



საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ანდრია  
პირველწოდებულის სახელობის  
ქართული უნივერსიტეტი

ეკონომიკისა და ბიზნესის მართვის სკოლა (ფაკულტეტი)

**რ ა ტ ი ა ზ უ ლ ა კ ე    ფ ი ქ რ ი ა   ნ ო ნ კ ო ლ ა უ რ ი**

**ელექტრონული ბიზნესი**

(დამხმარე სახელმძღვანელო)



გამომცემლობა „უნივერსალი“

თბილისი 2016

საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ანდრია  
პირველწოდებულის სახელობის  
ქართული უნივერსიტეტი

ეკონომიკისა და ბიზნესის მართვის სკოლა (ფაკულტეტი)

რეტი აბულაძე ფიქრია ნონკოლაური

ელექტრონული ბიზნესი

(დამხმარე სახელმძღვანელო)



გამომცემლობა „უნივერსალი“

თბილისი 2016

St. Andrew the First-Called Georgian University  
of the Patriarchate of Georgia

Schools of Economics and Business Administration (Faculties)

Rati Abuladze      Pikria Tsotskolauri

# ELECTRONIC BUSINESS

(Textbook)



Publishing House "UNIVERSAL"

Tbilisi 2016

ნაშრომში განხილულია ელექტრონული კომერციის არსი, ელექტრონული ბიზნესის ძირითადი მოდელები, მობილური კომერციის ბაზრის ტენდენციები, ნაჩვენებია სოციალური ქსელის ელექტრონული კომერცია, გაანალიზებულია ელექტრონული მთავრობის გარემო, ელექტრონული ტურიზმი, ელექტრონული ჯანდაცვა, ელექტრონული განათლება. შეფასებულია ციფრული ეკონომიკის ტემპები, გლობალური კიბერსაფრთეები, წარმოდგენილია ინტერნეტ-ბაზრის განვითარებისათვის საჭირო ხარჯები.

სახელმძღვანელო განკუთვნილია ბიზნეს ადმინისტრირების, ეკონომიკური, საერთაშორისო ურთიერთობების, სახელმწიფო მართვისა და საჯარო პოლიტიკის სპეციალობის სტუდენტებისათვის. აგრეთვე საჯარო მოხელეებისა და მკითხველთა ფართო წრისთვის, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან ელექტრონული კომერციის კვლევის საკითხებით.

სახელმძღვანელო რეკომენდებულია საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ანდრია პირველწოდებულის სახელობის ქართული უნივერსიტეტის, ეკონომიკისა და ბიზნესის მართვის ფაკულტეტის საბჭოს (2015 წლის 10 ნოემბრის სხდომის ოქმი № 4) მიერ.

## ავტორები:

**რატი აბულაძე** – ეკონომიკის დოქტორი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი;

**ფიქრია წონკოლაური** – ეკონომიკის დოქტორი, საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ანდრია პირველწოდებულის სახელობის ქართული უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი, ეკონომიკისა და ბიზნესის მართვის ფაკულტეტის ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურის უფროსი.

## რედაქტორი:

ვახტანგ სარტანია – ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ანდრია პირველწოდებულის სახელობის ქართული უნივერსიტეტის პროფესორი, ეკონომიკისა და ბიზნესის მართვის ფაკულტეტის დეკანი;

## რეცენზენტები:

მიხეილ ჯიბუტი – ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ანდრია პირველწოდებულის სახელობის ქართული უნივერსიტეტის პროფესორი;

მიხეილ თოქმაზიშვილი – ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ანდრია პირველწოდებულის სახელობის ქართული უნივერსიტეტის პროფესორი;

ლევან ქისტაური – ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ანდრია პირველწოდებულის სახელობის ქართული უნივერსიტეტის პროფესორი;

ნათია კალაძე – საქართველოს უნივერსიტეტის სოციალურ მეცნიერებათა სკოლის დირექტორი.

© რ. აბულაძე, ფ. წონჯოლაური, 2016

გამომცემლობა „უნივერსალი“, 2016

თბილისი, 0179, 0. ჯავახიშვილის ბაზ. 19. ☎: 2 22 36 09, 5(99) 17 22 30  
E-mail: universal@internet.ge; universal555@ymail.com

ISBN 978-9941-22-737-0

## სარჩევი

რეზიუმე.....	8
<b>თავი I. ელექტრონული კომერციის არსი .....</b>	<b>14</b>
1.1. ელექტრონული კომერციის არსი.....	14
1.2. ელექტრონული კომერცია და ელექტრონული ბიზნესი.....	21
1.3. ელექტრონული კომერციის ტექნოლოგიის მახასიათებლები .....	26
1.4. web 2.0.....	36
1.5. ელექტრონული კომერციის სახეები .....	42
1.6. სოციალური ელექტრონული კომერცია .....	73
1.7. ინტერნეტი და web .....	74
1.8. ელექტრონული კომერციის ევოლუციის პროცესი .....	76
1.9. ელექტრონული კომერციის ორგანიზაციული საკითხები .....	81
<b>თავი II. ელექტრონული კომერციის ბიზნეს მოდელები.....</b>	<b>86</b>
2.1. ბიზნეს მოდელის საკვანძო ელემენტები .....	86
2.1.1. ფასეულობის შეთავაზება .....	88
2.1.2. შემოსავლების მოდელი .....	90
2.1.3. საბაზრო შესაძლებლობები .....	93
2.1.4. კონკურენტული გარემო .....	93
2.1.5. კონკურენტული უპირატესობები.....	94
2.1.6. მარკეტინგული სტრატეგია.....	95
2.1.7. ორგანიზაციული განვითარება.....	96
2.1.8. მართვის ჯგუფი.....	97
2.2. ელექტრონული კომერციის სისტემის უზრუნველყოფი ინფრასტრუქტურა .....	97
2.3. ელექტრონული კომერციის სოციალურ-ეკონომიკური საკითხები.....	99

<b>თავი III. მობილური კომერციის ბაზარი .....</b>	<b>102</b>
3.1. მობილური კომერციის ეკოსისტემა .....	102
3.2. ინტერნეტისა და მობილურის გლობალური ბაზარი .....	105
3.3. ინტერნეტისა და მობილურის ბაზარი საქართველოში .....	112
3.4. მობილური კომერციის განვითარების რეკომენდაციები .....	116
<b>თავი IV. სოციალური ქსელის ელექტრონული კომერცია .....</b>	<b>120</b>
4.1. სოციალური ელექტრონული კომერციის არსი .....	120
4.2. სოციალური ელექტრონული კომერციის ეკოსისტემა .....	121
<b>თავი V. ელექტრონული მთავრობა .....</b>	<b>126</b>
5.1. ელექტრონული მთავრობის არსი და მოდელი .....	126
5.2. ელექტრონული მთავრობა კავკასიის ქვეყნებში .....	134
5.2.1. ელექტრონული კავკასია .....	134
5.2.2. კავკასიის ელექტრონული კომუნიკაციის ბაზარი .....	137
5.3. კავკასიის ქვეყნების ელექტრონული მთავრობის გამონვევები და განვითარების პერსპექტივები .....	146
<b>თავი VI. ელექტრონული ტურიზმი .....</b>	<b>154</b>
6.1. ელექტრონული მთავრობა და ტურისტული ინდუსტრია .....	154
6.2. ონლაინ ტურიზმის ბაზარი .....	161
6.3. საქართველოს ტურისტული ინდუსტრია .....	163
<b>თავი VII. ელექტრონული ჯანდაცვა .....</b>	<b>168</b>
7.1. ელექტრონული ჯანდაცვის არსი .....	168
7.2. ელექტრონული ჯანდაცვის გარემო .....	169
<b>თავი VIII. ელექტრონული განათლება .....</b>	<b>172</b>
8.1. ელექტრონული განათლების არსი .....	172
8.2. ელექტრონული განათლება და ელექტრონული მთავრობა .....	173

8.3. უმაღლესი განათლების ეკონომიკური პოტენციალი მსოფლიოში .....	175
8.4. უმაღლესი განათლების ეკონომიკური პოტენციალი საქართველოში .....	178
8.5. უმაღლესი განათლების ბაზრის განვითარების რეკომენდაციები .....	180

**თავი IX. ციფრული ეკონომიკა .....** 184

9.1. ციფრული პროცესების სოციალურ-ეკონომიკური შედეგები .....	184
9.2. გლობალური ციფრული ეკონომიკა .....	190
9.3. ციფრული სივრცის საინვესტიციო მიმზიდველობა .....	196
9.4. საქართველოს ციფრული ეკონომიკა .....	198

**თავი X. კიბერუსაფრთხოება და კიბერარმია .....** 206

10.1. კიბერუსაფრთხოების საკითხები .....	206
10.2. კიბერგარემოს გლობალური საფრთხეები .....	208
10.3. ქართული კიბერარმიის შექმნის საჭიროება .....	211
10.4. კიბერარმიის ღონისძიებებისა და კიბერუსაფრთხოების მონიტორინგი .....	215

**თავი XI. ინტერნეტ-ბაზრის ფინანსური უზრუნველყოფა .....** 220

11.1. ინტერნეტ-ბაზრის დაფინანსება მსოფლიოში .....	220
11.2. საქართველოს ინტერნეტ-ბაზრის დაფინანსება .....	221

**თავი XII. ელექტრონული ბიზნესის განვითარების ტენდენციები საქართველოში .....** 224

12.1. საქართველოს ელექტრონული ბიზნესის მარკეტინგული კვლევა .....	224
12.2. ელექტრონული ბიზნესის განვითარების რეკომენდაციები .....	231

**გამოყენებული ლიტერატურა .....** 237

## რეზიუმე

ციფრულ ეპოქაში, ინტერნეტ-ტექნოლოგიებმა შეიცვალა ბიზნეს პროცესები, ბიზნეს მოდელები, ბიზნესსა და მომხმარებელს შორის ურთიერთქმედების ბალანსი. დღეს, ბიზნეს კომპანიები წარმატებისათვის იყენებენ ინტერნეტ-ტექნოლოგიებს, web-ს, სიცოცხლისუნარიან ბიზნეს-მოდელებსა და გრძელვადიან სტრატეგიას.

მსოფლიო ეკონომიკაში, მზარდი ელექტრონული ბიზნეს პროცესების ფონზე, აქცენტები კეთდება ისეთ აუთვისებელ რესურსებზე, როგორცაა: ელექტრონული ბიზნესი, ინტერნეტ-ბაზარი, ციფრული ეკონომიკა, ელექტრონული მართვა.

ნაშრომში განხილულია ელექტრონული ბიზნესი, რომელიც წარმოდგა გლობალური სავაჭრო რეჟიმით, მოქნილი ფასწარმოქმნის პოლიტიკით, ახალი ბიზნეს მოდელებით, პროდუქტისა და მომსახურების ფართო არჩევანით, კლიენტზე ორიენტირებულ და ინდივიდუალური ურთიერთქმედების კონცეფციით.

სახელმძღვანელო მოიცავს ელექტრონული ბიზნესის ეკონომიკურ, პოლიტიკურ და სოციალურ კონტექსტს. წიგნში გაანალიზებულია ელექტრონული ბიზნესის ლანდშაფტი, ელექტრონული ბიზნესის ძირითადი მიმართულები, შესაძლებლობები და გამოწვევები.

კვლევის საფუძველზე შეფასებულია მობილური კომერციის ბაზარი, შედარებულია ინტერნეტისა და მობილურის გლობალური სივრცე, წარმოდგენილია მობილური კომერციის განვითარების რეკომენდაციები საქართველოში.

ელექტრონული ბიზნესის შესწავლის საფუძველზე ნაჩვენებია სოციალური ქსელის ელექტრონული კომერცია, რომელიც წარმოადგენს ელექტრონული კომერციის ქვესიმრავლეს, ბიზნეს წარმატებებისა და მიზნების მიღწევის შესაძლებლობას.

წინამდებარე სახელმძღვანელოში აღნიშნულია ელექტრონული ბიზნეს გარემო, რომელიც გენერირებს ორგანიზაციული ცვლილებებს, ელექტრონული ვაჭრობის ზრდას, ინფორმაციული და კომუნიკაციური ტექნოლოგიების კონვერგენციას, მწარმოებლურობის ზრდას, ბიზნეს პროცესების რაციონალიზაციას.

კვლევითი ნაშრომში გაშუქებულია ელექტრონული მთავრობის, ელექტრონული ტურიზმის, ელექტრონული ჯანდაცვის, ელექტრონული განათლების კვლევის საკითხები. წარმო-

ჩენილია ციფრული პროცესების სოციალურ-ეკონომიკური შედეგები და ციფრული სივრცის საინვესტიციო მიმზიდველობა.

სახელმძღვანელოში ხაზგასმულია კიბერგარემოს გლობალური საფრთხეები, კიბერარმიის შექმნის ღონისძიებებისა და კიბერუსაფრთხოების მონიტორინგის ღონისძიებების განხორციელების საჭიროება.

კვლევის საფუძველზე ნაჩვენებია, რომ საბიუჯეტო დაფინანსება საკმარისი არ არის საქართველოს ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების, ინფრასტრუქტურის მოდერნიზების, ინტერნეტ-კომპანიების წარმოქმნის, ინტერნეტ-პროდუქტების განვითარების, ელექტრონული ვაჭრობის ზრდის, ელექტრონული კომერციის ექსპორტის, ელექტრონული ბიზნესისა და ინტერნეტ-ეკონომიკის მოცულობის ზრდისთვის.

მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე დადგენილია ელექტრონული ბიზნესის განვითარების გამოწვევები და ტენდენციები საქართველოში. ნაჩვენებია ელექტრონული ბიზნეს გარემოს ეკონომიკური განზომილების მრავალფეროვნება და მდიდარი რესურსები.

კვლევითი ნაშრომი გამიზნულია ფართო საზოგადოებისათვის: უმაღლესი სასწავლებლის ეკონომიკური პროფილის სტუდენტების, ინფორმაციული ტექნოლოგიების სპეციალისტების, ბიზნესისა და სახელმწიფო სექტორის წარმომადგენლების, პროფესორ-მასწავლებლებისა და მეცნიერ-მკვლევართათვის, ასევე ყველა დაინტერესებული პირთათვის.

განსაკუთრებულ მადლიერებასა და ღრმა პატივისცემას გამოვხატავთ რედაქტორისა და რეცენზენტების მიმართ, რომელთა რეკომენდაციები და რჩევები გათვალისწინებული იქნა სახელმძღვანელოზე მუშაობისას. ხელშეწყობისა და თანადგომისთვის დიდ მოკრძალებას გამოვხატავთ კოლეგების, თანამშრომლებისა და ოჯახის მიმართ.

დარწმუნებული ვართ, რომ აღნიშნული გამოცემა მნიშვნელოვან წვლილს შეიტანს ელექტრონული ბიზნესის სპეციალისტების მომზადების, ინტერნეტ-აქტივობის ამაღლების, ელექტრონული მმართველობის ფორმირების, ელექტრონული ბიზნეს მოდელებისა და ბიზნეს გარემოს განვითარების პროცესში.

რ.აბულაძე, ფ. ნონკოლაური  
თბილისი, 2016 წელი

## Abstract

In digital world, Internet technologies changed the world business processes, business models, business and market interaction balance. Today, business organizations widely use internet technologies, web, effective business models and long-term strategies for their success.

As a result of development of electronic business processes, in the world economics, focus in on unused resources such as: electronic business, internet market, digital economics and electronic management.

In this textbook, electronic business with its features is discussed, such as global market, flexible pricing policy, latest business models, variety of products and services, client oriented individual interaction concepts.

General overview of economic, political and social contexts of electronic business is given in the textbook, as well as the main directions, opportunities and challenges are analyzed.

Based on the research, mobile commerce is evaluated, global internet and mobile areas are compared, recommendations on mobile commerce development in Georgia is presented in this book.

On the basis of electronic business studies, electronic commerce in social networks, which is included in electronic commerce, is covered in the Textbook. It is an opportunity to achieve success in business.

In this research paper, electronic business environment is highlighted, which generates organizational transformations, development of electronic commerce, convergence of information and communication technologies, increase of productivity and effective business processes.

The following research components are highlighted in this textbook: electronic management, electronic tourism, electronic health, and electronic education. Social and economic outcomes of

digital processes and investor-attractive features of digital environment are included in this textbook.

Global cyber environment threats and need for cyber safety monitoring activities are highlighted in the textbook.

Modern research showed, that budget funding is not sufficient for development of internet-market, infrastructure modernization, establishment of internet companies, development of internet products, electronic commerce, export, capacity building of electronic business and electronic commerce.

On the basis of marketing research, electronic business development trends and challenges are determined in Georgia. Economic diversity and multiple resources of electronic business environment is described in the textbook.

This research paper is targeted to various society: higher educational institution students in the economics field, information technology specialists, representatives of business and public sector organizations, professors, teachers and researchers as well as other interested stakeholders.

We would like to express great appreciation and deep respect for editor and reviewers of the textbook. Their recommendations were considered during preparation of the textbook. We would like to express modesty towards our colleagues and family for their outstanding support.

We believe, that this publication will support greatly in training electronic business specialists, implementing internet activities, forming electronic management, developing electronic business models and electronic business environment.

**R. Abuladze, F. Tsotskolauri**  
**Tbilisi, 2016**

## ცხრილის ნუსხა

- ცხრილი 1.1. გლობალური საცალო გაყიდვების ელექტრონული კომერციის ინდექსი (2015)
- ცხრილი 1.2. ელექტრონული კომერციის განვითარების ტენდენციები
- ცხრილი 1.3. ელექტრონული კომერციის ტექნოლოგიური სიდიდეები
- ცხრილი 1.4. B2C ბიზნეს მოდელები
- ცხრილი 1.5. B2B ბიზნეს მოდელები
- ცხრილი 1.6. ელექტრონული კომერციის ევოლუცია
- ცხრილი 1.7. ინტერნეტი და საყოველთაო კომპიუტინგის ევოლუცია
- ცხრილი 2.1. ბიზნეს მოდელის საკვანძო ელემენტები
- ცხრილი 2.2. შემოსავლების ძირითადი მოდელები
- ცხრილი 2.3. ელექტრონული კომერციის სისტემის უზრუნველყოფა
- ცხრილი 5.1. „ელექტრონული მთავრობის“ თემატიკაზე სამეცნიერო სტატიების განაწილება (2000-2012)
- ცხრილი 5.2. საქართველოს ელექტრონული მთავრობის მოდელი
- ცხრილი 5.3. საქართველოს ელექტრონული მთავრობის განვითარება (2001-2014)
- ცხრილი 5.4. ელექტრონული კავკასიის გარემო
- ცხრილი 9.1. ციფრული პროცესების სოციალურ-ეკონომიკური ზეგავლენა
- ცხრილი 9.2. ICT-ის ინდუსტრიის გავლენა მშპ-სა და დასაქმებაზე (2011)
- ცხრილი 9.3. ციფრული ეკონომიკის რეიტინგი (2010)

- ცხრილი 9.4. თვითმმართველი ერთეულების მიხედვით მოსახლეობის რიცხოვნობა
- ცხრილი 10.1. ჩრდილოვანი ეკონომიკის ინტერნეტ-ბაზარი

## ნახაზების ნუსხა

- ნახაზი 1.1. ელექტრონული კომერციისა და ელექტრონული ბიზნეს შორის ურთიერთობის დეფინიციები
- ნახაზი 1.2. ელექტრონული კომერციისა და ელექტრონული ბიზნეს შორის განსხვავება
- ნახაზი 1.3. ელექტრონული კომერციის ტიპები და ინტერნეტ-დანართები
- ნახაზი 1.4. ინტერნეტ-მარკეტინგის გეგმა
- ნახაზი 9.1. ციფრული ეკონომიკა

## თავი I. ელექტრონული კომერციის არსი

### 1.1. ელექტრონული კომერციის არსი

გლობალური ეკონომიკის ფორმირებაში, ელექტრონული კომერცია და ელექტრონული ბიზნესი გახდა ბიზნეს გარემოს აუცილებელი კომპონენტი და ეკონომიკის განვითარების მძლავრი კატალიზატორი<sup>[1]</sup>.

ელექტრონული კომერციის ტექნოლოგია განსხვავებული და უფრო მძლავრია, ვიდრე სხვა რომელიმე ტექნოლოგია, რომელსაც ჩვენ მივიჩნევთ უკანასკნელ საუკუნეში.

**ელექტრონული კომერციის ტექნოლოგიები და ციფრული ბაზრები, საბოლოოდ ფუნდამენტურ და უპრეცედენტო ცვლილებებს იწვევს. ამავე დროს, ისევე, როგორც სხვა ტექნოლოგიებმა გარდაქმნა ეკონომიკური ცხოვრება მე-20 საუკუნეში, ისე XXI საუკუნეს განსაზღვრავს ინტერნეტისა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარება.**

ელექტრონული კომერციის განვითარებამდე მარკეტინგი და საქონლის გაყიდვა მოიცავდა მასობრივი მარკეტინგისა და ვაჭრობის მართვის პროცესს. მარკეტოლოგი მომხმარებელს განიხილავდა, როგორც სარეკლამო კამპანიის პასიურ მიზანს და ბრენდინგის ელვისებური ზეგავლენის ობიექტს პროდუქტის აღქმისა და შეძენისათვის. სწრაფი შედეგისთვის კომპანიები ყიდდნენ თავიანთ პროდუქტებს კარგად იზოლირებული „არხებით“. მომხმარებლები გეოგრაფიულ და სოციალურ საზღვრებში იყვნენ მოქცეულნი. გამყიდველი ფირმის მიერ ხელსაყრელი „ინფორმაციული ასიმეტრიის“ შექმნით, შესაძლებელი იყო მომხმარებლისათვის ფასისა და მოსაკრებლების შესახებ ინფორმაციის დამალვა<sup>[2]</sup>.

**„ინფორმაციულ ასიმეტრია“ მიეკუთვნება სიტუაციას, როდესაც ვაჭრობის პროცესში, ზოგიერთი აგენტი ფლობს ინფორმაციას, ხოლო სხვა აგენტები კი არა<sup>[3]</sup>. მას განიხილავენ, როგორც ინფორმაციულ უკმარისობას, როდესაც ეკონომიკური აქტივობისა და გაცვლის პროცესში, ერთმა მონაწილემ**

უფრო მეტი იცის ვიდრე მეორემ. აღნიშნულ სიტუაციას უწოდებენ ასიმეტრიულ პრობლემას, დაუბალანსებელ ინფორმაციულობას<sup>[4]</sup>.

ფაქტობრივად, „ინფორმაციულ ასიმეტრიას“ მიაკუთვნებენ ტრანსაქციის პროცესის მონაწილეებს შორის რელევანტურ საბაზრო ინფორმაციის ფლობის ნებისმიერ უთანასწორობას. ინფორმაციული ასიმეტრია ცვლის ძალიან ძვირ ნაციონალურ და რეგიონალურ ფასებს ტრადიციულ საცალო ვაჭრობაში (რასაც უწოდებენ ფასების მენიუს). ამდენად, ნაციონალური ფასები შეიძლება განხილული იქნას, როგორც ნორმა, ხოლო დინამიური საბაზრო ფასი კი ცვალებადი ფასი რეალური დროის რეჟიმში.

დღეისათვის ელექტრონული კომერციის ბრუნვა აჩვენებს ბაზრის მონაწილეებს შორის ინფორმაციული ასიმეტრიის შემცირებას.

ფაქტია, რომ ელექტრონული კომერციაში მოხდა დიდი გარდატეხა. დიდ და მცირე ბაზრებზე, საცალო გაყიდვების ელექტრონული კომერცია წარმოადგენს შთამბეჭდავი ზრდის ხელშემწყობს. საცალო ელექტრონული გაყიდვები გაიზარდა 20%-ით და მიაღწია 840 მლრდ დოლარს (2014), ხოლო 2015 წელს გაყიდვების მოცულობა 1 ტრლნ-ს აღწევს<sup>[5]</sup>.

ინტერნეტ-მაღაზიების ფართოვებიან გეოგრაფიულ და ფიზიკურ საცალო ვაჭრობის ბაზარზე. 2015 წელს, გლობალური საცალო გაყიდვების ელექტრონული კომერციის ინდექსით ლიდერობს აშშ, ჩინეთი და დიდი ბრიტანეთი. ხუთეულში შედის იაპონია და გერმანია. ათეულს აბოლოებს ავსტრალია (იხილეთ ცხრილი 1)<sup>[6]</sup>.

ინტერნეტისა და ელექტრონული კომერციის კონცეფცია არ შეიძლება ერთმანეთისაგან იქნას გამოყოფილი. ინტერნეტ-ტექნოლოგიების სფეროს ინოვაციის შედეგები მყისიერად აისახება ელექტრონულ ბიზნესის სამყაროში<sup>[7]</sup>.

უკანასკნელ წლებში, სულ უფრო იზრდება ადამიანებისა და ბიზნეს ორგანიზაციების მიერ ინტერნეტით კომერციის წარმოება, ელექტრონული კომერციის არხებით მეტი ონლაინ

ცხრილი 1.1.

გლობალური საცალო გაყიდვების ელექტრონული კომერციის ინდექსი (2015)

ქვეყნები	ინტერნეტ-ბაზრის სიდიდე (40%)	მომხმარებელთა ქცევა (20%)	ზრდის პოტენციალი (20%)	ინფრასტრუქტურა (20%)
აშშ	100.0	83.2	22.0	91.5
ჩინეთი	100.0	59.4	86.1	43.6
დიდი ბრიტანეთი	87.9	98.6	11.3	86.4
იაპონია	77.6	87.8	10.1	97.7
გერმანია	63.9	92.6	29.5	83.1
საფრანგეთი	51.9	89.5	21.0	82.1
სამხრეთ კორეა	44.9	98.4	11.0	95.0
რუსეთი	21.0	66.4	51.8	66.2

წყარო: A.T.Kearney analysis, 2015.

პროდუქციისა და მომსახურების წარმოდგენა, ელექტრონულ კომერციაში დიდი ინდუსტრიების ტრანსფორმირება, მათ შორის ტრადიციული მედიის ყველა ფორმის (კინო, ტელევიზია, მუსიკა და ახალი ამბები), პროგრამული სისტემის, განათლებისა და ფინანსების ჩათვლით.

ელექტრონული კომერციის ბიზნე-მოდელები სრულყოფს მაღალი დონის სარგებლიანობის მიღწევას. ტრადიციული სავაჭრო ბრენდები, როგორცაა Sears, JCPenney და Wall-Mart ფართოვდება მულტი არხებით, რომლებმაც დომინანტური საცალო ვაჭრობის პოზიციები მოიპოვეს ინტერნეტ-ოპერაციებით.

ინტერნეტ დიფუზია იმაზე სწრაფად მოხდა, ვიდრე, რომელიმე სხვა ტექნოლოგიის. აღნიშნულმა გამოიწვია მუშაობის,

სწავლების, ბიზნეს წარმოებისა და ინფორმაციასთან წვდომის ახალი შესაძლებლობების წარმოჩენა. წარმოიქმნა ICT-ის ახალი აპლიკაციები (ელექტრონული მთავრობის, ელექტრონული განათლების, ელექტრონული ჯანდაცვის, ელექტრონული დაზღვევის, ელექტრონული ტურიზმის და სხვა), რაც მსოფლიოს მოსახლეობისათვის უზარმაზარი ფასეულობითა და სარგებლით წარმოდგა[1].

ინტერნეტმა შექმნა პლატფორმა მილიონობით ხალხისათვის კონტენტის შექმნისა და გაზიარების, ბლოგინგის და ვიდეოების დაპოსტვის შესაძლებლობით, ახალი სოციალური კავშირების შექმნისა და არსებული არხების განმტკიცებისა.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებით, ბიზნესმა გააერთიანა შიდა და გარე აქტივობები- მიწოდებიდან დაწყებული, გაყიდვისა და მარკეტინგის ჩათვლით - ერთიან შეუწყვეტელი აქტივობაში[2].

მფლობელთა ციფრული სავაჭრო უფლებების დაცვის გარანტიებით (კოპირების თვალყურის დევნება და გამოძიება) გაიზარდა ონლაინ ფაილების გაცვლა. სახელმწიფოები წარმატებით მოქმედებენ ინტერნეტ ვაჭრობის გადასახადების აღმინისტრირების მიმართულებით.

სუვერენული ერები ავითარებენ ინტერნეტ-კომუნიკაციას, კონტენტის ზედამხედველობასა და მართვას, როგორც ანტი-ტერორისტული საქმიანობის ნაწილს. თუმცა, კერძო ცხოვრების ხელშეუხებლობამ დაკარგა დიდი მნიშვნელობა, რადგან იქმნება მილიონობით საჯარო ონლაინ პირადი პროფილი.

**ტერმინები ინტერნეტი და www ხშირად ჩვეულებრივ ურთიერთშენაცვლებადია. ისინი ფაქტობრივად წარმოადგენილია, როგორც ორი განსხვავებული ობიექტი.**

ინტერნეტი წარმოადგენს მსოფლიოს კომპიუტერულ ქსელს, ხოლო მსოფლიო ქსელი (www) წარმოადგენს ინტერნეტის ერთ-ერთ პოპულარულ სერვისს, რომელიც უზრუნველყოფს 50 მლრდ-იან ვებ-გვერდთან წვდომას.

ელექტრონული კომერციის გარემოში მიმდინარე პროცესები შეიძლება მოკლედ აისახოს 1.2 ცხრილში.

ელექტრონული კომერციის განვითარების ტენდენციები

ბიზნესი
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ბიზნესში, ICT-ის ინტეგრაციით: მოხდა ორგანიზაციებსა და მომხმარებლებს შორის ურთიერთობების რევოლუციონიზირება, ამაღლდა ბიზნეს მწარმოებლურობა, გაიზარდა კლიენტის ჩართულობა, შემცირდა დახარჯები და შესაბამისად ფასები;</li> <li>▪ ახალი ბიზნეს მოდელების წარმოშობა განაპირობა სოციალურმა ტექნოლოგიებმა და მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტის განვითარებამ;</li> <li>▪ საძიებო სისტემების მარკეტინგი ცვლის ტრადიციულ მარკეტინგს და სარეკლამო მათარებლებს;</li> <li>▪ ელექტრონული კომერციის საცალო ვაჭრობის მომხმარებელი აგრძელებს ზრდას ორციფრიანი მაჩვენებლით;</li> <li>▪ ონლაინ მომხმარებლის ზრდა ნელია, მაგრამ ვაჭრობის გაფართოება საშუალო. ონლაინ მყიდველების დემოგრაფიული სეგმენტი ფართოვდება სწრაფად მოზარდების, თინეიჯერების უფროსი ასაკის თაობების ზრდის ხარჯზე;</li> <li>▪ ონლაინ საიტები აგრძელებენ რენტაბელურობის ზრდას ბიზნეს მოდელების სრულყოფისა და ინტერნეტ შესაძლებლობების მაქსიმალურად გამოყენების ხარჯზე;</li> <li>▪ ელექტრონული კომერციის პირველი ტალღა გარდაიქმნა ნივთების, მუსიკის, საბროკერო მომსახურებისა და საავიაციო ტრანსპორტის ბიზნეს გარემოდ;</li> <li>▪ ელექტრონული კომერციის ჰორიზონტები განსაკუთრებით იზრდება ტურისტული პროდუქტების, ტანსაცმლის, პროგრამული პროდუქტების, ელექტრო-ტექნიკისა და სახლის ავეჯის ვაჭრობის მიმართულებით;</li> <li>▪ მცირე ბიზნესისა და დამწყები მწარმეების ზრდის ხარჯზე ფართოვდება ელექტრონული კომერციის ბაზარი; უფრო მეტად ინფრასტრუქტურა „იმართება“ ინდუსტრიის ისეთი გიგანტების მიერ, როგორცაა Amazon, eBay, Google და სხვა დიდი კომპანიები;</li> <li>▪ ინტერნეტის მეშვეობით ისეთი მსხვილი ფირმები ახდენენ ბრენდის გავრცელებას, როგორცაა Sears, JCPenney, L.L. Bean,</li> </ul>

<p>Wal-Mart;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ სულ უფრო ფართოვდება და ვითარდება B2B გარიგების მინოდების ჯაჭვი და კომერციული თანამშრომლობა.</li> </ul>
ტექნოლოგიები
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ სწრაფად იზრდება უსადენო (wireless) ინტერნეტ-კომუნიკაცია (Wi-Fi, Wi Max, 3G ტელეფონი);</li> <li>▪ ახალი მობილური კომპიუტერული და კომუნიკაციური პლატფორმა ეფუძნება სმარტ iPhone-ს (Smart iPhone), ბლექბერს (Blackberries) და კონკურენციას უწევს პერსონალური კომპიუტერების პლატფორმას;</li> <li>▪ ფართოზოლოვანი ინტერნეტი ეფუძნება ოჯახებსა და ბიზნეს ორგანიზაციების ფართო ფენებში არსებობას; კლებულობს გამტარუნარიანობის ფასები;</li> <li>▪ ეცემა კომპიუტერული და ქსელური კომპონენტების ფასები;</li> <li>▪ ინტერნეტზე დაფუძნებული ახალი კომპიუტინგის მოდელები, როგორცაა .NET და web მომსახურება აფართოებს B2B შესაძლებლობებს.</li> </ul>
საზოგადოება
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ მომხმარებელი და მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტი ბლოგების, wiki-ს, virtual lives და სოციალური ქსელების ფორმების სინდიკატები, ვითარდება მასზე საჯარო გამოქვეყნებისა და თავისუფალი დისკუსიის პოტენციალის გამო, რაშიც ჩართულია მილიონობით მომხმარებელი;</li> <li>▪ ვურტუალური ცხოვრების საიტები, როგორც მეორე ცხოვრების წარმოშობა, ინტერნეტზე დაფუძნებული თავშექცევისა და გართობის ახალი ფორმაა;</li> <li>▪ ტრადიციული მედია, როგორცაა გაზეთი, ტელევიზია, ჟურნალების გამოწერა კარგავს ხელმომწერებს და ადაპტირდება ონლაინში, ინტერაქტიულ მოდელებში;</li> <li>▪ იზრდება წინააღმდეგობა საავტორო უფლებების მართვისა და ხელმოწერის კონტროლის მნიშვნელობაში;</li> <li>▪ ფეთქებადი ზრდისაა ონლაინში სატელევიზიო პროგრამებისა და ვიდეოს მოხმარება;</li> <li>▪ მსხვილ ონლაინ ბითუმად მოვაჭრეებისათვის ინტერნეტ-ვაჭრობის დაბეგვრა გახდა უფრო ფართოდ გავრცელებული და საყოველთაოდ აღიარებული;</li> </ul>

- იზრდება დისკუსია კონტენტის რეგულირებისა და კონტროლის თაობაზე;
- იზრდება ინტერნეტ კომუნიკაციის ზედამხედველობა, როგორც ტერორის წინააღმდეგ ბრძოლის ნაწილი;
- იზრდება ზრუნვა როგორც კომერციული და სამთავრობო საიდუმლოების ხელყოფისადმი დამოკიდებულებაზე, ასევე ფირმების მიერ სამთავრობო უწყებების კერძო პირადი ინფორმაციით ჟურნალისტების მისაწვდომობაზე;
- იზრდება ინტერნეტ-თაღლითობა, ბოროტად გამოყენება, ქურდობის მოვლენები;
- იზრდება სპამი (თანამედროვე კანონებისა და ტექნოლოგიის მიერ მასთან დაპირისპირების მიუხედავად);
- ინტერნეტი აფართოებს კერძო ცხოვრებაში შეჭრას, ისე როგორც მარკეტოლოგები აფართოებს თავის შესაძლებლობებს მომხმარებლის თვალყურის დევნებისას;
- ჩინეთისა და ინდოეთის ინტერნეტ მოხმარებელთა რაოდენობა წლიურად 80%-ით იზრდება .

წყარო: Laudon K.C., Traver C.G. E-commerce. 2009;

ელექტრონული კომერცია წარმოდგენილია მრავალფეროვანი სარგებლით, საერთაშორისო ღირებულების დარიცხვის ჯაჭვში<sup>1</sup> მონაწილეობის ზრდით, ბაზრის წვდომის ამაღლებითა და მოცვით, შიდა და ბაზრის ეფექტიანობის სრულყოფით, ასევე ტრანსაქციის დანახარჯების შემცირებით [7].

მნიშვნელოვანია ელექტრონული კომერციის სწრაფი ზრდა და ცვლილებები. ტექნოლოგიებს მოძრაობაში მოჰყავს ელექტრონული კომერციის განვითარება. ტრადიციულ ინდუსტრიაში, მწარმეებისათვის ინტერნეტისა და web-ის წარმოდგენის ძირითადი ტექნოლოგიური საფუძველი გაღვივდა ახალი ბიზნესისა და ბიზნეს მოდელების შესაძლებლობების შექმნით. შე-

<sup>1</sup> ღირებულების დარიცხვის ჯაჭვი შედგება ნედლეულის მიწოდებაში, წარმოების პროცესში, დისტრიბუციაში, მარკეტინგში და საბოლოო მოხმარებაში ჩართული სუბიექტების ერთობლიობისაგან. ჯაჭვში მონაწილე ცალკეულ წევრს, როგორც წესი, შუალედურ პროდუქტზე გარკვეული ღირებულების მატებით შეაქვს წვლილი საბოლოო პროდუქტის ჩამოყალიბებაში.

საბამისად, ელექტრონული კომერცია განხილულია ეკონომიკური ზრის სტიმულატორის სახით<sup>[10]</sup>

ძირითადი ინფორმაციული ტექნოლოგიების ცვლილება, ბიზნესში სამწარმოო ინოვაციის უწყვეტობა და მარკეტინგი მრავალ ცვლილებას გვპირდება შემდგომ ათწლეულში.

XXI საუკუნეში ციფრული სოციალური ცხოვრებაა, რომლის კონტურები ცხადად აღიქმება მიმდინარე პერიოდში.

## 1.2. ელექტრონული კომერცია და ელექტრონული ბიზნესი

ბუკვალურად, ტერმინები კომერცია და ბიზნესი ძლიერ არ განსხვავდება ერთმანეთისაგან. ორივე ტერმინი გულისხმობს ბიზნესის განხორციელების ორგანიზაციას.

*კომერციას განიხილავენ როგორც ვაჭრობის კონცეფციას, მხარეებს შორის საქონლის გაცვლას დიდ მასშტაბებში. ფართო გაგებით, ელექტრონული კომერცია საქონლის (მატერიალური და არამატერიალური) ასეთი გაცვლისათვის იყენებს ელექტრონულ საშუალებებს, კერძოდ ინტერნეტს.*

The U.S. Census Bureau-ის განმარტებით ელექტრონული კომერცია წარმოადგენს კომპიუტერული ქსელის გამოყენებით შესრულებულ ნებისმიერ ტრანსაქციას, რომელიც მოიცავს საქონელსა და მომსახურებაზე საკუთრების უფლების ან უფლებების გადაცემას. ასევე, ტრანსაქცია მოიცავს უფასო პროგრამების ჩამოტვირთვას. ელექტრონული კომერცია მოიცავს ინტერნეტით, ინტრანეტით, ექსტრანეტით, world wide web ე-ფოსტითა და ასევე, ფაქსით შესრულებულ ტრანსაქციებს [11].

ელექტრონული კომერციის განსხვავება ტრადიციულ გაყიდვებთან მიმართებაში მდგომარეობს ინფორმაციასთან მომხმარებლის უშუალო კავშირში. მომხმარებელს პროდუქტის შესახებ უპრეცედენტო რაოდენობის ინფორმაციასთან აქვს წვდომა, არამხოლოდ მწარმოებლის web-საიტიდან, არამედ ყოფილი კლიენტების, თანამშრომლებისა და ორგანიზაციების ინტერნეტ-პოსტებითა და აღწერით.

ინტერნეტის გამოყენებით საქონლისა და მომსახურების ვაჭრობა ზრდის სამომხმარებლო კონკურენტულ ძალას, რადგან მეტა მისანვდომობა. ანუ მომხმარებელს შეუძლია 1 დღეში მოინახულოს რამდენიმე ტრადიციული სავაჭრო წერტილი, მაშინ როცა ამავე ვადებში ინტერნეტ-წვდომის სიმარტივის გამო მომხმარებელმა შეიძლება ნახოს განუსაზღვრელი რაოდენობის სავაჭრო web-საიტი<sup>[12]</sup>.

**ელექტრონული კომერციასა და ტრადიციულ კომერციას შორის განსხვავება განპირობებულია ინფორმაციული ტექნოლოგიების როლით, რომელიც წარმოადგენს შუამავალ ინსტრუმენტსა და საშუალებას, რომელიც ეხმარება გლობალიზაციასა და ინტეგრაციას. აგრეთვე, განსხვავებაა დანახარჯების საკითხში, სახით-სახესთან ურთიერთობის ეფექტებში (face-to-face), განსხვავებული მეთოდების ნაკრების (გემოს, სუნის შემონახვის ნაცვლად) გამოყენებაში და სხვა<sup>[13]</sup>.**

ბიზნესი, მეორეს მხრივ, განისაზღვრება როგორც მოქმედი ორგანიზაციის კომერციული საქმიანობა. ელექტრონული ბიზნესს განსაზღვრავენ როგორც პროცესს (ან სფეროს) ორგანიზაციის ექსპლუატაციითა და მართვით, რომელიც ელექტრონული (ან ციფრული) ხასიათის მატარებელია. მას მიეკუთვნება<sup>[13]</sup>:

➤ **პირდაპირი ბიზნეს საქმიანობა**, როგორცაა: მარკეტინგი, გაყიდვები და ადამიანური რესურსების მართვა;

➤ **არაპირდაპირი საქმიანობა**, როგორცაა: ბიზნეს-პროცესების რეინჟინინგი და ცვლილებების მართვა (change management), რომელიც გავლენას ახდენს ბიზნეს-პროცესებისა და საქმიანობის სახეების ინტეგრაციასა და ეფექტურობის ამაღლებაზე.

ელექტრონულ კომერციაში, ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები გამოიყენება ბიზნესთაშორის ან ორგანიზაციათაშორის გარიგებებში (გარიგებები ფირმებში/ორგანიზაციებში და ფიზიკურ პირებს შორის). მეორეს მხრივ ელექტრონული ბიზნესი ინფორმაციულ კომუნიკაციურ ტექნოლოგიებს იყენებს თავისი ბიზნესის განვითარებისთვის. იგი მოიცავს

ნებისმიერ პროცესს, რომელსაც ბიზნეს ორგანიზაცია (ნებისმიერი კომერციული, სამთავრობო ან არაკომერციული ორგანიზაცია) აწარმოებს კომპიუტერული მედიაციის ქსელით<sup>[14]</sup>.

ელექტრონული კომერცია არ წარმოადგენს „რაიმე ციფრულს“, რასაც ფირმა ეწევა. ტექსტის მიზნისათვის, ჩვენ გამოვიყენებთ ტერმინს **ელექტრონული ბიზნესს**, რომელსაც მიეკუთვნება ფირმებში ციფრული გარიგებებისა და პროცესების წარმოება, რომელიც მოიცავს ფირმების კონტროლის ქვეშ არსებულ ინფორმაციულ სისტემებს.

