახდენს მომსახურების მიღების ხელსაყრელობა, დაბალი ფასი, მომსახურების ფართო სპექტრი, ძიებისა და ყიდვის მცირე დრო. ქართული საზოგადოება განსაკუთრებულ ყურადღებას ამახვილებს იმ ინტერნეტ-კომპანიებზე, რომელიც ორიენტირებულია მომხმარებლის საჭიროებებზე, აქვს ეფექტური საინფორმაციო პოლიტიკა, ანონიმურობის დაცვის პოლიტიკა, მოქნილი ფასწარმოქმნის პოლიტიკა, მოხმარებლებთან აქვს სწრაფი ინტერაქტიული კავშირი, მომხმარებელი არიდებულია ემოციური/დამარწმუნებელი ზეგავლენისაგან;

7. ქართული საზოგადოების მიერ ონლაინ მედია შეფასებულია, როგორც ობიექტური, ხარისხიანი, მართალი, ზუსტი, სწრაფი სიახლის მასობრივი ინფორმაციის საშუალება, ონლაინ მედიის ბაზრის კვლევისას გამოვლინდა, რომ ქართველი რესპონდენტები ინფორმირებისა და სიახლეების მიღებისათვის ძირითადად იყენებს Facebook-ს, Twitter-ს, ინტერნეტ-ტელევიზიას, ონლაინ ჟურნალებს, ბლოგებს, მულტიმედის გაზიარების სერვისებს (Flickr, YouTube), ღია სტანდარტებს (wiki), ინტერნეტ-რადიოს;

8. ქართული ელექტრონული ბიზნესის განვითარება საჭიროებს ტელეკომუნიკაციის მოდერნიზებულ ინფრასტრუქტურას (განსაკუთრებით რეგიონებში), ინსტიტუციური წვდომისა და სოციალ-ეკონომიკური პრობლემების მოგვარებას. მნიშვნელოვანია ოჯახებისათვის ინტერნეტ-წვდომისა და კომპიუტერის ფლობის საკითხები

9. ელექტრონული მთავრობის განვითარებაში სახელმწიფოსთან ერთად წამყვანი როლი უნდა ითამაშოს კერძო სექტორმაც. მოცემულ ეტაპზე ქვეყანაში კერძო სექტორის სუსტი სიცოცხლისუნარიანობის გამო, რეგიონებში ინფრასტრუქტურის შექმნაში მოწინავე უნდა იყოს მთავრობა (მაგალითად, ასეთი მიდგომაა აშშ-ში, საფრანგეთში, დიდ ბრიტანეთში, რუსეთში, ინდოეთში) (წყარო: Economist Intelligence Unit., 2013). ჯამში, ელექტრონული მთავრობა და კერძო სექტორის ერთობლიობა, ქვეყნის ეკონომიკური კეთილდღეობისათვის შექმნის ბუნებრივ სინერგიას;

10. და ბოლოს, საქართველოს ელექტრონული ბიზნეს გარემოს განვითარებისათვის აუცილებელია გატარდეს ღონისძიებები ინტერნეტ-წიგნიერების

ზრდის, ეკონომიკური მდგომარეობის ამაღლების, ქართულენოვანი კონტენტის მრავალფეროვნების მიმართულებით. ასევე, უნდა გაიზარდოს ინფორმაციულობა, ინტერნეტ-მომხმარებელთა სეგმენტი, ინტერნეტ-მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენება, შემუშავდეს ეფექტური საგარანტიო მექანიზმები, გაუმჯობესდეს ინტერნეტ-მალაზიების დიზაინი, განხორციელდეს ინტერნეტ-ბაზრის სამთავრობო სუბსიდირება/ხელშეწყობა;

გამოყენებული ლიტერატურა

1. თოდუა ნ., აბულაძე რ. მსოფლიო ინტერნეტ-ბაზარი და საქართველო. უურნალი „საქართველოს ეკონომიკა“. 2006, #4(101).
2. აბულაძე რ., თოდუა ნ. საქართველოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა მარკეტინგული კვლევა. უურნალი `ეკონომიკა`. 2008, #7-8, გვ.173-183.
3. ამსტრონგი გ., კოტლერი ფ., მარკეტინგის საფუძვლები, მე-7 გამოცემა, (თარგმ. ინგლ).Lთბ, 2006,
4. ჯავახიშვილი რ., ოქროაშვილი ნ., „მარკეტინგი, სახელმძღვანელო. თბ.2009
5. მამულაძე გ. „მარკეტინგი“ - პრობლემები, ანალიზი, დასკვნები. დამხმარე სახელმძღვანელო, ბათუმი, 2008

6. მამულაძე გ. საქონლმომოქცევის პროცესის სრულყოფის ძირითადი მიმართულებები თანამედროვე პირობებში. ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“ # 1-2. თბ, 2008წ
7. მამულაძე გ., გეჩბაია ბ., ბიზნესი და კომუნიკაცია. დამხმარე სახელმძღვანელო, თბ, 2009
8. შონია დ. მარკეტინგი. სახელმძღვანელო. თბ. 2006.
9. შონია დ. ხარებავა ნ. მარკეტინგი. სასწავლო პრაქტიკული სახელმძღვანელო. თბ. 2009.
10. შუბლაძე გ. მარკეტინგი. სახელმძღვანელო. თბ, 2009
11. შუბლაძე გ., მღებრიშვილი ბ., დოლიკაშვილი ლ. მარკეტინგის მენეჯმენტი. დამხმარე სახელმძღვანელო. თბ., 2009.
12. Кобелев О.А. Электронная Коммерция. учебное пособие, Изд-во „Дащков и К“, Москва. 2006.
13. Хэнсон У. Internet-маркетинг, учеб. пособие для студ. вузов. пер. с англ. под ред. Ю.А. Цыпкина. - М.: `Юнити`. 2002.
14. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Изд-во `СПГУЭиФ`. Санкт- Петербург. 2003.
15. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в интернете. учебное пособие. Изд-во „Дащков и К|, Москва. 2005.
16. Алексеев А. А. "Внешние" факторы маркетинга в сети // Мир Интернет, 1998, № 2(17)
17. Алексеев А. А. Web promotion или как предпринимателю понять, что он рекламирует в Интернет // Мир Интернет, 1997. №
18. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. –М.: Издательство ПРОМО-РУ. 2000.-416с.
19. Вирин.Ф. Реклама по расчету // Бизнес on line. 2001. №9.
20. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. -М.: Азимут –Центр.1992. -367с.
21. Васильев Д. Суровая действительность электронной коммерции в России // Мир Internet. 2000. №12(51).
22. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. -М.: Дело. 1995. -192с.
23. Гласман А.М. Маркетинговые принципы построения виртуальных страниц Internet. - СПб.: ДуксНет. 1998. -256с.
24. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. Пособие / Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С. Минько. –М.:Высш.шк. 1995. -255с.: ил.
25. Карташова О. Оффлайн-бизнес в Сети – немного о рекламной компании // Мир Internet. 2001. №1(52).

26. Корневский Л. Интернет-экономика под знаком четырех // БиЗон. 2000. №2
27. <http://parallel.ru/docs/www.citforum.ru/internet/iinet96/11.shtml>,
28. <http://parallel.ru/docs/www.citforum.ru/internet/iinet96/11.shtml>,
29. www.marketinginet.info
30. <http://www.iab.net/standards/adunits.asp>, free.