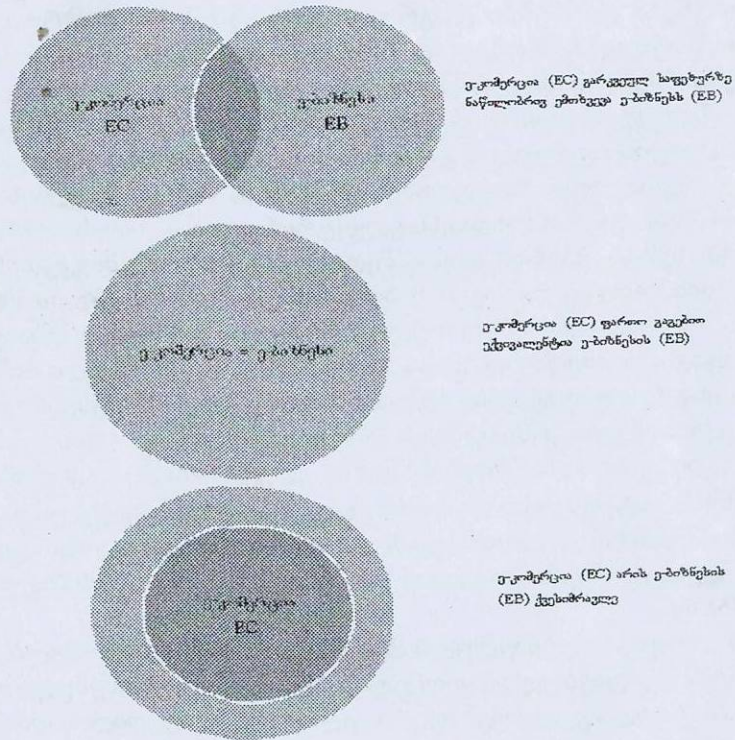
ელექტრონული ბიზნესი არ მოიცავს ორგანიზაციულ საზღვრებში ფასულის გაცვლასთან დაკავშირებულ კომერციულ ოპერაციებს. მაგალითად, კომპანიის მიერ მარაგების ონლაინ მართვა წარმოადგენს ელექტრონული ბიზნესის ძირითად კომპონენტს, მაგრამ ასეთი შიდა პროცესები არ მიეკუთვნება ფირმის პირდაპირ მოგებას ბიზნესის ან მომხმარებლის მხრიდან, როგორც ელექტრონული კომერციის განსაზღვრება განმარტავს. მიუხედავად ამისა, ფირმების ელექტრონული ბიზნესის ინფრასტრუქტურის ონლაინ მხარდაჭერა უზრუნველყოფს ელექტრონული კომერციის საქონელგაცვლას.

ბიზნესის წარმოებისათვის ელექტრონული კომერცია იყენებს ინტერნეტსა და web-ს. დღეისათვის სწავლულებსა და აკადემიურ წრეებს შორის კამათია ელექტრონული კომერციისა და ელექტრონული ბიზნესის მნიშვნელობასა და განსაზღვრულობაზე.

ზოგიერთი სწავლული მიიჩნევს, რომ ელექტრონული კომერცია მოიცავს ელექტრონულ მსოფლიოს დაფუძნებული ორგანიზაციულ აქტივობებზე, რომელიც მხარდაჭერილია ფირმების მიერ ბაზარზე გაცვლითი ოპერაციების წარმოებით, მათ შორისაა ფირმების ინფორმაციული სისტემების ინფრასტრუქტურა. მეორეს მხრივ სხვები ამტკიცებენ, რომ ელექტრონული ბიზნესი მოიცავს მსოფლიოს, შიდა და გარე ელექტრონული აქტივობებით, რომელზეც დაფუძნებულია ელექტრონული კომერცია.

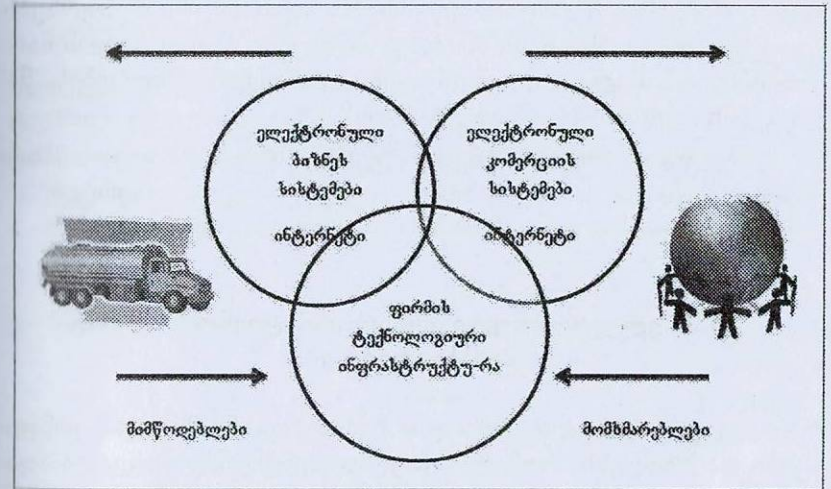
ფართო გაგებით ელექტრონული კომერცია და ელექტრონული ბიზნესი ერთი და იგივეა, მეორეს მხრივ მიიჩნევა რომ ელექტრონული კომერცია გარკვეულ საფეხურზე ნაწი-

ლობრივ ემთხვევა ელექტრონულ ბიზნესს და ერთიანდება კონკრეტულ წერტილში, ასევე მნიშვნელოვანია ელექტრონული კომერციისა და ელექტრონული ბიზნესის მუშაობის განსხვავებების გაკეთება, რომლებიც განსხვავებული ფენომენისაა (იხ. ნახაზი 1.1).



ნახაზი 1.1 ელექტრონული კომერციისა და ელექტრონული ბიზნესის შორის ურთიერთობის დეფინიციები  
 ელექტრონული კომერცია წარმოადგენს ინტერნეტის მეშვეობით ყიდვის ან გაყიდვის აქტივობის შესრულებას (დაბოლოებას) ინტერნეტ-ბანკინგის ან საკრედიტო ბარათის მეშვეობით, ელექტრონული ბიზნესი წარმოადგენს შეუწყვეტელ პროცესს გაყიდვის დაწყების შეთავაზებიდან მომხმარებელზე ყიდვის-შემდგომი უზრუნველყოფით<sup>[15]</sup>.

ელექტრონული ბიზნესი და ელექტრონული კომერცია ერთობლივად მოიცავს ინფრასტრუქტურასა და ქსელის შესაძლებლობებს. ელექტრონული კომერციისა და ელექტრონული ბიზნესის სისტემები ერთდება ბიზნეს საზღვარში, წერტილში, სადაც შიდა ბიზნეს სისტემები დაკავშირებულია მიმწოდებელთან ან კლიენტებთან (იხ. ნახაზი 1.2)



წყარო: Laudon K.C., Traver C.G. 2010.

ნახაზი 1.2. ელექტრონული კომერციისა და ელექტრონული ბიზნესის შორის განსხვავება

ელექტრონული ბიზნესის დანართები გადაიქცევა ელექტრონული კომერციაში, მაშინ, როცა ფასეულობათა გაცვლა ხდება.

ელექტრონული ბიზნესს მიეკუთვნება ონლაინ ტრანსაქცია, ბიზნეს პარტნიორებთან, კლიენტებთან და მიმწოდებლებთან ურთიერთქმედების ჩათვლით. ელექტრონული ბიზნესის ურთიერთქმედება მიმართულია ბიზნეს პროცესების სრულყოფასა და ეფექტურობაზე.

ელექტრონული კომერცია პირველ რიგში მოიცავს ოპერაციების წარმოებას, რომელიც კვეთს ფირმის საზღვრებს.

ელექტრონული ბიზნესი მოიცავს ბიზნეს პროცესების წარმოებისათვის ციფრული ტექნოლოგიების დანართებს.

**ელექტრონული ბიზნესი უფრო ფართოა, ვიდრე ელექტრონული კომერცია.** იგი მოიცავს ტრანსაქციებს ელექტრონული კომერციის საფუძველზე და მათ ვინც ტრადიციულად მართავს. ელექტრონული ბიზნესი მოიცავს მარაგების მართვას, რისკების მართვას, ფინანსებს, ადამიანური რესურსებს. ელექტრონული ბიზნესი მოიცავს ბიზნესის სრულ ციკლს წარმოების, განაწილების, ყიდვა-გაყიდვის, ანგარიშსწორების, მარაგების შევსებისა და მარკეტინგის<sup>[11]</sup>.

ელექტრონული ბიზნესი ინტერნეტს იყენებს ყველა მისი ბიზნეს საქმიანობისთვის, ხოლო ელექტრონული კომერცია ელექტრონული ბიზნესის მხოლოდ ერთ-ერთი დარგია.

### 1.3. ელექტრონული კომერციის ტექნოლოგიის მახასიათებლები

ელექტრონული კომერცია წარმოადგენს მძლავრ კონფეციას და პროცესს, რომელმაც ფუნდამენტურად შეცვალა ადამიანთა ცხოვრება. ელექტრონული კომერცია წარმოადგენს ICT-ის რევოლუციის ერთ-ერთ მთავარ კრიტერიუმს, რომელიც წარმოადგება უნიკალური მახასიათებლებით<sup>[16]</sup>.

ელექტრონული კომერციის ტექნოლოგიების უნიკალური მახასიათებლები იძლევა მარკეტინგისა და გაყიდვების ახალ შესაძლებლობებს, როგორცაა მძლავრი ინტერაქტიული მიმართულება, პერსონალიზაცია და მდიდარი მესიჯები, რომელიც ხელსაყრელია მიზნობრივი აუდიტორიის უზრუნველყოფისათვის და სხვა.

ელექტრონული კომერციის ტექნოლოგიები მოვაჭრეებისათვის ქმნის შესაძლებლობას გაიგოს მეტი ინფორმაცია მოხმარებლის შესახებ, რომელიც შეიძლება ეფექტურად გამოიყენოს. პოტენციურად ონლაინ ვაჭრობას შეუძლია გამოიყენოს ახალი ინფორმაცია ახალი ინფორმაციული ასიმეტრიის განვითარებისათვის, პროდუქტის ბრენდის შესაძლებლობის გაზრდისათვის, მაღალი ხარისხის მომსახურებისათვის პრემიუმ

ფასის დადების მიზნით და ბაზრის სეგმენტაციისათვის. მოვაჭრეებისათვის ელექტრონული კომერციის ტექნოლოგია ქმნის შესაძლებლობას გაიგოს მეტი წარსული ვაჭრობის შესახებ.

ელექტრონული კომერციის ტექნოლოგიების თითოეული სიდიდე და მათი ბიზნეს სივრცე 1.3 ცხრილში წარმოდგენილია რვა უნიკალური მაჩვენებლით.

ცხრილი 1.3.

ელექტრონული კომერციის ტექნოლოგიური სიდიდეები

ელექტრონული კომერციის ტექნოლოგიური სიდიდეები	ბიზნეს მოვლენები
<b>მისანვდომობა</b> – ინტერნეტ/web ტექნოლოგიები არის ყველაზე მისანვდომი: სამსახურში, სახლში, მობილური მონყობილობით, ნებისმიერ დროს	ბაზარი გაშლილია ტრადიციულ საზღვრებს გარეთ და ის დაშორებულია დროით და გეოგრაფიული საზღვრებისაგან. „საბაზრო სივრცე“ არის შექმნილი: ყველგან არის შესაძლებელი ვაჭრობა. მომხმარებლისათვის გაიზარდა ხელსაყრელი პირობები და შემცირდა სავაჭრო ფასები.
<b>გლობალურობა (გლობალური მოცვა)</b> – ტექნოლოგიები მისანვდომია ნაციონალურ საზღვრებში, დედამიწის გარშემო.	კომერცია შესაძლებელია კულტურულ და ნაციონალურ საზღვრებში მოდიფიკაციების გარეშე. მსოფლიოს საბაზრო სივრცე მოიცავს მილიარდობით მომხმარებელს და მილიონობით ბიზნეს ორგანიზაციას.
<b>უნივერსალური სტანდარტები</b> – ტექნოლოგიური სტანდარტების ნაკრები, სახელდობრ ინტერნეტ სტანდარტები.	არის საზოგადო, იაფი, გლობალური, ბიზნესის მოხმარების ტექნოლოგიური საფუძველი.
<b>ინფორმაციული სისრულე</b> – ვიდეო, აუდიო და ტექსტის მარკეტინგის შეტყობინება ინტერნეტში	ვიდეო, აუდიო და ტექსტის მარკეტინგის შეტყობინება ინტერნეტში

<p><b>ინტერაქტიულობა</b> – ტექნოლოგიები მუშაობს მომხმარებელთან ურთიერთქმედებით.</p>	<p>მომხმარებლები ჩართულნი არიან დიალოგში, რაც დინამიურად არეგულირებს ინდივიდუალური შემთხვევებს, და მომხმარებელი ხდება ბაზარზე საქონლის მიწოდების პროცესის თანამონაწილე.</p>
<p><b>ინფორმაციული სიმჭიდროვე</b> – ტექნოლოგიები ამცირებს ინფორმაციის ღირებულებას და ზრდის ხარისხს.</p>	<p>ინფორმაციის დამუშავების, შენახვისა, და გადაცემის დანახარჯები მკვეთრად ეცემა, თუმცა მიმოქცევა, სიზუსტე, და პროდუქტიულობა იზრდება. ინფორმაცია გახდა მდიდარი, იაფი და ზუსტი.</p>
<p><b>პერსონალიზაცია/კლიენტზე ორიენტირება</b> – ტექნოლოგიები პერსონალიზებული შეტყობინებების მიწოდების საშუალებას იძლევა, როგორც ინდივიდუალურად, ასევე ჯგუფურად.</p>	<p>მარკეტინგული შეტყობინებების პერსონალიზაცია და პროდუქტისა და მომსახურების მყიდველზე ორიენტირება დაფუძნებულია ინდივიდუალურ მახასიათებლებზე.</p>
<p><b>სოციალური ტექნოლოგია</b> – კონტენტის გენერირება და სოციალური ქსელის გამოყენება</p>	<p>ახალი ინტერნეტ-საზოგადოება და ბიზნეს მოდელები მომხმარებელს კონტენტის შექმნისა და გავრცელების, და სოციალური ქსელის მხარდაჭერის შესაძლებლობას აძლევს.</p>

წყარო: Laudon K.C., Traver C.G. 2012.

### 1.3.1. მისანვდომობა

ელექტრონული კომერციის მისანვდომობის გამო, ბაზარზე შესაძლებელია სამუშაო საათის ზრდა. ინტერნეტ-მაღაზიები არასდროს არ იხურება, ის მისანვდომია ყველგან და ყოველთვის [17].

ტრადიციულ ვაჭრობაში, ბაზარი წარმოადგენს ფიზიკურ ადგილს გარიგების დადებისათვის. მაგალითად, ტელევიზია და რადიო მომხმარებელს სტიმულირებს, რათა განახორციელოს ვაჭრობა რომელიმე ბაზარზე.

კონტრასტში ელექტრონული კომერცია ხასიათდება მისი ხელმისაწვდომობით: ის ხელმისაწვდომია ყველგან და ნებისმიერ დროს. ის გამოყოფს ბაზარს ფიზიკური შეზღუდვებისაგან და ქმნის ვაჭრობის შესაძლებლობას ინტერნეტით, სახლიდან, სამსახურიდან, ან მანქანიდან მობილური კომერციის გამოყენებით. შედეგად, მას უწოდებენ საბაზრო სივრცეს – ბაზარი გაშლილია და განცალკევებულია დროით და გეოგრაფიული ადგილით.

მისანვდომობა ამცირებს გარიგების ხარჯებს – ღირებულებას. გარიგებისათვის არ არის აუცილებელი დროისა და ფულის ხარჯვა ბაზრის დათვალიერებისას.

ელექტრონული კომერციის ტექნოლოგია „მისანვდომობა“ ინდუსტრიის სტრუქტურას ცვლის გასაღების ახალი არხების შექმნითა და ბაზრის სიდიდის ზრდით<sup>[18]</sup>.

ინტერნეტი ყველგან მისანვდომია, ნებისმიერი მონყობილობისა და ტექნოლოგიისათვის. ეს ქმნის მწარმოებლურობის ახალ ეფექტს, ხოლო მომხმარებლისათვის ამცირებს გარიგებისათვის საჭირო დროს და ხარჯს. ელექტრონული კომერციის მისანვდომობა ამცირებს კოგნიტურ ენერჯიას<sup>2</sup>, რომელიც საჭიროა ბაზარზე ტრანსაქციისათვის<sup>[19]</sup>.

### 1.3.2. გლობალურობა (გლობალური მოცვა)

გლობალურობა წარმოადგენს ტექნოლოგიას, რომელიც დედამიწის გარშემო გეოგრაფიულ საზღვრებს ყველგან აღწევს. ელექტრონული კომერციის ტექნოლოგიები<sup>[20]</sup>:

- ბიზნეს ხელს უწყობს ადვილად მიაღწიოს კულტურულ და ნაციონალურ საზღვრებს;

<sup>2</sup> განსაზღვრულია, როგორც გარიგების განხორციელებისათვის საჭირო მენტალური ძალისხმევა.

- უფრო ხელსაყრელი და დაბალი დანახარჯებისაა, ვიდრე ტრადიციული კომერცია;
- ბაზარზე შესვლის დაბალი ბარიერების ფონზე, ბაზრის გაფართოების შესაძლებლობას იძლევა;
- ცვლის დარგის სტრუქტურას;
- აადვილებს გლობალური აუდიტორიის მიღწევადობას.

შედეგად, ელექტრონული კომერციის ვაჭრობის ბაზრის მოცულობა უტოლდება მსოფლიო ონლაინ მოსახლეობის მოცულობას (დაახლოებით 1.4 მლრდ დოლარი 2008 წელს, და სწრაფად იზრდება ინდუსტრიის რესურსების შესაბამისად). ელექტრონული კომერციის ბიზნეს მომხმარებლების დიდი რაოდენობა (3,36 მლრდ-ია) მიიღწევა საყოველთაო წვდომის პოლიტიკით.

**ტრადიციული კომერციისაგან განსხვავებით, რომელიც არის ლოკალური ან ნაციონალური – ელექტრონული კომერცია მოიცავს ლოკალურ მოვაჭრეებს ან ნაციონალურ მოვაჭრეებს.**

**მძლავრ ნაციონალური ქსელებს შეუძლიათ მიიზიდონ ეროვნული აუდიტორია. ელექტრონული კომერციის ტექნოლოგიებთან შედარებით, ძველი კომერციის ტექნოლოგიებით ნაციონალურ საზღვრებში გლობალური აუდიტორიის მიზიდვა არ არის ადვილი.**

ინტერნეტმა და web-მა გაზარდა ფასეულობა, როგორც ბიზნესისათვის ისე მომხმარებლისათვის. გლობალური მოცვით, ინტერნეტი გახდა იდეალური საშუალება კომუნიკაციის, კოლაბორაციის, ბიზნესის, სოციალური ურთიერთობის, გართობისა და განტვირთვისთვის<sup>[21]</sup>.

### 1.3.3. უნივერსალური სტანდარტები

ელექტრონული კომერციის ტექნოლოგიების განსაკუთრებულობას ელექტრონული კომერციის წარმოებისათვის წარმოადგენს ინტერნეტის ტექნიკური და უნივერსალური სტანდარტები.

სტანდარტები ამარტივებს არსებული ტექნოლოგიების საფუძველზე ბიზნესის აგებასა და წარმოებას<sup>[22]</sup>.

**უნივერსალური სტანდარტი წარმოადგენს სტანდარტს, რომელიც მსოფლიოს ყველა ერისათვის საერთოა<sup>[3]</sup>.**

**უნივერსალური სტანდარტებს ინანილებს მსოფლიოს ყველა ერი, მაშინ, როცა სხვადასხვა ერების ტრადიციული კომერციის ტექნოლოგიები განსხვავდება ერთმანეთისაგან.**

ელექტრონული კომერციისა და ინტერნეტის უნივერსალური ტექნოლოგიური სტანდარტები ძალზედ დაბლა სწევს ბაზარზე შესვლის ღირებულებას – სავაჭრო ფასი ანაზღაურდება ბაზარზე საქონლის შეტანისას. ამავე დროს, მომხმარებლებისათვის უნივერსალური სტანდარტები ამცირებს ძებნის ღირებულებას – ხელსაყრელი პროდუქციის აღმოჩენის საჭიროების მიღწევით.

აგრეთვე, ერთიანი მსოფლიო საბაზრო სივრცის შექმნით, ფასი და პროდუქციის აღწერილობა ყველასათვის მისაწვდომი და დასაწახი ხდება, რადგან ფასის აღმოჩენა გახდა მარტივი, სწრაფი და ზუსტი.

ორგანიზაციები და ინტერნეტ-მომხმარებლები ქსელური გარე ფაქტორებით იღებენ სარგებელს, რომელიც წარმოიქმნება იმიტომ, რომ თითოეული იყენებს ერთი და იგივე ტექნოლოგიებს.

ელექტრონული კომერციის ტექნოლოგიებით შესაძლებელია პირველივე ჯერზე ადვილად მოძებნო ბევრი მომწოდებელი, გაანალიზო მსოფლიოს ყველა წერტილში წარმოდგენილი ფასები და სპეციფიკური პროდუქციის მინოდების პირობები და თანმიმდევრობით განიხილო კონკურენტულ გარემოში.

### 1.3.4. ინფორმაციული სისრულე

ინფორმაციული სისრულე მიმართულია კომპლექსურობასა და შეტყობინების კონტენტზე. ტრადიციულ ბაზრებზე ნაციონალურ მოვაჭრეებსა და მცირე საცალო ვაჭრობის მალაზიებს გააჩნია სისრულე. ისინი პერსონალურად უშუალოდ მიაწოდებდნენ

დებენ (face-to-face) მომსახურებას, ვაჭრობის დროს იყენებენ სმენით და ვიზუალურ მითითებას. ტრადიციული ბაზრების სისრულე ქმნის მძლავრ სავაჭრო და კომერციულ გარემოს.

ინტერნეტს გააჩნია დიდი პოტენციალი მიაწოდოს უფრო სრული ინფორმაცია, ვიდრე ტრადიციულ მედიას, როგორცაა: ბექდვითი პრესა, რადიო და ტელევიზია, რადგან ის უფრო ინტერაქტიულია და ინდივიდუალურ მომხმარებლებს შორის შეტყობინების გამოყენების შესაძლებლობას იძლევა. კომპლექსურ საქონელს აქვს მრავალრიცხოვანი ატრიბუტები და არის ტიპურად ძვირი.

### 1.3.5. ინტერაქტიულობა

სხვა კომერციული ტექნოლოგიებისაგან განსხვავებით (21-ე საუკუნის ტელეფონის შესაძლებლობების გამოკლებით), ელექტრონული კომერციის ტექნოლოგიები ინტერაქტიულობის შესაძლებლობას იძლევა, რაც გულისხმობს მოვაჭრეებსა და მომხმარებლებს შორის ორმხრივ კომუნიკაციას.

ტრადიციულ ტელევიზიას, რადიოს, გაზეთს არ შეუძლია აწარმოოს კომუნიკაციის ორმხრივი პროცესი, რაიმე შეეკითხოს მყარებელს ან გააბას მათთან საუბარი. ასევე, მათ არ შეუძლიათ მოითხოვონ სამომხმარებლო ინფორმაცია გაზიარებისათვის. მისგან განსხვავებით, ელექტრონული კომერციის web-საიტის მეშვეობით შესაძლებელია ყველა მოქმედება<sup>[24]</sup>:

- სამომხმარებლო კონტენტის წარდგენის მართვა და კონტროლი;
- ინტერაქტიულობისა და კომუნიკაციის პროცესის კონტროლი;
- ინფორმაციის წარგენის თანამიმდევრობისა და ხანგრძლივობის მართვა.

ინტერაქტიულობა ონლაინ მოვაჭრეებს შესაძლებლობას აძლევს მომხმარებელი მიიზიდოს მსგავსი გზებით ან უშუალოდ (face-to-face), მაგრამ ბევრად უფრო მასიურად, გლობალურ მასშტაბში.

### 1.3.6. ინფორმაციის სიმჭიდროვე

ინტერნეტი და Web ძალიან ზრდის ინფორმაციულ სიმჭიდროვეს – ინფორმაციის ხარისხი და სრული რაოდენობა ხელმისაწვდომია თანაბრად ბაზრის ყველა მონაწილესათვის, მომხმარებლებისა და მოვაჭრეებისათვის.

ელექტრონული კომერციის ტექნოლოგიები ამცირებს ინფორმაციის შეგროვების, კომუნიკაციის ღირებულებას, შენახვისა და დამუშავების პროცესს. ამავე დროს, აღნიშნული ტექნოლოგიები ზრდის ინფორმაციის გავრცელების დროსა და სიზუსტეს, შედეგად, ინფორმაცია ხდება უფრო მდიდარი, სასარგებლო, მნიშვნელოვანი, ნაკლებად ძვირი და მალალი ხარისხის.

ელექტრონული კომერციის ბაზარზე ფასი და დანახარჯები უფრო გამჭვირვალეა. შედეგად, მომხმარებელს ადვილად შეუძლია შეიტყოს ბაზარზე არსებული ფასთა სხვაობა.

ზოგადად, ნებისმიერი წყაროს ინფორმაციას აქვს დიდი ფასეულობა. კვლევაზე დაფუძნებული ინფორმაციის შეგროვება განამტკიცებს გადაწყვეტილების მიღებას, ხელს უწყობს დაგეგმვასა და პროგნოზირებას. ინტერნეტით ინფორმაციის მიღება შეიძლება განხილული იქნას, როგორც ეფექტიანი, დაბალი ღირებულების, მარტივად გადაცემისა და წყაროების ფართო ასორტიმენტით წარმოდგენილი<sup>[25]</sup>.

### 1.3.7. პერსონალიზაცია / მომხმარებელზე ორიენტირება

ელექტრონული ბიზნეს ორგანიზაციები კრისტალიზირდებიან მომხმარებლის ინდივიდუალურ მოთხოვნილებებზე, რეაგირებენ მათი ფასეულობებით უზრუნველყოფაზე, ოპერირებენ ლოიალობის მოპოვებასა და მოთხოვნების უკეთესად დაკმაყოფილებაზე.

პერსონალიზაცია არის საიტზე ინდივიდუალური მომხმარებლის მოთხოვნებისა და მახასიათებლის შესაბამისი შეკვეთის შესრულების პროცესი. პერსონალიზაცია გამოიყენება ელექტრონული კომერციის გაყიდვების გაზრდისათვის

და მომხმარებელთან ურთიერთქმედებისათვის. ასევე, პერსონალიზაციას უწოდებენ ერთი-ერთთან მარკეტინგს, რადგან *web-საიტს შეუძლია მიზნობრივად თითოეული მომხმარებლის საჭიროებაზე მორგება*<sup>[26]</sup>.

**პერსონალიზაცია წარმოადგენს ბიზნეს სტრატეგიას, რომელიც ითვალისწინებს თუ ვინაა მომხმარებელი, არამედ რა მოსწონს, რა არ მოსწონს, რისი მოსმენა უნდა მწარმოებლისაგან, რას არ აკეთებს მწარმოებელი. მეტი ეფექტიანობისათვის, პერსონალიზაცია იდეალურად იმართება ერთიანი ინტეგრალური პლატფორმით, რაც პროცესს უფრო ადვილად მოხმარებადს ხდის**<sup>[27]</sup>.

პერსონალიზაციის სტრატეგიისადმი ინტერესი გაიზარდა ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად (90-იანი წლებიდან). სანყის ეტაპზე ინტერნეტ-მაღაზიები მომხმარებელს პერსონალური რეკომენდაციას უწევდნენ არაგაყიდვად პროდუქციაზე, რამაც ხელი შეუწყო ერთი-ერთთან ურთიერთქმედების კონცეფციის ფორმირებას<sup>[28]</sup>.

ელექტრონული კომერციის ტექნოლოგიებით:

- მოვაჭრეებს შეუძლიათ მარკეტინგული შეტყობინების ინდივიდუალური მორგება მიზნობრივ პიროვნებებზე, მათ ინტერესებსა და უპირატესობებზე;
- შესაძლებელია პერსონალიზაცია და მყიდველზე ორიენტირება – მომხმარებლის შესყიდვის პრაქტიკისა და აქტივობის საფუძველზე პროდუქტის ან მომსახურების მიწოდების პოლიტიკის მართვა;
- მომხმარებლის შესახებ ინფორმაციის მოპოვება უშუალოდ ბაზარზე ვაჭრობის მომენტში;
- ონლაინ მოვაჭრეებს შეუძლიათ მომხმარებლის შესახებ წარსული ვაჭრობისა და მოხმარების შესახებ ინფორმაციის შეკრება და მოხმარება.

ფაქტობრივად, პერსონალიზაციის დონე და მყიდველზე ორიენტირება წარმოუდგენელია კომერციული ტექნოლოგიების არსებობის გარეშე.

### 1.3.8. სოციალური ტექნოლოგიები

ძველი ტექნოლოგიებისგან განსხვავებით, ელექტრონული კომერციის ბაზარი ვითარდება სოციალური ტექნოლოგიებით, ონლაინ სივრცეში მომხმარებლების მიერ ტექსტის, ვიდეოს, მუსიკის ან ფოტოს კონტენტის შექმნითა და მსოფლიო საზოგადოებისათვის გაზიარებით. კომუნიკაციის მსგავსი ფორმების მოხმარებით მომხმარებლებს შეუძლიათ ახალი სოციალური ქსელების შექმნა.

თანამედროვე ისტორიაში, მასმედია მოიცავს ბეჭდვით მედიას, რადიომაუნყებლობის მოდელის მოხმარებას, სადაც კონტენტი იქმნება ლოკალური ექსპერტების (პროფესიონალური მწერლები, რედაქტორები, დირექტორები, მსახიობები და პროდუსერები) მიერ და აუდიტორია კონცენტრირებულია სტანდარტიზირებული პროდუქციის მოხმარებაზე. ტელეფონი წარმოადგენს გამონაკლისს, მაგრამ ის არის მასობრივი კომუნიკაციის ტექნოლოგია. ტელეფონი წარმოადგენს ერთი-ერთთან ტექნოლოგიას.

ინტერნეტი და ელექტრონული კომერციის ტექნოლოგიები სტანდარტული მედია მოდელის გადატრიალების პოტენციალს ფლობს, რაც გულისხმობს დიდ მასშტაბებში მომხმარებლისათვის კონტენტის შექმნას, გაზიარებას და მომხმარებლების მიერ თავიანთი კონტენტის პროგრამირების შესაძლებლობას.

სოციალური ტექნოლოგიების მეშვეობით, მომხმარებელს შეუძლია სოციალიზაცია სადაც შოპინგობს ან შეუძლია შოპინგი. ასევე, სადაც ხდება მისი სოციალიზაცია<sup>[29]</sup>.

**შოპინგი ყოველთვის იყო სოციალური საქმიანობა, რომელიც დღეს ფიზიკური სამყაროდან გადანაცვლებული იქნა ციფრულ სამყაროში.** აღნიშნული აღმასვლა ცნობილია სოციალური კომერციის სახელწოდებით. სოციალური კომერცია არის ორი განსხვავებული ონლაინ აქტივობის სინთეზი<sup>[29]</sup>:

- 1) ელექტრონული კომერცია, რომელიც 20,4 ტრლნ დოლარის ინდუსტრიად გადაიქცა;
- 2) სოციალური ქსელი, რომელსაც მოხმარს მსოფლიო მოსახლეობის 20% (2011).

#### 1.4. WEB 2.0

ელექტრონული კომერციისა და ინტერნეტის მრავალი უნიკალური თავისებურებები განიხილება დანართებისა და სოციალური ტექნოლოგიების ერთობლიობის ნაკრებში, რასაც web 2.0-ს უწოდებენ. ინტერნეტმა დასაბამი მისცა კომპიუტერებს შორის ე-ფოსტისა და ფაილების მარტივად გადაცემას. www, როგორც ინტერნეტის მოხმარების საშუალება, წარმოდგენილია web-გვერდების ასახვით, მომხმარებლებს web-გვერდებს შორის ნავიგაციის შესაძლებლობითა და სხვა ფუნქციებით.

ტერმინი web 2.0, 1999 წელს დარსი დინუცის (Darcy DiNucci) მიერ იქნა წარმოდგენილი და Dale Dougherty of O'Reilly Media მიერ გამოყენებული კონფერენციაზე (2004 წელს), რომელიც განსაზღვრული იქნა, როგორც მეორე თაობის ტექნოლოგია და ვებ-დინამიკა.

web 2.0-ს განიხილავენ, როგორც „თანამედროვე ინტერნეტ-ტექნოლოგიების აღმნიშვნელ ტერმინს, რომელიც მოიცავს: ბლოგს, ვიკის, სოციალურ ქსელებს RSS-ს. სანყის ეტაპზე აღნიშნავდნენ, რომ web 2.0 შექმნილია ხალხისათვის და ხალხის მიერ, ხოლო მისი განსხვავება web 1.0-საგან მდგომარეობს თანამშრომლობაში<sup>[30]</sup>.

გლობალური კვლევითი ფირმა Forrester-ის შეფასებით, web 2.0 წარმოადგენს ტექნოლოგიებისა და დანართების ნაკრებს, რაც მოქალაქეებს შორის ეფექტური ურთიერთქმედების განხორციელების, ხოლო ბიზნესისათვის კონტენტით, მონაცემებით, ტექნოლოგიების შეთავაზების უზრუნველყოფის შესაძლებლობას იძლევა<sup>[31]</sup>.

კონკურენტუნარიან სამყაროში, ვებ-მხარდაჭერა გადამწყვეტ როლს ასრულებს კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგიის მხარდაჭერასა და რეალიზებაში. ფუნქციონალურად ვებ 2.0 და სოციალური ქსელი ვითარდება ექსპონენციალური<sup>3</sup> ზრდის სიდიდით<sup>[32]</sup>.

<sup>3</sup> სიდიდის მნიშვნელობის ზრდა


Constantinides და Fountain-მა web 2.0 განმარტა, როგორც „ლია რესურსების კოლექცია, ინტერაქტიული და მომხმარებლის მიერ კონტროლირებადი სოციალური პროცესი, ორგანიზაციებისა და მომხმარებლების საბაზრო ძალაუფლების, ცოდნისა და გამოცდილების გავრცელების ინტერნეტ-დანართი<sup>[33]</sup>.

web 2.0 აპლიკაციები ხელს უწყობს არაფორმალური სამომხმარებლო ქსელების შექმნას, რაც იდეების წარმოქმნისა და ცოდნის გენერირების, ინფორმაციული კონტენტის გავრცელების, გაცვლისა და რედაქტირების შესაძლებლობას იძლევა<sup>[34]</sup>.

WEB 2.0 შეიძლება განხილილი იქნას ვებ-ტექნოლოგიების დიაპაზონში, რომელიც მოიცავს<sup>[34,35]</sup>:

- ბლოგებს;
- ვიკის;
- პოდკასტებს;
- RSS (Really Simple Syndication);
- სოციალურ ქსელებს (Facebook, LinkedIn);
- აუდიო/ვიდეო სტრიმიנגს;
- ვიკის (Wikipedia, offshoots).
- რეიტინგებს;
- P2P (Peer-to-Peer);
- მიკრობლოგინგს;
- Tagging-ს.

**განვიხილოთ WEB 2.0 დანართებისა და საიტების მაგალითები:**

 **Facebook** – წარმოადგენს ონლაინ ქსელური საიტების ოპერატორს. კომპანიის ვებ-საიტით, ხალხი ურთიერთქმედებს ოჯახთან, მეგობრებთან და კოლეგებთან. Facebook ავითარებს ტექნოლოგიებს, რომელიც ინფორმაციის, ფოტოების, ვებ საიტის ლინკების, ვიდეოს გაზიარების შესაძლებლობის მომცემია. Facebook მომხმარებელს ინფორმაციის გაზიარებისა და სპეციფიკური კრიტერიუმების შეზღუდვის შესაძლებლობას

იდლება [36]. Facebook მომხმარებელთა რაოდენობა 1 მლრდ-ს აღწევს[37];

**Photobuket** – ფოტოების შენახვის, პროფესიონალი ფოტოგრაფიის, ფოტოების რედაქტიების პროგრამული უზრუნველყოფის, ალბომის შექმნის, ფოტოების ალბომის შენახვის, ვიდეო გამსახულების, ფოტოების დათვალიერების სტატისტიკის წარმოების ინტერნეტ-სერვისი[38]. მასშტაბები მოიცავს 60 მლნ უნიკალურ მომხმარებელს (თვეში) და მომხმარებლის მიერ გენერირებულ 120 მლრდ ფოტოსა და ვიდეოს. ინახავს ინდივიდუალური მომხმარებლის მიერ ატვირთულ მლრდ ფოტოს[39]. ის პოპულარული გახდა საიტზე ფოტოების დაპოსტვის (ინფორმაციის მიწოდების), აუდიო და ვიდეო ფაილების ადვილად გაგზავნის და სასარგებლო ლინკების მიწოდების შესაძლებლობით;

**YouTube** გაფართოვდა ონლაინ მომხმარებლის მიერ გენერირებული ვიდეოების საიტზე დაპოსტვითა და ფოტოების სასარგებლო ძიების ბიზნეს შესაძლებლობებით.

YouTube-ს 1 მლრდ მომხმარებელი, 4 მლრდ ვიდეოს ნახვა (დღიურად) და 4 მლრდ შემოსავალი აქვს;

YouTube-ს ლოკალურ ვერსია გაშვებულია 70-ზე მეტ ქვეყანაში ნავიგაცია შესაძლებელია 76 ენაზე (რაც ინტერნეტ-მომხმარებლების 95%-ს მოიცავს). 2015 წლის მარტში, YouTube-ს სივრცეში, ფილმის შემქნელების მიერ გაშვებული იქნა 10000 ვიდეო, 70 მლნ საათზე მეტი დროის გენერირებით[40];

**MySpace** არის ადგილი, სადაც ხალხი მიდის იმისათვის, რომ ერთმანეთს დაუკავშირდეს, აღმოაჩინოს და გააზიაროს. საიტზე მისაწვდომია 53 მლნ სიმღერა და მსხვილი ვიდეო-ფორმატის ნოტების ციფრული ბიბლიოთეკა.

MySpace აგებულია უფლებებისა და შესაძლებლობების გაფართოების მიმართულებით, რაც ეხმარება ხელოვანებს, მუსიკოსებს, მწერლებს, ფოტოგრაფებს აუდიტორიასთან, თანამშრომლებთან

კომუნიკაციაში და მიზნების მიღწევაში. ღია დაგეგმვის მეშვეობით, რედაქტირების ფუნქციებითა და ანალიტიკური რეკომენდაციებით MySpace ქმნის შემოქმედებით საზოგადოებას, ვინც მიმართულია ურთიერთდაახლოებასა და შტაგონებაში, ფორმირების, გაზიარებისა და შემდგომი აღმოჩენისათვის[41];

**LinkedIn** მსოფლიოში უმსხვილესი პროფესიონალური ქსელია 347 მლნ წევრით, მსოფლიოს 200 ქვეყანასა და ტერიტორიაზე. LinkedIn საჯარო დივერსიფიცირებული ბიზნეს მოდელია. მასთან წვდომა აქვს 770 მლნ პროფესიონალსა და სტუდენტს[42]. მისი შემოსავლის წყაროებია სანევრო შენატანები, რეკლამა და მოსაკრებელი[43]; 2015 წლის თებერვალში, LinkedIn-ის უნიკალური ვიზიტორი (თვეში) 106,1 მლნ-ს შეადგენდა;

Joost.com გახდა პირველი ინტერნეტ ტელევიზიის არხი 50 მლნ დოლარის სუბსიდირებით, რომელიც უზრუნველყოფს TV პროგრამების მიწოდებას ინტერნეტ-დაკავშირების მექანიზმების გამოყენებით, როგორცაა: iPod, MP3 player, Cell phone, TV set top box, ან რომელიმე უკაბელო წვდომის პერსონალური კომპიუტერები.

2008 წელს, Joost-მა მიანოდა 28 ათასი TV შოუ და 250 არხი. ასევე, დაიწყო კაბელური TV-ის, საკაბელო და ნაციონალური ტელევიზიის ქსელური მუშაობა. მომხმარებელს მიეცა პროგრამების პროგრამირების შესაძლებლობა;

Google ინტერნეტ-სერვისისა და საცალო ვაჭრობის კომპანია. საბაზრო ღირებულება არის 377,5 მლრდ დოლარი [44]. Google-მა მიიზიდა ინტერნეტის ფართო აუდიტორია – 240,8 მლნ უნიკალური ვიზიტორი (თვეში)<sup>45</sup> და 575 მლნ ინტერნაციონალური ვიზიტორი, ინოვაციის უწყვეტი ნაკადის მეშვეობით, როგორცაა Google Apps, Google Maps, Google View, ვიდეოსა და ფოსტის დაპოსტვა და განაწილება, Gmail და Google Scholar.

Google-ს ძიების 25%-ზე მეტი, მსოფლიოს ტოპ ბრენდების ოცეულში მოიცავს მომხმარებლის მიერ

გენერირებული კონტენტის ლინკებს, როგორცაა უურნალები, ბლოგები და ფოტოები. Google Apps არის web-ზე დაფუძნებული მომსახურების ჯგუფი, რომელიც აწვდის უფასო საოფისე პროდუქტიულ ინსტრუმენტებს, როგორცაა Google Docs, კალენდარი, ცხრილები და სხვა ინსტრუმენტები;

**Second Life** – არის ონლაინ ვირტუალური მსოფლიო, რომელიც შექმნილია Linden Lab –ის მიერ. წარმოადგენს მსოფლიოს ვირტუალური 3D კონსტრუქციას, რეზიდენტები ხარჯავენ ვირტუალურ დოლარს, ფლობენ უძრავ ქონებას და იყენებენ „შექმნილს“.

Second Life-ში ითვლის 36 მლნ ანგარიშს და 27 მლნ უნიკალურ ვიზიტორის (ყოველ თვე). რეზიდენტები ხარჯავენ ვირტუალური ცხოვრებისათვის 2 მლნ დოლარს და ვირტუალურზე ახდენენ ნამდვილი დოლარის კონვერტირებას. Second Life-ს ეკონომიკაში, ვირტუალური საქონელზე ტრანსაქციების რაოდენობა 3.2 მლრდ დოლარია [46];

**Twitter** – წარმოადგენს ონლაინ სოციალური ქსელისა და მიკრობლოგინგის სერვისს. ყოველთვიური აქტიური მომხმარებელთა რაოდენობა შეადგენს 320 მლნ-ს. უნიკალური ვიზიტორების ტვიტების (Tweets) რაოდენობა აღწევს 1 მლრდ-ს. Twitter-ს ჰყავს 500 მლნ მომხმარებელი [47];

**Wikipedia** – სტატიის ავტორებს, მსოფლიოს ყველა წერტილში ცოდნისა და ინფორმაციის გაზიარების საშუალებას აძლევს. დღეს, საიტი წარმატებული ონლაინ ენციკლოპედია. Wikipedia, ფართო თანამშრომლობის, რედაქტირების, დამონშების მსოფლიო პროექტს წარმოადგენს.

2014 წელს ყოველდღიურად 6 ათასი ახალი სტატია იქმნებოდა 288 განსხვავებულ ენაზე. 84,7 ათასმა ადამიანმა განახორციელა 5 ცვლილებისა თუ შესწორების შეტანა. 2008 წლის აგვისტოში, Wikipedia-ში იყო 10 მლნ სტატია 250 ენაზე, მათ შორის 2,5 მლნ ინგლი-

სურენოვანი სტატია და 75000 აქტიურად მომუშავე კონტრიბუტორი (ხელშემწყობი თანამშრომელი), ხოლო 2011 წელს 20 მლნ. სტატიების 20%-ზე მეტი არის ონლაინ რედაქტირებული.

დღეს, 1 მლრდ ადამიანი ყოველთვიურად სტუმრობს Wikipedia-ს. 2.5 მლნ Wikimedia Foundation-ს თანამშრომელია [48].

Wikipedia ენდობა მოხალისეებს, არ აკეთებს ფულს და არ ახდენს რეკლამების აქცეპტირებას. Wikipedia-ის მფლობელი The Wikimedia Foundation Inc. არაკომერციული ორგანიზაციაა, რომელიც ეყრდნობა შეგროვებულ ფონდებსა და შემოწირულობებს.

#### თანამედროვე საიტებისა და დანართების პოტენციალი:

- **მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტის გაზიარება.** ინტერნეტ-მომხმარებლები (ძირითადად 18-34 წლის დემოგრაფიული ასაკის სეგმენტი) ქმნის კონტენტს, უზიარებს ერთმანეთს, ახდენს მოდიფიცირებასა და მაუნყებლობას;
- **ძიების ადვილი შესაძლებლობა,** რაც არის მისი წარმატების გასაღები;
- **მაღალი ინტერაქტიულობა,** ხალხისათვის კომუნიკაციის შესაძლებლობით. „სოციალურ“ საიტებს აქვს ინტერაქტიული მხარდაჭერა;
- **web-თან კავშირურთიერთობა;**
- **ონლაინ კაპიტალდაბანდებების ზრდის მიუხედავად,** საიტების უმრავლესობა დაბალრენტაბელურია, ხოლო მათი ბიზნეს-მოდელები არასრულყოფილი;
- **ფართო აუდიტორიის მოზიდვა** (ვიდრე web 1.0 დანართები). ისინი, უმეტეს შემთხვევებში აჭარბებენ ნაციონალური რადიომაუნყებლობისა და საკაბელო ტელევიზიის პროგრამების აუდიტორიის სიდიდეს. მათი აუდიტორიასთან ურთიერთობა არის ინტენსიური, მილიონობით ხალხთან ხანგრძლივადიანი ურთიერთქმედების შესაძლებლობით.

აქედან გამომდინარე, ისინი წარუდგენენ ბაზარს

მიზნობრივი მარკეტინგისა და რეკლამის ექსტრაორდინარულ შესაძლებლობებს, ასევე მომხმარებლებს წარუდგენენ პროდუქციის შეფასებისა და მიმოხილვის შესაძლებლობებს და ახალ სამეწარმეო იდეებს ბიზნეს სფეროში;

**■ მთავრობასთან ურთიერთქმედება.** მთავრობა<sup>[49]</sup>:

- ბიზნეს სექტორში სტიმულირებს ელექტრონული კომერციის ზრდასა და სარგებელის მიღებას;
- ქმნის გარემოს, სადაც საბანკო სექტორი ავითარებს ელექტრონული ანგარიშსწორების მომსახურებასა და სისტემას;
- თანამშრომლობს კერძო სექტორთან ელექტრონული ბიზნეს მოდელის განვითარების მიზნით;
- ქმნის უსაფრთხო და ინტერაქტიულ კიბერგარემოს;
- ელექტრონული კომერციის მომსახურების ათვისებით ეკონომიკის სექტორებში იქმნება ახალი სამუშაო ადგილები;
- ციფრული პოლიტიკით ზრდის ციფრულ ეკონომიკას;
- ელექტრონული კომერციის მომსახურების განვითარებით ზრდის ექსპორტს;
- სტაბილური პოლიტიკური გარემოს შექმნით, სტიმულირებს ინტერნეტ-ბაზრის განვითარებას.

**1.5. ელექტრონული კომერციის სახეები**

არსებობს ელექტრონული კომერციის მრავალი ბიზნეს მოდელი და კიდევ ხდება ახლის ფორმირება. მოდელის რიცხვი შეზღუდულია მხოლოდ ადამიანების წარმოსახვაში, ხოლო ბიზნეს მოდელები არ არის ამომწურავი. თუმცა, პოტენციური მოდელის სიჭარბის მიუხედავად, შეიძლება განვსაზღვროთ ბიზნეს მოდელის ძირითადი ტიპები (ვარიაციები), რომლებიც შემუშავებულია ელექტრონული კომერციის სივრცისათვის და ასახავს მის ძირითად მახასიათებლებს.

მნიშვნელოვანია იმის გაცნობიერება, რომ არ არსებობს ბიზნეს მოდელის კლასიფიცირების ერთადერთი გზა.

ელექტრონული კომერციის გავრცელებული ტიპები, როგორც ძირითადი ფორმები აღნიშნულია 1.3 ნახაზზე<sup>[50]</sup>.

	მთავრობა	ბიზნესი	მომხმარებელი
მთავრობა	<b>G2G</b> (კოორდინაცია)	<b>G2B</b> (ინფორმაცია)	<b>G2C</b> (ინფორმაცია)
ბიზნესი	<b>B2G</b> (შესყიდვა)	<b>B2B</b> (ელექტრონული კომერცია)	<b>B2C</b> (ელექტრონული კომერცია)
მომხმარებელი	<b>C2G</b> (საგადასახადო მოთხოვნების შესრულება)	<b>C2B</b> (ფასების შედარება)	<b>C2C</b> (აუქციონი, ბაზრები)

ნახაზი 1.3. ელექტრონული კომერციის ტიპები და ინტერნეტ-დახარბები

ჩვენი განხილვის საგანს წარმოადგენს ელექტრონული კომერციის შემდეგი ტიპები:

- **ბიზნესი-ბიზნესი (B2C – Business-to-Consumer).** Amazon არის საყოველთაო მოვაჭრე, რომელიც სამომხმარებლო პროდუქტებს ყიდის საცალო მომხმარებელზე;
- **ბიზნესი-მომხმარებელი (B2B – Business-to-Business).** Foodtrades.com არის დამოუკიდებელი სასაქონლო ბირჟა, აუქციონის პროვაიდერი და საბაზრო ინფორმაციის წყარო, რომელიც ემსახურება საკვებ და აგროკულტურის ინდუსტრიას;
- **მომხმარებელი-მომხმარებელი (C2C – Consumer-to-Consumer).** web აუქციონები, როგორცაა E-Bay, აგრეთვე საიტების სია, როგორცაა craigslist.org, მომხმარებელს აუქციონით ვაჭრობის შესაძლებლობას აძლევს;

B2C ბიზნეს მოდელები

ბიზნეს მოდელი	ვარიაციები	მაგალითები	აღწერილობა	შემოსავლის მოდელი
პორტალი	ჰორიზონტალური / საერთო	Yahoo Aol MSN	სთავაზობს კონტენტის კომპლექსურ პაკეტს და კონტენტის ძიებას, სი-ახლეების სერვისს, ე-ფოსტას, ჩეთს, მუსიკის ჩამოტვირთვას, ვიდეონაკადს, კალანდარს და სხვა. ისწრაფვის, რომ იყოს მომხმარებლის ყოველდღიური მოხმარების ბაზა.	რეკლამა, სააბონენტო გადასახადი, ტრანსაქციის გადასახადი
	ვერტიკალური სპეციალიზირებული (პორტალი)	Sailnet	სერვისსა და პროდუქტებს სთავაზობს სპეციალიზირებულ საბაზრო სივრცეს.	რეკლამა, სააბონენტო გადასახადი, ტრანსაქციის გადასახადი
	საძიებო	Google Ask.com	ძირითადად ფოკუსირებულია საძიებო მომსახურების წარმოდგენაზე	რეკლამა, პარტნიორული მიმართულებები
	ქსელური მოვაჭრე	Amazon	საცალო ვაჭრობის მაღაზიის ონლაინ ვერსია, სადაც მომხმარებელს შეუძლია ვაჭრობა ნებისმიერ დროს, ნებისმიერ დღეს, საცხოვრებელი ადგილის მიუხედავად	საქონლის გაყიდვა
	Bricks-and-clicks	Walmart.com sears.com	კომპანიის ონლაინ დისტრიბუციის არხები, რაც ასევე აქვს ფიზიკურ მაღაზიებს	საქონლის გაყიდვა
	სავაჭრო კატალოგი	LLBean.com LiUianVernon.com	დირექტ-მაილის კატალოგის ონლაინ ვერსია	საქონლის გაყიდვა
	პირდაპირი მწარმოებელი	Dell.com Mattel.com Sony.com	მწარმოებელი იყენებს ონლაინ არხებს პირდაპირ მომხმარებელთან ვაჭრობისათვის	საქონლის გაყიდვა

- თანაბარი-თანაბარი (P2P – Peer-to-Peer). BitTorrent არის პროგრამული პროდუქტების დანართები, რომელიც მომხმარებლებს უშუალოდ ერთიმეორესთან ვიდეოსა და სხვა დიდი მოცულობის კონტენტის გაზიარების შესაძლებლობას აძლევს, ბაზარზე სხვისი ჩარევის გარეშე;
- მობილური კომერცია (M-commerce – Mobile commerce). უსადენო (Wireless) მობილურ მონაცემთა ბაზებს, როგორცაა PDAs (personal digital assistants) და cell phone, შეუძლია კომერციული ტრანსაქციის წარმოება;
- სოციალური ელექტრონული კომერცია (Social E-commerce, ან s-commerce). ტერმინით აღნიშნულია ახალი საცალო ვაჭრობის მოდელი ან მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც გაყიდვების სტიმულირებისათვის იყენებს სოციალურ ქსელს და/ან P2P კომუნიკაციას. მას ასევე, უწოდებენ „სოციალური მედია პაუსუხობს ვაჭრობას“<sup>[51]</sup>.

1.5.1. Business-to-consumer (B2C) ელექტრონული კომერცია

ელექტრონული კომერციის ტიპებიდან საზოგადოებრივი განხილვისაა B2C ელექტრონული კომერცია, რომელშიც ონლაინ ბიზნესი გავლენას ახდენს ინდივიდუალურ მომხმარებელზე. B2C ელექტრონული კომერცია არის ონლაინ ბიზნეს ვაჭრობა ინდივიდუალურ მომხმარებელთან. B2C შემთხვევაში ბაზრის მოცულობამ შეადგინა 10.4 ტრლნ დოლარი, 2009 წ), B2C კატეგორია არის ელექტრონული ბიზნესის მოდელებისაგან ბევრად განსხვავებული ტიპი: პორტალები, ონლაინ-საცალო მოვაჭრეები, კონტენტის პროვაიდერები, ტრანსაქციის ბროკერები, სერვისის პროვაიდერები (იხ. ცხრილი 1.4.)<sup>[52]</sup>.

კონტენტის პროვიდერი	WSJ.com Sportline.com CNN.com ESPN.com RealRhapsody	პროვიდერების ინფორმაცია და გართობა, როგორცაა გაზეით, სპორტის საიტები და სხვა ონლაინ რესურსები, რომელიც აწვდის მომხმარებლებს თანამედროვე სიახლეებს, სახელმძღვანელოებს, რჩევებს და/ან ინფორმაციას გაყიდვებზე.	რეკლამა, გადასახადი, პარტნიორული ურთიერთობის მოსაკრებელი
ტრანსაქციის ბროკერი	E-Trade Expedia Monster Travelocity Hotels.com Orbitz	ონლაინ-ტრანსაქციის გაყიდვების პროცესების მწარმოებლები, როგორცაა ბირჟის მაკლერები და ტურაგენტები, რომ აამაღლონ კლიენტების პროდუქტიულობა, ეხმარებიან მათ მიაღწიონ თავიანთ მიზანს სწრაფად და იაფად.	ტრანსაქციის მოსაკრებელი
ბაზრის დამფუძნებლები	eBay Priceline Liquidation.com	web-საწარმო, რომელიც იყენებს ინტერნეტ ტექნოლოგიებს ბაზრის შექმნისათვის, რაც იზიდავს გამყიდველებსა და მყიდველებს.	ტრანსაქციის მოსაკრებელი
სერვისის პროვიდერი	VisaNow.com xDrive.com Linklaters Blueflag	კომპანიები ფულს აკეთებენ მომხმარებლებთან სერვისის ვაჭრობით	სერვისის გაყიდვა
საზოგადოებრივი ინტერესების პროვაიდერი	iVillage; Friendster MySpace Facebook About.com	საიტები, სადაც ადამიანები კერძო ინტერესებით, ჰობით, საერთო გამოცდილებით, ან სოციალური ქსელებით შეიძლება ერთად შეიკრიბონ და „შეხვდნენ“ ინტერნეტში.	რეკლამა ხელმონერა პარტნიორული ურთიერთობის მოსაკრებელი

წყარო: Laudon K.C., Traver C.G. 2012.

### 1.5.1.1. პორტალი

web-პორტალები არის სპეციალურად შემუშავებული web-გვერდები, რომელიც სხვადასხვა წყაროს ინფორმაციას თავს უყრის ერთიან სივრცეში. როგორც წესი თითოეულ ინფორმაციულ წყაროს, საიტის გვერდზე აქვს თავისი გამოყოფილი სფერო ინფორმაციის ასახვისათვის<sup>[53]</sup>.

web-პორტალები წარმოადგენს მომხმარებელზე მორგებულ web-საიტს, რომელშიც ინფორმაცია ჩატვირთულია ფართო სპექტრის წყაროებიდან თანამიმდევრულად და მეოთხედურად. მას განსაზღვრავენ, როგორც ინტერნეტში კერძო ლოკაცია, მისაწვდომი უნივერსალური URL, უნიკალური სახელით და პაროლით<sup>[54]</sup>.

პორტალები, როგორცაა Yahoo, MSN/Windows Live და AOL მომხმარებლებს უზრუნველყოფს მძლავრი web საძიებო ინსტრუმენტებით. აგრეთვე, კონტენტისა და სერვისის კომპლექსური პაკეტით, როგორცაა ახალი ამბები, ელ-ფოსტა, სწრაფი შეტყობინება, კალენდარი, შოპინგი, მუსიკის ჩამოტვირთვა, ვიდეოს ნაკადი და სხვა, რომლებიც ერთიან სივრცეშია.

დასაწყისში პორტალებს განიხილავდნენ, როგორც ინტერნეტის „ჭიჭკარს“. დღეისათვის პორტალის ბიზნეს მოდელი არის მიზნობრივი (დანიშნულების) საიტი. ასევე, იგი არის ბაზარი, როგორც ადგილი, სადაც მომხმარებელს შეუძლია დაინყოს web-ძიება, განუსაზღვრელი დროით ენვიოს ახალი ამბების ნაკრების მიზნით, გაერთოს, შეხვდეს სხვა ხალხს და ა.შ.

ელექტრონულ ბიზნესს პორტალის მეშვეობით შეუძლია<sup>[55]</sup>:

- აპლიკაციებთან უნიფიცირებული წვდომა;
- ინფორმაციული მართვა;
- ცოდნის მართვა, როგორც ორგანიზაციის შიგნით, ისე ორგანიზაციებს, პარტნიორებს, განაწილების არხებსა და მომხმარებლებს შორის.

პორტალის შემოსავლები ძირითადად იქმნება რეკლამის ხარჯზე, სხვა საიტებზე მომხმარებელთა ნაკადის მიმართვისას პარტნიორული ურთიერთობის მოსაკრებლებით და

**პრემიუმ მომსახურებით.** AOL, MSN (Verizoo-თან ერთად) და Yahoo (AT&T) ერთად) – რომლებიც გარდა იმისა, რომ პორტალებია, აგრეთვე, წარმოადგენს ინტერნეტ-მომსახურების პროვაიდერებს (ISP), რომლებიც უზრუნველყოფს ინტერნეტ-წვდომას და დამატებით იღებენ ყოველთვიურ გადასახადს www-თან ინტერნეტ-წვდომისათვის.

პორტალისაგან განსხვავებით, **web-საიტი წარმოადგენს web-გვერდების ნაკრებს**, რომლებიც როგორც წესი ემსახურება ერთ **web-სერვერს**. საიტი განთავსებულია მცირე ზომის ერთ **web-სერვერზე**, მისანვდომი ქსელის მეშვეობით (ინტერნეტით ან ლოკალური ქსელით). ყველასათვის მისანვდომი **web-საიტების** ერთობლიობა შეადგენს World Wide Web-ის ერთობლიობას<sup>[53]</sup>.

### 1.5.1.2. ელექტრონული საცალო ვაჭრობა

საცალო ვაჭრობის ინდუსტრია განიცდის დრამატულ ცვლილებებს: ელექტრონულმა ვაჭრობამ გავლენა მოახდინა ვაჭრობის პროცესზე და მოიცვა გაყიდვების დიდი ნაწილი<sup>[56]</sup>.

**ელექტრონული საცალო ვაჭრობა (იგივე ონლაინ ვაჭრობა) განსაზღვრულია, როგორც საცალო ვაჭრობის განხორციელება ინტერნეტის მეშვეობით<sup>[57]</sup>. ასევე, ტურბანი (Turban, 2006) ელექტრონულ საცალო ვაჭრობას განიხილავს, როგორც საცალო ვაჭრობის წარმოებას ონლაინში, ინტერნეტის მეშვეობით. ვანგის (Wang, 2002) შემოთავაზებული განსაზღვრებით, ელექტრონული საცალო ვაჭრობა არის ინტერნეტის მეშვეობით პროდუქტისა და მომსახურების გაყიდვა სამომხმარებლო ბაზარზე. ზაიტჰამის (Zeithaml, 2002) შეფასებით ელექტრონული საცალო მივაჭრის წარმატება განპირობებულია ვებ-საიტის დიზაინზე, შოპინგის ეფექტიანობასა და თავისდროულ მიწოდებაზე<sup>[58]</sup>.**

ონლაინ საცალო ვაჭრობის მაღაზიას ასევე უწოდებენ ინტერნეტ-მაღაზიას, რომელიც არსებობს ყველა ზომის, გიგანტური Amazon-იდან მიკრო ადგილობრივ მაღაზიამდე, მათ ყველას გააჩნიათ web-საიტი.

ინტერნეტ-მაღაზია არის ტიპური აგურისა და ბეტონის მაღაზიის მსგავსი იმის გამოკლებით, რომ მომხმარებელი ინტერნეტ-კავშირით ახდენს პროდუქტის შემოწმებას და ადგილიდან შეკვეთას. თვით ინტერნეტ-მაღაზია, რომელიც განიხილება როგორც „bricks-and-clicks“, არის ფიზიკური მაღაზიის ფილიალი ან განყოფილება და ვაჭრობს იგივე პროდუქტებით.

JCPenney, Barnes&Noble, Wal-Mart და Staples არის 4 სამაგალითო კომპანია ონლაინ მაღაზიების დამატებით. სხვები მოქმედებენ მხოლოდ ვირტუალურ მსოფლიოში ფიზიკური ადგილმდებარეობის გარეშე.

Amazon, BlueNile.com და drugstore.com არის ონლაინ საცალო ვაჭრობის ტიპური მაგალითი. აგრეთვე, არსებობს ელექტრონული საცალო ვაჭრობის ზოგიერთი სხვა სახის ვარიაცია – როგორცაა დირექტ-მაილის კატალოგის ონლაინ ვერსია, ონლაინ შოპინგ მოლი და მენარმე პირდაპირი ონლაინ გაყიდვით.

ინტერნეტმა, საცალო მივაჭრეებისათვის გაამარტივა ბაზარზე შესვლის, ვაჭრობის პროცესის გაშვების, პროდუქტის პლატფორმაზე განთავსებისა და ონლაინ ვაჭრობის განახლების პროცესი<sup>[59]</sup>.

საცალო ვაჭრობის საერთო მონაცემი აშშ-ში 2008-ში შეფასდა დაახლოებით 4 ტრლნ დოლარად, ინტერნეტ-მაღაზიის ბაზრის შესაძლებლობები ძალიან ფართოა. ყოველი ინტერნეტ-მომხმარებელი პოტენციური მყიდველია. ელექტრონული საცალო ვაჭრობის შემოსავლის მოდელი დაფუძნებულია პროდუქტის გაყიდვაზე.

აღნიშნული სექტორი ძალიან კონკურენტუნარიანია, თუმცა შესვლის ბარიერები (ახალ ბაზარზე შესვლის საერთო დანახარჯები) დაბალია, შედეგად ქსელში იქმნება ათეულ ათასობით მცირე ელექტრონული საცალო ვაჭრობის მაღაზიები. ინტერნეტ-მაღაზიებისათვის ძირითადი ბრენდ სახელისა და გამოცდილების გარეშე ძალიან რთულია შემოსავლიანობისა და სიკოცხლის უზარაანობის (თავის გადარჩენა) მიღწევა. ელექტრონული საცალო ვაჭრობის გამომწვევას წარმოადგენს ბიზნესში არსებული მაღაზიისაგან web-საიტის დიფერენცირება.

კომპანიები, რომლებიც ცდილობენ მიაღწიონ თითოეულ ონლაინ მომხმარებელამდე, მალე ამონურავენ თავის რესურსებს. ისინი, ვინც ავითარებენ ნიშის სტრატეგიას, მკაფიოდ განსაზღვრავენ თავის მიზნობრივ სეგმენტს და მათ მოთხოვნილებებს, უკეთესადაა მომზადებული მოგების მიღებისათვის. ელექტრონული საცალო ვაჭრობის წარმატების საკვანძო ფაქტორებია: ხარჯების დაბალ დონეზე შენარჩუნება, ფართო არჩევანი და მარაგების კონტროლი.

### 1.5.1.3. კონტენტის პროვაიდერი

B2C მოდელის web-საიტის კონტენტი, მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მომხმარებლის მიერ შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. B2C მოდელის ეფექტიანი web-საიტები ემსახურება, როგორც<sup>[60]</sup>:

- ძირითადი ინფორმაციული კონტენტის წყარო;
- პროდუქტსა და მომსახურებაზე კომპლექსური ინფორმაციული კონტენტის უზრუნველყოფი;
- საძიებო სისტემის ინსტრუმენტების მეშვეობით ინფორმაციის სწრაფის მინოდების შესაძლებლობა;
- ალტერნატივებს შორის გადანყვეტილების ხელშეწყობის უზრუნველყოფი.

ინტერნეტ-ინდუსტრიაში გავრცელებულ პრაქტიკად იქცა ციფრული არხებით კონტენტის წარდგენა. არამტერიალურმა აქტივებმა განიმტკიცა პოზიციები და გახდა ორგანიზაციის სტრატეგიული რესურსი. ამან გამოიწვია, ახალი ინდუსტრიის, ახალი ბიზნეს მოდელების, ახალი ინფორმაციული კონტენტის, ახალი პროდუქტისა და მომსახურების შექმნა<sup>[61]</sup>.

ინტერნეტი სასარგებლოა სხვადასხვა მიმართულებით, როგორცაა „ინფორმაციული კონტენტი“, რომელიც ფართოა, მოიცავს ინტელექტუალური საკუთრების ყველა ფორმას და წარმოადგენს ინტერნეტ-მომხმარებლის ყველაზე მნიშვნელოვან ტიპს.

ინტელექტუალურ საკუთრებას მიეკუთვნება ადამიანური გამოხატვის ყველა ფორმა, რომელიც შეიძლება მოთავსდეს ხელშესახებ საშუალებაში, როგორცაა ტექსტი, CD ან web.

კონტენტის პროვაიდერი web-ის მეშვეობით ავრცელებს ინფორმაციულ კონტენტს, როგორცაა ციფრული ვიდეო, მუსიკა, ფოტო, ტექსტი და ხელოვნების ნიმუშები. Online Publishers Association-ის თანახმად, 2005-ში აშშ-ს მომხმარებლებმა 2 მლრდ დოლარი დახარჯეს ონლაინ კონტენტზე. მას შემდეგ რაც ციფრული მუსიკა, კინო და ტელევიზია გახდა ბაზრის მნიშვნელოვნად მზარდი ნაწილი, გენერირებული იქნა 6 მლრდ დოლარის შემოსავალი (2008).

ელექტრონულ ბიზნესში, ინფორმაციაზე საკუთრების მიხედვით, განიხილება 4 ტიპის კონტენტის პროვაიდერი<sup>[62]</sup>:

- საკუთრების უფლების კონტენტის პროვაიდერი;
- კონტენტის პროვაიდერი აგრეგატორები;
- სინდიკატორები;
- კორპორატიული პორტალები;

კონტენტის პროვაიდერები ფულს აკეთებენ ტრანსაქციის გადასახადის დაწესებით, მაგალითად, Real.com-ის შემთხვევაში Rhapsody Unlimited-ის სერვისის ყოველგვარი საკომისიო მოსაკრებელით მომხმარებელი უზრუნველყოფილია ათასობით მუსიკალური ნაწარმოებით. კონტენტის სხვა პროვაიდერები, როგორცაა WSJ.com (The Wall Street Journal-ის ონლაინ გაზეთი), Harvard Business Review და ბევრი სხვა საიტის კლიენტი, ხელმოწერის გადასახადით მოიპოვებს კონტენტის ჩამოტვირთვის უფლებას.

თვით კონტენტის პროვაიდერები არ არიან კონტენტის მფლობელები, მაგრამ მოიპოვებენ ინფორმაციას და შემდეგ წარმოებულ კონტენტს ავრცელებენ სხვებთან.

სინდიკაცია (კონტენტის ერთდროული პუბლიკაცია რამდენიმე web-გვერდზე), წარმოადგენს კონტენტ-პროვაიდერის სტანდარტული მოდელის ძირითად ვარიანტს. აგრეთვე, web გაერთიანების სახესხვაობას წარმოადგენს პროვაიდერი, რომელიც ფართო სპექტრის წყაროებიდან თავს უყრის ინ-

ფორმაციას, ხოლო შემდგომ აგრეგირებულ ინფორმაციის ამატებს ღირებულებას.

კონტენტის პროვაიდერების მოდელი ორიენტირებულია უზარმაზარი რაოდენობის კონტენტის მართვაზე. კონტენტის პროვაიდერი ფორმა ინფორმაციას ან ციფრულ პროდუქტს ქმნის და წარადგენს მესამე მხარისათვის. აღნიშნული მესამე მხარის კონტენტის მიწოდებული ანაზღაურებს პროდუქტისა და მომსახურებისათვის, საკუთრივ კი პროდუქტს თუ მომსახურებას გადასცემს კლიენტებს [63].

აღნიშნული ბიზნეს კატეგორია გავლენას ახდენს ტრადიციული კონტენტის პროვაიდერებზე.

#### 1.5.1.4. ტრანსაქციის ბროკერები

ელექტრონული ბიზნესის ფართოდ გავრცელებულ მოდელს წარმოადგენს ტრანსაქციის ბროკერი.

საიტები, რომლებიც მომხმარებლისათვის აწარმოებენ ტრანსაქციის პროცესს, ჩვეულებრივ ახდენენ პირადად, ტელეფონით ან ფოსტით, წარმოადგენენ ტრანსაქციის ბროკერებს. აღნიშნულ მოდელს ძირითადად იყენებს ფინანსური მომსახურების, ტურისტული მომსახურებისა და სამუშაოზე (დასაქმების) მონაცემების მომსახურების ინდუსტრია [63].

ონლაინ ტრანსაქციის ბროკერების შეთავაზების ძირითადი ფასეულობას წარმოადგენს ფულისა და დროის ეკონომია. გარდა ამისა, ტრანსაქციის ბროკერები უზრუნველყოფს დროულ ინფორმირებას. საიტები, როგორცაა Monsters.com ნაციონალურ საბაზრო სივრცეს მიაწოდებს სამუშაოს ძიების წარმოებისა და დამსაქმებლების რესურსებს. დამსაქმებლებისა და სამუშაოს მაძიებლების მიზიდვა ხდება ხელსაყრელი პირობებით და სასარგებლო ინფორმაციით [63].

ტრანსაქცია იყენებს მიდგომებს მოდელირებისათვის, სანდო და მდგრადი სისტემის აგებისათვის [64].

ფინანსური დაგეგმვისა და საფონდო ბირჟის ზრდადი სამომხმარებლო მონაცემებით, ბაზრის შესაძლებლობები ონლაინ ტრანსაქციის ბროკერებისათვის აჩვენებს დიდ მასშტაბებს.

გარდა ამისა, როცა მილიონობით მომხმარებელი თავს არიდებს ონლაინ ბროკერებს, ბევრად ფრთხილბენ იმ ტრადიციული ბროკერებისკენ მიტრიალებისას (მიმართვისას), რომლებიც ახორციელებენ პერსონალურ კონსულტაციებს. ასევე, წინააღმდეგობას იწვევს საიდუმლოს მიტაცებისა და პერსონალურ ფინანსურ ინფორმაციაზე კონტროლის დაკარგვის შიში. შესაბამისად, ონლაინ ბროკერების გამომწვევას წარმოადგენს მომხმარებლის შიშის დაძლევა უსაფრთხოების ხაზგასმით და საიდუმლოს დაცვის შესაბამისი ზომების მიღება.

ტრანსაქციის ბროკერები ტრანსაქციის თითოეული ოპერაციით გამოიმუშავენ ფულს. მაგალითად, კომპანიის მოსაკრებელი, დაფუძნებულია განაკვეთზე ან ტრანსაქციის ზომასთან დაკავშირებულ მოქნილ სკალაზე. ვაჭრობისას ახალი მომხმარებლების მოზიდვა და მათი ხელშეწყობა ჩვეულებრივ წარმოადგენს კომპანიისათვის მეტი შემოსავლის წარმოშობის გასაღებს. დასაქმების საიტები იღებენ სიაში ჩანაწერის გადასახადს (სანამ პოზიცია შეივსება).

უკანასკნელ წლებში ბროკერებს შორის კონკურენცია უფრო გამძაფრდა. აღნიშნული გამომწვეული იქნა ახალი მონაწილეების მიმზიდველი წინადადებებით.

მათ, ვინც სანყის ეტაპზე მიაღწიეს წარმატებს, იყვნენ დამწყები კომპანიები, როგორცაა: Etrade, Ameritrade, Datek და Schwab. ელექტრონული კომერციის პირველ დღეებში, ამ ფორმების უმრავლესობა დაკავებულნი იყვნენ ძვირი მარკეტინგული კამპანიით და მზად იყვნენ ერთი კლიენტის მოზიდვაში გადაეხადათ 400 დოლარი. თუმცა ამჟამად ონლაინ ბროკერები იმყოფებიან პირდაპირ კონკურენციაში ტრადიციულ საბროკერო ფორმებთან, რომლებიც შეუერთდნენ ონლაინ ბაზრის სივრცეს. ინდუსტრიის კონსოლიდაცია გახდა მნიშვნელოვანი მოვლენა. შემცირდა სამუშაოს საიტების რაოდენობა, მაგრამ მსხვილი საიტები (სამუშაოს ჩამონათვალის დიდი სიებით) წინ უსწრებენ მცირე კომპანიების ნიშას.

### 1.5.1.5. ბაზრის დაფუძნებლები

**ბაზრის შექმნელები ინტერნეტ-ტექნოლოგიებს იყენებენ ბაზრის დაფუძნებისათვის, რაც მიმართულია მყიდველისა და გამყიდველის ერთობლივად მოქმედებისაკენ<sup>[65]</sup>.**

ბაზრის შემქმნელები აგებენ ციფრულ გარემოს, რომელშიც მყიდველებსა და გამყიდველებს შეუძლით შეხვედრა, პროდუქციის გამოფენა, პროდუქციის ძიება, ფასის დადება. ინტერნეტისა და www-ის განვითარებამდე, ბაზრის შემქმნელები იმედოვნებდნენ ფიზიკურ ადგილზე ბაზრის დანერგვას.

შუა საუკუნეების ბაზრებიდან დაწყებული და დღეს გავრცელებული ნიუ-იორკის საფონდო ბირჟამდე ბაზარი გულისხმობს ოპერაციების წარმოების ფიზიკურ ადგილს. www-მდე იყო რამდენიმე კერძო ციფრული ქსელის საბაზრო სივრცე. www-მ შესაძლებელი გახადა საბაზრო სივრცის იზოლირების შეცვლა.

eBay-ს ონლაინ აუქციონს იყენებს ბიზნეს ორგანიზაციებიც და მომხმარებლებიც. Priceline-ს მეშვეობით ხდება მომხმარებლის მიერ ფასის დადება.

*ბაზარი, პოტენციურად თავისუფალი სივრცეს წარმოადგენს, მაგრამ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ფირმას გააჩნია ფინანსური რესურსი და მარკეტინგული გეგმა ბაზარზე საკმარისი გამყიდველისა და მყიდველის მოზიდვისათვის. 2008 წლის ბოლოს eBay-ს ჰყავდა დაახლოებით 845 მლნ აქტიური მომხმარებელი, რომლებიც აქტიურად ვაჭრობდნენ.*

**ელექტრონული ბაზარი განიხილება, როგორც ინტერნეტ-პლატფორმა, ინტერნეტ-ფორუმი, რომელზეც მრავალრიცხოვანი მყიდველი და გამყიდველი ბიზნეს აწარმოებს. ელექტრონული სავაჭრო მოედნები, რომელსაც ზოგჯერ უწოდებენ ტრადიციულ ქსელებს, ელექტრონულ სავაჭრო მოედნებს, სულ უფრო სრულყოფილი ხდება web-მომსახურების ტექნოლოგიების განვითარებისა და უსაფრთხოების ზრდის საფუძველზე<sup>[66]</sup>.**

ახალ ფირმებს, ბაზრის მოთხოვნის შექმნა სურთ აგრესიული ბრენდინგითა და ინფორმაციულობის პროგრამებით. თვით ყველაზე მსხვილ web-ზე დაფუძნებულ ფირმებს,

როგორცაა Amazon-ს გააჩნია მსხვილი მყიდველების მონაცემთა ბაზა, აუქციონის მოქმედების ბერკეტები. სხვა ციფრული აუქციონები წარმოიშვა მცირე, უფრო სპეციალიზირებული ეკონომიკური ბაზრის სეგმენტებიდან, როგორცაა საიუველირო ნაკეთობები, ავტომობილები.

ამრიგად, მარკეტინგსა და ბრენდინგს, კომპანიის მართვის ჯგუფსა და ორგანიზაციას შეუძლია შექმნას ახალი ბაზრები. მსგავს მდგომარეობაში საკვანძო გასაღებია სისწრაფე, სადაც ოპერაციების სწრაფი კეთების შესაძლებლობა ქმნის სხვაობას წარმატებასა და წარუმატებლობას შორის.

### 1.5.1.6. სერვისის პროვაიდერი

შუალედური რგოლი სერვისის პროვაიდერი, როგორც ინტერნეტ წვდომისა და სერვისის პროვაიდერი ინტერნეტ წვდომით უზრუნველყოფს შინამეურნეობებს, ბიზნესსა და ხელისუფლებას<sup>[67]</sup>.

იმ დროს, როცა ინტერნეტ-მალაზიები პროდუქტებს ყიდიან ონლაინში, სერვის პროვაიდერები აწოდებენ სერვისს ონლაინში. Web 2.0 დანართები, როგორცაა მომხმარებლის მიერ ფოტოს გაზიარება, ვიდეოს გაზიარება, კონტენტის გენერირება (ბლოგზე და სოციალური ქსელის საიტებზე) წარმოადგენს სერვისით მომხმარებლის უზრუნველყოფას.

Google ლიდერობს ონლაინ დანართების შექმნასა და განვითარებაში. Google Maps, Google Docs, Spreadsheets და Gmail. ThinkFree და Buzzword არის Microsoft Word-ის ონლაინ ალტერნატივები. სხვა პერსონალურ სერვისებს, როგორცაა სამედიცინო პროგრამების ონლაინ მართვა, ფინანსური და საპენსიო დაგეგმვა, ტურისტებისათვის რჩევების მიცემა წარმოადგენილია ზრდის პერსპექტივით.

სერვისის პროვაიდერი განიხილება, როგორც ბიზნეს ორგანიზაცია, რომელიც არ წარმოადგენს ანგარიშსწორების ბრენდს. უშულოდ ჩართულია საკრედიტო ბარათის მფლობელების მონაცემთა დამუშავების, შენახვის და გადა-მუშავების პროცესში. ასევე, მოიცავს კომპანიებს, რომე-

**ლიც აკონტროლებს ან გავლენას ახდენს საკრედიტო ბარათების მფლობელების მონაცემთა უსაფრთხოებაზე<sup>[68]</sup>.**

სერვისის პროვაიდერია ნებისმიერი ფიზიკური და იურიდიული პირი, რომელიც ინფორმაციულ საზოგადოებას წარუდგენს მომსახურებას, ახორციელებს ეკონომიკურ აქტივობას, სივრცის კოორდინირებით იცავს ვალდებულებებს და ქცევის მოთხოვნებს<sup>[69]</sup>.

სერვის პროვაიდერები იყენებენ შემოსავლის სხვადასხვა მოდელს. ზოგიერთი სერვისი არის უფასო, მაგრამ არ არის სრული. მაგალითად Google Apps ძირითადი გამოცემა არის უფასო, მაგრამ „პრემიუმ“ მოდელი, ვირტუალური საკონფერენციო ოთახებით და გაფართოებული ინსტრუმენტებით ღირს წლიურად 50 დოლარი. აგრეთვე, საცალო მოვაჭრეები პროდუქტებით ვაჭრობენ ნაღდ ფულზე, ხოლო მომსახურების მიმწოდებლები ვაჭრობენ ცოდნით, გამოცდილებითა და შესაძლებლობებით.

ცხადია, რომ ზოგიერთი სერვისი არ შეიძლება მიწოდებული იქნეს ონლაინ რეჟიმში. მაგალითად, კბილის მკურნალობა, სამედიცინო მომსახურება, წყალსადენის სისტემისა და მანქანის შეკეთება შეუძლებელია განხორციელდეს ინტერნეტით. თუმცა წესრიგში მოყვანა ან ცალკეული სერვისი შეიძლება მოხდეს ონლაინით.

ონლაინ მომსახურების მიმწოდებლებს შეუძლიათ უზრუნველყონ კომპიუტერული სერვისის განევა, როგორცაა ინფორმაციის შენახვა, ლეგალური სერვისის მიწოდება, როგორც Linklaters BluFlag-ში ან რჩევისა და მომსახურების მიწოდება მაღალი ქსელის ინდივიდუალურ ფასში, როგორცაა MyCFO.com-ში. პროდუქციის შოპინგის საიტები, ასევე უზრუნველყოფენ სერვისის მიწოდებას, როგორცაა FreshDirect და Peapod.

სერვისის პროვაიდერების შეთავაზებული ფასეულობის საფუძველი ტრადიციული მომსახურების მიმწოდებლებისაგან განსხვავებით წარმოადგენს მომხმარებლის უზრუნველყოფა ძვირფასი, ხელსაყრელი, ეკონომიური დროისა და დაბალი ფასის ალტერნატივებით, ან – საძიებო სისტემისა და Web 2.0 და-

ნართების შემთხვევაში – ისინი უზრუნველყოფენ www-ს უნიკალური მომსახურებით.

სერვისის პროვაიდერებისათვის ბაზრის შესაძლებლობები არის ფართო და მრავალფეროვანი, მისი პოტენციური უფრო ფართოა ვიდრე ფიზიკური საქონლის ბაზრის შესაძლებლობები.

სერვისის პროვაიდერების მარკეტინგი მოიცავს პროფესიული მომსახურების მიწოდებას, სისტემურ ინტეგრაციას, კრეატიულ სერვისს, ASP-სა და მარკეტინგული გადანყვეტილების აუტსორსინგს<sup>[70]</sup>.

სერვისის პროვაიდერების მარკეტინგი ამცირებს მომხმარებლების შიშს ონლაინ გამოყენების შერჩევისას, ზრდის ნდობასა და მეგობრულ ურთიერთობებს არსებულ და პოტენციურ მყიდველებს შორის. ნდობისა და რწმენის აგება სერვისის პროვაიდერებისთვის არის გარდამტეხი. სწორედ ისე, როგორც ის არის პროდუქტების საცალო მოვაჭრეებისათვის. მაგალითად, Kodak-ს აქვს საუკუნეზე მეტის ხნის მძლავრი ბრენდ სახელი და რამაც განაპირობა მისი საიმედო ბრენდის იმიჯის ფორმირება, ფოტომომსახურების ონლაინ პროვაიდერობის პროცესში, კოდაკი ტრანსფორმირდება პროდუქტიდან უფრო თანამედროვე ციფრული მომსახურების კომპანიად.

#### 1.5.1.7. საზოგადოებრივი ინტერესების პროვაიდერი

მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოებრივი ინტერესების პროვაიდერი არ არის ახალი სახე, ინტერნეტმა შექმნა თანამომხმარებლების ისეთი საიტები, რომელიც გეოგრაფიული საზღვრებისა და დროის შეზღუდვის გარეშე ადვილად შეხვედრისა და ურთიერთობის შესაძლებლობას იძლევა.

საზოგადოებრივი ინტერესების პროვაიდერები წარმოადგენენ საიტებს, რომლებიც:

- ქმნიან ციფრულ ინტერაქტიულ გარემოს, სადაც ხალხს მსგავსი ინტერესებით შეუძლიათ საქმის წარმოება (საქონლის ყიდვა-გაყიდვა);

- თანამოაზრეებთან ინტერესების, ფოტოების, ვიდეოს, შეტყობინებების გაზიარების შესაძლებლობას იძლევა;
- საერთო ინტერესებთან დაკავშირებული ინფორმაციის მიღებისა და გაცემის შესაძლებლობას იძლევა;
- გენერირებს, საზოგადოების ფანტაზიების მოქმედების თავისუფლებას ონლაინ პერსონებთან ადაპტაციით.

სოციალური ქსელის ძირითადი სახეებია MySpace, Facebook, Friendster და ასობით სხვა მცირე ნიშის საიტები, როგორცაა Doostang, Twitter და Sportsvite, ყველა უზრუნველყოფს მომხმარებლებს საზოგადოებრივი ინტერესების კონსტრუქციის ინსტრუმენტებითა და მომსახურებით.

საზოგადოებრივი ინტერესების პროვაიდერის შეთავაზებული ფასეულობის საფუძველს წარმოადგენს სწრაფი, ხელსაყრელი და ერთიანი საიტი შექმნა, სადაც მომხმარებლებს შეუძლიათ ფოკუსირება მათთვის მნიშვნელოვან საქმეზე და ინტერესებზე, მეგობრებისათვის გამოცდილების გაზიარება, მათი ინტერესების შესწავლა.

საზოგადოების პროვაიდერები ტიპიურად დამოკიდებულია ჰიბრიდული შემოსავლის მოდელზე, რაც მოიცავს ხელმონერიდან მოსაკრებელს, გაყიდვებიდან შემოსავლებს, ტრანსაქციის საკომისიოს, პარტნიორობის მოსაკრებელსა და რეკლამის მოსაკრებელს.

სოციალური ქსელი ასახავს<sup>[71]</sup>:

- თანამედროვე საზოგადოების აქტივობასა და სტრუქტურას;
- ინტერნეტ-თაობის ურთიერთქმედებას ტექნოლოგიებთან და საზოგადოებასთან;
- სოციალური მულტიმედიისა და მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტის დრამატულ ზრდას;

სოციალური ქსელის სერვისი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც web-ზე დაფუძნებულ მომსახურებას, რომელიც შესაძლებლობას აძლევს ინდივიდუალურ პირებს, აავსოს საჯარო ან ნახევრად საჯარო პროფილი შეზღუდული სისტემის ფარგლებში.

სოციალური ქსელის საიტი, როგორცაა iVillage ფულს აკეთებს საცალო ვაჭრობის სანარმოებთან პარტნიორული ურთიერთობებითა და რეკლამით.

ასეთი საიტებისადმი მომხმარებლების დაინტერესება სწრაფად იზრდება. მაშინ როცა ზოგიერთი სოციალური ქსელის საიტისათვის რთული დრო იყო, სხვებისთვის ეს დრო მომგებიანი გახდა. ახალი სოციალური ქსელის საიტები, როგორცაა Facebook და MySpace ამ დროში შეიძლება არ იყო შემოსავლიანი, მაგრამ ისინი ავითარებდნენ სარეკლამო შემოსავლებს. ეს მსხვილი სოციალური ქსელის საიტები (MySpace და Facebook) არის იდეალური მარკეტინგული ტერიტორია.

ტრადიციულ ონლაინ საზოგადოებებში, როგორცაა iVillage და WebMD, (რომელიც ავტორიზებულ წევრებს სამედიცინო ინფორმაციით უზრუნველყოფს) ვლინდება ცოდნის ჰორიზონტები და სიღრმე, რაც საიტზე მნიშვნელოვანი ფაქტორია.

საზოგადოებრივი წევრები ჩვეულებრივ ითხოვენ ცოდნას, რეკომენდაციებს, რჩევებს და სახელმძღვანელო პრინციპებს. პირადი გამოცდილების სიმცირემ შეიძლება დააბრკოლოს საზოგადოების ზრდა, რომელიც საჭიროებს წინაწინასა და მართვას.

ახალი საზოგადოებრივი სოციალური ქსელის საიტებისათვის ძალიან მნიშვნელოვანია მოხმარების მოქნილობისა და სიმარტივისათვის შემაღენელი ნაწილების წარმატებული გამოჩენა და ძლიერი სამომხმარებლო ფასეულობის შეთავაზება. მაგალითად, Facebook-მა სწრაფად გაიმარჯვა თავის კონკურენტებთან, შექმნა შემოსავლის მომტანი დანართები, რომელიც მუშაობს მომხმარებლის პროფილებზე. ასევე, შემოსავლის წყაროებია რეკლამა და პარტნიორული ურთიერთობები.

ინტერნეტ-საზოგადოებები მნიშვნელოვან შემოსავლებს იღებენ ოფლაინ მსოფლიოდან (ვირუსული მარკეტინგი). ინტერნეტ-საზოგადოებები მიმართულია ოფლაინ ურთიერთობების ასახვაზე.

პერსონალური ინფორმაციის დაცვა საკამათო საკითხს წარმოადგენს ონლაინ სოციალური ქსელის პროვაიდერებსა და მომხმარებლებს შორი. სოციალური ქსელის პროვაიდერთა უმ-

B2B ბიზნეს მოდელები

რავლესობას შემუშავებული აქვს საფრთხეებისა და რისკების შემცირების მეთოდები. სოციალური ქსელის პროვაიდერები (როგორცაა: Facebook, Google, Twitter) ერთმანეთს კონკურენციას უწევენ თავიანთი აპლიკაციების კონფიდენციალობის დაცვაში და მიმართულია მომხმარებელთა ნდობის ინსპირირებისაკენ<sup>[7]</sup>.

**1.5.2. Business-to-Business (B2B)  
ელექტრონული კომერცია**

*Business-to-Business (B2B) ელექტრონული კომერცია წარმოადგენს ონლაინ ბიზნეს ვაჭრობას სხვა ბიზნეს ორგანიზაციებთან. B2B ელექტრონული კომერციაში ბიზნესი ფოკუსირებულია სხვა ბიზნეს ორგანიზაციებთან ვაჭრობაზე.*

ელექტრონული კომერციის B2B პლატფორმის ათვისებას ინტერნეტისა და www-ის (world wide web) ბაზაზე, ხელი შეუწყო მწარმოებელი ფირმებისათვის გაცვლის ახალი მექანიზმების წარდგენამ. აღნიშნული მექანიზმები წარმოდგა გლობალურ ბაზარზე, თანაბარ პირობებში კონკურენციის შესაძლებლობით<sup>[7]</sup>.

ელექტრონული კომერციის ყველაზე მსხვილი ფორმას B2B მოდელი წარმოადგენს. მისი გარიგებების მოცულობამ 3.8 ტრლნ შეადგინა (აშშ-ში 2008-ში). Business-to-Business ყოველგვარი გარიგება ონლაინსა და ოფლაინში შეფასებულია დაახლოებით 12 ტრლნ-ით (2013 წელს).

B2B მოედანზე გამოიყენება შემდეგი ძირითადი ბიზნეს მოდელები (იხ. ცხრილი 1.5):

- ა) ქსელური ბაზარი - ელექტრონული დისტრიბუტორი, ელექტრონული შესყიდვა, ბირჟა, სამრეწველო კონსორციუმები;
- ბ) კერძო სამრეწველო ქსელი -ერთი ფირმა და ფართო ინდუსტრია .

ბიზნეს მოდელი	მაგალითი	აღწერილობა	შემოსავლის მოდელი
<b>(1) ქსელური ბაზარი</b>			
ელექტრონული დისტრიბუტორი	Grainger.com Partstore.com	ცალკეული ფირმის საცალო და საბითუმო ვაჭრობის ონლაინ ვერსია. მინოდების ხელშეწყობა, გამართულობა, სასაქონლო ოპერაციები, არაპირდაპირი შესვლა	საქონლის გაყიდვა
ელექტრონული შესყიდვა	Ariba Perfectcommerce	ცალკეული ფირმები ქმნიან ციფრულ ბაზრებს, სადაც გამყიდველები და მყიდველების საქმის წარმოება ხდება არაპირდაპირი შესვლით	ბაზარზე მომსახურების გაწევის საფასური, მინოდების ჯაჭვის მართვა და მომსახურების შესრულება
ბირჟა	Farms.com Foodtrader	პირდაპირი შესვლისათვის დამოუკიდებლად ფლობენ ვერტიკალურ ციფრულ ბაზარს	ტრანსაქციის საკომისიო და მოსაკრებელი
სამრეწველო კონსორციუმები	Elemica Exostar Quadrem	ინდუსტრიის საკუთრებაში არსებული ვერტიკალური ციფრული ბაზარი ღიაა მომწოდებლების შერჩევისათვის	ტრანსაქციის საკომისიო და მოსაკრებელი

(2) კერძო სამრეწველო ქსელი			
ერთი ფირმა	Wal-Mart Procter & Gamble	კომპანიის საკუთრებაში არსებული მინოდების ჯაჭვის კოორდინირების ქსელი	ქსელის მფლობელის დანახარჯები ანაზღაურდება პროდუქტიულობისა და განაწილების ეფექტურობით
ინდუსტრიის საკუთრების ქსელი	1 SYNC Agentrics	ინდუსტრიის საკუთრების ქსელი დადგენილი სტანდარტებით, ინდუსტრიის მინოდებისა და ლოგისტიკის კოორდინაცია	ინდუსტრიის წევრების შენატანები. ტრანსაქციისა და მომსახურების მოსაკრებელი

წყარო Laudon K.C., Traver C.G. E-commerce . 2010.

### 1.5.2.1. ელექტრონული დისტრიბუტორი

ელექტრონული არხების წარმოშობამ დრამატულად შეცვალა პროდუქტისა და მომსახურების განაწილების თანამედროვე სისტემები. გამყიდველებს შეუძლიათ თვალყური ადევნონ მყიდველის ქცევას, რას ანიჭებენ უპირატესობას და შესთავაზონ მათ ხარისხიანი მომსახურება. ელექტრონული არხების განვითარებამ გამოიწვია განაწილების სისტემის წარმომადგენელთა და ელექტრონულ დისტრიბუტორთა გავლენის ზრდა<sup>[74]</sup>.

კომპანია, რომელიც პირდაპირ აწვდის პროდუქტსა და მომსახურებას ინდივიდუალურ ბიზნეს ორგანიზაციებს, არის ელექტრონული დისტრიბუტორი. მაგალითად, W.W.Grainger არის მსხვილი დისტრიბუტორი, შეკეთების სერვისით და მარაგების მართვით. წარსულში Grainger ეყრდნობოდა კატალოგიით ვაჭრობასა და ფიზიკურ დისტრიბუციას მეტროპოლიტენის ტერიტორიაზე. მისი მონყობილობების კატალოგი 1995-ში

Grainger.com-ზე განთავსდა, რომელიც ორგანიზაციებისთვის 300 ათასზე მეტი პროდუქტის წვდომის შესაძლებლობას იძლევა, სადაც კომპანიის სავაჭრო აგენტებს შეუძლიათ მოძებნონ პროდუქტის ტიპი, მაგალითად, როგორცაა HVAC ან გაზის ძრავა, სპეციფიური ბრენდ სახელი და სხვა.

ბოლო ათწლეულში მნიშვნელოვნად გაიზარდა ელექტრონული დისტრიბუტორების როლი. სწორი გამოყენების შემთხვევაში იგი<sup>[75]</sup>:

- ზრდის განთავსების ტემპს;
- სრულყოფს სასაქონლო მარაგების მართვას;
- ადებს ახალ ბაზრებს;
- იზიდავს ახალ კლიენტებს;
- ამცირებს ტრადიციულ და მდიდარ არხებზე დამოკიდებულებას.

ცალკეული კომპანია, რომელიც ფლობს ელექტრონულ დისტრიბუტორს, ემსახურება ბევრ კლიენტს, თუმცა როგორც ბირჟებისთვის, ასევე, ელექტრონული დისტრიბუტორებისათვისაც ძირითადი ფაქტორია კრიტიკული მასა, რადგან მეტი კომპანიის პროდუქტი და მომსახურება სასარგებლოს ხდის საიტს, რომ მიიზიდოს მეტი პოტენციური მყიდველი. ერთიანი ფანჯარა ყოველთვის იმის უპირატესობას იძლევა, რომ ჰქონდეს წვდომა მრავალრიცხოვან საიტებთან, რომლებსაც სურთ იპოვონ განთავსებული პროდუქტი.

### 1.5.2.2. ელექტრონული შესყიდვა

ელექტრონული შესყიდვა წარმოადგენს ავტომატიზირებულ, ინტერნეტზე დაფუძნებულ მეთოდს, კომპანიის მიერ პროდუქტისა და მომსახურების შესყიდვისათვის, რაც აუცილებელია ბიზნესის წარმოებისათვის. ასევე, ელექტრონულ შესყიდვას განიხილავენ, როგორც ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენებას B2B ტრანსაქციის ხელშეწყობისათვის<sup>[76]</sup>.

ელექტრონული შესყიდვა წარმოდგენილია მნიშვნელოვანი სარგებლით, რომელიც წარმატებისათვის არ საჭიროებს განსაკუთრებულ პირობებს<sup>[77]</sup>.

ელექტრონული დისტრიბუტორები აწვდიან პროდუქტებს სხვა კომპანიებს, ელექტრონული შესყიდვის ფირმები ქმნიან და ვაჭრობენ ხელმისაწვდომ ციფრულ ბაზრებზე. ფირმები, როგორცაა Ariba:

- ქმნის პროგრამულ სისტემებს, რაც ეხმარება მსხვილ ფირმებს, ცალკეული ფირმებთან მინი-ციფრული ბაზრების შექმნით, შესყიდვის პროცესის ორგანიზებაში;
- ქმნის კლიენტთან ინტეგრირების ონლაინ კატალოგებს (სადაც მიმწოდებელ ფირმებს მისაწოდებელი პროდუქციის სიით) მოვაჭრე ფირმებისათვის;
- ვაჭრობის მხრივ, გამყიდველებს ეხმარება პროგრამული სისტემების სავაჭრო კატალოგის შექმნით, გადაზიდვით, დაზღვევით და ფინანსებით;
- პროგრამული სისტემებით მიმართულია, როგორც საერთო „ფასეულობათა ჯაჭვის მართვის“ პროგრამული უზრუნველყოფისაკენ.

B2B სერვისის პროვაიდერები ფულს გამოიმუშავენ ტრანსაქციის მოსაკრებლის მეშვეობით. მოსაკრებელი დაფუნდებულია წლიურ სალიცენზიო მოსაკრებელზე. ისინი უზრუნველყოფენ სავაჭრო ფირმებს რესურსების ნაკრებითა და მომარაგების ჯაჭვის მართვის ინსტრუმენტებით, რაც ფირმებს მიწოდების ჯაჭვის დანახარჯების შემცირების შესაძლებლობას აძლევს.

პროგრამული სისტემების სამყაროში, ფირმებს, როგორცაა Ariba უწოდებენ დანართების მომსახურების პროვაიდერებს (application service providers (ASP)). ისინი ფირმებს სთავაზობენ დაბალი ღირებულების პროგრამულ პროდუქტებს, რომლის ეკონომიის მასშტაბები ეფექტურია ბიზნესის სიდიდის ზრდისთვის.

ელექტრონული შესყიდვის სისტემის დიფუზიამ გამოწვია მიწოდების ჯაჭვის რეორგანიზაცია. აღნიშნული სისტემა წარმოადგენს უფრო იაფსა და მოქნილს. ელექტრონული შესყიდ-

ვის სისტემა, სხვადასხვა მწარმოებლის ელექტრონული კატალოგის მეშვეობით საბოლოო მომხმარებელს რთავს შესყიდვის პროცესში<sup>[78]</sup>.

Forrester Research-ის კვლევის ანგარიშით (100 მიმწოდებლის შემოსავლების საფუძველზე), გლობალური ელექტრონული შესყიდვის ბაზარი აჭარბებს 4,5 მლრდ დოლარს<sup>[79]</sup>.

### 1.5.2.3. ბირჟები

**ელექტრონული კომერციის ბირჟა წარმოადგენს კონკურენტუნარიან ბითუმად მოვაჭრის სერვისის პროვაიდერს.** მისი თითოეული ტრანსაქციის გადასახადი და პროცენტული წილი ფასიანი ქალაქების გარიგებებიდან და ანგარიშსწორებიდან არის დაბალი (რაც შეიძლება იყოს ყოველთვიური)<sup>[80]</sup>.

**ბირჟა წარმოადგენს ორგანიზებულ შუალედურ რგოლს, რომელიც ფოკუსირებულია ამა თუ იმ დარგის მყიდველისა და გამყიდველის ერთად თავმოყრაზე, სავაჭრო რესურსების სანყობში განთავსებასა და ფულადი რესურსების კლირინგზე (მაგალითად, E-steel.com)<sup>[81]</sup>.**

ბირჟებმა, B2B ბაზრის ყურადღება და ფინანსები მოიპოვეს, მათი პოტენციური სიდიდის გამო, თუმცა დღეს ისინი წარმოადგენენ B2B-ს საერთო სურათის მხოლოდ მცირე ნაწილს.

**ბირჟა არის დამოუკიდებელი ციფრული ბაზარი, სადაც ასეულობით მიმწოდებლები ხვდება მცირე რაოდენობის მსხვილ კომერციულ მყიდველებს.**

ბირჟები როგორც წესი დამოუკიდებელია, რომლებიც ემსახურებიან ცალკეულ ვერტიკალურ ინდუსტრიას (როგორცაა ფულადი სახსრები, პოლიმერები ან ალუმინი და სხვა) და ფოკუსირებულია წარმოდგენილი პროდუქციის გაცვლაზე, მოკლევადიან კონტრაქტებზე და დაუყოვნებლივ ვაჭრობაზე.

B2B ბირჟა:

მყიდველებისათვის ინფორმაციის შეკრების, მიმწოდებლების შემოწმებისა და ფასებზე მონაცემების შეკრების, და ყველა ადგილიდან უკანასკნელი ცნო-

ბების შესახებ ინფორმირების შესაძლებლობას იძლევა;

გამყიდველებისათვის მყიდველებთან წვდომის გაფართოების შესაძლებლობას იძლევა. რაც მეტია გამყიდველებისა და მყიდველების რიცხვი, მით უფრო დაბალია გაყიდვების ღირებულება და გაყიდვის შანსი მაღალი;

სიმარტივეს, სისწრაფეს და გარიგების მოცულობას ჯამში უზრდვეთ საბაზრო ლიკვიდურობას, რომლითაც გამოირჩევა ბირჟა. შემოსავლების მიღების წყაროებია საკომისიო და ტრანსაქციის მოსაკრებელი.

**ელექტრონული კომერციის ტრანსაქცია, განსაკუთრებით მოიცავს ციფრული პროდუქტების ბირჟაზე მონაწილეთა გარიგებას, ფლობს განსაკუთრებულ მოთხოვნებს კლასიკურ brick-and-mortar-ის<sup>4</sup> გარიგებასთან შედარებით. კლასიკურ ბიზნეს გარემოში, გარიგება მოიცავს ორივე მხარის მიერ ვალდებულებების შესრულებას. ასევე, სანქციებს თუ რომელიმე მხარე ვალდებულებას არ ასრულებს. ელექტრონულ ბიზნეს გარემოში, ყოველთვის არ ხდება ბიზნეს მწარმოებლის იდენტიფიცირება, შესაბამისად ზოგჯერ ადგილი აქვს არასამართლიან და უკანონო მოქმედებებს<sup>[82]</sup>.**

#### 1.5.2.4. სამრეწველო კონსორციუმი

B2B-ს მსხვილი კორპორაციებმა, კონსორციუმების ფორმირებით შეამცირეს გამყიდველისა და მყიდველის ფასებს შორის სხვაობა, გასაღების ოპერაციული ხარჯები. ამასთან გაზარდეს მიმწოდებლებთან ვაჭრობის შესაძლებლობა<sup>[83]</sup>.

**სამრეწველო კონსორციუმი არის ინდუსტრიის საკუთრებაში არსებული ვერტიკალური ბაზრები<sup>[65]</sup>, რომლებიც მომსახურებიან კონკრეტულ დარგს, როგორცაა მანქანათ-**

<sup>4</sup> უარგონი გულისხმობს შენობის, საწარმოო სიმძლავრეების თუ სხვა სტრუქტურის ფიზიკურ არსებობას.

**მშენებლობა, ავიაცია, ქიმიური, ხე-ტყის დამუშავების დარგები.**

ჰორიზონტალური ბაზრებისაგან განსხვავებით, სადაც ფართო სპექტრის კომპანიებისათვის იყიდება სპეციფიკური პროდუქტები და მომსახურება, ვერტიკალურ ბაზრებზე პროდუქტისა და მომსახურების მიწოდებას უზრუნველყოფს მცირე რაოდენობის კომპანია, მაშინ, როცა ჰორიზონტალური ბაზრების მომარაგების კომპანიები განსხვავდებიან პროდუქტისა და მომსახურების ტიპით, როგორცაა მარკეტინგთან დაკავშირებული, ფინანსური ან კომპიუტერული მომსახურება.

მაგალითად, Exostar არის საავიაციო და თავდაცვითი ინდუსტრიის ონლაინ ვაჭრობის ბირჟა, BAE სისტემების, Boeng, Lockheed Martin, Raytheon და Rolls-Royce-ს მიერ დაფუძნებული (2000 წელს). Exostar-თან კავშირშია 20 სხვადასხვა ქვეყნის 300-ზე მეტი შესყიდვის სისტემა და რეგისტრირებულია 40 ათასზე მეტი მსოფლიო სავაჭრო პარტნიორი.

ერთობლივი კონსორციუმის მაგალითია GM-Ford-DaimlerChrysler-ის გაერთიანება, რომელიც აერთიანებს სატყეო ინდუსტრიას (Covisint, ForestExpress), ავიაციის სფეროს (Aero Exchange International).

სამრეწველო კონსორციუმის ტენდენცია მეტად წარმატებულია, ვიდრე დამოუკიდებელი ბირჟა, რადგან ის დაფინანსებულია მძლავრი, ღრმა ჯიბეებიანი ინდუსტრიის მოთამაშეების მიერ, თუმცა ასევე, აძლიერებენ ვაჭრობის ტრადიციულ ქცევას და არ ცდილობენ მის გარდაქმნას.

#### 1.5.3. Consumer-toConsumer (C2C)

##### ელექტრონული კომერცია

C2C ელექტრონული კომერცია უზრუნველყოფს მომხმარებლებს შორის ვაჭრობას. C2C ელექტრონულ კომერციაში:

- მომხმარებელი ამზადებს პროდუქტს ბაზარზე გაყიდვისათვის;

- მომხმარებელი განათავსებს პროდუქტს აუქციონზე ვაჭრობისათვის;
- C2C პლატფორმა ხელს უწყობს ბაზრის მონაწილეებისთვის კატალოგის მიწოდებას;
- C2C პლატფორმა სტიმულირებს საძიებო ოპტიმიზაციას;
- C2C პლატფორმა უზრუნველყოფს ტრანსაქცია-კლირინგს;
- C2C პლატფორმა, პროდუქტების ადვილად შერჩევის, ნახვისა და ანაზღაურების შესაძლებლობას იძლევა.

C2C-ის წარმოება ონლაინ ბიზნესის დახმარებით უზრუნველყოფს მომხმარებელს შორის ვაჭრობის შესაძლებლობას. პირველი და საუკეთესო მაგალითი ამ სახის ბიზნესის არის eBay<sup>[84]</sup>.

eBay-მდე ინდივიდუალური მომხმარებლები სარგებლობდნენ გარაჟი-მაღაზიებით, სტუმრობდნენ ძველმანების ბაზარს ან სამეურნეო მაღაზიებს. eBay-ის ინტერნეტ-აუქციონის დაწერვით, მომხმარებელი აღარ საჭიროებს სახლიდან ან სამსახურიდან გარეთ გასვლას, რადგან ინტერნეტ-აუქციონი ერთმანეთს აკავშირებს მყიდველებსა და გამყიდველებს, რისთვისაც იღებს მცირე საკომისიოს.

მომხმარებელს, რომელსაც არ უყვარს აუქციონი, მაგრამ სურთ შეიძინონ ძველი პროდუქცია, შეუძლიათ ეწვიონ Half.com (რომელიც ასევე eBay.com-ის საკუთრებაშია). რომელიც შესაძლებლობას აძლევს მომხმარებლებს გაყიდონ უსარგებლო ნივნები, კინო პროდუქტი, მუსიკა და თამაშები სხვა მომხმარებელის მიერ განსაზღვრულ ფასში. სანაცვლოდ, ტრანსაქციის ხელშეწყობისათვის Half.com იღებს საკომისიოს გაყიდვაზე 5-15%-მდე, რაც დამოკიდებულია გაყიდვის ფასზე.

#### 1.5.4. Peer-to-Peer (P2P) ელექტრონული კომერცია

ელექტრონული კომერციაში P2P ტექნოლოგიები, ინტერნეტ-მომხმარებლებს ცენტრალური web სერვერზე შეს-

ვლის აუცილებლობის გარეშე, ფაილების გაზიარებისა და კომპიუტერების რესურსებთან პირდაპირი წვდომის შესაძლებლობას აძლევს. P2P სისტემის გამოწვევას წარმოადგენს თანაბარდონიანი ტექნოლოგიების კოორდინაცია, ქსელში ჩართული მონაწილეებისათვის მცირე რესურსების მისაწვდომობის ზრდის მიზნით<sup>[85]</sup>.

P2P ქსელი წარმოადგენს მრავალფუნქციურ მექანიზმს, რომელიც ანაწილებს კომპიუტინგის რესურსებს, როგორცაა: ფაილები, დამუშავებისა და შენახვის ტექნოლოგიები.

P2P ერთგვაროვანი, დეცენტრალიზებული ქსელია, რომელიც მონაწილეების თანაბარ უფლებას ეფუძნება.

P2P ტექნოლოგიის ევოლუციამ გამოიწვია კულტურასთან (მუსიკა, კინო) ფართო წვდომის ზრდა. P2P ხელს უწყობს ფაილების გაზიარებას თავისუფალი მოძრაობის ხარჯზე. აღნიშნული ევოლუცია გამოიწვია კონფლიქტი ინტერნაუტისა (Internauts)<sup>5</sup> და კონტენტის პროვაიდერის ინდუსტრიას შორის<sup>[86]</sup>.

P2P მოდელი სუფთა სახით შუამავალს არ საჭიროებს, თუმცა ფაქტია, რომ P2P ქსელის დიდი ნაწილი ოპერაციების დაჩქარებისათვის იყენებს „სუპერ სერვერების“ შუამავლობას.

1999 წლიდან მწარმოებლებმა და მენარმეებმა სცადეს P2P ტექნოლოგიის სხვადასხვა ასპექტების ადაპტირება P2P ელექტრონული კომერციაში. დღეისათვის, ძალიან ფართოდ გამოიყენებულ P2P ქსელს წარმოადგენს BitTorrent (რომელიც გამოიყენება დიდი ვიდეო ფაილების გადმოტვირთვისათვის და მასზე მოდის ყველა ინტერნეტ-ტრაფიკის დაახლოებით 25%) და eDonkey (ძირითადად გამოიყენება მუსიკალური ფაილებისათვის). ორივე P2P ქსელის პროგრამაზე ერთობლივად მოდის მსოფლიო ინტერნეტ-ტრაფიკის 50%-70%. ზოგიერთი ასეთი

<sup>5</sup> ტერმინი „ინტერნაუტი“ წარმოდგენილია ინტერნეტისა და ასტრონავტის სიტყვების კონტამინაციით (შერწყმით). მოიცავს დიზაინერის, ოპერატორის ან ტექნიკური უნარების მქონე ინტერნეტ-მომხმარებელს. წლების განმავლობაში, ინტერნეტ-გამოცდილების, ინტერნეტ-სისტემისა და პოლიტიკის ღრმა ცოდნის მქონე პირებს განიხილავენ, როგორც ინტერნაუტი, იგივე კიბერნაუტი (Wikipedia).

ჩამოტვირთვა არის კანონიერი, თუმცა უფრო მეტად უკანონო. P2P ქსელის ლეგალურმა კომერციულმა დანართებმა დაიწყეს Hollywood-ის კინოსტუდიის ფილმების ციფრული დისტრიბუციის პლატფორმაზე გადასვლის განხორციელება.

P2P კომერციის მხარდამჭერი მოდელი არის არაჩვეულებრივი, უმრავლეს შემთხვევაში არალეგალური (უკანონო) და ხელისუფლების მხრიდან მუდმივი შეტყევის ქვეშ.

P2P ელექტრონული კომერციის ყველაზე ცნობილი მაგალითი იყო Napster, რომელიც შეიქმნა ინტერნეტ-მომხმარებლებისათვის ონლაინ მუსიკალური ფაილების მოძებნისა და გაზიარების ხელშეწყობისათვის, მაგრამ 2001 წელს გაძევებული იქნა ბიზნეს სივრციდან რიგი ნეგატიური სასამართლო გადაწყვეტილებების გამო. თუმცა, ფაილის გაცვლის სხვა ქსელები, როგორცაა Kazaa და Grokster, სწრაფად წარმოიშვნენ Napster-ის ადგილზე. ეს ქსელებიც ასევე განდევნილი იქნა ბიზნესიდან სასამართლო გადაწყვეტილებებით.

C2C-ს მოდელის მსგავსაც, P2P ბიზნეს მოდელიც მომხმარებლის დამაკავშირებელია, რაც საერთო სერვერის გარეშე ფაილებისა და კომპიუტერული რესურსების გაზიარების შესაძლებლობას იძლევა.

P2P კომპანიების ცენტრი, ცალკეული პირების დახმარებითა და ინტერნეტთან კავშირით ინფორმაციას ხდის ყველასათვის ხელმისაწვდომს.

ისტორიულად, P2P-ს პროგრამული ტექნოლოგიის მოხმარებით საავტორო უფლებების დაცვით გარანტირებული მუსიკალური ფაილების გაზიარება ხდებოდა კანონის დარღვევით.

ამჟამად, P2P მწარმოებლობის გამოწვევას წარმოადგენს შემუშავდეს სიცოცხლის უნარიანი, სამართლებრივი ბიზნეს მოდელი, რომელიც მათ ფულის გამოიმუშავების შესაძლებლობას მისცემს.

დღეისათვის P2P ელექტრონული კომერციის ბიზნეს მოდელის ერთ-ერთი წარმატებული მაგალითია კომპანია Cloudmark, რომელმაც წარმატებით გამოიყენა ეს მოდელი P2P-ს ანტი-სპამის გადაწყვეტით, კომპანია Cloudmark, Cloudmark

desktop-ის სახელწოდების პროდუქტით იცავს 180 მლნ ე-ფოსტას 163 ქვეყანაში.

ასევე, P2P ელექტრონული კომერციის ბიზნეს მოდელის წარმატებული მაგალითია, მუსიკალური ნაწარმოებებისა და კონტენტის ფაილების გაცვლა საიტების საზღვრებში.

P2P ტრაფიკი დიდია, რომელიც კიდევ უფრო იზრდება. სასამართლო პროცესებმა, უკანონო P2P ფაილების გაზიარების წინააღმდეგ გამოიწვია სუფთა P2P სისტემის შემუშავება, რომელიც იყენებს მთლიანად დეცენტრალიზებულ მოდელს, როგორცაა: Freenet (გააჩნია საკუთარი პროტოკოლი ურთიერთქმედების, ვალდებულებების დიფერენცირების, სასამართლო პროცესების გვერდის ავლისათვის. არ ეწინააღმდეგება კოპირაითს) და Gnutella (არ წარმოადგენს საკუთრებას და იყენებს HTTP კომუნიკაციის მონაწილეებს შორის). აღნიშნული სისტემები არის უფრო უსაფრთხო და მეტად დახურული<sup>[87]</sup>.

ფინანსურ ბაზარზე, P2P-ს უნოდებენ დაკრედიტების ბაზრის მოდელს. P2P მოდელის პოპულარობას ზრდის: დაბალი საპროცენტო განაკვეთი, მოხმარების სიმარტივე, დაკრედიტების შესახებ გადაწყვეტილების სწრაფად მიღება. 2014 წელს აშშ-ში, P2P პლატფორმას, გაცემული ჰქონდა 5,5 მლრდ დოლარის სესხი. PwC-კვლევის ანალიზით 2025 წელს ბაზარი მიაღწევს 150 მლრდ დოლარს<sup>[88]</sup>.

### 1.5.5. მობილური კომერცია (M-commerce)

**Mobile commerce, ან m-commerce განიხილება, როგორც უსადენო (wairles) ციფრული მოწყობილობების გამოყენება ინტერნეტში ტრანსაქციის განხორციელებისათვის.**

მობილური კომერცია მოიცავს უსადენო (ვაირლესი) ქსელების გამოყენებას მობილურ ტელეფონებთან და სხვა პორტატულ მოწყობილობებთან კავშირისათვის. როგორცაა iPhone, Android, Gls, BlackBerries და პერსონალური კომპიუტერი.

ინტერნეტში ჩართვის შემდგომ, მობილურის მომხმარებლებს შეუძლიათ ტრანსაქციის წარმოება, მათ შორის ფასიანი ქაღალდებით ვაჭრობა, მალაზიის ფასების შედარება, ბანკინგი, მოგზაურობის დაჯავშნა, და სხვა დღემდე მობილური კომერცია ფართოდ გამოიყენება იაპონიასა და ევროპაში (განსაკუთრებით სკანდინავიაში), სადაც მობილური ტელეფონები უფრო მეტადა გავრცელებული ვიდრე აშშ-ში, თუმცა, აშშ-ის მობილურ კომერციას აქვს სწრაფი ზრდა, ("სმარტ-ტელეფონების") „სმარტ-ფონების და ფართოზოლოვანი მობილური ქსელების ზრდის გამო.

**მობილური კომერცია (mobile-commerce) იყენებს ტრადიციული ელექტრონული კომერციის მოდელებსა და ახალი უსადენო ქსელის (wireless) ტექნოლოგიებს მობილურის www-სთან წვდომის მიზნით.**

უსადენო web ტექნოლოგიის ბაზაზე ფართოვდება არსებული web ბიზნეს მოდელების სერვისი, იზრდება უსადენო ქსელის გამტარუნარიანობა და საკომუნიკაციო პროტოკოლით ინტერნეტთან ჩართვა. აღნიშნული ტექნოლოგიები ათვისებულია აზიასა და ევროპაში, უკანასკნელ წლებში მნიშვნელოვნად გავრცელდა იაპონიასა და აშშ-ში.

მობილური კომერციის ძირითად უპირატესობას წარმოადგენს უსადენო მონყობილობების გამოყენებით ყველასათვის, ყველგან და ყველა დროს ინტერნეტთან წვდომის უზრუნველყოფა. საკვანძო ტექნოლოგიად გვევლინება:

- 3G მობილური ტელეფონი (third-generation wireless – უსადენო მესამე თაობის);
- Wi-Fi-ის (wireless local area networks – უსადენო ლოკალური ქსელი);
- Bluetooth (short-range radio frequency web devices – მოკლე რადიუსის რადიოსიხშირული web-მონყობილობა) ბაზა.

## 1.6. სოციალური ელექტრონული კომერცია

სოციალური ელექტრონული კომერცია ჩამოყალიბების სტადიაზეა. არცერთი სოციალური ქსელის (Facebook, Twitter, Pinterest) პლატფორმ ისე ჯერ კიდევ ვერ უზრუნველყოფს უშუალო ტრანსაქციებს, საცალო ვაჭრობის განხორციელებასა და პროდუქტის მიწოდებას<sup>[51]</sup>.

სოციალური ელექტრონული კომერცია ზრდის სოციალური მარკეტინგის ფსონებს, მომხმარებელთან ბიზნესის ეფექტური ურთიერთქმედების მიზნით, აადვილებს გაყიდვების პროცესს<sup>[59]</sup>.

ინტერნეტ-მალაზიები, ჯერ კიდევ ახალი მოდელებისა და მარკეტინგული მეთოდების გამოყენების ექსპერიმენტების სტადიაზეა, იმისათვის, რომ უზრუნველყოს P2P და ჯგუფზე დაფუძნებული გარიგებები. ცნობილია, რომ მეგობრების რეკომენდაცია განსაკუთრებულ როლს თამაშობს ვაჭრობის პროცესში. მაგალითად, კვლევითი სააგენტოს Gartner-ის კვლევით, მომხმარებელთა 74%-ს ეყრდნობა სოციალურ ქსელებს, იმისათვის, რომ ვაჭრობა წარმართოს.

განიხილავენ სოციალური ელექტრონული კომერციის 7 ტიპს<sup>[51]</sup>:

1. **Peer-to-peer ვაჭრობის პლატფორმა (eBay, Etsy, Amazon):** მომხმარებელზე დაფუძნებული ბაზარი, სადაც ინდივიდუალური კომუნიკაციები და გაყიდვები ხორციელდება ინდივიდუალურ პირებს შორის;
2. **სოციალური ქსელით მართული ვაჭრობა (Facebook, Pinterest, Twitter):** ვაჭრობა მართული სოციალური ქსელის მიერ დაფუძნებული რეფერალების მიერ;
3. **მყიდველთა ჯგუფი (Groupon, LivingSocial) --** შემცირებული ტარიფით შეთავაზებული პროდუქტი და მომსახურება, თუ საკმარისი მყიდველები თანახმაა შესყიდვაზე;
4. **რეკომენდაციები (Amazon, Yelp, JustBoughtIt) :** საიტები, რომლებიც აწარმოებენ პროდუქტებისა ან მომსახურების განხილვას, სხვა მყიდველის ისტორიაზე

დაფუძნებით ანარმოებენ პროდუქტების რეკომენდაციას, და/ან მეგობრებთან პროდუქტების და სოციალური ქსელის მეშვეობით ნაახალისებენ ინდივიდუალური პირების ვაჭრობას;

5. **მომხმარებლის კურატორობით ნარმოებული ვაჭრობა (The Fancy, Lyst, Svypply):** ყიდვაზე ორიენტირებული საიტები, სადაც მომხმარებელი პროდუქტებს და მომსახურებას ქმნის და სხვებთან აზიარებს;
6. **კომერციაში ჩართვა (Threadless, Kickstarter, CutOnYourBias):** მომხმარებელი ნარმოების პროცესში უშუალოდ ჩართულია, ხმის მიცემის, ფინანსისრებისა და ერთობლივად პროდუქტის შემუშავების გზით;
7. **სოციალური მაღაზიები (Fashism, GoTryItOn):** საიტები, რომლებიც ცდილობს ჩათისა და ფორუმის მეშვეობით, სავაჭრო ავტონომიურ რეჟიმში გამეორებით, განახორციელოს რჩევებისა და შეხედულებების გაცვლა.

სოციალური კომერციას მოძრაობაში მოჰყავს მომხმარებელი პერონალიზაციის, ინფორმაციულობისა და ონლაინ გამოცდილების ამალგების გრავიტაციით [29].

### 1.7. ინტერნეტი და web

ელექტრონული კომერცია ეყრდნობა ისეთ ტექნოლოგიურ გიგანტებს, როგორცაა ინტერნეტი და www. ამ ტექნოლოგიების გარეშე, ელექტრონული კომერციის არსებობა შეუძლებელი იქნებოდა.

ინტერნეტი არის კომპიუტერული ქსელების მსოფლიო ქსელი, აგებული საერთო სტანდარტებზე, რომელიც შეიქმნა 1960-იან წლებში დიდი ЭВМ (mainframe) მცირე რაოდენობის კომპიუტერებთან დაკავშირებისა და მათი მომხმარებლებისათვის, მას შემდეგ ინტერნეტი მუდმივად იზრდება და ფართოვდება მსოფლიოს ფართო ქსელში, რომელშიც დაკავშირებულია 1.2 მლრდ კომპიუტერი.

ბიზნესის, განათლების, სამთავრობო სააგენტოებისა და ინდივიდუალური პირების ინტერნეტ ლინკები, მომხმარებლებს უზრუნველყოფს მომსახურებით, როგორცაა: ელექტრონული ფოსტა, დოკუმენტების გაცვლა, სიახლეების ჯგუფი, შოპინგი, კვლევების ნარმოება, სწრაფი შეტყობინება, მუსიკა, ვიდეოები, ახალი ამბები და სხვა.

2008 წლის იანვარში 245 ქვეყანაში იყო 540 მლნ-ზე მეტი ინტერნეტ-ჰოსტი, 2000 წლის 70 მლნ-თან შედარებით. 2000 წლიდან ინტერნეტ-ჰოსტების რაოდენობა ყოველწლიურად 35%-ით იზრდება. 2016 წლის იანვარში, ინტერნეტ-ჰოსტების რაოდენობამ შეადგინა 1.048 მლნ<sup>[9]</sup>.

**ინტერნეტ-ჰოსტი განიხილება, როგორც ინტერნეტ-პროგრამული სისტემების კონსორციუმები, რომლებიც ანარმოებს შემონახვას (კვლევას), ისე როგორც ნებისმიერი IP მისამართი, რომელიც აბრუნებს დომენის სახელს in-addr.arpa დომენში.** ასევე, აღნიშნული ნარმოადგენს DNS სახელთა სივრცეში განსაკუთრებულ ნაწილს, რადგან ნყვეტს IP მისამართების დაყოფას დომენ სახელებად.

ინტერნეტმა სხვა ელექტრონულ ტექნოლოგიებთან შედარებით აჩვენა ექსტრაორდინალური ზრდა.

**www ნარმოადგენს ყველაზე პოპულარულ პროგრამულ სერვისს, რომელიც ინტერნეტ ინფრასტრუქტურაზე მუშაობს.**

www ქსელი ქმნის ინტერნეტის კომერციულიზაციას საინტერესოს და განსაკუთრებით პოპულარულს. იგი ახალი ნარმონაქმნია, რომელიც განსაკუთრებით განვითარდა 1990-იანი წლების დასაწყისიდან. უზრუნველყოფს მისანვდომობას Google-ისა და სხვა საძიებო სისტემების მიერ ინდექსირებულ 50 მლრდ web-გვერდთან. ეს გვერდები შექმნილია HTML ენაზე (Hyper Text Markup Language). HTML გვერდები შეიცავს ინფორმაციას – მათ შორის, ტექსტებს, გრაფიკებს, ანიმაციებს და სხვა ობიექტებს – მისანვდომია საზოგადო მოხმარებისათვის.

უმრავლეს ურთიერთობებში ელექტრონული კომერცია ახალი და განსაკუთრებულია. ინტერნეტი და www არის ორი ტექნოლოგია, რამაც შეცვალა კომერცია მსოფლიოში.

ინტერნეტი და *www* ტექნოლოგიები წარმოშობს ბიზნეს მოდელს და სტრატეგიას, რომელიც ტექნოლოგიების გამოყენებით მიმართულია კომერციულ სარგებელსა და შემოსავლებზე. მათ წარსულში თანხდევდა ფეთქებადი ზრდა, ათასობით სამეწარმეო დამსყები კომპანიის წარმოქმნა, შემდგომ მტკიცეული შემცირება, შემდეგ კი დიდი ტექნოლოგიური ფირმების გრძელვადიანი წარმატებული მუშაობა.

მიუხედავად იმისა, რომ ელექტრონული კომერცია მძაფრად გაიზარდა, არანაირი გარანტია არ არსებობს იმის, რომ ეს ზრდა მუდმივად ამ ხარისხით გაგრძელდება და ბევრი მიზეზი არსებობს იმისა, რომ ელექტრონული კომერციის ზრდა გახდება (ან გახდება) „ჭერი“, და შეეჯახება ფუნდამენტურ შეზღუდვებს.

### 1.8. ელექტრონული კომერციის ევოლუციის პროცესი

ელექტრონული კომერციის ჩანასახოვანი ფორმები, გვხვდება 1960-იანი წლებიდან – ელექტრონული მონაცემთა გაცვლის სახით (Electronic Data Interchange (EDI)). უფრო მოგვიანებით, 1979 წელს შემუშავდა ინტერნეტ-მალაზია (Michael Eldrich-ის მიერ), რომელიც ცნობილი იყო ტელემალაზიის სახელწოდებით. 1980-1990 წწ-ში სრულდება პირველი B2B და B2C გარიგებები. ფაქტობრივად, 1990 წლიდან, Tim Berners Lee -ის მიერ წარმოდგენილი World Wide Web-ის სერვერი და ბრაუზერი ხდება ელექტრონული კომერციის ცვლილებებისა და მსოფლიოს მიერ ათვისების საფუძველი<sup>[9]</sup>.

ელექტრონულმა კომერციამ, როგორც ფენომენმა განვითარება დაიწყო 90-იანი წლებიდან. მეცნიერთა შეხედულებით, მისი ისტორია შეიძლება დაიყოს 3 პერიოდად:

1. 1995-2000: ინოვაცია;
2. 2001-2006: კონსოლიდაცია;
3. 2006: ხელახალი განახლება.

ელექტრონული კომერციის ფეთქებადი ზრდისა და ექსტრაორდინალური ინოვაციის პერიოდი (1995-2000). 1995 წლიდან დაიწყო *www*-ს გამოყენებით პროდუქციის რეკლამირება და ფეთქებადი ზრდის პერიოდი გრძელდება 2000 წლის 10 მარტამდე, როცა საფონდო ბირჟაზე dot-com კომპანიების ფასიანი ქაღალდების ფასი პიკს აღწევს, ხოლო შემდეგ იწყებს დაცემას. განვითარდა საკვანძო კონცეპტი. ინოვაციის პერიოდი არის Dot-com კომპანიების წარმოქმნისა და ვენჩურული კაპიტალის ინვესტირების პერიოდი. შესაბამისად, მას მოსდევს გადაფასების გამოსაფხიზლებელი პერიოდი და იწყება შემდგომი პერიოდის ძლიერი ორმნიშვნელოვანი ზრდა. წარმოებს ტექნოლოგიების გაფართოება, ახალი მოდელზე დაფუძნებული მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტის, სოციალური ქსელების, მომსახურების ფორმირება და განვითარება<sup>[9]</sup>.

dot-com კომპანიების დარეგისტრირების პიკის დროს, NASDAQ Composite-ის ინდექსმა მიაღწია 5133 პუნქტს, ხოლო ერთი კვირის შემდეგ კომპანიებმა დაკარგა ღირებულების 9%, ხოლო 14 აპრილს შემცირდა 34,2%-ით. აღნიშნულ პერიოდში დოუ ჯონსის ინტერნეტ-ინდექსი (Dow Jones Internet Composite) შემცირდა 53,6%-ით. 1 წლის შემდეგ, NASDAQ-ის<sup>6</sup> ინდექსი დაეცა 2000 პუნქტით. ბირჟაზე, ყველა დარეგისტრირებულმა კომპანიამ განიცადა მნიშვნელოვან დანაკარგები, რაც დაკავშირებული იყო აქციის ღირებულებასთან. მათ შორის: eBay-ის ფასიანი ქაღალდები გაუფასურდა 27,9%-ით, Amazon-ის 29,9%-ით, Internet Capital-ის აქციები გაუფასურდა 72%-ით. ამასთან, მრავალი კომპანია გაკოტრდა ან სხვას კომპანიასთან გაერთიანდა<sup>[9]</sup>.

2006-ში ელექტრონული კომერციისათვის მოხდა ხელახალი განსაზღვრის პერიოდი, web საიტებზე სოციალური ქსელის გამოჩენითა და მომხმარებლის მიერ კონტენტის გენერირებით, რომლითაც დაიპყრო უზარმაზარი აუდიტორია.

<sup>6</sup> ინდექსი NASDAQ (National Association of Securities Dealers Automated Quotations) - გამოხატავს არასაბირჟო ბაზარზე ფასიანი ქაღალდების ბრუნვას. ამოთვლისათვის ხდება აქციების გარკვეული ჯგუფის ღირებულების მაჩვენებლისა და მათი მიმდინარე საბაზრო კურსების შედარება. საბაზო მნიშვნელობა არის - "100" (წყარო: [www.geoforex.info/](http://www.geoforex.info/)).

### 1.8.1. ელექტრონული კომერცია 1995-2000: ინოვაცია

დიდი ეფორიული პერიოდი ამერიკის კომერციის ისტორიაში არის ელექტრონული კომერციის ადრეული წლები. ეს იყო პერიოდი, როცა ელექტრონული კომერციის კონცეფცია განვითარდა. ჩამოყალიბდა მრავალი dot-com კომპანია 125 მლრდ-ზე მეტი ფინანსური კაპიტალიზაციით, რომელიც იყო ყველაზე დიდი რისკიანი კაპიტალი აშშ-ს ისტორიაში.

ჯერ კიდევ ინტერნეტის ადრეულ პერიოდში, იგი მართული იყო სწავლულებისა და იდეალისტების მიერ. ინტერნეტი ძირითადი საყრდენი აშშ-ში NSFNET მკაცრად კრძალავდა კომერციულ გარიგებებს. ბანკებს შეეძლოთ კომპიუტერული ქსელების გამოყენება ფულის გადარიცხვისათვის, თუმცა იდეა „ონლაინ გაყიდვები“ მოწონებული არ იყო. ჯამში, კიბერსივრცე იყო უტოპია, რომელიც მატერიალური პრობლემებისაგან თავისუფალი იყო. 1991 წელს, ინტერნეტ-მომსახურების მიმწოდებელი არ შეეპუა შეზღუდვებს. 1994 წელს Pizza Hut-ის პიცა (სოკოებით, პიპერონით და ყველით) ინტერნეტით იქნა შეკვეთილი სანტა კრუსში (კალფორნიაში). 1995 წელს, NSFNET-მა კომერციული ვაჭრობისათვის ოფიციალურად გახსნა კარები (აშშ-ში)<sup>[3]</sup>.

კომპიუტერული მეცნიერებისა და ინფორმაციული ტექნოლოგიებისათვის, ელექტრონული კომერციის ადრეული წარმატება ფარავს ინფორმაციული ტექნოლოგიების მიმართულებას, რომელიც განვითარდა 40 წელიწადში – პერსონალური კომპიუტერებისა და ლოკალური ქსელური სივრცის მეშვეობით მოხდა ინტერნეტის განვითარების გავრცელება. უნივერსალური კომუნიკაცია და კომპიუტერული სივრცე იაფი და მისაწვდომი გახდა დედამიწის ყველა მცხოვრებისათვის, იაფი კომპიუტერები – მსოფლიოს მასშტაბით შეიცავდა HTML გვერდებით შექმნილ სამთავრობო და სამეცნიერო ინსტიტუტებს ასობით მილიონ ინდივიდუალურ და ათასობით ბიბლიოთეკას.

ტექნოლოგიებს სახელი გაუთქვა იმ ფაქტმა, რომ ინტერნეტი იყო არაკონტროლირებადი ყველასათვის და ყველა ერისათვის ხელმისაწვდომი, თავისუფალი, თვითმართული და თვით-რეგულირებადი გარემო. ინტერნეტისა და ელექტრონული კომერციისადმი ნდობით განვითარდა მისი ინფრასტრუქტურა.

ელექტრონული კომერციის ადრეულ წლებში გაიზარდა ერთიანი კონკურენტუნარიანი ბაზრის პანორამა, სადაც:

- მიმწოდებლებს შორის კონკურენციის უსასრულო სივრცის გამო ფასი, დანახარჯები და ინფორმაციის ხარისხი ყველასათვის თანაბრად გავრცელდა;
- მომხმარებლებს მსოფლიოს ყველა რელევანტური ინფორმაციისადმი წვდომის შესაძლებლობა მიეცა.

ინტერნეტმა წარმოშვა ციფრული ბაზარი, სადაც:

- ინფორმაცია გახდა სრულყოფილი;
- მოვაჭრებს პირდაპირი კავშირი აქვს ათასობით მილიონ მომხმარებელთან;
- საბაზრო ინფორმაციის ამ თითქმის იდეალურ სივრცეში ტრანსაქციის დანახარჯები დაბალია;
- ძიების ხარჯები - ფასების, პროდუქტის აღწერილობის, ანგარიშსწორების რეგულირებისა და შეკვეთების შესრულების დანახარჯები თანდათან იკლებს.

ინტერნეტში ვაჭრობის ახალი პროგრამები საუკეთესო ფასის, მიწოდების პირობების, და დროის ძიებას ავტომატურად ასრულებს. ასევე, გამყიდველთათვის იკლებს მომხმარებელთა ძიების დანახარჯები, რაც ამცირებს უთავბოლო რეკლამებსაც.

### 1.8.2. ელექტრონული კომერცია 2001-2006: კონსოლიდაცია

ელექტრონული კომერციის კონსოლიდაციის პერიოდი რომელიც მოიცავს 2001-2006 წლებს, განსაკუთრებული მნიშვნელობა ანიჭებდა უფრო „ბიზნეს მოძრაობის“ ცვლილებებს, ვიდრე ტექნოლოგიურ ცვლილებებს.

დიდმა ტრადიციულმა ფირმებმა ისწავლეს გაძლიერებისა და საბაზრო პოზიციის დაკავებისათვის www-ს გამოიყენება. ბრენდის გავრცელება და გაძლიერება უფრო მნიშვნელოვანი გახდა ვიდრე ახალი ბრენდების შექმნა. შესაბამისად, შემცირდა ინვესტიციები, რადგან კაპიტალის ბაზარს გაექცნენ დამწყები ფირმები, თუმცა მათ ჩაენაცვლა ტრადიციული საბანკო დაფინანსება სარგებლიანობის პრინციპით.

**1.8.3. ელექტრონული კომერცია: 2006 - ახლანდელ დროში**

ელექტრონული კომერციის მესამე პერიოდი დაიწყო 2006 წლიდან, რაც დღემდე გრძელდება და მოიცავს განუსაზღვრელ მომავალს. Google და სხვა მსხვილმა მედია ფირმამ, ხელი მიჰყვეს სწრაფად ზრდად სამენარმეო ფორმების შესყიდვას, მაგალითად, როგორცაა MySpace, YouTube. აღნიშნული წარმოადგენს განახლების პერიოდს, რომელიც მოიცავს:

- ინტერნეტ ტექნოლოგიების გავრცელებას;
- ახალი ბიზნეს მოდელების აღმოჩენას, რაც დაფუძნებულია მომხმარებლის მიერ კონტენტის, სოციალური ქსელისა და ონლაინ ცხოვრების გენერირებაზე;
- პერიოდს, როგორც სოციალური ფენომენს, ასევე ტექნოლოგიურ და ბიზნეს ფენომენს.

1.6 ცხრილში შეჯამებულია ელექტრონული კომერციის სამივე პერიოდი.

ელექტრონული კომერციის ევოლუცია ცხრილი 1.6

1995-2000 ინოვაცია	2001-2006 კონსოლიდაცია	2006-მომავალი ხელახალი განახლება
ტექნოლოგიაზე ორიენტირებული	ბიზნესზე ორიენტირებული	აუდიტორიაზე, მომხმარებელზე და საზოგადოებაზე ორიენტირებული
აქცენტი შემოსავლების ზრდაზე	შემოსავლებსა და მოგებაზე აქცენტი	აქცენტი აუდიტორიისა და სოციალური ქსელის ზრდაზე
ვენჩურული კაპიტალის დაფინანსება	ტრადიციული დაფინანსება	მცირე ვენჩურული კაპიტალი (VC); მსხვილი ონლაინ მოთამაშეების მიერ მცირე ფირმების შესყიდვა
უმართავობა	მკაცრი რეგულირება და მართვა	მთავრობის საყოველთაო დაკვირვება

სამენარმეო საქმიანობა	მსხვილი ტრადიციული ფორმები	web-ზე დაფუძნებული დიდი ფორმები
შუამავლები-საგან განთავისუფლება	შუამავლების გაძლიერება	მცირე ონლაინ შუამავლების გავრცელება; მსხვილი ფირმების, ბიზნეს პროცესების იჯარა
სრულყოფილი ბაზრები	არასრულყოფილი ბაზრები, ბრენდები და ქსელური ეფექტი	ონლაინ ბაზრის სრულყოფის გავრცელება, სასაქონლო კონკურენცია ზოგიერთ ბაზრებზე
სუფთა ონლაინ სტრატეგია	შერეული „bricks and clicks“ <sup>7</sup> სტრატეგია	ახალ ბაზრებზე წმინდა ონლაინ სტრატეგიების დაბრუნება; bricks and clicks-ის გავრცელება ტრადიციულ საცალო ვაჭრობის ბაზრებზე
პირველმამოძრავებლების უპირატესობები	სტრატეგიული მიმდევარი ძალა; უფასო აქტივები	ახალ ბაზრებზე პირველმამოძრავებლების უპირატესობების დაბრუნება, ტრადიციული web-მოთამაშეების მიერ დაკარგულის ანაზღაურება
საცალო გაყიდვების პროდუქციის დაბალი კომპლექსურობა	საცალო გაყიდვების პროდუქციის მაღალი კომპლექსურობა	სერვისული მომსახურებები

წყარო: Laudon K.C., Traver C.G. E-commerce . 2009.

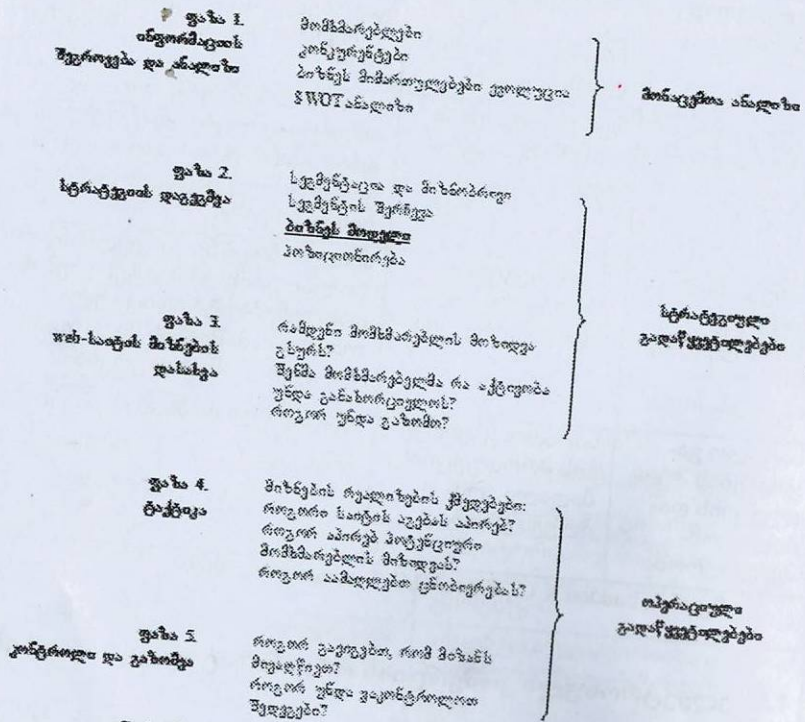
**1.9. ელექტრონული კომერციის ორგანიზაციული საკითხები**

ელექტრონული კომერციის მთლიანობაში გაგება საკმაოდ რთული საკითხია, რადგან აქ არის გამოვლინების ბევრი ასპექტი. არც ერთი აკადემიური დისციპლინა არ მოიცავს ელექტრონული კომერციის ყველა სფეროს.

<sup>7</sup> bricks and clicks - კომპანიის ბიზნეს მოდელი, რომელიც აერთიანებს ონლაინ და ოფლაინ წარმომადგენლობას, ზოგჯერ მესამე დამატებით ნაწილსაც (ფიზიკური კატალოგი).

ელექტრონული კომერციის გაგებისას აღსანიშნავი საკითხია, რომ ელექტრონული კომერცია განაპირობებს ინტერნეტ-მარკეტინგის განვითარებას, ასევე ინტერნეტ-მარკეტინგი ხელს უწყობს ელექტრონული კომერციის განვითარებას.

ინტერნეტ-მარკეტინგის გეგმა ელექტრონული ბიზნესის კონტექსტში მოცემულია 1.4 ნახაზზე [94].



ნახაზი 1.4. ინტერნეტ-მარკეტინგის გეგმა

მოცემულ მასალაში განხილულია ელექტრონული კომერცია, რომელიც მოიცავს ფართოდ ურთიერთდაკავშირებულ 3 ძირითად თემას, როგორცაა:

1. ტექნოლოგია;
2. ბიზნესი;
3. საზოგადოება.

### 1.9.1. ტექნოლოგია: ინფორმაციული

ციფრული კომპიუტერული და კომუნიკაციური ტექნოლოგიის განვითარება და ათვისება არის ახალი გლობალური ეკონომიკის გული, რომელსაც ვუნოდებთ ელექტრონული კომერციას.

ელექტრონული კომერციის მომავლის გაგებისათვის აუცილებელია საბაზო ინფორმაციული ტექნოლოგიების გაგება, რაზეც აგებულია ის.

ელექტრონული კომერცია, უპირველეს ყოვლისა, წარმოადგენს ტექნოლოგიური მოვლენის ძრავას, რომელიც ეყრდნობა ინფორმაციული ტექნოლოგიის ჰოსტს, აგრეთვე 50-წლიან პერიოდში განვითარებული კომპიუტერული მეცნიერების (ინფორმატიკის) ფუნდამენტურ კონცეფციას.

ელექტრონული კომერციის საფუძველში არის ინტერნეტი და www. ამ ტექნოლოგიების საფუძველში დევს მრავალი დამატებითი ტექნოლოგია: პერსონალური კომპიუტერები; მობილური ტელეფონი/კომპიუტერები, როგორცაა iPhone; ლოკალური ქსელები; მონაცემთა ბაზები; კლიენტ/სერვერის კომპიუტინგი; ოპტიკურ-ბოჭკოვანი კომუტატორები.

აღნიშნული ტექნოლოგიები იმყოფება რთული ბიზნეს კომპიუტინგის ისეთ დანართებში, როგორცაა კომპიუტინგის სისტემების ფართო მასშტაბები, მომარაგების ჯაჭვის მართვის სისტემები, საწარმო რესურსების დაგეგმვის სისტემები და კლიენტებთან ურთიერთობის მართვის სისტემების მწარმოებლურობა. ელექტრონული კომერცია ეყრდნობა ყველა ამ საბაზო ტექნოლოგიას ინტერნეტში.

1.7 ცხრილში ილუსტრირებულია საყოველთაო კომპიუტინგის განვითარების ძირითადი ეტაპები, მითითებულია ინტერნეტისა და www-ს განვითარების ტრაექტორია.

ცხრილი 1.7.

ინტერნეტი და საყოველთაო კომპიუტინგის ევოლუცია

კომპიუტერული ტექნოლოგია	ბიზნეს დანართები
მეინფორემი (დიდი IBM) კომპიუტერები 1950-1975	ტრანსაქციის ავტომატიზაცია საგადასახადო უწყისი ანგარიშსწორების ათვისება

მინიკომპიუტერები 1970-1980	ბიზნეს ფუნქციების ავტომატიზაცია მარკეტინგი ადამიანური რესურსები, დაგეგმვა
პერსონალური კომპიუტერები 1980-ამჟამად	Desktop-ის ავტომატიზაცია ბრძანების დამუშავება მონაცემთა ბაზა
ლოკალური ქსელი კლიენტ/სერვერის კომპიუტინგი 1980-ამჟამად	სამუშაო ჯგუფის ავტომატიზაცია, დოკუმენტების გაცვლა, პროექტის მართვა მესიჯების გაგზავნა, ე-ფოსტა
მწარმოებლობა ფართო კომპიუტინგი 1995-ამჟამად	მწარმოებლობა, ავტომატიზაცია, რესურსების მართვის სისტემა, ინტეგრირებული ფინანსური-დამუშავების სისტემა, ადამიანური რესურსების დაგეგმვა
ინტერნეტი და World Wide Web 1995-ამჟამად	ინდუსტრიული სისტემების ავტომატიზაცია, მომარაგების ჯაჭვის მართვა, CRM, არხების მართვის სისტემა, web მომსახურება
მობილური კავშირის ციფრული პლატფორმა და კომპიუტინგი 2006-ამჟამად	აპარატული და პროგრამული უზრუნველყოფის მომსახურებაში თანამშრომლობა, სოციალური ქსელები მონყობილობების ინტეგრირება

წყარო: Laudon K.C., Traver C.G. E-commerce . 2009.

### 1.9.2. ბიზნესი: ძირითადი კონცეპტი

ტექნოლოგია უზრუნველყოფს ინფრასტრუქტურას, წარმოადგენს ბიზნეს დანართებს – ინვესტიციების დაბრუნების ექსტრაორდინარული პოტენციალით – რაც ქმნის ელექტრონული კომერციისადმი ინტერესს.

დღეისათვის, ახალი ტექნოლოგიები:

- ბიზნესსა და საწარმოებს წარუდგენს ბიზნესის წარმოებისა და მართვის ახალ მიმართულებებს;
- ცვლის არსებული ფირმების სტრატეგიებსა და გეგმებს: ძველი სტრატეგიები მოძველებულია და ახალი საჭიროებს მოფიქრებას;
- ქმნის ნიადაგს, სადაც ათასობით ახალი კომპანია წარმოადგენს ახალ პროდუქტებსა და მომსახურებას;

- ბევრი ტრადიციული ფირმისათვის არის სასაფლაო, – როგორცაა მუსიკალური მაღაზია.

ელექტრონული კომერციის გაგებისათვის აუცილებელია ჩვეულებრივ ბიზნეს კონცეფციასთან ერთად, ციფრული ბაზრის არსის, ციფრული საქონლის, ბიზნეს მოდელების, ფირმებისა და ფასეულობათა ჯაჭვის ინდუსტრიის, web-ის ფასეულობის, ინდუსტრიის, სტრუქტურისა და მომხმარებელთა ქცევის გაგება ციფრულ ბაზარზე.

### 1.9.3. საზოგადოება: უკონტროლო ძალის დამორჩილება

ინტერნეტი და ელექტრონული კომერცია გლობალური გავლენისაა. ელექტრონული კომერცია, ძირითადად, შესაბამისობაშია ქვეყნის კანონებთან და გლობალურ ორგანიზაციების საქმიანობასთან. თუმცა, წარმატებული ელექტრონული კომერციის წარმოების ან ელექტრონული კომერციის ფენომენის გაგებისათვის საჭიროა თანამედროვე საზოგადოებაზე ელექტრონული კომერციის ზემოქმედების გააზრება. მნიშვნელოვანი საზოგადოებრივი საკითხებია: ინტელექტუალური საკუთრება; კერძო ცხოვრების ხელშეუხებლობა; საზოგადოებრივი კეთილდღეობის პოლიტიკა (როგორცაა ინტერნეტ-პორნოგრაფიისაგან ბავშვების დაცვა).

მას შემდეგ, რაც ინტერნეტი და www გახდა ხალხის ქცევისა და ინდივიდუალობის თვალყურის დევნების შესაძლებლობის მომცემი, ელექტრონული კომერციისათვის წარმოიქმნა კონფიდენციალობის შენარჩუნების სირთულე – ცალკეულ პირებზე შეკრებილი ინფორმაციის ტიპისა და რაოდენობის შესაძლებლობით. ასევე, პერსონალური ინფორმაციის კონტროლის საჭიროებით.

ასევე, ელექტრონული კომერციის გლობალური ბუნება განიხილავს სახელმწიფო პოლიტიკის საკითხებს, როგორცაა მიუკერძოებლობა, თანაბარი მისაწვდომობა, კონტენტის რეგულირება და გადასახადების გადახდა. მაგალითად, აშშ-ში, კომუნალური მომსახურების ტელეფონებზე, შესაბამისი სახელმწიფო კანონით შექმნილია სატელეფონო კავშირის ყველასათვის ფლობისა და მისაწვდომობის საფუძველი (უნივერსალური მომსახურების პოლიტიკა).

## თავი II. ელექტრონული კომერციის ბიზნეს მოდელები

### 2.1. ბიზნეს მოდელის საკვანძო ელემენტები

ბიზნესის მოდელი წარმოადგენს დაგეგმილი ღონისძიებების ერთობლიობას (ზოგჯერ მათ უწოდებენ ბიზნეს-პროცესებს) ბაზარზე მოგების მიღებისათვის. ბიზნეს მოდელი არის ბიზნეს გეგმის ცენტრში და ბიზნეს სტრატეგიასთან თანხვედრაში<sup>[9]</sup>.

ბიზნეს გეგმა არის დოკუმენტი, რომელიც აღწერს ფირმის ბიზნეს მოდელს, რომელიც ყოველთვის ითვალისწინებს კონკრეტულ გარემოს. ელექტრონული კომერციის ბიზნეს მოდელი სარგებლობს და იყენებს ინტერნეტისა და world wide web-ის უნიკალურ თვისებებს<sup>[103]</sup>.

ბიზნეს მოდელს განსაზღვრავენ, როგორც პროდუქტის/მომსახურებისა და ინფორმაციის ნაკადის არქიტექტურას, სხვადასხვა ბიზნეს აქტორების აღწერისა და მათი როლების ჩათვლით, პოტენციალისა და შემოსავლის წყაროების აღწერით<sup>[95]</sup>.

ბიზნეს მოდელი აღწერს ბიზნესის ძირითად სტრუქტურას. იგი არის ბიზნესის წარმოების მეთოდი, რომლის მეშვეობითაც კომპანია მდგრადობის უზრუნველყოფისათვის შემოსავლებს გენერირებს. ბიზნეს მოდელი განსაზღვრავს<sup>[96]</sup>:

- ბაზრის სეგმენტს, რომელსაც ემსახურება;
- მომსახურებას, რომელიც მიეწოდება;
- მომსახურებას, რომლის მეშვეობითაც წარმოებს სერვისი;
- მომსახურების დაგეგმვას, იმისათვის, რომ ინტერნეტის გამოყენებით, გრძელვადიან პერსპექტივაში ფული გამოიმუშაოს;

- ორგანიზაციის პოზიციონირებას ინდუსტრიის ფასეულობათა ჯაჭვში.

ბიზნეს მოდელი ასახავს საფუძვლიანობას, ორგანიზაცია როგორ აფიქსირებს, ქმნის და უზრუნველყოფს ფასეულობას. ასეთი მოდელი მოიცავს კომპანიის მუშაობისათვის საჭირო და აუცილებელ პირობებს. კონცეფცია უნდა იყოს ძალიან მარტივი, სრული და აქტუალური<sup>[97]</sup>.

ბიზნეს მოდელი განსაკუთრებით საჭიროა ბიზნესის სწორად აგებისა და შეუფერხებელი მუშაობისათვის უზრუნველყოფისათვის. ბიზნეს მოდელი წარმოადგენს ბიზნეს გეგმის ძირითად კომპონენტს, რომელიც უცილებელია ინვესტორების ძიებისათვის<sup>[102]</sup>.

ბიზნეს მოდელი გამოიყენება თანამედროვე ბიზნეს გარემოში. იგი ორგანიზაციებისათვის შემოსავლების მიღებისა და ოპერირების შესაძლებლობისაა. მოიცავს კომპანიის ფუნქციონირების გზებს, კლიენტებისათვის ფასეულობის შექმნასა და მიწოდებას<sup>[98]</sup>.

ბიზნესში, ელექტრონული საშუალებების გამოყენება ორგანიზაციებს აძლევს საშუალებას გადაჭრან შემდეგი ამოცანები<sup>[99]</sup>:

- ახალი ბაზრების ათვისება;
- ახალი საქონლის ან მომსახურების სახის შექმნა;
- მომხმარებლისადმი ნდობის ფორმირება;
- ადამიანური რესურსების ეფექტიანი გამოყენება;
- ახალი ტექნოლოგიების მაქსიმალური გამოყენება;
- ბაზარზე წამყვანი ადგილის მოპოვების უზრუნველყოფა.

ელექტრონული კომერციის წარმატებული ბიზნეს მოდელის შემუშავებისათვის აუცილებელია გათვალისწინებული იქნეს ისეთი საკვანძო ელემენტები, როგორიცაა: ფასეულობის შეთავაზება, შემოსავლების მოდელი, საბაზრო შესაძლებლობები, კონკურენტული გარემო, კონკურენტული უპირატესობები, საბაზრო სტრატეგია, ორგანიზაციული განვითარება და მართვის ჯგუფი (იხ. ცხრილი 2.1).

ბიზნეს მოდელის საკვანძო ელემენტები ცხრილი 2.1

კომპონენტები	საკვანძო კითხვები
ფასეულობის შეთავაზება	რატომ იყიდის კლიენტი შენგან?
შემოსავლების მოდელი	როგორ უნდა გამოიმუშაო ფული?
საბაზრო შესაძლებლობები	რომელ საბაზრო სეგმენტს უნდა მოემსახუროთ; როგორია მისი სიდიდე?
კონკურენტული გარემო	სეგმენტზე ვინ არის თქვენი კონკურენტები?
კონკურენტული უპირატესობები	რომელი განსაკუთრებული უპირატესობებით გადის ფირმა საბაზრო სივრცეში?
მარკეტინგული სტრატეგია	მიზნობრივი აუდიტორიის მიზიდვისათვის როგორ გეგმავთ თქვენი პროდუქციისა და მომსახურების სტიმულირებას?
ორგანიზაციული განვითარება	ორგანიზაციის ბიზნეს გეგმის შესრულებისათვის როგორი ტიპის ორგანიზაციული სტრუქტურაა აუცილებელი?
მართვის ჯგუფი	კომპანიის ლიდერებისათვის როგორი სახის გამოცდილებასა და ბეგრაუნდს აქვს განსაკუთრებული მნიშვნელობა?

წყარო: Shikar Ghosh, *Making business sense of the Internet*. Harvard Business Review, March-April, 1998.

**2.1.1. ფასეულობის შეთავაზება**

კომპანიის მიერ ფასეულობის შეთავაზება წარმოადგენს ბიზნეს მოდელის ბირთვს. ფასეულობის შეთავაზებით განსაზღვრულია, კომპანიის მიერ კლიენტის საჭიროების დაკმაყოფილება. ფირმის ფასეულობის შეთავაზების შემუშავებისა და ანალიზისათვის საჭიროა იმის შეცნობა, თუ რატომ ამჯობინებენ კლიენტები მოცემულ ფირმას და არა სხვას, რა არ აქვს სხვა ფირმას და რა არ შეუძლია თქვენს ფირმას.

მომხმარებლის თვალსაზრისით ელექტრონული კომერციის ფასეულობის წარმატებული შეთავაზება მოიცავს<sup>77</sup>:

- პროდუქციის მინოდების პერსონალიზაციასა და მომხმარებელზე ორიენტირებას;
- პროდუქციის ძიების ფასეულობის შემცირებას;
- ფასის აღმოჩენის პროცესის შემცირებას;
- პროდუქტის მინოდების ხელსაყრელი პირობებს.

მაგალითად, Fresh Direct, მომხმარებელს ახალ, მალფუჭებად საკვებს (ნიუ-იორკში) აწვდის პირდაპირ ბალიდან, წარმოებიდან. მიუხედავად იმისა, რომ ადგილობრივ სუპერმარკეტებს შეუძლიათ ასეთივე ახალი საკვების მინოდება, თუმცა, ამისათვის მომხმარებელს დროის ხარჯვა ან საყიდლებზე სიარული ესაჭიროება. სწორედ, სამომხმარებლო ფასეულობათა შეთავაზების ძალიან მნიშვნელოვან ელემენტს ხელსაყრელობა და დროის ეკონომია წარმოადგენს.

Amazon-ის ფუნქციონირებამდე, გავრცელებული იყო წიგნების პერსონალური ყიდვა (უშუალოდ საცალოდ მოვაჭრეებთან ან შეკვეთით), ყიდვის დრო რამდენიმე დღიდან რამდენიმე კვირის ჩათვლით მერყეობდა. შესაძლებელი არ იყო წიგნის უკან დაბრუნება. Amazon-მა შექმნა როგორც ვირტუალური, ისე ბეჭდვითი წიგნების ვაჭრობის თავისუფალი პლატფორმა, 24 საათიანი მინოდების პირობებით, სახლსა თუ სამსახურში.

დღეს, კომპანიები, თავიანთ ფასეულობათა წინადადებებს ბაზრის გამტარუნარიანობისა და მიმართულების შესაბამისად ამუშავებს. მათი ფასეულობათა წინადადებები მიმართულია სამომხმარებლო მოთხოვნის უკეთ დაკმაყოფილებაზე.

მაგალითად, როგორც Fresh Direct-ის დამფუძნებლებმა (ცოცხალი საკვები), ასევე Starbuck-ის დამფუძნებლებმა (ყავა) დაინახეს რა ბაზრის მზარდი ინტერესი და მოთხოვნა, შექმნეს ეფექტური ფასეულობათა წინადადება იმისათვის, რომ სამომხმარებლო მოთხოვნა დაეკმაყოფილებინათ.

## 2.1.2. შემოსავლების მოდელი

ბიზნეს მოდელი წარმოადგენს ბიზნესის წარმოების მე-  
თოდს, რომლითაც კომპანიას შეუძლია შემოსავლების გენერირება მდგრადი განვითარებისათვის<sup>[9]</sup>.

ფირმის შემოსავლების მოდელი აღწერს თუ როგორ უნდა გამოიმუშაოს ფირმამ შემოსავალი, მიიღოს სარგებელი და ინვესტირებულ კაპიტალზე მოგება.

შემოსავლების მოდელი და ფინანსური მოდელი ურთიერთშენაცვლებადია. ბიზნეს ორგანიზაციების ფუნქციას წარმოადგენს ინვესტირებული კაპიტალიდან მოგებისა და სარგებლის მიღება, რომელიც აჭარბებს ალტერნატიულ ინვესტიციას.

კომპანიის „წარმატებისათვის“ მარტო მოგება არააფერს ნიშნავს. იმისათვის, რომ წარმატებულად მიიჩნეოდეს, ფირმამ უნდა შექმნას მეტი კაპიტალი და იყოს სიცოცხლისუნარიანი, ხოლო ის ფირმა, რომელიც ტესტს ვერ გაივლის, წყვეტს არსებობას.

**ელექტრონული კომერციის შემოსავლების მოდელები.** კომპანიების უმრავლესობა ეყრდნობა შემოსავლის ერთ მოდელს ან მათ კომბინაციას, მათ შორის: სარეკლამო ბიზნესის მოდელი, ტრანსაქციის საკომისიოს მოდელი, ხელმოწერის (აბონიშენტის) მოდელი, გაყიდვის მოდელი და პარტნიორობის მოდელი.

■ **რეკლამიდან შემოსავლის მიღების მოდელი.** web-საიტი მომხმარებლებს კონტენტს, სერვისს, ან პროდუქტებს სთავაზობს, რისთვისაც რეკლამის შემქმნელებისაგან სარგებელს იღებენ. ის საიტები, რომლებიც იზიდავენ დიდ აუდიტორიებს, ინარჩუნებენ მომხმარებლის ყურადღებას („მიკვრის უნარი“), შეუძლია მოითხოვოს მაღალი სარეკლამო პროცენტი. მაგალითად, Yahoo იღებს მნიშვნელოვანი რაოდენობის შემოსავალს საძიებო ოპტიმიზაციით (სისტემებით) და ინტერნეტ რეკლამით. ასევე, აღნიშნულ მოდელს იყენებს CNN.com.

ასევე, web საიტები, საზღაურის სანაცვლოდ მომხმარებელს სთავაზობს კონტენტს, მომსახურებას და პროდუქტებს. მაგალითად, Consumer Reports-ის ონლაინ ვერსია უზ-

რუნველყოფს პრემიუმ კონტენტის წვდომას (რეიტინგები, ანალიტიკური სტატიები, მედია პაკეტები). კონტენტის ხელმოწერის ყოველთვიური გადასახადი 5.95 დოლარს შეადგენს, ხოლო ყოველწლიური – 26 დოლარს;

■ **ხელმოწერებიდან შემოსავლის მიღების მოდელის** მუშაობა აჩვენებს, რომ იგი წარმატებით ახდენს მომხმარებლების მოზიდვასა და ქსელში კონტენტის რეალიზებას, რადგან შეთავაზებული კონტენტი აღიქმება, როგორც პრემიუმ შეთავაზება, რომელიც მისაწვდომი არ არის სხვა ადგილას და ადვილად არ კოპირდება.

ხელმოწერაზე დაფუძნებული ონლაინ კონტენტისა და მომსახურების მიმწოდებელი კომპანიებია: Match.com, eHarmony, Ancestry.com, Genealogy.com, Microsoft-ის Xboxlive.com, Rhapsody Online და სხვა;

■ **ტრანსაქციის საკომისიოდან შემოსავლის მიღების მოდელი.** კომპანია საზღაურს იღებს ტრანსაქციით ან განხორციელების შესაძლებლობის უფლებით. მაგალითად, eBay, ონლაინ აუქციონის საბაზრო სივრციდან, ტრანსაქციის საკომისიოს იღებს როგორც გამყიდველისაგან, ისე მყიდველისაგან. Etrade, ონლაინ ბირჟის მაკლერი, საკომისიოს ტრანსაქციის განხორციელებით იღებს, მას ფასიანი ქაღალდების ტრანსაქცია სისრულეში მოჰყავს კლიენტის სასარგებლოდ;

■ **გაყიდვებიდან შემოსავლის მიღების მოდელი.** კომპანიები შემოსავლებს იღებენ მომხმარებლებისათვის საქონლის, ინფორმაციის, ან მომსახურების გაყიდვით. ისეთი კომპანიები, როგორცაა Amazon (რომელიც წიგნებს, მუსიკას და სხვა პროდუქტს ყიდის), LLBean.com, Gap.com, ყველა განიხილება გაყიდვებიდან შემოსავლის მიღების მოდელებად;

■ **პარტნიორობიდან შემოსავლის მიღების მოდელი.** საიტები, რომლებიც „პარტნიორულ“ ბიზნესს მართავენ, ურთიერთობისათვის იღებენ საკომისიოს, ან გაყიდვებიდან შემოსავლის პროცენტს. მაგალითად: MyPoints ფულს გამოიმუშავებს კომპანიებთან პოტენციური კლიენტების ჩართვი-

თა და სპეციალური წინადადებების შეთავაზებით. შესაბამისად, როდესაც შესყიდვა განხორციელდება, კომპანიის ძალისხმევა ანაზღაურდება. MyPoints იღებს საკომისიოს.

საზოგადოებასთან უკუკავშირის მქონე საიტები, როგორცაა Epinions, შემოსავლების დიდ ნაწილს გამოიმუშავენს პარტნიორული ურთიერთობებით, კერძოდ web-საიტზე კლიენტების მიმართებით, სადაც ისინი ვაჭრობენ (იხ. ცხრილი 2.2).

ცხრილი 2.2

**შემოსავლების ძირითადი მოდელები**

შემოსავლების მოდელი	მაგალითი	შემოსავლების წყაროები
რეკლამირება	Yahoo	საზღაური რეკლამის შემქმნელისაგან რეკლამების სანაცვლოდ
ხელმწიფრება	WSJ.com consumerreports.org	საზღაური ხელმწიფრებისათვის კონტენტის ან მომსახურების სანაცვლოდ
ტრანსაქციის გადასახადი	eBay eTrade	საკომისიო ტრანსაქციის შესაძლებლობის მიცემისათვის ან განხორციელებისათვის
გაყიდვები	Amazon ; LL Bean Gap; JCPenney.com	საქონლის, ინფორმაციის ან სერვისის გაყიდვიდან
პარტნიორობა	MyPoints	საფასური ბიზნეს პარტნიორობიდან

დღეისათვის ინტერნეტ-ბაზარი ბრუნავს ფინანსურ მოგებაზე ბიზნეს პროცესებით, რომელთა შემოსავლის წყაროები შემოაღნიშნულს გარდა შეიძლება იყოს<sup>[100]</sup>:

- ძიების განაცხადი;
- პარტნიორული (აფილირებული) მარკეტინგი;
- ფასიანი მოხსენება;
- ფასიანი დაპოსტვა/ტექსტური ლინკები;
- Rich მედია და სხვა.

**2.1.3. საბაზრო შესაძლებლობები**

ტერმინი საბაზრო შესაძლებლობებს მიეკუთვნება კომპანიის ბიზნეს სივრცე (ე.ი. კომერციული ფასეულობის სივრცე) და ფირმის ფინანსური შესაძლებლობების საერთო პოტენციალი ამ საბაზრო სივრცეში.

ბაზრის შესაძლებლობები ჩვეულებრივ იყოფა მცირე საბაზრო ნიშებად. რეალური საბაზრო შესაძლებლობები თითოეული საბაზრო ნიშის მოგების პოტენციალით განისაზღვრება, სადაც კონკურენციას იმედოვნებენ.

მაგალითად, თქვენ გაქვთ პროგრამული სისტემების ანალიზის ტრენინგების კომპანია, რაც ორგანიზაციის მიერ ინტერნეტის მეშვეობით პროგრამული-ტრენინგების გაყიდვების სისტემას ქმნის. პროგრამული სისტემის სწავლების ბაზრის საერთო მოცულობა დაახლოებით 70 მლრდ დოლარს შეადგენს. ზოგადად, განათლების ბაზრის ნიშაზე დომინირებენ დიდი ბრენდ ფირმები, რადგან მცირე ფირმებს არ შეუძლიათ კონკურენციის განევა.

მსოფლიოს მასშტაბით პროგრამული უზრუნველყოფის სფეროს ღირებულება 600 მლრდ დოლარით ფასდება. ძირითადი ბაზრებია აშშ (410 მლრდ), დასავლეთ ევროპა და იაპონია<sup>[101]</sup>.

**2.1.4. კონკურენტული გარემო**

ბიზნეს მოდელი უფრო ზოგადია, ვიდრე ბიზნეს სტრატეგია. სტრატეგიისა და ბიზნეს მოდელის ინტეგრირების ანალიზი საჭიროა კონკურენტული უპირატესობების დაცვისათვის, რომლის შედეგადაც ახალი ბიზნეს მოდელის აგებაა<sup>[102]</sup>.

**ფირმებს ჰყავთ პირდაპირი და არაპირდაპირი კონკურენტები.**

- პირდაპირ კონკურენტებს მიეკუთვნება იგივე საბაზრო სეგმენტზე მსგავსი პროდუქტებითა და მომსახურებით მოვაჭრე ფირმები. მაგ.: Priceline და

Travelocity არიან პირდაპირი კონკურენტები, რადგან ორივე ფასდაკლებით ყიდის თვითმფრინავის ბილეთს ონლაინ რეჟიმში, და ორივე კომპანია ყიდის იდენტურ პროდუქციას – იაფფასიან ბილეთებს;

■ **არაპირდაპირი კონკურენტებია** კომპანიები, რომლებიც შესაძლოა იყოს განსხვავებული ინდუსტრიის, მაგრამ მომხმარებელს აწვდიდეს ალტერნატიული მნიშვნელობის საშუალებებს. CNN.com ახალი ამბების გამოშვებაში არის არაპირდაპირი კონკურენტი ESPN.com-ის, მაგრამ რადგან ისინი ონლაინ რეჟიმში ყიდიან იდენტურ პროდუქტს, ორივე ერთმანეთის კონკურენტია.

### 2.1.5. კონკურენტული უპირატესობები

ფირმები კონკურენტულ უპირატესობებს აღწევენ უმაღლესი ხარისხის პროდუქტის წარმოებით; კონკურენტებთან შედარებით, ბაზარზე პროდუქტის დაბალ ფასში გატანით. ასევე, ფირმები კონკურენციას უწევენ კომპეტენციებში.

ზოგიერთი ფირმა ვითარდება გლობალურ ბაზარზე, მაშინ, როცა სხვა ფირმა შეიძლება განვითარდეს მხოლოდ ნაციონალურ ან რეგიონულ ბაზრებზე. ფირმებს გლობალური მასშტაბით შეუძლიათ მიანოდონ უმაღლესი პროდუქტი დაბალ ფასში, რასაც დიდი უპირატესობა აქვს.

ფირმის კონკურენტულ უპირატესობა მიიღწევა:

- წარმოების განსხვავებული ფაქტორების მისაწვდომობით;
- მიმწოდებლებთან, ლოგისტიკის ორგანიზაციებთან ხელსაყრელი ურთიერთობის ფორმირებით;
- სამუშაო რესურსების ეფექტური გამოყენებით;
- როდესაც ფირმას ჰყავს ძალიან გამოცდილი, ლოიალური და მცოდნე თანამშრომლები, ვიდრე კონკურენტებს;

➤ როდესაც ფირმას აქვს პატენტი პროდუქტზე (რაც სხვისთვის შეუძლებელი იყოს), ან ქსელის მეშვეობით საინვესტიციო კაპიტალის მისაწვდომობა ან ბრენდის სახელი და პოპულარული სახე, რომლის დუბლირებაც სხვა კომპანიას არ შეუძლია.

ასიმეტრია არსებობს მაშინ, როდესაც ბაზრის ერთ მონაწილეს აქვს ბევრი რესურსი – ბანკის ფინანსები, ცოდნა, ინფორმაცია და/ან სიმძლავრე – სხვა მონაწილეებთან შედარებით. ფირმის ასიმეტრიამდე მიყვანა, რომელსაც ექნება სხვებზე მეტი უპირატესობა, შესაძლებლობას აძლევს ბაზარზე გავიდეს საუკეთესო პროდუქტებით, სწრაფად და ზოგჯერ მცირე დანახარჯებით.

მაგალითად, Apple კომპიუტერის დამფუძნებლისა და ხელმძღვანელის Steven Jobs-ის ახალმა სერვისმა iTunes-მა, კომპანიას დიდი უპირატესობა მოუტანა. 99 ცენტად შესაძლებელი იყო ცალკეული სიმღერის ტრეკის გადმოწერა, რომელსაც უსმენდნენ Apple iPods-ში ან Apple desktops-ში.

ზოგადად, საკმაოდ უნიკალურ კონკურენტულ უპირატესობას წარმოადგენს პირველი ნაბიჯის გადადგმა, ბაზარზე ახალი პროდუქტით გასვლა. ამის კარგ მაგალითს წარმოადგენს Amazon.

ბიზნეს ინოვაციის მამოძრავებელი ტექნოლოგიების ისტორიაში, კომპანიათა უმრავლესობას, პირველ ნაბიჯის განხორციელებისას არ გააჩნია დამატებითი რესურსები, რომელიც აუცილებელია უპირატესობის განმტკიცებისა და შესაბამისად მსხვილი სარგებლის მიღებისათვის.

### 2.1.6. მარკეტინგული სტრატეგია

მიუხედავად იმისა, თუ რამდენად უზარმაზარია ფირმა, ასევე მნიშვნელოვანია მისი მარკეტინგული სტრატეგია. საუკეთესო ბიზნეს კონცეფცია ან იდეა შეიძლება წარუმატებელი იქნეს, თუ ის არასათანადო სახით იქნა გაყიდული პოტენციურ კლიენტებზე.

ყველაფერი, რაც პოტენციურ კლიენტებისთვის კეთდება პროდუქციისა და მომსახურების წინაწინავე, განიხილება მარკეტინგად.

საბაზრო სტრატეგია არის ახალ ბაზარზე შესვლისა და ახალი კლიენტების მოზიდვის დეტალური გეგმა. მაგალითად, YouTube-ს, Photobucket- აქვს სოციალური ქსელის მარკეტინგის სტრატეგია.

### 2.1.7. ორგანიზაციული განვითარება

მიუხედავად იმისა, რომ სამენარმო საქმიანობა სტარტს იღებს ერთი შორსმჭვრეტელი ადამიანის მიერ, ძალიან იშვიათია, რომ ერთმა ადამიანმა შეძლოს განავითაროს იდეა კომპანიის მრავალმილიონიანი ბიუჯეტით.

ელექტრონული კომერციის ბიზნესში, წრაფად ზრდადი კომპანია საჭიროებს თანამშრომლებისა და ბიზნეს პროცედურების ნაკრებს. ყველა ფირმა საჭიროებს თავისი ბიზნეს-გეგმებისა და სტრატეგიის ეფექტური რეალიზების ორგანიზაციას.

ელექტრონული კომერციის ფირმებისათვის, სტრატეგიის ეფექტური რეალიზაცია საჭიროებს ეფექტურ ორგანიზაციულ სტრუქტურასა და კულტურულ ფასეულობებს.

კომპანიები, რომლებიც ზრდასა და აყვავებას იმედოვნებენ, საჭიროებენ ორგანიზაციული განვითარების გეგმის არსებობას, რომელიც აღწერს, თუ როგორ უნდა მოახდინოს კომპანიამ სამუშაოს შესრულების ორგანიზება.

ტიპიურად ორგანიზაციის სტრუქტურა იყოფა ფუნქციონალურ დეპარტამენტებად, როგორცაა პროდუქციის, გადამზიდვის, მარკეტინგის, მომხმარებელთა მხარდაჭერის, ფინანსების სამსახური. ამ ფუნქციონალური სივრცეში განსაზღვრულია კონკრეტული მუშაკის უფლებები და პასუხისმგებლობა.

### 2.1.8. მართვის ჯგუფი

ბიზნეს მოდელის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპონენტია მართვის ჯგუფი, რომელიც პასუხისმგებელია მოდელის მუშაობაზე.

ძლიერი მართვის ჯგუფი წარმოდგენილია ინვესტორების ფართო ნდობით, კონკრეტული ბაზრის ცოდნითა და ბიზნეს გეგმის რეალიზაციის გამოცდილებით.

ძლიერი მართვის ჯგუფს შესაძლებელია არ შეეძლოს სუსტი ბიზნეს მოდელის გადარჩენა, მაგრამ ჯგუფმა შეიძლება შეცვალოს მოდელი და ხელახლა განსაზღვროს ბიზნესის მიმართულება.

**მართვის მექანიზმი დაფუძნებული უნდა იყოს არა ბრძანება-კონტროლის მექანიზმის პრინციპებზე, არამედ უნდა მოიცავდეს „ნებაყოფლობითი ვალდებულებასა და რესურსების ინტეგრაციას განსაზღვრული მიზნების თავსებადობასთან ერთად“<sup>[103]</sup>.**

საერთოდ, კი უმრავლესი კომპანიები მიზნის მიღწევას ახდენენ მაღალი დონის ხელმძღვანელებითა და მენეჯერებით. მენეჯერის გამოცდილება პირდაპირდ ამოკლებულა კონკურენტულ უპირატესობასთან. თუმცა პრობლემას წარმოადგენს ისეთი ხალხის პოვნა, ვისაც აქვს გამოცდილება და ახალ სიტუაციაში ადაპტირების უნარი.

### 2.2. ელექტრონული კომერციის სისტემის უზრუნველყოფი ინფრასტრუქტურა

ელექტრონული კომერციის ბიზნეს მოდელები ორიენტირებულია ელექტრონული კომერციის კომპანიების არსებობის, ზრდისა და აყვავებისათვის აუცილებელი ინფრასტრუქტურის უზრუნველყოფაზე. ეს არის ელექტრონული კომერციის სისტემის ხელშემწყობი ინტერნეტ-ინფრასტრუქტურის კომპანიები, რომლებიც გარემოს უზრუნველყოფენ აპარატული საშუალებებით, პროგრამული უზრუნველყოფის ოპერაციული სისტემებით,

ქსელებისა და კომუნიკაციის ტექნოლოგიებით, პროგრამული სისტემების დანართებით, web-დიზაინით, საკონსულტაციო მომსახურებით, და სხვა ინსტრუმენტებით (იხ. ცხრილი 2.3).

ცხრილი 2.3  
ელექტრონული კომერციის სისტემის უზრუნველყოფა

ინფრასტრუქტურა	მოთამაშეები
ოპერატიული საშუალებები: web სერვერები	IBM, HP, Dell, Sun
პროგრამული საშუალებები: ოპერაციული სისტემები და სერვერების პროგრამული სისტემები	Microsoft, Red hat Linux, Sun, Apache Software Foundation
ქსელში ჩართვა: მარშრუტიზატორები (Routers)	Cisco, JDC Uniphase, Lucent
უსაფრთხოება: გამიფვრის პროგრამული უზრუნველყოფა	VeriSign, Check Point Entrust, RSA
ელექტრონული კომერციის პროგრამული უზრუნველყოფის სისტემები (B2C, B2B)	IBM, Microsoft, Ariba, BroadVision, BEA Systems
მულტიმედიური გადაწყვეტილებები	RealNetworks, Microsoft, Apple, Audible
მომხმარებელთან ურთიერთობების მართვის პროგრამული უზრუნველყოფა	Oracle, SAP, E.piphany
ანგარიშსწორების სისტემები	Verisign, PayPal, Cybersource
მწარმოებლურობის ამაღლება	Akamai, Kontiki
მონაცემთა ბაზები	Oracle, Microsoft, Sybase, IBM
პოსტინგის მომსახურება	interland, IBM, WebIntelleccts, Quest

### 2.2.1. ინტერნეტისა და www-ს მიერ გამოწვეული ბიზნესის ცვლილება: სტრატეგია და სტრუქტურა

ზოგადად, ინტერნეტი არის ყველასათვის ხელმისაწვდომი ღია სტანდარტების სისტემა. ინტერნეტმა შექმნა კონკურენტულ ბაზარზე ადვილად შესვლის, შემცვლელი პროდუქტების მიწოდებისა და მომარაგების არხების ხელმისაწვდომობის მიმზიდველი სახე.

ინტერნეტში, ინფორმაცია ყველასათვის ხელმისაწვდომია, შესაბამისად ინტერნეტ-ძალაუფლება მომხმარებლებზე გადადის, რომელთაც სწრაფად შეუძლიათ დაბალი ფასის ინტერნეტ-პროდუქტების აღმოჩენა.

ინტერნეტი წარმოდგენილია ფასეულობის შექმნის, პროდუქციის ბრენდირებისა და პრემიუმ ფასის დაწესებისა და ბიზნესის გაფართოების ახალი შესაძლებლობებით (მაგალითად, Wal-Mart, Sears).

ნიგერიული კომპანია Jumia.com წარმოადგენს მაგალითს, რომელმაც ელექტრონული კომერციის მომსახურების წარმოებით ქვეყანაში შექმნა ბიზნესი. დღეს, კომპანია 100 ათას პროდუქტს აწვდის ნიგერიის, კოტ დიუარის, ეგვიპტის, კენიის და მაროკოს მოსახლეობას (ონლაინ შეკვეთის მიღებით) [104].

### 2.3. ელექტრონული კომერციის სოციალურ-ეკონომიკური საკითხები

ელექტრონული კომერციის სოციალურ-ეკონომიკური შედეგებიდან შეიძლება აღინიშნოს 5 მნიშვნელოვანი საკითხი, მათ შორის [105]:

1. ელექტრონულმა კომერციამ გამოიწვია ბაზრის ტრანსფორმაცია. ელექტრონული კომერცია ცვლის ბიზნესის წარმოების მეთოდებს, კერძოდ:

- შეიცვალა ტრადიციული შუამავლების ფუნქციები;

- შეიქმნა ახალი პროდუქტები და ახალი ბაზრები;
- ბიზნესსა და მომხმარებელს შორის ჩამოყალიბდა ახლო ურთიერთობები;
- წარმოიქმნა დისტრიბუციის ახალი არხები;
- შეიცვალა სამუშაოს ორგანიზების პრინციპები;
- ღია გახდა ცოდნის გავრცელებისა და ადამიანთა აქტივობის პლატფორმები;
- გაიზარდა მოქნილობისა და ადაპტირების საჭიროება;
- ხელახლა განისაზღვრა ბიზნეს სექტორში დასაქმებულთა ფუნქციები და უნარ-ჩვევები.

**2. ელექტრონულ კომერციას აქვს კატალიზატორის ფუნქცია.** ელექტრონულ კომერციას აქვს ცვლილებების აქსელერატორისა და დიფუზიის ფუნქცია, რომელიც ეკონომიკაში ხორციელდება.

ელექტრონულ კომერციის როლიდან შეიძლება აღინიშნოს: რეგულირების რეფორმა, ბიზნეს ორგანიზაციებს შორის ელექტრონული გარიგებების პროცესი, ეკონომიკური აქტივობების გლობალიზაცია, მეცნიერ-სწავლულებზე მოთხოვნის ზრდა.

აღნიშნულის გარდა, ელექტრონული კომერციის ძირითადი როლი შეიძლება წარმოვაჩინოთ შემდეგი მიმართულებების განვითარებაში: ინტერნეტ-ბანკინგი, ონლაინ ტურიზმი, ერთი-ერთთან მარკეტინგი;

**3. ელექტრონული კომერციის პროცესებმა მნიშვნელოვნად გაზარდეს ინტერაქტიულობა.** აღნიშნული კავშირი ვრცელდება მცირე ბიზნესსა და მსოფლიოს სხვადასხვა წერილში მყოფ მომხმარებლებს შორის. ბიზნესის წარმოების შესაძლებლობებს ველარ ზღუდავს დროის სარტყელის ფაქტორი და გეოგრაფიული ადგილმდებარეობა;

**4. ღიაობა.** ღიაობა წარმოადგენს ელექტრონული კომერციის გაფართოება-ზრდის ფილოსოფიურ პრინციპს და ფორმალურ საფუძველს. ინტერნეტის, როგორც ბიზნეს პლატფორმის ფართო გავრცელება, განპირობებულია გახსნილობით, სტანდარტებით, დიდი მწარმოებლურობით.

ქსელის ღიაობამ, გაზარდა მომხმარებლის როლი, რომლებიც ბიზნესში გვევლინებიან, როგორც პარტნიორი პროდუქტის შემუშავებისა და შექმნის პროცესში;

**5. ელექტრონული კომერცია ცვლის დროის ფარდობით მნიშვნელობას.** ელექტრონული კომერცია ამცირებს დროის მნიშვნელობას, საწარმოო ციკლის დაჩქარების ხარჯზე, რაც ფირმებს შესაძლებლობას აძლევს ოპერირდებოდეს კოორდინირებულად, ხოლო მომხმარებელს შესაძლებლობას აძლევს გარიგებები განახორციელოს 24 საათის განმავლობაში.

**მობილური კომერციის ბაზარი**

**3.1. მობილური კომერციის ეკოსისტემა**

უკანასკნელ ათწლეულში ციფრულმა ტექნოლოგიებმა რევოლუციური გარდატეხა მოახდინა გლობალურ საბანკო და საფინანსო სფეროში, რომელმაც შეცვალა დარგის ეკოსისტემა და გახდა უფრო მასშტაბური, ინოვაციური და ხელმისაწვდომი.

ციფრულმა ტექნოლოგიებმა გამოიწვია მობილური მსოფლიოს ფორმირება, ბიომეტრული ტექნოლოგიების განვითარება, IT-სისტემების ინტეგრაცია საბანკო ეკოსისტემაში, დისტანციური საბანკო მომსახურების მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდა, ფინანსური მომსახურების დანახარჯების შემცირება, ხელმისაწვდომობის ზრდა და ინოვაციური საბანკო პროდუქტების ზრდა. აღნიშნული ტექნოლოგიები შესაძლებლობას იძლევა შემცირდეს ტრანსაქციული დანახარჯები, ფართოდ გავრცელდეს ინტერნეტ და მობილური საბანკო მომსახურება, ამალდეს ინფორმაციულობა, საკრედიტო ბაზარზე შემცირდეს მომხმარებელთა მორალური და მატერიალური ზიანი<sup>[106]</sup>.

ელექტრონულ კომერციაში, მობილური მონეობილობის გამოყენების წილი მნიშვნელოვანად გაიზარდა. 2014 წელს, გლობალური ელექტრონული კომერციის ტრანსაქციების მოცულობაში, მობილური მონეობილობების წილი 40% იყო, ხოლო განვითარებული ქვეყნების ბაზარზე კი - 50% (აშშ, დიდი ბრიტანეთი, იაპონია). ახალი მობილური ანგარიშსწორების სერვისები (მაგალითად Apple Pay), აჩქარებს მობილური ტელეფონების მეშვეობით, ვაჭრობის განხორციელების სამომხმარებლო მზადყოფნას. შესაბამისად იზრდება რეკლამის დამკვეთების ყურადღების ფოკუსირება და მობილური კამპანიის მარკეტინგული ბიუჯეტი<sup>[107]</sup>.

ციფრულ გარემოს ფორმირებამ ხელი შეუწყო ფულის დემატერიალიზაციას (საგადახდო სისტემებში). ბოლო ათი წლის განმავლობაში შემუშავდა 200-ზე მეტი მობილური საგადახდო სისტემა. უმეტეს შემთხვევაში, აღნიშნული სისტემები

ფაქტობრად სკრიპტუალური ფულის კომპიუტერიზირებული ფორმაა, რადგან წარმოადგენს ფულის გადარიცხვას ერთი ანგარიშიდან მეორეზე. სწორედ რომ ვთქვათ, კომერციული ბანკებისა და მობილური ოპერატორების მიერ გამოყენებული «ფული», როგორცაა სადებეტო ბარათები, ელექტრონული საფულეები და ციფრული გადარიცხვები, სინამდვილეში სულაც არ წარმოადგენს ფულს. თავისი ღირებულების შესანარჩუნებლად ნამდვილი ფული არ საჭიროებს გამოსყიდვას: ის თავის ღირებულებას ინარჩუნებს და მიმოქცევაში რჩება, ემიტენტის მიერ მისი გამოსყიდვის აუცილებლობის გარეშე<sup>[108]</sup>.

მობილური ტექნოლოგიების გამოყენება ფართოდაა გავრცელებული ელექტრონულ მართველობით პროცესში, რომლის როლი და ფუნქცია უფრო პროდუქტიული და ეფექტიანია, ვიდრე ინტერნეტ-ტექნოლოგიების.

მობილურ კომერციაში, ახალ ბიზნეს მოდელს წარმოადგენს M2M (Machina-to-Machina) მონეობილობა-მონეობილობა. გლობალური კომპანია GSMA-ის ანგარიშით, 2014 წელს იყო 7,1 მლრდ გლობალური SIM-კავშირი და 243 მლნ M2M მოდელის მომხმარებელი.

მობილური ეკოსისტემა არის ციფრული ეკონოსისტემის გული. **მობილური ეკოსისტემა განიხილება, როგორც ინოვაციისა და ახალი სერვისის განვითარების მამოძრავებელი. მოცემული სფეროებია: ციფრულ კონტენტი, სოციალური ქსელები, ონლაინ კომერცია<sup>[109]</sup>.**

მობილური ტექნოლოგიები ქმნის ახალ და რეზონანსულ ეკოსისტემას, მობილური მონეობილობების, მობილურ ფართოლოვან კავშირზე დაფუძნებით, სმარტფონებით, პლაშეტებით, და სხვა მონეობილობითა და ობიექტებით<sup>[110]</sup>.

მობილური ეკოსისტემა გახდა ეკონომიკური პროგრესისა და კეთილდღეობის მამოძრავებელი. მობილური ინდუსტრია გენერირებს მსოფლიოს მთლიანი შიდა პროდუქტის (მშპ) 3,8%-ს, ხოლო 236 ქვეყნის კონტრიბუცია ეკონომიკურ ფასეულობაში 3 ტრლნ დოლარია. პროგნოზით, 2020 წელს, მობილურის კონტრიბუცია მშპ-ში იქნება 4,2%. შემოსავლები ფორმირდება შემდეგი წყაროს ხარჯზე<sup>[109]</sup>:

- მობილური ოპერატორების კონტრიბუცია;
- მობილური ეკოსისტემის დანარჩენი ნაწილის კონტრიბუცია;
- ეკონომიკაზე არაპირდაპირი გავლენა;
- მობილური ტექნოლოგიების გამოყენებით, პროდუქტიულობის ზრდა.

მობილური სექტორი ხელს უწყობს სოციალ-ეკონომიკურ პროგრესს. ასევე, მნიშვნელოვანი სარგებლით წარმოდგება მოქალაქეების, კორპორაციული და სახელმწიფო ორგანოებისათვის.

მობილური ტექნოლოგიები ფართოდ გამოიყენება, როგორც ბიზნესში (მობილური კომერციის სახით), ისე სახელმწიფო მმართველობაში (მობილური მთავრობის სახით).

**მობილური მთავრობა შეიძლება განვიხილოთ, როგორც მობილური ტექნოლოგიების ათვისება სამთავრობო საქმიანობის მხარდაჭერისა და ეფექტიანობის ამაღლებისათვის. მოცემული ტექნოლოგია სტიმულირება ხელისუფლების მწარმოებლურობის ამაღლებასა და კარგი მმართველობით განამტკიცებს საზოგადოებრივ კეთილდღეობას<sup>[110]</sup>.**

მობილური პლატფორმით, აგრეთვე სახელმწიფო მომსახურებისა და დანართების სტრატეგიული გამოყენება, რომელიც შესაძლებელია მხოლოდ მობილური ტელეფონების, პორტატული კომპიუტერების, პერსონალური ციფრული ხელსაწყოთა და ინტერნეტის უსადენო ინფრასტრუქტურის მეშვეობით. მობილურობა წარმოადგენს ტექნოლოგიურ რევოლუციას. მობილური მთავრობა გვევლინება, როგორც ტალღა სახელმწიფო სექტორში ICT-ის გამოყენების პროცესში. მობილური მთავრობა კონცეტირებულია სახელმწიფო სექტორში სოციალური და ტექნოლოგიური ცვლილებების შესწავლაზე, სოციალური ინფრასტრუქტურას უზრუნველყოფს მობილური დანართებისა და სერვისების მეშვეობით<sup>[100]</sup>.

მობილური მთავრობა წარმოადგენს ელექტრონული მთავრობის ქვესიმრავლეს. თუ ელექტრონული მთავრობა, ICT-ს იყენებს სახელმწიფო სექტორის ორგანიზაციული აქტივობის ამაღლების მიზნით, მობილური მთავრობის შემთხვევაში, ICT-ი შეზ-

ღუდულია მობილურ და/ან უსადენო ტექნოლოგიების, პლანშეტების, PDA (personal digital assistants) ჯიბის პერსონალური კომპიუტერებისა და უსადენო ლოკალურ ქსელთან (LAN) წვდომით. მობილურ მთავრობა ინფორმაციასა და სამთავრობო სერვისს თავისუფალს და მისანვდომს ხდის „ნებისმიერ დროს დროს და ნებისმიერ ადგილას“, როგორც მოქალაქეებისათვის, ისე კორპორაციული და სახელმწიფო სექტორისთვის<sup>[111]</sup>.

ელექტრონულ მმართველობაში, მობილური ტექნოლოგიების გამოყენება შეიძლება განვიხილოთ შემდეგი ქვეყნების მაგალითზე<sup>[112]</sup>:

- სინგაპურში, სახელმწიფო მომსახურებების ვებ-საიტები მაქსიმალურად ორიენტირებულები არიან მობილური მონაცემების ინტეგრაციაზე. სინგაპურში შემუშავებულია მობილური პორტალი mGov@sg, რომელიც აერთიანებს სახელმწიფო სტრუქტურების 40-მდე მობილურ ვებ-საიტს და iPhone Android აპლიკაციებს;
- დიდი ბრიტანეთის ეროვნულ ვებ-პორტალს (www.direct.gov.uk) აქვს მობილური აპლიკაციების მხარდაჭერა. ერთ კონკრეტულ მისამართზე თავმოყრილია ინფორმაცია სატრანსპორტო, ჯანმრთელობის, განათლების, დასაქმების, გარემოს დაცვის, ფიზიკური ნაკლოვანებების მქონე პირების, სამართლებრივი, ფინანსური, ახალგაზრდობის და სხვა სოციალური საკითხების შესახებ;

### 3.2. ინტერნეტისა და მობილურის გლობალური ბაზარი

*გლობალურ სივრცეში, ფინანსურმა სექტორმა მობილური ტელეფონების მომხმარებელთა პოტენციური ფასეულობა გაითავისა, რაც გლობალურ საბანკო და არასაბანკო ტრანსაქციებსა და ინიციატივებში აისახა.*

გლობალურ სივრცე წარმოდგება მრავალფეროვანი ონლაინში ფინანსური ოპერაციების მამოძრავებელი ძალებით, რომელთა შორის შეიძლება გამოყოთ შემდეგი<sup>[113]</sup>:

- ელექტრონული კომერცია;
- ინტერნეტ-კომპანიები;
- ინტერნეტში მიგრირებული ტრადიციული ფინანსური მომსახურება (ინტერნეტ-ბანკინგი;
- მობაილ ბანკინგი;
- ელექტრონული ბირჟა;
- ონლაინ კრედიტები და სესხები;
- საბროკერო სტრუქტურა ინტერნეტით;
- ინტერნეტ-დაზღვევა და სხვა.

ონლაინ ფინანსურ ბაზარზე, მობილური საბანკო და ანგარიშსწორების ტექნოლოგია განიხილება, როგორც მნიშვნელოვანი ინოვაცია. აღნიშნულ ბაზარზე, მობილური ტექნოლოგია შეიძლება დახასიათდეს გავრცელებისა და განვითარების სწრაფი ზრდით. იგი, განვითარებადი ქვეყნების მოსახლეობისათვის დრამატულად ამცირებს მომსახურებით სარგებლობის დანახარჯებს [114].

**„მობილური ანგარიშსწორება“ შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ფინანსური ოპერაციების ნაირსახეობა, ინიცირებული მობილური მონყობილობის მეშვეობით, რომელიც რეალური დროის რეჟიმში ხორციელდება [115].**

აღნიშნული ხელს უწყობს ეკონომიკურ და ფინანსურ აქტივობებს: კომერციასა და გადარიცხვებს/ფულად გადარიცხვებს. აქედან, მობილური გადარიცხვები განვითარებულ ქვეყნებში ფართოდაა გავრცელებული [128].

მობილური ანგარიშსწორების ტექნოლოგიური ინტერფეისის განხილვისას, შეიძლება აღვნიშნოთ მობილური მონყობილობით ინიცირებული ანგარიშსწორების შემდეგი მეთოდები: SMS, USSD (Unstructured Supplementary Service Data), მობილური ინტერნეტი, უკონტაქტო, Near Field Communication (NFC) [1].

ზოგადად, ბიზნეს სექტორისათვის მობილური ანგარიშსწორების ტექნოლოგიები მრავალფეროვანია, მათგან შეიძლება გამოვყოთ: Apple Pay, Flint Mobile, Square, GoPayment, ROAMPay, PayPal Here, Dwolla, Google Wallet, ISIS, PayPass, payWave, LevelUp, mPowa, PayToo, Boku, Payfone, MCX,

linked2pay, Innerfence, Breadcrumb, PaySimple, Forte, Spark Pay, PayAnywhere, Paymentech, Phone Swipe, Swipe, Wallet Mobile (Osai-fu-Keitai) [116].

*მობილურ ბაზარზე, მობილური სერვისი საკვანძო ფაქტორია, რომელმაც ღრმა გავლენა მოახდინა მსოფლიოს ფინანსური მომსახურების ინდუსტრიაზე და წარმოდგა ახალი ტენდენციით. კვლევებით დადსტურდა მობილური სერვისი გავლენა ნაციონალურ, რეგიონულ თუ გლობალურ საბანკო სექტორზე. ასევე, შეიძლება აღინიშნოს შემდეგი ტენდენცია [117]:*

- მობაილ ბანკინგი წარმოადგენს უმსხვილეს საბანკო არხს, მსოფლიო ბანკების ტრანსაქციების მოცულობაში;
- მობილური საბანკო მომსახურების მომხმარებელთა რაოდენობა სწრაფად იზრდება. 5 წელიწადში ტექნოლოგია წარმოადგება ექსპონენციალური ზრდით;
- მობილური ბანკინგის დანერგვისა და ათვისების ტემპები ყველაზე მაღალია განვითარებულ ქვეყნებში, მათ შორის 60-70%-ს ზრდას აღწევს ჩინეთი, ინდოეთში, აშშ-ი, კანადა და დიდ ბრიტანეთი;
- ცალკეულ ქვეყანაში მობაილ ბანკინგის ათვისების ზრდა აჩვენებს ცვალებად ტენდენციას, ეკონომიკის ცვლილებების მსგავსად;
- მობილური ბანკინგის სერვისის შესაძლებლობების არსებობა, უკვე წარმოადგენს ახალი ბანკის არჩევის საკვანძო ფაქტორს;

საზგადასმელია, რომ მოქალაქეების მობილობის პირობებში მობაილ ბანკინგის მნიშვნელობა და როლი საკმაოდ მაღალია. როგორც წესი, მოქალაქეებს სურს ჰქონდეს მობილური მომსახურებასთან (კერძოდ, მობაილ ბანკინგის მომსახურების) წვდომის, ანგარიშების მართვის, კონტროლის, ტრანსაქციის განხორციელების შესაძლებლობა. შესაბამისად, **მობაილ ბანკინგის სერვისის განვითარება:**

- ◆ ხელს უწყობს მომხმარებელთა კეთილდღეობის ზრდას;
- ◆ ამცირებს საბანკო სისტემის გადატვირთვის პრობლემებს;

- ◆ გენერირებს ტრანსაქციის პროცესის კოორდინირებას;
- ◆ ხელსაყრელს ხდის საბანკო მომსახურების ხარისხსა და გარემოს.

ინტერნეტ ბანკინგი ერთ-ერთი პოპულარული სერვისია. საბანკო ოპერაციების 98% ონლაინში ხორციელდება<sup>[118]</sup>. მსოფლიოში ბანკის მომხმარებლების 50% ინტერნეტ-ბანკინგით სარგებლობს, ხოლო მათი 10% კი მობაილ ბანკინგის აპლიკაციებს მოიხმარს.

არსებითა აღინიშნოს, რომ ფინანსური ინსტიტუტების, ბანკების, მობილური ოპერატორებისა და ბიზნეს სექტორის მთავარი იმპერატივი მობილური ანგარიშსწორების სერვისი გახდა. მისი ინდუსტრია ფორმირებული იქნა ელექტრონული და მობილური ანგარიშსწორების ბაზრების კონვერგენციით. დღეს, ანგარიშსწორების ბაზარზე განიხილება 5 ძირითადი მიმართულება<sup>[119]</sup>:

- დახურული/ ნინასწარი გადახდის ბარათები;
- ვირტუალური ვალუტა;
- მობილური საფულე;
- ანგარიშსწორების აგრეგატორები;
- ფულადი გადარიცხვების/ მობილური ქსელური ოპერატორები.

**განიხილება ფულის ორი ძირითადი ფორმა<sup>[108]</sup>:**

1. **დეკრეტული ფული**, რომელიც მონეტებისა და ბანკნოტებისგან შედგება. დეკრეტულ ფულს არ აქვს ნამდვილი ღირებულება. მისი ღირებულება გამოიხატება მომხმარებელთა ნდობაში ემიტენტის მიმართ (ხელილსუფლება ცენტრალური ბანკის მეშვეობით)
2. **სკრიპტუალური ფული**, რომელიც საბანკო ანგარიშებზეა განთავსებული.

ონლაინ ფინანსური ბაზრის განვითარების საწყის ეტაპზე, მობილური ანგარიშსწორების მომსახურების ათვისება მსალოდნელზე დაბალი იყო. ბოლო წლებში, ტრანსაქციების სა-

ერთო მოცულობაში მისი წილი სწრაფად გაიზარდა. შესაბამისად, მობილური ანგარიშსწორების ოპერაციების მოცულობამ 171,5 მლრდ დოლარს მიაღწია<sup>[120]</sup>. პროგნოზით, 2017 წელს, მობილურის ანგარიშსწორების ოპერაციების მოცულობა 617 მლრდ დოლარს მიაღწევს<sup>[121]</sup>. 2020 წელს, ონლაინ ფინანსური პლატფორმაზე 30 მლრდ ავტონომიურად ჩართული წერტილი იქნება (სამომხმარებლო ელექტრონიკა, ავტომობილები, ელექტრომონწყობილობები, სამედიცინო მოწყობილობები) 8,9 ტრლნ დოლარის ბრუნვით<sup>[122]</sup>.

მობილური საბანკო მომსახურების პროცესში ჩართულია ბანკი, მობილური ქსელის ოპერატორი, მობილური ბანკინგის ტექნოლოგიური პარტნიორი და მომხმარებელი. დღეს, ყველა ბანკმა გაითავისა მობილური ტელეფონების მომხმარებელთა მოთხოვნის სტრუქტურა და პოტენციური ფასეულობა, რაც კარგად ჩანს გლობალურ საბანკო ინიციატივებშიც.

მსოფლიოში, ასაკობრივ სეგმენტებსა და მოხმარებას შორის კორელაცია გვიჩვენებს, რომ მობილურის ინსტრუმენტების ფუნქციონალობა მეტნაკლებად ნაცნობია ყველა თაობის ადამიანისათვის. გარდა ამისა, ასაკის მატებასთან ერთად, სირთულეს არ წარმოადგენს მობილური ტექნოლოგიების გამოყენების თავისებურებების ფლობა. კერძოდ, ჩრდილოეთ ამერიკის ასაკოვანი მოსახლეობის 34% ფლობს მობილურის მოხმარების გამოცდილებას, ახალგაზრდების 41%-იანი სეგმენტის მიმართებაში. დიდ ბრიტანეთში 25-34 წლის თაობის ¾ თავიანთ ფინანსებს მართავს ინტერნეტის მეშვეობით. შესაბამისად, ბანკები ინვესტირებას ახდენენ მობაილ ბანკინგის შესაძლებლობების გაუმჯობესებაში, რაც პოზიტიურად აისახება მომხმარებელთათვის დამაკავშირებელი არხების ზრდასა და ონლაინ ფინანსური ბაზრის განვითარებაში<sup>[106]</sup>.

საბანკო და საფინანსო გარემოს შეფასების საფუძველზე შეიძლება აღინიშნოს, რომ გლობალურ სივრცეში „განსაკუთრებული -VIP“ კლიენტის მიერ ბანკების არჩევანს განაპირობებს მობილური აპლიკაციები და მაღალი ხარისხის მობილური ბანკინგი.

განვითარებული ეკონომიკის ქვეყნებში, მომხმარებელთა აღქმა და მოლოდინი უფრო მაღალია მობაილ ბანკის მომსახურებისადმი, ვიდრე სხვა ტექნოლოგიებისადმი. რამდენადაც მობაილ ბანკინგის გამოყენება დესკტოპის ბანკინგის ხარჯზე იზრდება, უმრავლესი ბანკების მობაილ ბანკინგის აპლიკაციები, ძირითადად შემდეგი მოწყობილობებისათვის თავსებადია: iPhone, Android, Blackberry<sup>[123]</sup>.

ფაქტია, რომ ტექნოლოგიური თავისებურებებიდან გამომდინარე, მობილური სექტორი სწრაფად განვითარებადი სფეროა. მობილური ტექნოლოგიები გავლენას ახდენს, როგორც საბანკო საქმეზე ისე საგადასახადო ინდუსტრიაზე. პროგნოზით, 2015 წელს გლობალური მობილური ანგარიშსწორების ბაზარზე, 900 მლნ ადამიანი 1 ტრლნ დოლარის ტრანსაქციას განახორციელებს<sup>[124]</sup>.

2013 წელს, პლანეტაზე 7 მლრდ-იან მოსახლეობიდან 6 მლრდ ფლობდა მობილურ ტელეფონს, ხოლო 2 მლრდ - საბანკო ანგარიშს. მხოლოდ, აზიის რეგიონში, მობილურის ხელმომწერთა რაოდენობა 3,5 მლრდ კაცს შეადგენს, ხოლო ბაზარს 200 მობილური ოპერატორი ემსახურება<sup>[125]</sup>. ზოგადად, მობილურის ხელმომწერთა საერთო რაოდენობაში, 1,8 მლრდ კაცი, აქტიური SIM ბარათის უნიკალური ხელმომწერი<sup>[126]</sup>. განვითარებადი ეკონომიკის ქვეყნებისათვის დამახასიათებელია საბანკო ანგარიშებზე დაშვების დაბალი დონე და მობილურის ხელმომწერის მაღალი დონე. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ: ბანგლადეში, რომლის 150 მლნ-იანი მოსახლეობის 57% მობილურის ხელმომწერია, თუმცა მათგან მხოლოდ 13%-ს აქვს საბანკო ანგარიში. ასევე, ინდოეთის 1,2 მლრდ-იან მოსახლეობაში 900 მლნ ადამიანი მობილურის ხელმომწერია, მაგრამ მხოლოდ 250 მლნ ფლობს საბანკო ანგარიშს<sup>[127]</sup>.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, მობილური ტელეფონი შეიძლება განხილული იქნას, როგორც მძლავრი სოციალ-ეკონომიკური ზეგავლენის ტექნოლოგია. შესაბამისად, მობილური და ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გენერირებით ფორმირდება ციფრული ეკონომიკა, რომლის მოცულობა 20,4 ტრლნ-ს შეადგენს.

მობილური მომსახურების ინდუსტრია რომლის განვითარება 2001 წლიდან დაიწყო, დღეს 84 ქვეყანაში 219 სერვისითაა წარმოდგენილი (2013)<sup>[128]</sup>. თანამედროვე მსოფლიოში, 590 მლნ მობაილ საბანკო მომსახურების მომხმარებელია, რომელთა რაოდენობა პროგნოზით 2017 წელს 1 მლრდ-ს მიაღწევს<sup>[129]</sup>. ბანკების მიერ ტექნოლოგიებსა და მობაილ ბანკინგის განვითარებაზე განეული ხარჯები 118 მლრდ-ს აღწევს<sup>[130]</sup>.

გლობალური კომპანია Capgemini-ის ანგარიშით, მობილური ანგარიშსწორების რაოდენობა 29,2 მლრდ ტრანსაქციას შეადგენს. გლობალური კომპანია MasterCard-ის კვლევის ანგარიშში ცხადყოფს მობილური ინდუსტრიის მზარდ ტენდენციას მსოფლიოში, სადაც მობილური ანგარიშსწორების მზადყოფნის ინდექსით ლიდერობს სინგაპური (45,6), სამეულში შედის კანადა (42,0) და აშშ (41,5), ხუთეულს აბოლოებს სამხრეთ კორეა (39,7), იაპონიას უკავია მე-6 ადგილი (39,6), ათეულს აბოლოებს დიდი ბრიტანეთი (37,5) და ჩინეთი (36,5) (2012)<sup>[130]</sup>.

ITU-ს Broadband Commission-ის კვლევის ანგარიშით, მობილურის აქტიური ხელმომწერთა რაოდენობით ლიდერობს სინგაპური (135,1), მას ჩამორჩება ფინეთი (123,5), იაპონია (120,5) და ავსტრალია (110,5)<sup>[131]</sup>.

მიმდინარე პერიოდში, აშშ-ის ფინანსური ინსტიტუტების ტოპ 100-ში, 81 ბანკი ეწევა მობაილ ბანკინგს<sup>[132]</sup>. ბანკებში გავრცელებული მობაილ ბანკინგის მრავალფეროვანი სერვისებიდან შეიძლება გამოვყოთ(MMA):

- გაფრთხილება ანგარიშსწორების, სისტემის უსაფრთხოების შესახებ;
- შეტყობინება ბალანსის, განახლებისა და ისტორიის შესახებ;
- მობილურის მეშვეობით კლიენტის მომსახურება;
- ინფორმირება ფილიალებისა და ბანკომატების ადგილმდებარეობის შესახებ;
- ონლაინ გადახდების განხორციელება მობაილ კლიენტ აპლიკაციებით;
- ფულადი სახსრების გადარიცხვა;

- ტრანსაქციის შემომწევა;
- მობილური კომერცია, მობაილ გადახდები, უკონტაქტო ანგარიშსწორება NFC-ით;
- მობილური კუპონი; ლოკაციაზე დაფუძნებული სერვისი;
- მობაილ აპლიკაციებით საკრედიტო და სადებეტო ბარათების ბლოკირება, დოკუმენტების შენახვა.

აღსანიშნავია, რომ მსოფლიოს მთლიან შიდა პროდუქტში მობილური ინდუსტრიის წილი 3%-ია (2013), დასაქმებულთა რაოდენობა 10,5 მლნ კაცი. პროგნოზით 2020 წელს მისი წილი მსოფლიოს მშპ-ში 5,1% იქნება, ხოლო დასაქმებულთა რაოდენობა 15,4 მლნ-ს მიაღწევს<sup>[13]</sup>.

### 3.3. ინტერნეტისა და მობილურის ბაზარი საქართველოში

საქართველოს მოსახლეობაში მობილურ კავშირთან წვდომა უფრო მაღალია, ვიდრე ინტერნეტის. მობილურის აბონენტი 100 %-ზე მეტია, ხოლო ინტერნეტის აბონენტი მხოლოდ 46%-ია. აღნიშნული აიხსნება მობილურის აპარატების მისაწვდომი ფასებით, პორტატულობით, მარტივი გამოყენებითა და ტექნიკური უნარ-ჩვევებით.

უკანასკნელ წლებში საქართველოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდის ფონზე (გაიზარდა 2,1 მლნ-მდე), მაღალი ზრდის ტემპი აჩვენა მობილური აბონენტების ბაზარმაც, რომელიც 2010-2014 წლებში 3,98 მლნ-დან 5,7 მლნ აბონენტამდე გაიზარდა. მობილური აბონენტების პარალელურად გაიზარდა მობილური ინტერნეტ-მომხმარებელთა სეგმენტიც, სადაც დაფიქსირდა 31%-იანი ზრდა (2013წ). ასევე, გაიზარდა მობილური ბაზრის საცალო შემოსავლები და შეადგინა 453,4 მლნ ლარი<sup>[132]</sup>.

ITU-ს კვლევის ანგარიშით საქართველოს მობილურ ბაზარზე, მობილურის აქტიური ხელმომწერთა რაოდენობა აჩვენებს, რომ ყოველ 100 კაცზე მოდის 16,4 კაცი. აქტიურობის

მხრივ, საქართველოს უსწრებს რუსეთი (60,1), აზერბაიჯანი (43,9) და სომხეთი (31)<sup>[18]</sup>.

ნათელია, რომ მობილური სექტორის სწრაფმა ზრდამ განაპირობა საბანკო სექტორის ფოკუსირება მობილურის მომხმარებელთა სეგმენტზე. დღეს, საქართველოში მოქმედებს 21 კომერციული ბანკი, რომლებიც დისტანციურ საბანკო მომსახურებას ახორციელებს. წარმოდგენილ ბანკებში დანერვილია ინტერნეტ-ბანკინგის მომსახურება, ხოლო მობაილ ბანკინგის მომსახურებასა და მობაილ ბანკინგის ტექნოლოგიებს სთავაზობს მხოლოდ ბანკების 50%<sup>[133]</sup>.

არსებითია, რომ საქართველოში ინტერნეტ-ბანკინგისა და მობაილ ბანკინგის ბაზრის კვლევების გამოცდილება მცირეა. არ მოიპოვება ინფორმაცია მობაილ ბანკინგის ბაზრის გამონვევებსა და განვითარების პერსპექტივებზე, ინფორმაციული დეფიციტია მობაილ ბანკინგის მომხმარებელთა ქცევებზე, შეხედულებებზე, უპირატესობებსა და მოთხოვნებზე<sup>[134]</sup>.

ამასთან, უნდა აღინიშნოს, რომ აღნიშნული პრობლემის აქტუალობას გვიჩვენებს ფრაგმენტული კვლევები. კერძოდ: საქართველოს ეროვნული ბანკის ანგარიშის თანახმად, ტრანზაქციების საერთო რაოდენობაში ინტერნეტის მეშვეობით განხორციელებული ტრანზაქციის წილად მოდის 24,8%, მას უსწრებს საგადახდო ბარათი - 49,8%-ით, შემდეგ მოდის ქალაქით საკრედიტო საგადასახადო დავალება - 16,6%-ით, ტელეფონი/ მობილური ბანკინგი 6,1%-ით, სადებეტო დავალება - 1,9%-ით, ხოლო სხვა ელექტრონული საშუალებების წილი უმნიშვნელოა და შეადგენს 0,8%-ს. ამასთან, აღსანიშნავია, რომ ფულად გამოსახულებაში, ინტერნეტ-ბანკინგით ინიცირებული უნაღდო ოპერაციების წილი მთლიან მოცულობაში 61%-ია<sup>[149]</sup>.

კვლევები ადასტურებს, რომ საქართველოს ინტერნეტ-მომხმარებლის (მათ შორის მობილური ინტერნეტის მომხმარებელთა) სეგმენტი შედგება ყველა სოციალური ფენის, განათლების, სოციალური კლასის პირებისაგან, რომელთა დიდი ნაწილი ახალგაზრდა და საქმიანი აუდიტორიაა.

საბანკო სექტორში თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვამ გამოიწვია მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდა, ხელი

შეუწყო ინოვაციური მომსახურებების დანერგვას, აამალა ბანკის სანდოობა და სარგებელი. დისტანციური მომსახურების საშუალებებით მოსარგებლე კლიენტების რაოდენობამ 750 ათას გადააჭარბა (2012). ასევე, ცალკეული კვლევების თანახმად, ინტერნეტ-ბანკინგის მომხმარებელთა ზრდის ტემპი საშუალოდ 36%-ია.

საქართველოში, ელექტრონული ბაზრის მარკეტინგული კვლევის ფარგლებში ელექტრონული საგადასახადო ინსტრუმენტების შესწავლამ ცხადყო, რომ ინტერნეტ-მომხმარებელთა სეგმენტზე 23,5% ამჯობინებს ინტერნეტ-ბანკინგით სარგებლობას, მომხმარებელთა 27,3% უპირატესობას ანიჭებს ნაღდ ანგარიშსწორებას, გამოკითხულთა 11,9% ირჩევს პლასტიკური ბარათით ანგარიშსწორებას, რესპონდენტთა 10,1% მიმართავს ტერმინალს, ხოლო 4,8% უპირატესობას ანგარიშსწორების სხვა ფორმებს ანიჭებს.

საქართველოში, სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე ოპერირებს 4 მობილური ოპერატორი:

- მაგთიკომი 1865662 აბონენტით;
- ჯეოსელი 1.639067 აბონენტით;
- მობიტელი 1.123.317 აბონენტით;
- სილქნეტი 29584 აბონენტით.

შესაბამისად, მობილური აბონენტების რაოდენობის მიხედვით ბაზარზე ლიდერობს მაგთი 42,8 %-ით, მეორე ადგილს იკავებს ჯეოსელი 33,9%-ით, მობიტელს უკავია ბაზრის 22,6%, ხოლო სილქნეტის წილი 0,2%-ია (2013).

მობილური ოპერატორების საცალო შემოსავლების სტრუქტურაში (2013 წელს 453,4 მლნ ლარი შეადგინა), მაღალი ხვედრითი წილით წარმოდგენილია ხმოვანი მომსახურება (74,0%), მას ჩამორჩება SMS სერვისი (9,3%), ინტერნეტი (4,0%), ხოლო მომსახურების დანარჩენი სახეების (მობილური ტელევიზია, ვიდეო-ზარი, MMS, როუმინგული მომსახურება, ქსელში ჩართვის საფასური და სხვა) წილი ჯამში 12,7%-ს შეადგენს<sup>[19]</sup>.

**საქართველოს საბანკო სექტორში აქტიურად მიდის საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარებისა და სრულყოფი**

ფის სამუშაოები. მომსახურების პროცედურების სიმარტივის, სისწრაფისა და უსაფრთხოებისათვის ფართოდ ინერგება ელექტრონული ხელმოწერის სისტემა, კომერციული ბანკებიდან ანგარიშგების მიღების სისტემა. კლიენტების მომსახურების გაუმჯობესების მიზნით ხორციელდა დისტანციური საბანკო მომსახურების პროგრამის დანერგვისათვის საჭირო ტექნიკური პირობების შემუშავება, მათ შორის შეიძლება აღვნიშნოთ მომხმარებელთა საოპერაციო ხარჯების ეფექტურობის ზრდა, საოპერაციო ხარჯების შემცირება, მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესება და სხვა<sup>[135]</sup>.

2014 წლის დასაწყისში, საქართველოში, მობილურის ხელმომწერთა რაოდენობის დონემ მიაღწია 120%-ს, ხოლო მობილურის ბაზარმა აჩვენა მაღალი ზრდის ტენდენცია: 40%-ით გაიზარდა 3G-ს აბონენტთა რაოდენობა<sup>[136]</sup>.

დღეს, მობილური კომპანიები მომხმარებელს აწვდიან 2G/2.5G, 3G/ 3.5G მომსახურებას<sup>[19]</sup>. თუმცა, უნდა აღვნიშნოთ, რომ თბილისსა და რეგიონს შორის უთანასწორობაა მაღალსიჩქარიანი გადაცემის შესაძლებლობის მქონე მობილური ტექნოლოგიების გავრცელებასა და მისანვდომობაში.

ამასთან, ბოლო წლებში ოპერატორები განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობენ 4G მონაცემთა მაღალსიჩქარიანი გადაცემის შესაძლებლობის მქონე მობილური ტექნოლოგიების (LTE, Mobile WIMAX) განვითარებასა და ფართოდ დანერგვას.

აღსანიშნავია, რომ საქართველოში დისტანციური საბანკო მომსახურების მოდელები პირდაპირი ფორმით იმპორტირებული არ ყოფილა სხვა ქვეყნიდან, რაც მეტყველებს გლობალური ტენდენციების შესაბამისად საბანკო სისტემის განვითარებაზე, ქვეყნის ფინანსური ინფრასტრუქტურის ჯანსაღ რეგულირებასა და მომხმარებლების საჭიროებებზე ფოკუსირებას.

კვლევები ადასტურებს, რომ ქართველ მომხმარებელს მრავალფეროვანი მოთხოვნების ფონზე (საპროცენტო განაკვეთის შემცირება, კრედიტის ხელმისაწვდომობა, სახელშეკრულებო ურთიერთობების საკითხი), ქართული ბანკების ინტერნეტ-მომსახურების ხარისხთან და პროცესთან განსაკუთრებული პრეტენზიები არ გააჩნია.

### 3.4. მობილური კომერციის განვითარების რეკომენდაციები

ამრიგად, შთაბეჭედავი მონაცემებისა და ტექნოლოგიური განვითარების ფონზე, საქართველოს ინტერნეტ და მობაილ ბანკინგის მომსახურების ტექნოლოგიები შეიძლება დავახასიათოთ, როგორც სიცოცხლისუნარიანი და ჩანასახოვან პროცესში მყოფი სფერო.

როგორც უკანასკნელი მოვლენები ცხადყოფს, არსებული მარეგულირებელი ნორმები საბანკო საქმიანობის, უკანონო შემოსავლების ლეგალიზაციის, ფისკალური პოლიტიკისა და კომერციული საქმიანობის შესახებ ყოველთვის ვერ აკონტროლებს კერძო სექტორის მიერ გამოშვებული ციფრული ფულის უამრავ ფორმას. დემატერიალიზაციის თვალსაზრისით, მოდერნიზაციას არ მოუხდენია რაიმე რეალური ზეგავლენა დაუხურდავებელ ფულზე. უკანასკნელ დროს მიღებული მცდელობებით, როგორცაა, მაგალითად, «ბითქოინი», მომხმარებელთა მხოლოდ მცირე რაოდენობა დაინტერესდა, ასეთი ფულადი საშუალებების მკვეთრი ცვალებადობის და მომხმარებელთა დაუცველობის გამო. ასევე არსებობს თაღლითობის მაღალი რისკი, ხოლო მარეგულირებელ ორგანოებს, როგორც ჩანს, არ შეუძლიათ ამ ცვლილებებისათვის ფეხის აწყობა და მათი რეგულირება<sup>[108]</sup>.

შეიძლება ითქვას, რომ არსებული გამონვევების პირობებში, ქართული საბანკო სექტორის ელექტრონული სერვისები და სერვისის მოდულები გლობალური მოთხოვნების კვალდაკვალ ვითარდება.

თუ გავითვალისწინებთ, რომ ბანკების კომპიუტერული ქსელების მწარმოებლურობა კორელაციაშია ელექტრონული სერვისების ეფექტიანობასა და ხარისხთან, შეიძლება ჩავთვლოთ, რომ ქართული ინტერნეტ-ბანკინგის მომსახურება არის ეფექტური, სანდო, უსაფრთხო და ოპერატიული.

ამასთან, ინტერნეტ-ბანკინგის მოდული დინამიური და ინოვაციურია. იგი შეიძლება დახასიათდეს, როგორც სწრაფი და ინოვაციური საბანკო მომსახურება.

*სამწუხაროა, რომ საბანკო სექტორის ელექტრონული სერვისების გავრცელებას ხელს უშლის ბენეფიციარების დაბალი სოციალ-ეკონომიკური მდგომარეობა, ახალი ტექნოლოგიების ხელმისაწვდომობის პრობლემა, მონაცემთა მაღალსიჩქარიანი გადაცემის შესაძლებლობის მქონე მობილური ტექნოლოგიებისა და მობილური ანგარიშსწორების ფინანსური ინსტიტუტის არარსებობა. ასევე, ქვეყანაში დაგვიანდა 4G ტექნოლოგიის დანერგვა-გავრცელება.*

არსებითია აღინიშნოს, რომ საქართველოში, კორპორაციული სექტორი ფოკუსირებული არ არის მობილური ტექნოლოგიების ინდუსტრიის პოტენციალზე, რომელთა შორისაა: მობილური აპლიკაციების გამოყენება ბიზნესში, მობილური ანგარიშსწორების სერვისისა და მობილური კომერციის პოტენციალის ათვისება.

განვითარებული ქვეყნების მსგავსად, საქართველოში ტექნოლოგიების მომხმარებელთა სქეს-ასაკობრივი სტრუქტურა მრავალფეროვანია. მათი უმრავლესობა დიდ დროს უთმობს მობილური მონყობილობის მოხმარებას. თუმცა, მობილური კომერციის სუსტი განვითარების, მობილური ინოვაციების, მობილური აპლიკაციებისა და სერვისის სიმცირის გამო მოქალაქეებისათვის იგი მხოლოდ კომუნიკაციისა და გართობის საშუალებას წარმოადგენს.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ:

- მობილური ტექნოლოგიები და სერვისები განხილული უნდა იქნეს, როგორც ეკონომიკის სიცოცხლისუნარიანი ნაწილი;
- მაღალი გამტარუნარიანობის ქსელი უნდა გახდეს საყოველთაო და ყველასთვის ხელმისაწვდომი;
- სამომხმარებლო გარემოს სტიმულირების ღონისძიებები უნდა განხორციელდეს 3G/4G სარგებლობისა და ათვისების მიმართულებით;
- მომავალში, სულ უფრო მეტ მოქალაქეს მობილური მონყობილობით ინტერნეტ-წვდომის საშუალება ექნება, ვიდრე კომპიუტერით<sup>[137]</sup>. ამიტომ, ათვისებუ-

ლი უნდა იქნას „მობილური კომერციის“ დანართების პოტენციალი;

- დისტანციური საბანკო სექტორის განვითარების კვალდაუფვალ საჭიროა სამომხმარებლო სექტორის აქტივობის ზრდის ხელშეწყობი პროგრამების გატარება;
- ქვეყანაში უნდა განვითარდეს მობილური ბანკინგი, მობილური მთავრობა და მობილური კომერცია;
- საბანკო სივრცეში უნდა გამკაცრდეს პირადი ინფორმაციით სარგებლობის წესები, მოხდეს ისეთი საკითხების სამართლებრივი რეგულირება, როგორიცაა: მობილური sms რეკლამირება, სპამი, პროგრამების ინფიცირება;
- საჭიროა შეიქმნას სამომხმარებლო ხელშეკრულებების რევიზიისა და მონიტორინგის ორგანიზაციები, რომელიც მომხმარებლის ინტერესების ლობირებას განახორციელებს;
- მსოფლიოში, 2020 წლისათვის შესაძლებელი იქნება მეხუთე თაობის (5G) უსადენო კავშირის განხორციელება, რასაც უზრუნველყოფს შესაბამისი ტექნოლოგიები (Drones, robots, აეროსტატები, თანამგზავრები დაბალ სიმაღლეზე)<sup>[138]</sup>. ტექნოლოგიების განვითარების კვალდაკვალ, კერძო და სახელმწიფო სექტორი მზად უნდა იყოს მომავალ ტექნოლოგიურ პროცესებზე ორიენტირებისათვის;
- მობილური ბაზრისთვის საჭიროა განვითარების სტრატეგია, პოლიტიკა და რეგულაციები, რაც ხელს შეუწყობს ინვესტიციებს, კონკურენციასა და ინოვაციას. შესაბამისად, მობილური სექტორი და ციფრული ეკონომიკა გაფართოვდება, გაიზრდება, მოიტანს ეკონომიკურ განვითარებასა და ახალ სამუშაო ადგილებს.

თუ გავითვალისწინებთ საქართველოს ტელეკომუნიკაციის ინფრასტრუქტურას, ციფრული ბაზრების კონვერგენციის პროცესს, ქვეყანაში ელექტრონული მთავრობის სისტემის განვითარების პროცესებს, საზოგადოების ინოვაციურ მოთ-

ხოვნებს, მოქალაქეების ციფრული წიგნიერებისა და განათლების დონეს, საჭიროა ფინანსური სექტორის მზაობა და სტრატეგიული ორიენტირება ქართული მობილური ანგარიშსწორების მომსახურების ფართოდ დაწერგვა-განვითარებისათვის.

მიუხედავად იმისა, რომ ქვეყანაში დისტანციური საბანკო მომსახურება 2000 წლიდან არსებობს, შეიძლება აღვნიშნოთ, რომ ინტერნეტ და მობაილ ბანკინგს სჭირდება ინვესტირება, მოსახლეობის ინფორმირება და სტიმულირება, მობილური ოპერაციული სისტემებისა და მობილური ფართოზოლოვანი ინფრასტრუქტურის განვითარების ღონისძიებების გატარება.

დაბოლოს, საქართველოში დისტანციური საბანკო მომსახურების, კერძოდ ინტერნეტ და მობაილ ბანკინგის ეფექტიანობას განაპირობებს:

- ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდა;
- თანამედროვე ტექნოლოგიების მისანვდომობა;
- ტელეკომუნიკაციის ინფრასტრუქტურის განვითარება;
- ინტერნეტ-ხარისხისა და სიჩქარის ზრდა;
- უსაფრთხოებისა და სოციალ-ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესება.

## თავი IV.

# სოციალური ელექტრონული კომერცია

### 4.1. სოციალური ელექტრონული კომერციის არსი

ელექტრონული კომერციის პლატფორმებმა, ბიზნეს სექტორს წარმატებებისა და მიზნების მიღწევის შესაძლებლობა მისცა. მრავალი დამწყები კომპანია, პროდუქტის/მომსახურების გაყიდვის მიზნით, პირველ ეტაპზე ელექტრონული კომერციის ონლაინ პლატფორმით შექმნით ინყებდა საქმიანობას. ცნობილია, რომ ელექტრონული კომერციის პლატფორმა [139]:

- ✓ **მომხმარებლისათვის:** ხელსაყრელი, ორგანიზებული, ადვილი და სწრაფი გზებით ვაჭრობის შესაძლებლობას იძლევა;
- ✓ **ორგანიზაციებისათვის:** ელექტრონული კომერცია ფართო განვითარების პოტენციალით წარმოდგება.

ელექტრონული კომერციის ევოლუციამ, აგრეგირებულმა პლატფორმებმა, როგორცაა Amazon, eBay, Etsy და სხვა, მცირე კომპანიებს ელექტრონული კომერციის პლატფორმის გარეშე განვითარების შესაძლებლობა მისცა. წარმოქმნილ ონლაინ ვაჭრობის ფორმას, რომელსაც სარგებელი მოაქვს მცირე და საშუალო ბიზნესისათვის, წარმოადგენს სოციალური მედია [139].

ბოლო პერიოდში, ონლაინ ბიზნესის მამოძრავებელია სოციალური მედია. სოციალური მედია გახდა მოქალაქეების ყოველდღიური ცხოვრების ნაწილი, სიახლეების ნახვის, კლიენტების ძიებისა და მომსახურების ტექნოლოგია [140].

**სოციალური მედია.** სოციალური მედია განსაზღვრულია, როგორც *ინტერნეტ-დანართების ჯგუფი, რომელიც დაფუძნებულია web 2.0-ის ტექნოლოგიურ და იდეოლოგიურ საფუძველზე, და ეხმარება სამომხმარებლო კონტენტის შექმნასა და გაცვლას*. სოციალურმა მედიამ არსებითად შეცვალა მთავრობის, ორგანიზაციების, საზოგადოებისა და ინდივიდუალურ პირებს შორის ურთიერთობის გზები [100].

სოციალური მედია და ელექტრონული კომერცია არის ფართო კატეგორიები, რომელიც მრავალ ინდუსტრიას მოიცავს. ტიპური მიდგომა ფოკუსირებულია ინდივიდუალურ ტაქტიკაზე და წარმოდგება ფართო ინფორმაციული შეტყობინებებით, რომელიც სპეციფიკური არაა ნებისმიერი ბაზრის, ინდუსტრიის თუ სტრატეგიისათვის. გამონაკლისია სოციალური ელექტრონული კომერცია, რომელიც რაციონალური და ფასეულია ნებისმიერი სპეციფიკური ბაზრის, ინდუსტრიის თუ ფირმის სტრატეგიული მოქმედებისათვის [141].

ელექტრონული კომერციის ქვესიმრავლეს წარმოადგენს სოციალური კომერცია, რომელიც მოიცავს სოციალურ მედიას, ონლაინ მედიას. იგი ხელშეწყობილია სოციალური ურთიერთქმედებითა და მომხმარებელთა კონტრიბუციით, იმისათვის, რომ ხელი შეუწყოს პროდუქტებისა და მომსახურების ყიდვა-გაყიდვას [142].

### 4.2. სოციალური ელექტრონული კომერციის ეკოსისტემა

სოციალური კომერცია წარმოადგენს კომერციის ფორმას, სოციალური ქსელის შუამავლობით, ჩართული ონლაინ და ოფლაინ გარემოს კონვერგენციაში. სოციალური კომერცია მოიცავს ინტერნეტზე დაფუძნებულ მედიას, რომელიც ხალხს მარკეტინგის, გაყიდვების, კონტროლის, ყიდვა-გაყიდვის განხორციელებისა და საზოგადოებაში ჩართვის შესაძლებლობას აძლევს [143].

სოციალური კომერცია დიდ ყურადღებას უთმობს ინტერნეტში ახალი კომერციული არხების ფორმირებასა და ბიზნეს გაფართოებას, არის ადვილად გამოსაყენებელი და ფართო საზოგადოებისათვის მისაწვდომი საინფორმაციო არხი [160].

ტერმინი სოციალური კომერცია პირველად 2005 წელს გაჟღერდა და წარმოადგენს ინტერდისციპლინარულ დარგს, რომელიც შეეხება ბიზნეს მოდელებსა და სტრატეგიებს, მომხმარებელთა და ორგანიზაციების ქცევას, სოციალური ქსელის ტექნოლოგიებს, ანალიზის მეთოდებს, ბიზნეს პრაქტიკას.

**ტიკას, სამეცნიერო-კვლევით მეთოდოლოგიას.** აღნიშნული შეფასება, ბიზნეს ეხმარება უკეთ შეიცნოს სოციალური მედიისა და ქსელების ზემოქმედება, კონკურენტულ ონლაინ-ბაზრის პირობებში. სოციალური კომერციის ტექნოლოგიები ხელს უწყობს<sup>[143]</sup>:

- კლიენტებს შორის ონლაინ თანამშრომლობას;
- ინფორმაციის გაცვლას პროდუქტსა და მომსახურებაზე;
- ყიდვის შესახებ დასაბუთებული და ზუსტი გადანყვეტილების მიღებას;
- სავაჭრო გამოცდილების ზრდას;
- ურთიერთობებსა და მომხმარებელთა ქცევაზე გავლენას;
- პროდუქტის/მომსახურების შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას, ვირუსული ზემოქმედებით;
- ორგანიზაციები სწრაფად და ადვილად გადის ინტერნეტ-ბაზარზე;
- დაბალი დანახარჯებით პროდუქტის/მომსახურების რეალიზაციას;
- კომპანიის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას;
- კომპანიის ოპერატიულობას, კლიენტებთან ურთიერთქმედებას, შემოსავლების ზრდას;

სოციალური კომერცია კომპანიებს შესაძლებლობას აძლევს, გლობალური მომხმარებლები მოიზიდოს უფრო ეფექტიანად, ვიდრე ტრადიციული საცალო ვაჭრობა, რაც განპირობებულია მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტის ინტეგრაციით.

ელექტრონული კომერციის გარემოში, სოციალური ქსელების ათვისების პროცესი, წარმოდგენილი იქნა კომპონენტების ნაკრებით. აღნიშნული ნაკრებიდან შეიძლება განხილული იქნას 6 კომპონენტი: სოციალური შოპინგი; რეიტინგები და გამომხმარებლები; რეკომენდაციები და რეფერალები; ფორუმები და საზოგადოება; სოციალური მედია; სოციალური რეკლამა<sup>[144]</sup>.

სოციალური ელექტრონული კომერცია, სოციალური მედიის მეშვეობით ხელს უწყობს: სოციალური მედია სტრატეგიის აგებას; ბრენდინგს და ბრენდის ცნობადობის ზრდას; სოციალური მედიის გამოყენებით ვაჭრობის ზრდას.

სოციალური მედია წარმოადგენს საძიებო ოპტიმიზაციისა და „ინტეგრირებული ინფორმირების“ შესაძლებლობას.

სოციალური მედია სწრაფად ცვლის ბრენდის მონეტიზირებასა და აუდიტორიასთან ურთიერთქმედების გზებს ინტერნეტში. იგი, ინფორმირების, გართობის, კომუნიკაციისა და კომერციის პროცესის სტრუქტურის შესაძლებლობას იძლევა.

BI Intelligence-ის კვლევის ანგარიშით, სოციალური მედიის მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს ონლაინ საცალო გაყიდვებში, შესაბამისად „შეუძლებელია მისი გავლენის იგნორირება“. ანგარიში აჩვენებს, რომ სოციალურად მართვადი საცალო ვაჭრობა და რეფერალი ვაჭრობა უფრო სწრაფად იზრდება, ვიდრე სხვა ნებისმიერი ონლაინ 2014-2015 წლების პირველ კვარტალში, სოციალური ელექტრონული კომერციის რეფერალების წილი 200%-ით გაიზარდა<sup>[145]</sup>.

სოციალური მედია შეიძლება განვიხილოთ, როგორც:

- წარმატებული ბიზნესის აგების გასაღები;
- ბიზნესპროცესის ხელშეწყობის ტექნოლოგია და მეთოდი;
- საქმიანობის ნაწილი, რომლითაც შესაძლებელია „წარმატებული პროდუქტის“ მიღება;
- მომხმარებელთა მიზიდვის ახალი და მძლავრი საშუალება;
- მომხმარებელთან ურთიერთობის შექმნის ინსტრუმენტი;
- ცნობიერების ამაღლების, ვებ-საიტის ტრაფიკისა და ელექტრონული ვაჭრობის მამოძრავებელი ტექნოლოგია;
- პროდუქტის/მომსახურების პოზიციონირების ინსტრუმენტი;
- ინტერნეტ-მარკეტინგული ინსტრუმენტი;
- ინოვაციური და ინტერაქტიული პლატფორმა;
- დინამიური საზოგადოებრივი ფორუმი და წინსვლის მექანიზმი;

სოციალური ელექტრონული კომერციის სარგებელი და შემოსავლები ფორმირდება შემდეგი პროცესებიდან და მიმართულებებიდან<sup>[100]</sup>:

- რეკლამის განაცხადი; ძიების განაცხადი; პარტნიორული (აფილირებული) მარკეტინგი;
- ფასიანი მოხსენება; ფასიანი დაპოსტვა/ტექსტური ლინკები;
- ინტერნეტ-მარკეტინგული კომუნიკაციის (ინტერნეტ-რეკლამა, ონლაინ PR, პერსონალური გაყიდვები და გასაღების სტიმულირება ინტერნეტში) ინსტრუმენტის ეფექტიანად მართვა;
- Rich მედია; ტრაფიკი; პრესაში მითითება (მაგალითად, ბლოგისათვის); სტატისტიკა;
- ფანები და LIKE-ები Facebook -ისთვის; followers - Twitter-ისა და LinkedIn-სათვის ; ვიზიტორები ბლოგებისათვის;
- მომხმარებლის მოთხოვნილებების შეცნობა და მიზიდვა; მომხმარებლის მიერ გენერირებული ნეგატიური კონტენტის ზემოქმედების შემცირება; მომხმარებელთან პირდაპირი კომუნიკაცია, სწრაფი უკუკავშირი ;
- დაბალი ხარჯებით, „ბრბოს“ ნდობის მოპოვების, ბრენდის აგების პროცესი; მომხმარებლების აზრის, მრწამსის, აღქმის, ფასეულობის, რეაქციების, ემოციების შესწავლა და ანალიზი;
- კონკურენტული ინფორმაციის შეკრება;
- დარგში მიმდინარე პროცესების, ცვლილებების, პროდუქციის გაყიდვების ტენდენციის ინფორმირება;
- პოტენციურ მომხმარებელთა დიდი სეგმენტი, კლიენტების მომსახურება, აუდიტორიის მოცვა, მუდმივად განვითარებადი მიზნობრივი აუდიტორიის ფორმირება;
- დაგეგმვისა და კოორდინაციის ბიზნეს პლატფორმა;

სოციალური კომერციის პლატფორმის ლიდერს Facebook წარმოადგენს. მის წილად მოდის მობილური ელექტრონული კომერციის გაყიდვების 2/3 და სოციალური მედიის სწრაფად მზარდი წილის ზრდა ელექტრონული კომერციაში. Facebook ითვლის სოციალური რეფერალების 50% და სოციალური შემოსავლების 64%<sup>[146]</sup>.

პერსონალური სოციალური ქსელების გამოყენება ინფორმაციის შეკრების მიზნით, წარმოადგენს მომხმარებელთა

ქცევის ფუნდამენტს. საზოგადოდ გავრცელებული პროცესი, ყოველდღიური ცხოვრების შემადგენელია. ახალ მოვლენას წარმოადგეს ავტონომიურ რეჟიმში, პირადი სოციალური ქსელით ვაჭრობა. ელექტრონული კომერციის საიტებზე Amazon, eBay, Epinions, წარმატებით ინტეგრირებულია პროდუქტის განხილვის , ანალიზის, დატესტვის, ძიებისა და შედარების ფუნქციები<sup>[147]</sup>.

გლობალურმა ბრენდებმა აღიარა სოციალური მედიის აქტივობის ელექტრონული კომერციის პოტენციალი და სარგებელი. 2014 წელს, სოციალური მედია კომერციის გაყიდვები, ტომ 500 საცალო გამყიდველისათვის გაიზარდა 26% (3,3 მლრდ დოლარამდე)<sup>[148]</sup>. 2013 წელს, ინტერნეტ-საცალო მოვაჭრეები, სოციალური ქსელების მეშვეობით გამოიმუშავეს 2,69 მლრდ დოლარი<sup>[149]</sup>.

ინტერნეტ-მოვაჭრეების კვლევისას (2015 Social Media 500), 500 წამყვანი მოვაჭრის მიერ სოციალური მედიის მოხმარებამ აჩვენა, საცალო მოვაჭრეებმა გაზარდეს სოციალური მედია აუდიტორიის შექმნის ძალისხმევა. 2014 წელს, სოციალური კომერციის გაყიდვები გაიზარდა 26%-ით. 2015 წლის ბოლოს, გლობალური სოციალური გაყიდვების მოცულობა მიაღწევს 30 მლრდ დოლარს, რაც წინა წელთან შედარებით 50%-ით მეტია (2014 წელს 20 მლრდ დოლარი შეადგინა)<sup>[150]</sup>.

დროის ხარჯვის თვალსაზრისით, სოციალურ ქსელებზე მოდის პერსონალური კომპიუტერის მომხმარებელთა დროის ხარჯვის 20% და მობილური მოწყობილობის მომხმარებელთა დროის 30 %. სოციალურ ქსელებში, აშშ-ის მომხმარებლებმა დახარჯეს 121,1 მლრდ წუთი (2012 წელს), რაც 37%-ით მეტი იყო წინა წლებთან შედარებით. ამავე პერიოდში, ინტერნეტ-მომხმარებელთა 10%-მა ონლაინ შესყიდვა განახორციელა სოციალური მედია რეკლამის საფუძველზე<sup>[140]</sup>.

## თავი V. ელექტრონული მთავრობა

### 5.1. ელექტრონული მთავრობის არსი და მოდელი

ინტერნეტის განვითარებამ გამოიწვია ციფრული გარემოს ფორმირება და ახალი სახელმწიფო სისტემის შექმნა. ციფრული პროცესებით მიიღწევა ელექტრონული მთავრობის მზადყოფნა, განვითარების მაღალი ტემპები, ელექტრონული მომსახურების საზოგადოებრივი პოპულარობა.

ციფრული პროცესები და ფაქტორები განსაზღვრავს ელექტრონული მთავრობის განვითარებას. მოცემული პროცესებიდან შეიძლება აღვნიშნოთ [151]:

- ციფრული წიგნიერებისა და ცნობიერების ამაღლება;
- მოქალაქეებისათვის ადმინისტრაციული საფეხურების გამარტივება;
- მომსახურებასთან წვდომა, დამოკიდებულება და გამოყენება;
- ადმინისტრაციული მართვის ციფრულ რეფორმირებას;
- პროცედურების დემატიერიალიზაცია;
- ციფრული პრობლემების შესწავლა;
- ციფრული პროცესი სანაყის ეტაპზე ფოკუსირებულია ინფრასტრუქტურის, ჩვევებისა და კონკურენციის ხელშეწყობაზე, მეორე ეტაპზე მონეობილობების გავრცელებაზე, ხოლო მესამე ეტაპზე - ინტეგრირებულ ციფრულ გარემოზე).

ელექტრონული მთავრობა აღქმულია, როგორც „სამთავრობო ინფორმაციისა და მომსახურების მიწოდების საშუალება“ (Moon., Norris, 2005) [152], რომელიც მიმართულია ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენებით სამთავრობო პროცესების ორგანიზაციის, სტრუქტურის ტრანსფორმაციის (Lenk., Traummüller, 2000) [153], სახელმწიფო მართვის სფეროს ინოვაციისა და მოდერნიზაციის, მომსახურებისა

და მართვის ოპტიმიზაციის [154], ეფექტიანი, ანგარიშვალდებულ და გამჭვირვალე მთავრობის ჩამოყალიბებისკენ.

ელექტრონული მთავრობის დეფინიციის ფორმა შეიცავს ოთხ ძირითად კომპონენტს – ელექტრონული მთავრობა წარმოშობილია ელექტრონული მოქალაქეების, ICT-ის, ბიზნესისა და მართვის ურთიერთკავშირის ერთობლიობით. მისი წარმატებული ფუნქციურობა საჭიროებს ოთხივე კომპონენტს (Misra, 2006) [155].

ელექტრონული მთავრობის სისტემა უზრუნველყოფს [156]:

- მთავრობის გენერირებულ ინფორმაციასთან დაშვებას;
- მთავრობის ფუნქციებისა და საქმიანობის ქმედუნარიანობას;
- ეფექტიანობის ამაღლებას;
- მოქალაქეებისა და ბიზნესისთვის ეკონომიკურ სარგებელს;
- მთავრობის გამჭვირვალობას;
- პროცესების სტანდარტიზაციას;
- სამთავრობო რეგულაციებისა და პოლიტიკის სრულყოფას;
- ბიზნესკლიმატის სრულყოფას;
- სახელმწიფოს შემოსავლების ზრდას [157];
- თანაბარუფლებიანობას, ემანსიპაციასა და ავტონომიას (ბიუჯეტთან დამოკიდებულებაში) [158].

ელექტრონულ მთავრობას განმარტავენ, როგორც სახელმწიფო მართვის ორგანოების მიერ ქსელური ინფრასტრუქტურის შექმნის, ურთიერთკავშირის, მომსახურების წარდგენის, შედეგიანობის, ეფექტიანობის, გამჭვირვალობისა და ანგარიშვალდებულების მიზნით ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენებას (Yildiz M., 2007) [28].

ელექტრონული მთავრობის კონფცეფცია განიხილება, როგორც საზოგადოების განვითარების ახალი ფაზა, ადამიანის

ცივილიზაციის ტექნოლოგიურ კონცერნს, რომლის ძირითადი პრინციპებია<sup>[159]</sup>:

- სამთავრობო ინფორმაციასთან თავისუფლად დაშვება;
- მართვაში მოქალაქეთა ჩართულობა;
- რეალური დროის რეჟიმში სახელმწიფო მომსახურების წარდგენა;
- მოქალაქეზე ორიენტირებული მიდგომა;
- მოქალაქეებთან ურთიერთობის მართვა;
- დემოკრატიული ფასეულობების განმტკიცება;
- საზოგადოების ინფორმაციულობისა და ცოდნის ზრდა.

ელექტრონული მთავრობის პროგრამა გახდა ქვეყნის ინოვაციური განვითარების მამოძრავებელი ძალა. მან გამოიწვია როგორც მართვის ინსტიტუტების, ისე განათლების, ჯანდაცვის, ტურიზმის სფეროს ხარისხობრივი ცვლილება, მისმა დანერგვამ გადააჭარბა მოსალოდნელ ეფექტს. ამიტომ, სამეცნიერო და გამოყენებითი კვლევის პროექტები ათასწლეულის დასაწყისში აქტიუალური გახდა, როცა „ელექტრონული მთავრობის“ აგების ამოცანა თეორიიდან პრაქტიკულ რეალიზებაზე გადავიდა<sup>[160]</sup>.

მსოფლიო პუბლიკაციების რეპერტუარში, სამეცნიერო პერიოდული გამოცემების ანალიზი აჩვენებს, რომ 2000-2012 წწ, Web of Science სისტემაში, რეცენზირებულ ჟურნალებში „ელექტრონული მთავრობის“ თემატიკაზე გამოქვეყნებული იქნა 3000-ზე მეტი სტატია. „ელექტრონული მთავრობის“ თემაზე გამოქვეყნებული პუბლიკაციების რაოდენობით ლიდერობს ჩინეთი, აშშ და გერმანია (იხ. ცხრილი 5.1)<sup>[161]</sup>.

სტატიების თემატური მიმართულებები მოიცავს: ინფორმაციას, საინჟინრო მეცნიერებას, ტელეკომუნიკაციას, ბიზნეს-ეკონომიკას, საჯარო სმართვას, სახელმწიფო სამართალი, მართვის მეცნიერებას, სოციალურ პრობლემებს, განათლებასა და ციფრულ პროცესს<sup>[162]</sup>

განვითარების ეტაპები ასახავს ელექტრონული მთავრობის მიღწეულ შედეგებს, ხოლო მისი მოდელი შედგება ქვედა საფეხურიდან ზედა საფეხურისკენ ზრდის სტადიებით.

„ელექტრონული მთავრობის“ თემატიკაზე სამეცნიერო სტატიების განაწილება (2000-2012)

ქვეყანა	პუბლიკაციების რაოდენობა	მოლიან მოცულობაში %	ქვეყანა	პუბლიკაციების რაოდენობა	მოლიან მოცულობაში %
ჩინეთი	279	16.909 %	ახალი ზელანდია	10	0.606 %
აშშ	176	10.667 %	ტაილანდი	10	0.606 %
საბერძნეთი	113	6.848 %	ლიტვა	9	0.545 %
ინგლისი	107	6.485 %	უნგრეთი	8	0.485 %
იტალია	88	5.333 %	პორტუგალია	8	0.485 %
ნიდერლანდები	69	4.182 %	იორდანია	7	0.424 %
ავსტრალია	64	3.879 %	რუსეთი	7	0.424 %
გერმანია	55	3.333 %	არაბთა გაერთიანებული საამიროები	7	0.424 %
ესპანეთი	49	2.970 %	დანია	6	0.364 %
ტაივანი	47	2.848 %	მექსიკა	5	0.303 %
სამხრეთ კორეა	42	2.545 %	პოლონეთი	5	0.303 %
ავსტრია	40	2.424 %	არგენტინა	4	0.242 %
შვედეთი	29	1.758 %	ბოცვანა	4	0.242 %
კანადა	28	1.697 %	ესტონეთი	4	0.242 %
მალაიზია	26	1.576 %	ლუქსემბურგი	4	0.242 %
შვეიცარია	25	1.515 %	ჩრდილოეთ ირლანდია	4	0.242 %
ირლანდია	20	1.212 %	სერბეთი	4	0.242 %
სლოვენია	20	1.212 %	სლოვაკეთი	4	0.242 %
თურქეთი	20	1.212 %	ინდონეზია	3	0.182 %
ბრაზილია	19	1.152 %	ლატვია	3	0.182 %
რუმინეთი	19	1.152 %	მაკედონია	3	0.182 %
სამხრეთ აფრიკა	19	1.152 %	ნამიბია	3	0.182 %
ინდოეთი	18	1.091 %	ომანი	3	0.182 %
ირანი	18	1.091 %	პაკისტანი	3	0.182 %

სინგაპური	18	1.091 %	შრი ლანკა	3	0.182 %
ნორვეგია	17	1.030 %	ჩილე	2	0.121 %
იაპონია	16	0.970 %	ხორვატია	2	0.121 %
შოტლანდია	16	0.970 %	კვიპროსი	2	0.121 %
უელსი	15	0.909 %	ისრაელი	2	0.121 %
საფრანგეთი	13	0.788 %	კენია	2	0.121 %
ბელგია	12	0.727 %	მაროკო	2	0.121 %
ჩეხეთი	11	0.667 %	ნიგერია	2	0.121 %
ეკვატორული	11	0.667 %	ფილიპინები	2	0.121 %
ფინეთი	10	0.606 %	კატარი	2	0.121 %

წყარო: Web of Science.

ელექტრონულ მთავრობასთან დაკავშირებული პრობლემების მართვისა და კოორდინაციის საკითხების მოგვარებასთან დაკავშირებით, ცალკეულ ქვეყნებში, მოქმედებს სხვადასხვა ინსტიტუციონალური მექანიზმები, რომელიც მოიცავს ერთი მოდელიდან მეორეზე გადასვლის პროცესს, ჰიბრიდის ექსპერიმენტებს, სრულიად ახალი მოდელების შექმნა/განვითარებას.

სამეცნიერო ლიტერატურაში, შეიძლება გამოვყოთ ელექტრონული მთავრობის განვითარების ეტაპები და მოდელები: Khalid M. Al-Tawil-ის მოდელი, Layne Karen & Lee Jungwoo -ის მოდელი, United Nations-DPEPA-ის მოდელი, Moon M., Hiller, Bélanger -ის მოდელი, Siau K., Long Y.-ის მოდელი, Deloitte Research cited in Silcock-ის მოდელი, Asia Pacific (Clay G. Wescott) -ის მოდელი. აღნიშნული მოდელები წარმოდგენილია ელექტრონული მთავრობის მახასიათებლების კომბინაციით, ელექტრონული მთავრობის მომსახურებიდან მიღებული ფასეულობებითა და აღმავალი ფაზის ზრდისას მიღებული სარგებლით. მოდელებში ასახული ელექტრონული მთავრობის ეტაპები წარმოადგენს ელექტრონული მთავრობის მახასიათებლების კომბინაციას, ელექტრონული მთავრობის მომსახურებებისა და განვითარების დონეებს<sup>[161]</sup>.

საქართველოს ციფრული გარემოსთვის მიზანშეწონილია განხილული იქნეს ელექტრონული მთავრობის მოდელი, რომე-

ლიც უზრუნველყოფს ნაციონალური ელექტრონული მთავრობის განვითარებასა და მრავალფეროვანი შედეგებით მის სისრულეში მოყვანას (იხ. ცხრილი 5.2).

ცხრილი 5.2

საქართველოს ელექტრონული მთავრობის მოდელი

მოდელი	ეტაპები	ელექტრონული მთავრობის მახასიათებლების კომბინაცია
ელექტრონული მთავრობის ქართული (კავკასიის) მოდელი	I ეტაპი. დაწყებითი სტადია	სამთავრობო web-საიტები, ლიმიტირებული კონტენტი, მარტივი ინტერაქტიული ფორმები, წარმომადგენლობითი ინფორმაცია, ბიუროკრატიულ პროცესებზე ფოკუსირება.
	II ეტაპი. განვითარება	სახელმწიფო მართვის პროცესების შესახებ საზოგადოების ინფორმირება, ანგარიშვალდებულების ჩანასახოვანი ფორმები, ბიზნესის/მოქალაქეებისა და მთავრობის ინტერაქტიული ურთიერთქმედება, მონაცემთა ბაზები, ელექტრონული სერვისები, ონლაინ აპლიკაციები.
	III ეტაპი. ტრანსაქცია	უსაფრთხო კიბერგარემო, მრავალფეროვანი საკომუნიკაციო არხები, ფუნქციონალურობა, მოქალაქეების/ბიზნესის საჭიროებებზე ფოკუსირებული ე-მომსახურება, ონლაინ ტრანსაქციის წარმოება, მოსახლეობის სრული კომპიუტერიზაცია, ინტერნეტიზაცია. საჯარო სამსახურის თანამშრომლების მაღალი დონის IT ცოდნით/უნარებით უზრუნველყოფა;
	IV ეტაპი. ვერტიკალური და ჰორიზონტალური ინტეგრაცია	ცალკეული სისტემების ინტეგრაცია სხვადასხვა ეტაპზე (ვერტიკალური), სხვადასხვა დეპარტამენტებში (ჰორიზონტალური); კომპლექსური მომსახურების ერთიანი პორტალის შექმნა. ყველა საიტის კოორდინირება და ერთიან სივრცეში მოქცევა. კიბერუ-

საქართველოს ელექტრონული მთავრობის განვითარება  
(2001-2014)\*

კომპონენტები	2001	2003	2004	2005	2008	2010	2012	2014
ელექტრონული მთავრობის განვითარების ინდექსი	მინიმალური მწარმოებლობის დონე (ინდექსი 1.39)	0.351 (99-ე ადგ.)	0.378 (94-ე ადგ.)	0.403 (83-ე ადგ.)	0.459 (90-ე ადგ.)	0.424 (100-ე ადგ.)	0.556 (72-ე ადგ.)	0.6047 (56-ე ადგ.)
ელექტრონული ჩართულობის ინდექსი	—	0.017 (36-ე ადგ.)	0.016 (36-ე ადგ.)	0.0159 (43-ე ადგ.)	0.045 (135-ე ადგ.)	0.0571 (127-ე ადგ.)	0.210 (24-ე ადგ.)	0.5882 (49-ე ადგ.)

ცხრილი გაეროს კვლევითი ანგარიშების საფუძველზე

ციფრულ გარემოში, საქართველოს ელექტრონული მთავრობა მმართველობის რეალიზებისათვის იყენებს შემდეგ ტექნოლოგიას<sup>[162]</sup>:

- web-საიტები, ინტერნეტ-პორტალი, ელექტრონული ფოსტა, ონლაინ ფორუმი, ჩეთი, შეტყობინების გაცვლის სისტემა (MMS,SMS), ფაქსი, ფიქსირებული ტელეფონი, ვიდეო კონფერენცია;
- IM (Instant Messaging), ინტელექტუალური აგენტები -ბოტები (BOTS), სემანტიკური -web;
- Streaming Media, სოციალური ქსელები, ვიკი (wiki), ბლოგი, პოდკასტინგი, RSS (Really Simple Syndication), ინტერნეტ-ტელევიზია, ინტერნეტ-რადიო, ინტერნეტ-ტელეფონი;
- მობილური კომერციის დანართები, მობილური ტელეფონი, და სხვა web 2.0 ინსტრუმენტები.

	საფრთხოებისა და განვითარების სწორი ვექტორის განსაზღვრისათვის, ინტერნეტ-გარემოს საზოგადოებრივი (კერძო და სახელმწიფო სექტორთან თანამშრომლობით) მონიტორინგი.
V ეტაპი. ელექტრონული დემოკრატია	ელექტრონული მთავრობის განვითარება, ონლაინ არჩევნები, ხმის მიცემა, პოლიტიკური პროცესების გამჭვირვალობა, მართვაში მოქალაქეების ჩართულობა, მართვის გამჭვირვალობის სრულყოფა, ონლაინ კვლევის ინსტრუმენტების გამოყენება.
VI ეტაპი. სრული კონვერგენცია და ინტეგრირებული მთავრობა	სახელმწიფო უწყებების ინტეგრაცია, ოპტიმიზაცია, გარდაქმნა და მოქალაქეების მოთხოვნილებების შესაბამისი უწყებების ფორმირება. შეკვეთების სისტემების, პროცესების ავტომატიზაცია. მოქალაქეების, ბიზნესისა და მთავრობის ინტეგრირებული გარემოს ჩამოყალიბება. სახელმწიფოს ელექტრონული მომსახურების უნივერსალური წვდომის უზრუნველყოფა.

წყარო: აბულაძე რ. საქართველოს ელექტრონული მთავრობის განვითარების მარკეტინგული კვლევა, 2015.

გაეროს 2014 წლის კვლევა აჩვენებს, რომ მსოფლიოს ელექტრონული მთავრობის ლიდერ ქვეყნებს წარმოადგენს კორეის რესპუბლიკა, ავსტრალია და სინგაპური, ხუთეულში შედის საფრანგეთი და ნიდერლანდები. მას მოსდევს იაპონია და აშშ. ათეულს აბოლოებს ფინეთი. საქართველოს უკავია 56-ე ადგილი და უსწრებს სომხეთსა (61-ადგილი) და აზერბაიჯანს (65-ადგილი) (UN,2014).

## 5.2. ელექტრონული მთავრობა კავკასიის ქვეყნებში

### 5.2.1. ელექტრონული კავკასია

კავკასიის რეგიონში, (შემდგომში რეგიონი) 90-იანი წლების შემდგომ დაიწყო ტექნოლოგიური, ეკონომიკური, სოციალური და პოლიტიკური ცვლილებების ელექტრონული ერა, რამაც საფუძველი ჩაუყარა რეგიონის web-სივრცის (world wide web) ზრდას, ინფორმაციული საზოგადოების წარმოქმნას, ელექტრონული მთავრობის პროცესის ფორმირებას, გლობალური და ლოკალური ინფორმაციული სივრცის გამონვევების შესაბამის განვითარებას.

ციფრულ ეპოქაში, თანამედროვე კავკასიაში:

- ელექტრონული კომუნიკაციების ბაზარი გახდა ფასეული, მრავალფეროვანი და ეკონომიკურად მიმზიდველი;
- გაიზარდა საკომუნიკაციო ბაზრის შემოსავლები, web-საიტები, ინტერნეტ-მომხმარებელთა სეგმენტი, ელექტრონული კომერციის შემოსავლები, ელექტრონული მთავრობის მომსახურების პროცესები;
- გაფართოვდა ტექნოლოგიები, ინტერნეტ-აპლიკაციები, კონტენტი;
- აქტიური გახდა კერძო და სამოქალაქო საზოგადოების მიერ ICT-ის ათვისება, პოლიტიკური და სოციალ-ეკონომიკური პროგრესის მიზნით ICT-ის გამოყენება.

დღეისათვის, თითოეული ქვეყნის განვითარების გზა, კატალიზირებული მდიდარი რესურსებით (კერძოდ, ნავთობი და გაზი აზერბაიჯანში, დიასპორის მხარდაჭერა სასომხეთში, ბიზნეს გარემოს მიმზიდველობა საქართველოში, ნავთობი რუსეთში, როგორც ეკონომიკის „ლოკომოტივი“) [163], ფოკუსირებულია ICT-ს ინდუსტრიისა და ელექტრონული მთავრობის გარემოს განვითარების, სახელმწიფო მართვის მოდერნიზებისა და ბიზნეს პროცესების გარდაქმნის სტრატეგიულ მიმართულებებზე. აღნიშნული პროცესები მიზეზ-შედეგობრივ კავშირშია კავკასიის რეგიონის კონფიგურაციის, სახელმწიფოთა მართვის ლანდშაფტის ცვლილების, ურთიერთქმედების, კოლაბორაცი-

სა და, მთლიანობაში, სამხრეთ კავკასიის ფორმირებაზე<sup>[164]</sup>. კავკასიის ქვეყნების მთავრობებში მიმდინარე პროცესები ფუნდამენტურ გავლენას ახდენს სახელმწიფო ორგანოების საქმიანობის, რეგიონის კერძო და სამოქალაქო საზოგადოების კოლაბორაციის, რეგიონის რაციონალური ელექტრონული პოლიტიკის წარმოების, უწყებათშორისი და მთავრობათშორისი კომუნიკაციის, ერთიანი ინფორმაციული საზოგადოების ფორმირების პროცესებზე.

**ელექტრონული მთავრობის კონცეფციის გამოყენება ახალ იმპულსსა და კატალიზატორს წარმოადგენს რეგიონის ქვეყნების დაახლოების პროცესში. მისი პოლიტიკის პოტენციალშია [165]:**

- ერთიანი რეგიონის მთავრობათშორისი კოლაბორაციული დამოკიდებულების ფორმირება;
- რეგიონის მოსახლეობის მიერ პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და სოციალურ პროცესებთან მიზეზ-შედეგობრივი კავშირისა და აღქმის ფორმირება;
- საზოგადოებრივი ინტერესებისა და ადაპტირებადი იდეოლოგიური ჰორიზონტების მიღწევა.

აღნიშნული სტიმულირებს რეგიონულ სოციალ-ეკონომიკურ კავშირებს, აადვილებს სოციალ-ეკონომიკურ ინტეგრაციას, ფარული და რეგიონული კონფლიქტების გამოვლენასა და პრევენციას. მაგალითად, კავკასიის გაყინული კონფლიქტების მაპროვოცირებელი რუსი, სომეხი და აზერბაიჯანელი ჰაკერების კიბერთავდასხმები შეიძლება ლოკალიზებული იყოს რეგიონული მიდგომით.

რეგიონში ელექტრონული მთავრობის განვითარების პოტენციალშია სამოქალაქო საზოგადოების აქტივობა, საზოგადოების მართვაში ჩართულობა, ინფორმაციის ძალა, პოლიტიკური პროცესების განსაჯაროება, დემოკრატიული პროცესების ამაღლება და ზრდა. იგი სტიმულირებს რეგიონული, ეკონომიკური, სოციალური კავშირების ზრდას, ფარული კონფლიქტების გამოვლენასა და პრევენციას, პოზიტიურ დამოკიდებულებაშია ეკონომიკურ და ადამიანური განვითარების დონესთან, ქმნის რეგულაციებს რეგიონის ორიენტაციისათვის,

აადგილებს ეკონომიკურ და სოციალურ ინტეგრაციას.

კავკასიის რეგიონისთვის გლობალური ქსელი ეკონომიკური და სოციალური აქტივობისაა. იგი მოიცავს ინტერნეტის, მობილურის, კორპორაციული და სახელმწიფო ქსელების პლატფორმას, წარმოადგენს ერთიანი ინფორმაციული საზოგადოების ფორმირებისა და ციფრული ეკონომიკის გენერატორს.

ციფრული ეკონომიკის პირობებში, რეგიონის მთავრობის მიერ ICT-ის გამოყენება ეკონომიკური გადარჩენის ეფექტიანი ინსტრუმენტი გახდა. მისი ინიციატივები ზეგავლენას ახდენს სოციალურ, კულტურულ, პოლიტიკურ სფეროებზე, ქმნის გენდერულ კომპეტენციებს, სარგებელი მოაქვს ელექტრონული მთავრობის ბენეფიციართა სეგმენტისათვის, ზრდის მათ უფლებებს, ცოდნასა და ინფორმირებას, ავსებს ინფორმაციულ რღვევას.

**ელექტრონული კავკასიის განვითარების ვექტორს წარმოადგენს ელექტრონული მთავრობის მომსახურებაზე ორიენტირება და ელექტრონული კავკასიის მიმართულებით მოძრაობა, რომლის ძირითად მიზანს წარმოადგენს პოლიტიკური, სოციალური და ეკონომიკური პროგრესი.**

კავკასიის რეგიონისთვის ელექტრონული მთავრობის როლი და ფასეულობა, ელექტრონული კომუნიკაციების ბაზარი, ინფორმაციული საზოგადოება, ICT-ის სფერო შეიძლება განხილულ იქნეს, როგორც ახალ იმპულსი და კატალიზატორი რეგიონის ქვეყნების დაახლოების პროცესში.

აღსანიშნავია, რომ ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისთვის ICT-ს გამოყენებისა და ელექტრონული მთავრობის განვითარების მოქმედების განსაზღვრული გეგმა მხოლოდ აზერბაიჯანს აქვს (მთავრობა ეკონომიკის წამყვან პრიორიტეტად აღიარებს ICT-ის სექტორს, ცოდნის ეკონომიკას, ინფორმაციული საზოგადოების განვითარებას), ხოლო სომხეთის, საქართველოსა და რუსეთის მოქმედების გეგმა ჯერ კიდევ ფორმირებაშია. ზოგადად, გლობალური და ლოკალური ინფორმაციული გარემოს გამომწვევების პასუხს განვითარებული ICT-ის სფერო წარმოადგენს.

**კავკასიის ქვეყნებისათვის (ამონჭრავადი რესურსების პირობებში) სასიცოცხლო მნიშვნელობის რესურსია ელექ-**

**ტრონული კომუნიკაციების ბაზარი, ინფორმაციული საზოგადოება, ICT, ინტერნეტ-აპლიკაციები და კონტენტი, რადგან იგი წარმოდგენილია თვითრეგენერაციის უნართა და კუმულატიური სარგებლიანობით.**

ამრიგად, რეგიონის მრავალწახნაგოვანი პრობლემებისა და გამომწვევების გადაჭრისათვის აუცილებელია ციფრული რესურსების წარმოჩენა, რომლის პოტენციალი, კავკასიის რეგიონის ქვეყნებს გააჩნია (შემდგომში რეგიონი). ასევე, კავკასიის გეოპოლიტიკურ ფაქტორებზე ციფრული ღირებულებების როლისა და გავლენის განსაზღვრა.

## 5.2.2. კავკასიის ელექტრონული კომუნიკაციის ბაზარი

კავკასიის რეგიონის ქვეყნების ურთიერთობებში მრავალი წინააღმდეგობრივი საკითხია. პრობლემების დარეგულირების მექანიზმად განიხილება ქვეყნებს შორის მჭიდრო თანამშრომლობა, დისკუსია, კომუნიკაცია, ინტეგრაცია და სხვა. პრაქტიკულად პრობლემების მოგვარების მზა რეცეპტი კვლევა-ძიების საგანია.

კითხვაზე, შესაძლებელია თუ არა საერთოდ მოგვარდეს პრობლემები და კავკასია ჰარმონიულ ჭრილში ვიხილოთ, ტურბულენტური „პოლიტიკური რესურსების“ ფონზე, პასუხები ან ბუნდოვანი და ზოგადია, ან წარმოდგენილია რეგიონის სოციალური პრობლემების ფრაგმენტული დარეგულირების შესაძლებლობით.

მას შემდგომ, რაც კავკასიის რეგიონში დაიწყო ტექნოლოგიური, ეკონომიკური, სოციალური და პოლიტიკური ცვლილებები (90-იანი წლების შემდგომ), რეგიონში ფორმირებული იქნა სიცოცხლისუნარიანი web-სივრცე, ინფორმაციული საზოგადოება; საფუძველი ჩაეყარა ელექტრონული მთავრობის პროცესებს.

**ფაქტობრივად, კავკასიის რეგიონისთვის გლობალური ქსელი გახდა ეკონომიკური და სოციალ-პოლიტიკური აქტივობის, ერთიანი ინფორმაციული საზოგადოების ფორმირებისა და ციფრული ეკონომიკის გენერატორი.**

ჯერ კიდევ მიმდინარე ათასწლეულის დასაწყისში, კავკასიის ტელეკომუნიკაციის ბაზარზე, შედარებით განვითარებუ-

ლი და მიმზიდველი იყო საქართველოს პროვაიდერების ბაზარი. საქართველოსთან შედარებით მეტად იყო განვითარებული რუსეთის ინტერნეტის სეგმენტი. აზერბაიჯანში ლიბერალიზაციისა და კონკურენციის ხარისხი არ იყო მაღალი, ხოლო სომხეთში ბაზარი საერთოდ სუსტად იყო განვითარებული.

**მსოფლიოში, კავკასიის ქვეყნების ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობა მსოფლიოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა 3,2%-ს შეადგენს.**

კავკასიის მოსახლეობა 160 მლნ კაცია. რეგიონის ინტერნეტ-მომხმარებელთა საერთო რაოდენობა - 76,5 მლნ<sup>[166]</sup>, სადაც რუსეთის ინტერნეტ-მომხმარებელთა სეგმენტის წილი 88,8%-ია, აზერბაიჯანის ინტერნეტ-მომხმარებელთა სეგმენტს 6,2% უკავია, საქართველოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა სეგმენტს - 2,6%, ხოლო სომხეთის ინტერნეტ-მომხმარებელთა სეგმენტს 2,4%.

European Bank for Reconstruction and Development (EBRD) კვლევის ანგარიშით, ყოფილი დსთ-ს წევრი 11 ქვეყნის (საქართველო, სომხეთი, აზერბაიჯანი, ყაზახეთი, ყირგიზეთი, მოლდოვა, მონგოლეთი, ტაჯიკეთი, თურქმენეთი, უკრაინა, რუსეთი) ელექტრონული კომუნიკაციის ბაზარი (მოსახლეობის საერთო რაოდენობა 280 მლნ) არათანაბრადაა განვითარებული. რეგიონის ბაზრები ერთმანეთისგან განსხვავდება სიდიდის, ვალდებულებების, ფასნარმოქმნის პოლიტიკით, მომსახურების მისაწვდომობითა და ხარისხით. არადაამაკმაყოფილებლადაა შეფასებული საინვესტიციო პირობები, რაც განპირობებულია არამხოლოდ გეოგრაფიული პირობებითა და სოციო-ეკონომიკური განვითარების ნელი ტემპებით, არამედ ევროკავშირის (EU) ქვეყნებთან შედარებით დაბალი ტემპის ლიბერალიზაციით, მარეგულირებლების სუსტი განვითარებით, დაბალი სტანდარტების სატელეკომუნიკაციო მომსახურების შეღწევადობით. მოცემული რეგიონის ელექტრონული კომუნიკაციის ბაზარი 56 მლრდ ევროს შემოსავალს გენერირებს<sup>[167]</sup>.

კავკასიის ელექტრონული კომუნიკაციის ბაზარზე რუსეთის ფედერაცია 52 მლრდ დოლარის შემოსავალს გენერირებს<sup>[167]</sup>, რაც მშპ-ს 2,4%-ს შეადგენს. საქართველოს ტელეკომუნიკაციის ბაზრის შემოსავალი მშპ-ს 3,9%-ია<sup>[167]</sup>. სომხეთის

ტელეკომუნიკაციის შემოსავლები მშპ-ს 3,4%-ია, ხოლო აზერბაიჯანის ტელეკომუნიკაციის შემოსავლები მშპ-ს 2,4%-ია<sup>[168]</sup>.

მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის (WEF, 2013) ანგარიშში მოცემულია კავკასიის ქვეყნების ქსელური მზადყოფნის ლანდშაფტი და კომპლექსური შეფასება. WEF-ის კვლევაში, კავკასიის ელექტრონულ გარემოში, სამთავრობო სექტორში ICT-ის პრიორიტეტულობით, კომპონენტებით, ორიენტირებით, ინტერნეტისა და კომპიუტერის მოხმარებით, შინამეურნეობების სოციალურ ქსელში აქტივობით ლიდერობს აზერბაიჯანი, პოზიტიურ ტენდენციას აჩვენებს რუსეთის ფედერაცია, შედარებით დაბალ ტენდენციას აჩვენებს საქართველოსა და სომხეთის ელექტრონული აქტივობა (იხ. ცხრილი 5.4)<sup>[169]</sup>.

ცხრილი 5.4

ელექტრონული კავკასიის გარემო

კომპონენტები	აზერბაიჯანი	სომხეთი	რუსეთის ფედერაცია	საქართველო
უახლესი ტექნოლოგიების მისაწვდომობა	81 ადგილი (4.8)	101 ადგილი (4.5)	129 ადგილი (3.9)	94 ადგილი (4.6)
სახელმწიფოს მიერ მაღალტექნოლოგიური პროდუქციის შესყიდვა	19 ადგილი (4.4)	108 ადგილი (3.01)	124 ადგილი (2.9)	61 ადგილი (3.7)
ICT-ის სამთავრობო პრიორიტეტულობა	9 ადგილი (5.4)	56 ადგილი (5.2)	116 ადგილი (3.3)	91 ადგილი (3.7)
სამთავრობო ონლაინ მომსახურების ინდექსი	97 ადგილი (0.37)	106 ადგილი (0.33)	37 ადგილი (0.66)	42 ადგილი (0.60)
მოსახლეობის მობილური ქსელით მოცვა	1 ადგილი (100%)	72 ადგილი (98.9%)	90 ადგილი (95.0%)	50 ადგილი (99.1%)
საერთაშორისო ინტერნეტ-ტრაფიკი (ერთ ინტერნეტ-მომხმარებელზე)	64 ადგილი (19.1 კბ/წ)	58 ადგილი (22.2 კბ/წ)	45 ადგილი (31.7 კბ/წ)	50 ადგილი (26.7 კბ/წ)
ციფრული კონტენტის მოსაწვდომობა	71 ადგილი (5.0)	75 ადგილი (4.9)	63 ადგილი (5.1)	70 ადგილი (5.0)

ინტერნეტისა და ტელეფონის სექტორის კონკურენტუნარიანობის ინდექსი	104 ადგილი (1.35)	115 ადგილი (1.21)	93 ადგილი (1.60)	1 ადგილი (2.0)
მობილური ტელეფონის ხელმომწერები (100კაცზე)	64 ადგილი (108.7)	78 ადგილი (103.6)	5 ადგილი (179.3)	81 ადგილი (102.3)
ინტერნეტ-მომხმარებელი (100 კაცზე)	56 ადგილი (50.0)	83 ადგილი (32.0)	57 ადგილი (49.0)	76 ადგილი (36.6)
შინამეურნეობებში პერსონალური კომპიუტერების წილი	86 ადგილი (21.5.)	87 ადგილი (20.0)	50 ადგილი (57.1)	91 ადგილი (18.2)
შინამეურნეობების ინტერნეტ-წვდომა	62 ადგილი (35.3)	86 ადგილი (13.6)	53 ადგილი (46.0)	82 ადგილი (16.6)
სოციალური ქსელის მოხმარება	41 ადგილი (5.9)	68 ადგილი (5.4)	99 ადგილი (5.1)	60 ადგილი (5.6)
B2B-ის მიერ ინტერნეტის გამოყენება	78 ადგილი (4.8)	54 ადგილი (5.2)	107 ადგილი (4.4)	-

ცხრილი შედგენილია WEF-ის The Global Information Technology Report 2013-ის მასალების საფუძველზე

EU-ის ქვეყნებისათვის მნიშვნელოვანია კავკასიის რეგიონის როლი, რადგან რეგიონი განიხილება, როგორც სატრანზიტო მაგისტრალი, ასევე ენერჯო რესურსების მიმწოდებელი. შესაბამისად, მაღალია კავკასიის ქვეყნებთან პარტნიორობისა და EU-ის ქვეყნების ვაჭრობის მოცულობა [170].

კავკასიის ქვეყნების ელექტრონული მთავრობის ინფრასტრუქტურა განიხილება, როგორც ციფრული ეკონომიკის ხელშეწყობისა და გრძელვადიანი, მდგრადი განვითარების შესაძლებლობების ინსტრუმენტი.

საერთაშორისო ორგანიზაციის ITU-ის ანგარიშით, ICT-ის განვითარებით, ლიდერობს რუსეთის ფედერაცია. მას უკავია 38-ე ადგილი (6.00 განვითარების ინდექსით), შემდეგ მოდის აზერბაიჯანი 68-ე ადგილით (4.39 განვითარების ინდექსით) და საქართველო 72-ე ადგილით (4.20 განვითარების ინდექსით). მოცემულ რეიტინგში არ ფიგურირებს სომხეთი (2012) [171].

თვალსაჩინოა, კავკასიის რეგიონის ICT-ის სფეროს საქონლის/მომსახურების ექსპორტ-იმპორტის დინამიკა, სადაც რუსეთის ICT-ის საქონლის/მომსახურების ექსპორტს ქვეყნის მთლიან საექსპორტო სტრუქტურაში 21% უკავია, ხოლო ICT-ის საქონლის იმპორტს ქვეყნის მთლიან საიმპორტო სტრუქტურაში – 14,9% (2010).

ITU-ს ანგარიშით, რეგიონში, ICT-ის განვითარებით, ლიდერობს რუსეთის ფედერაცია (6.00 ინდექსით), მას ჩამორჩება აზერბაიჯანი (4.39 ინდექსით) და საქართველო (4.20 ინდექსით).

გაეროს ანგარიშით, რეგიონში ელექტრონული მთავრობის განვითარების დონით, ელექტრონული ჩართულობის ინდექსით, ონლაინ მომსახურებისა და კომპონენტების განვითარებით ლიდერობს რუსეთი, შემდეგ მოდის საქართველო, მათ ჩამორჩება აზერბაიჯანი და სომხეთი (2012).

*United Nations „E-Government Survey 2012“ კვლევის ანგარიშში ნაჩვენებია კავკასიის ქვეყნების ანალიზი, რომლის საფუძველზე შეიძლება აღვნიშნოთ, რომ: დასავლეთ აზიის რეგიონში, საქართველო ელექტრონული მთავრობის განვითარების დონით, ელექტრონული ჩართულობის ინდექსით, ონლაინ მომსახურების განვითარების ინდექსით უსწრებს სომხეთსა და აზერბაიჯანს [172].*

ელექტრონული მთავრობის კონცეფციის გამოყენება ახალ იმპულსსა და კატალიზატორს წარმოადგენს რეგიონის ქვეყნების დაახლოების პროცესში. მისი პოლიტიკის პოტენციული დამოკიდებულების ჩამოყალიბება, სამოქალაქო საზოგადოების აქტივობა, საზოგადოების მართვაში ჩართულობა, ინფორმაციულობა, პოლიტიკური პროცესების განსაჯაროება, დემოკრატიული პროცესების ამაღლება და ზრდა. იგი სტიმულირებს რეგიონის სოციალ-ეკონომიკურ კავშირებს, აადვილებს სოციალ-ეკონომიკურ ინტეგრაციას, ფარული და რეგიონული კონფლიქტების გამოვლენასა და პრევენციას. მაგალითად, კავკასიის გაყინული კონფლიქტების მაპროვოცირებელი რუსი, სომეხი და აზერბაიჯანელი ჰაკერების კიბერთავდასხმები შეიძლება რეგიონული მიდგომით იყოს ლოკალიზებული.

კავკასიის ქვეყნების ელექტრონული მთავრობის გარემო გვირგვინებს შემდეგ ტენდენციებს:

I. **რუსეთის მოსახლეობა** 142,5 მლნ კაცი, ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობა 67,9 მლნ კაცი (მოსახლეობის 47,7%)<sup>[26]</sup>;

- რუსეთის ფედერაციის მიერ ინფორმაციულ და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებზე განეული დანახარჯები 57233,7 მლნ რუსულ რუბლს შეადგენს<sup>[173]</sup>;

- რუსეთმა ელექტრონული მთავრობის სფეროში განახორციელა 80 მლრდ RUB-ის ინვესტირება (2011). „ინფორმაციული საზოგადოების“ პროექტის ფარგლებში შექმნა უწყებათშორისი ელექტრონული ურთიერთქმედების ერთიანი სისტემა, რაც აერთიანებს მოქალაქეებზე ორიენტირებული მომსახურების წარდგენისა და აღნიშნული მომსახურების ხარისხის ამაღლების სისტემებს<sup>[174]</sup>. ასევე, რუსული სილიკონის ველის ფარგლებში გაშვებული იქნა პროექტი, რომლის გეგმაც ქვეყნის ტექნოლოგიური ამბიციას გახდა.

II. **აზერბაიჯანის მოსახლეობა** 9,4 მლნ კაცი, ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობა 4,7 მლნ კაცი (მოსახლეობის 50%). სახლიდან ინტერნეტ-წვდომის შესაძლებლობა მოსახლეობის 35,3%-ს გააჩნია.

- აზერბაიჯანის მთავრობის სტრატეგიულ მიზანს ICT სექტორის შემოსავლების იმ დონეზე ზრდა წარმოადგენს, რომ მან ნავთობისა და გაზის სექტორის შემოსავლებს გადააჭარბოს. **აზერბაიჯანი დაინტერესებულია ამბიციური სლოგანის განხორციელებით მოახდინოს „შავი ოქროს გადაქცევა ადამიანურ ოქროში“**. აზერბაიჯანის პრეზიდენტის ილჰამ ალიევის მიერ აზერბაიჯანის ეკონომიკის წამყვან პრიორიტეტად აღიარებული იქნა ICT-ის სექტორი, ცოდნის ეკონომიკა, ნებისმიერ სფეროში ახალი ტექნოლოგიების გამოყენების ზრდა, ინფორმაციული საზოგადოების სწრაფი განვითარება, ICT-ის სექტორის მიმართულებით მრავალი სამუშაო ადგილების შექმნა. შედეგად

ICT-ის სექტორის ზრდამ შეადგინა 32,1% (2010)<sup>[175]</sup>;

- აზერბაიჯანში ელექტრონული მთავრობის ფორმირება 2003 წლიდან ხორციელდება „აზერბაიჯანის რესპუბლიკის განვითარებისათვის ICT-ის განვითარების ნაციონალური სტრატეგიით“. აზერბაიჯანის ელექტრონული მთავრობა უზრუნველყოფს სახელმწიფო ინფორმაციული სისტემის ეფექტიანობის, უსაფრთხოების, ინტერაქტიულობის, საზოგადოების ინფორმირებისა და „ერთი ფანჯრის“ პრინციპით მოქმედებას<sup>[176]</sup>;

- აზერბაიჯანის ინფორმაციისა და საკომუნიკაციო მომსახურების საერთო შემოსავალი შეადგენს 1,273 ათას მანათს, ICT-ის წარმოებული პროდუქცია 1236,4 მლნ აზერბაიჯანულ მანათს, ხოლო ICT-ში დასაქმებული ადამიანების რაოდენობა – 18,500 ადამიანს (2011)<sup>[177]</sup>;

- 2012 წლის გაზაფხულზე, აზერბაიჯანმა ესტონეთში შექმნილი ელექტრონული მთავრობის პლატფორმაზე გაუშვა პირველი სისტემა EHDIS. სისტემა მოიცავს 15 სამთავრობო დანესებულებას და 60 ელექტრონულ მომსახურებას. კომპლექსური პროექტის იმპლემენტაციისათვის 7 მლნ ევრო იქნა გამოყოფილი<sup>[178]</sup>;

- აზერბაიჯანის ICT-ის საქონლის/მომსახურების ექსპორტის წილი ქვეყნის მთლიან საექსპორტო სტრუქტურაში 21.3%-ია, ხოლო ICT-ის საქონლის იმპორტის წილი ქვეყნის მთლიან საიმპორტო სტრუქტურაში – 15% (2010);

- აზერბაიჯანი, ტექნოლოგიური ინოვაციის განვითარების მიზნით მაღალტექნოლოგიური პროდუქციის შესყიდვის საფუძველზე 19-ე ადგილს იკავებს (WEF, 2013).

III. **სომხეთის მოსახლეობა** 3,2 მლნ კაცი, ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობა 1,8 მლნ (მოსახლეობის 56,2%)<sup>[26]</sup>. სახლიდან ინტერნეტ-წვდომა მოსახლეობის 13,6 %-ს შეუძლია.

- სომხეთის ეკონომიკაში პრიორიტეტული დარგია ICT-ის სექტორი, რომლის შემოსავლების წლიური მატების ტემპი 31%-ს აჭარბებს. მსოფლიო ბანკის ხელშეწყობით ქვეყანაში ხორციელდება მსხვილი პროექტი „კონ-

კურენტუნარიანობისათვის სომხეთის ელექტრონული საზოგადოებისა და ინოვაციის პროგრამა“;

- ❖ 2010 წლიდან, სომხეთში ფართოდ დაინერგა და ამოქმედდა სახელმწიფო ორგანოების ე-მართვის სისტემა, როგორც საზოგადოების მიერ მთავრობის კონტროლის, ურთიერთქმედების, დოკუმენტბრუნვის, მომსახურების მიღების, ეფექტიანობისა და გამჭვირვალობის ამაღლების ინსტრუმენტი [179];
- ❖ სომხეთის მთავრობის სტიმულირებით დინამიურ ზრდას განიცდის სოციალური მედია, რომელიც მძაფრ როლს ასრულებს სომხეთის ინფორმაციულ სივრცეში, ონლაინ აქტივობის ზრდაში, ტრადიციული მედია საშუალებების რეფორმირებაში, სამოქალაქო საზოგადოების აღდგენაში, საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ცხოვრებაში. სოციალური მედია სომხეთის სოციალური იმპულსი და რელური ცხოვრების სიცოცხლისუნარიანობის ელემენტი;
- ❖ დღეს, სომხეთში 10000 ინტერნეტ-მომხმარებელს გააჩნია ბლოგი, მათ შორის პრემიერ მინისტრსა და სხვა ხელმძღვანელ პირებს [180];
- ❖ სომხეთის ICT-ის საქონლის/მომსახურების ექსპორტის წილი ქვეყნის მთლიან საექსპორტო სტრუქტურაში 36%-ია, ხოლო ICT-ის საქონლის იმპორტის წილი ქვეყნის მთლიან საიმპორტო სტრუქტურაში – 10,4% (2010)[4];
- ❖ სომხეთის კავშირგაბმულობის სექტორის შემოსავლები შეადგენს 14344,6 მლნ სომხურ დრამს [181];
- ❖ სომხეთი, ტექნოლოგიური ინოვაციის განვითარების მიზნით მაღალტექნოლოგიური პროდუქციის შესყიდვით 108-ე ადგილს იკავებს (WEF, 2013).

The Caucasus Research Resource Centers-ის კვლევის ანგარიშით (2012 Caucasus Barometer), სამხრეთ კავკასიის ქვეყნებში ინტერნეტის აქტიური მოხმარებით ლიდერობს სომხეთი, მეორე ადგილზეა საქართველოს აქტიური ინტერნეტ-მომხმარებელთა სეგმენტი, მათ ჩამორჩებათ აზერბაიჯანი. აღსანიშნავია, რომ სამხრეთ კავკასიის ქვეყნებიდან, აზერბაიჯანის მოსახლეობის

12%-მა არც კი იცის ინტერნეტის შესახებ, სომხეთში მსგავსი არაინფორმირებული სეგმენტის წილი 6%-ს შეადგენს, ხოლო საქართველოში 1%-ს [182].

თვალსაჩინოა, რომ სამხრეთ კავკასიის რეგიონის ქვეყნები იმ ქვეყნების სიაშია, რომელი ქვეყნებიც სამთავრობო ვებსაიტით, Facebook-ითა და Twitter-ით ახორციელებს ოფიციალური ინფორმაციის გაცემას.

სოციალური ქსელების მოხმარების თვალსაზრისით, კავკასიის ქვეყნებში ინფორმირების, კონტენტის გენერირების, ინფორმაციის გაცვლის, კომუნიკაციის, საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების, სოციალური აქტივობისა და სხვა მიზნებისათვის, განსაკუთრებით პოპულარულია Facebook, რომლის მომხმარებელთა რაოდენობა რუსეთში 42,7 მლნ, აზერბაიჯანში 963,1 ათასი, საქართველოში – 911,9 ათასი, ხოლო სომხეთში 362,0 ათასი ხელმომწერია.

ქართული სოციალური მედია ელექტრონული მთავრობის თანამედროვე სახეა, რომლის პლატფორმაც ლოკალიზებულია ელექტრონული მთავრობის ინტეგრირებამდე. საქართველოს სამთავრობო დაწესებულებებიც მოქალაქეების მიზიდვისა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების სახით აქტიურად იყენებს სოციალური ქსელის საიტებსა და პლატფორმებს [183].

კავკასიის რეგიონის კვლევით, თითოეული ქვეყნის ელექტრონული მთავრობა ფოკუსირებულია ისეთ ნამყვან სფეროებზე, როგორცაა:

- შინამეურნეობების მიერ ონლაინ თანამონაწილეობა;
- ბიზნეს ორგანიზაციების მიერ ინტერნეტის გამოყენება;
- ონლაინ საქმიანობა;
- ტელეკომუნიკაციის გარემოსა და ინფრასტრუქტურის მართვა;
- ფართოზოლოვანი კავშირის სიჩქარე და მისანვდომობა;
- ფართო ინტერნეტ-განათლება;
- ონლაინ სამედიცინო მომსახურება;
- დისტანციური მუშაობა;
- ელექტრონული მთავრობის მომსახურება, რაიონების მეტი ჩართულობა.

მართალია, კავკასიის რეგიონის ქვეყნებში ცალკეული კომპონენტი ჩანასახოვან მდგომარეობაშია, თუმცა ქვეყნებს პოლიტიკური ნება (მეტ-ნაკლები ხარისხით) გააჩნია, რომ აღნიშნული სფეროები გამოყენებული იქნეს ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის, პროდუქტიულობის, ეკონომიკური და სოციალური უზრუნველყოფის ზრდისათვის.

### 5.3. კავკასიის ქვეყნების ელექტრონული მთავრობის გამონჭვევები და განვითარების პერსპექტივები

კავკასიის ქვეყნები, თანმდევი პრობლემებით - „სამართლებრივი კონფლიქტები“, ეთნიკურ-ტერიტორიული ომები, მოსახლეობის იძულებით გადაადგილება, „ინფორმაციული ომები“, კიბერსაფრთხეები, ძალაუფლების არათანაბარი განაწილება, - შეფასებულია (გაეროს მიერ), როგორც პოსტკონფლიქტური რეგიონის სახელწოდებით.

მაგალითად, გაერთიანებული ერების ანგარიშის United Nations „E-Government Survey 2012“ შეფასებით, კავკასიის ქვეყნების ანალიზის საფუძველზე აღნიშნულია, რომ:

- პოსტკონფლიქტური ქვეყნების სიაში (პოსტკონფლიქტური სიტუაცია ასოცირებულია სუსტ და მყიფე სახელმწიფოსთან, სადაც ლეგიტიმურობა და მართვა არაეფექტიანია და მომსახურება სუსტია) საქართველო მე-2 ადგილზეა და უსწრებს ისეთ ქვეყნებს, როგორცაა: ბოსნია-ჰერცეგოვინა, აზერბაიჯანი, ინდონეზია, ტაჯიკეთი, ავღანეთი და სხვა;
- დასავლეთ აზიის რეგიონში საქართველო ელექტრონული მთავრობის განვითარებით იმყოფება მე-9 ადგილზე, სომხეთი 12-ე ადგილზე, ხოლო აზერბაიჯანი 13-ე ადგილზე;
- ელექტრონული ჩართულობის ინდექსით ლიდერობს საქართველო (24-ე ადგილი), მას მოსდევს აზერბაიჯანი (27-ე ადგილი) და სომხეთი (32-ე ადგილი);
- ონლაინ მომსახურების განვითარების ინდექსით ონლაინ მომსახურების ინდექსისა და კომპონენტების

განვითარებით, ლიდერობს საქართველო (43-ე ადგილი), შემდეგ მოდის აზერბაიჯანი (104-ე ადგილი), მათ ჩამორჩებათ სომხეთი (119-ე ადგილი);

- აღსანიშნავია, რომ საქართველო ონლაინ მომსახურების განვითარების ინდექსით უსწრებს ლატვიას, საბერძნეთს, იტალიას, ისლანდიას, რუმინეთს, ბულგარეთს, თურქეთს, უკრაინას და სხვა ქვეყნებს;
- ადამიანური კაპიტალის ინდექსისა და მისი კომპონენტებით (ცოდნიერება) სომხეთი იმყოფება 55-ე ადგილზე, შემდეგ მოდის საქართველო (65-ე ადგილი), ბოლოს აზერბაიჯანი (73-ე ადგილი);
- მსოფლიოში, ელექტრონული მთავრობის განვითარებით, საქართველო იმყოფება 72-ე ადგილზე, სომხეთი - 94-ე ადგილზე, ხოლო აზერბაიჯანი 96-ე ადგილზე;
- ტელეკომუნიკაციის ინფრასტრუქტურის ინდექსისა და მისი კომპონენტებით ლიდერობს სომხეთი (83-ე ადგილი), მას ჩამორჩება აზერბაიჯანი (88-ე ადგილი) და საქართველო 104-ე ადგილი);
- კავკასიის ქვეყნები იმ ქვეყნების სიაშია, რომლებიც სამთავრობო web-სატის მეშვეობით, ოფიციალური ინფორმაციით უზრუნველყოფს Facebook-ისა და Twitter-ის მიმდევრებს.

უკანასკნელ წლებში ინტერნეტ-უსაფრთხოება, ფიზიკური ინსფრასტრუქტურის საფრთხეები, კიბერთავდასხმები გახდა ტურბულენტური კავკასიის მთავრობების ძირითადი გამონჭვევა. ინტერნეტ-ინფრასტრუქტურის სიმყიფე დაადასტურა 75 წლის ქართველი ქალის მიერ სომხეთის ინტერნეტ-სივრცის (90%) გათიშვამ, სპილენძის მავთულის თხრისას ოპტიკურ-ბოჭკოვანის კაბელის გადაჭრით. დასავლეთ ევროპის მონიტორინგის უწყების გაფრთხილებით, საქართველოს ხელისუფლების მიერ ქსელი 5 საათში აღდგა [184].

კავკასიის ინტერნეტ-სივრცის დიდ ნაწილს ფარავს შავი ზღვით შემოსული ოპტიკურ ბოჭკოვანი კაბელი, რომელიც არასათანადო დონეზეა დაცული. ყველაზე დიდი რისკის ქვეშაა სომხეთი, რადგან მისი საზღვარი თურქეთთან და აზერბაიჯან-

თან დაკეტილია, ხოლო ირანი ანვდის ინტერნეტ-ტრაფიკის 10%-ს, იგი ძირითადად დამოკიდებულია საქართველოზე (2015 წლიდან ინტერნეტ-ტრაფიკი გაეზრდება ირანი-სომხეთის სარკინიგზო მაგისტრალით გაყვანილი ოპტიკურ-ბოჭკოვანის კაბელის საფუძველზე).

**კავკასიაში, კონფლიქტის შემთხვევაში „კიბერსივრცე იქცევა ძირითად ბრძოლის ველად“. სამხრეთ კავკასიის გაყინულ კონფლიქტებს ნელ კოცონს უნთებენ თურქი, სომეხი, რუსი და აზერბაიჯანელი პაკერების კიბერთავდასხმები.**

კავკასიის ქვეყნებში არსებული სამხედრო, პოლიტიკური, რელიგიური ცენზურა ნეგატიურად მოქმედებს ქვეყნის საშინაო და საგარეო მდგომარეობაზე, დიდ ზიანს აყენებს თითოეული ქვეყნის ეკონომიკურ და სოციალურ გარემოს. საფრთხე ვრცელდება როგორც კავკასიის რეგიონზე, ისე კავკასიისა და ცენტრალური აზიის ინტერნეტ-სივრცეზე.

კავკასიის ქვეყნებში ლიბერალურ-დემოკრატიული ღირებულებების ხელშეწყობის, სატელეკომუნიკაციო სივრცეში განვითარებული ტენდენციების, არსებული სისტემა წარმომქმნელი ინფრასტრუქტურის, სახელმწიფო და სამოქალაქო საზოგადოების ცოდნეობის, ინფორმაციული კულტურისა და ჩვევების განვითარების ვექტორის გამო მიზანშეწონილია შეიქმნას სამხრეთ კავკასიის ელექტრონული მთავრობის სისტემა, ელექტრონული მომსახურების პროცესების დანერგვისა და იმპლემენტაციის ხელშეწყობი გარემო.

აღსანიშნავია, რომ კავკასიის ელექტრონულ მთავრობაზე საუბარი გულისხმობს მხოლოდ ელექტრონული მთავრობის იმ პროცესებს, რომელიც ფუნდამენტურ გავლენას იქონიებს:

- სახელმწიფო ორგანოების საქმიანობის ეფექტიანობის ზრდაზე;
- რეგიონის კერძო და სამოქალაქო საზოგადოების კოლაბორაციის ამაღლებაზე;
- რეგიონის რაციონალური ელექტრონული პოლიტიკის წარმოებაზე;
- უწყებათშორისი და მთავრობათშორისი კომუნიკაციის ზრდაზე;

- რეგიონული ინფორმაციული საზოგადოების ფორმირების პროცესებზე;
- სხვა ქვეყნებთან პარტნიორობასა და ვაჭრობაზე.

ელექტრონული მთავრობის მეშვეობით შესაძლებელია:

- კავკასიის ურთიერთობების ტრანსფორმაცია;
- რეგიონის მართვისა და ერთიანი ინფორმაციული სისტემის შექმნა;
- რეგიონის ინფორმაციულ სივრცეში ელექტრონული ადმინისტრაციის ეფექტიანი საქმიანობისა და ურთიერთქმედების ორგანიზება;
- ციფრული პროცესების ორგანიზება;
- საზოგადოებრივი, პოლიტიკური და სამომხმარებლო ფასეულობების ამაღლება;
- ჯამში, ელექტრონული მთავრობა იქცევა კავკასიის სოციუმის კრიზისის დაძლევის პლატფორმად და დემოკრატიული კავკასიის ფორმირების ინდიკატორად.

კავკასიის ინტეგრირებისათვის, რეგიონული ინფორმაციული სივრცის ფორმირება, ხელს შეუწყობს დემოკრატიული საზოგადოების შექმნას, რომელიც თავისთავად გამოიწვევს კონფლიქტებს ანულირებას და ხელს შეუწყობს მშვიდობას. ასევე, იგი გახდება რეგიონის განვითარების ერთ-ერთი საკვანძო ფაქტორი და ისეთი ინიციატივების ფლაგმანი, როგორიცაა<sup>[185]</sup>:

- პროდუქტისა და მომსახურების ერთიანი ციფრული ბაზრის შექმნა;
- სამუშაო ადგილების შექმნა;
- სამუშაო ძალის ელექტრონული ჩვევების ამაღლება;
- წინიერი ინტერნეტ-საზოგადოების ფორმირება.

თავის მხრივ, რეგიონის ინფორმაციული პლატფორმა სახელმწიფოების კიბერთანაფარდობის უზრუნველყოფას გამოიწვევს.

ელექტრონული მთავრობის პროგრამის ფარგლებში შექმნილი რეგიონების ერთიანი ინფორმაციული სისტემა იქნება რეგიონული ბიუროკრატიული პროცედურების გამარტივების, ადმინისტრაციული ბარიერების მოხსნის, კულტურული და ფსიქოლოგიური ბარიერების შემცირებისა და ერთიანი სივრცე-

ში ინტეგრირების პლატფორმა.

**კავკასიაში უნდა გატარდეს კიბერვექტორული პოლიტიკა, რაც ელექტრონული დემოკრატიის წესებით იქნება მიმართული კონფლიქტების ტრანსფორმაციასა და წლების განმავლობაში შექმნილი სტერეოტიპების დეფორმირებაზე.**

ცალკეული ქვეყნის ელექტრონული მთავრობის ბიუროკრატიულმა პოსტულატებმა ხელი უნდა შეუწყოს კავკასიის პოლიტიკას, ქვეყნებს შორის ეფექტიან ურთიერთკავშირს, მხარეებს შორის კონფლიქტის მართვასა და პრობლემების გადაჭრას. აღნიშნული კი გზნსაზღვრავს რეგიონის განვითარების ვექტორებსა და ციფრული სფეროს საინვესტიციო მიმზიდველობას.

**ამონურვადი რესურსების, გლობალიზაციის ბენეფიციართა დომინანტობის, უთანასწორობის გაღრმავების, ეკონომიკური და პოლიტიკური კრიზისის პირობებში, რეგიონისათვის სასიცოცხლო მნიშვნელობის რესურსს წარმოადგენს ICT და რეგიონის ელექტრონული მთავრობის ტექნოლოგიები. შესაბამისად, პოლიტიკურად სტრატეგიკაციულ რეგიონში, აზერბაიჯანისა და რუსეთის განვითარების ბუნებრივი რესურსებისა და სომხეთის ძლიერი დიასპორის პირობებში, საქართველოს ICT-ს ინდუსტრიასა და ელექტრონული მთავრობის სფეროში ლიდერი პოზიცია სჭირდება.**

World Economic Forum-ის შეფასებით საქართველოს, სომხეთის, აზერბაიჯანის (ასევე ტაჯიკეთი, ყირგიზეთი) პოზიციები, შესაბამისობა და რეგიონული რეიტინგები, ICT-ის ინფრასტრუქტურის განვითარების არასაკმარისი დონე, ინტერნეტ-ნვდომის მაღალი ფასები, მთავრობის მიერ ICT-ის პოტენციალის მწირი გამოყენება, კავკასიის ქვეყნებისათვის ამცირებს სოციალურ სარგებელსა და ზემოქმედებას [5].

კავკასიის ციფრული ეკონომიკა, რეგიონის განვითარების ერთ-ერთი საკვანძო ფაქტორია. კავკასიის ციფრული ეკონომიკა შეიძლება ისეთი ინიციატივების ფლაგმანი გახდეს, როგორცაა: პროდუქტისა და მომსახურების ერთიანი ციფრული ბაზრის ჩამოყალიბება, სამუშაო ადგილების შექმნა, სამუშაო ძალის ელექტრონული ჩვევების ამაღლება, რეგიონული ინფორმაციული საზოგადოების ფორმირება, სოციალური, პოლიტიკური და ეკონო-

მიკური პრობლემების გადაჭრისათვის ICT-ის გამოყენება.

მიიჩნევა, რომ ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობის საკვანძო ფაქტორია მონინავე და ციფრულ ტექნოლოგიებში ლიდერობა, ელექტრონული მთავრობის განვითარება, ინტერნეტ-ბიზნესის ჯანსაღი გარემოს ფორმირება, ინტერნეტ-კომპანიებისა და ინტერნეტ-მომხმარებლების ზრდა.

ამიტომ, მოცემულ სტრატეგიულ მიმართულებებზე ორიენტირება უზრუნველყოფს კავკასიის ციფრულ ეკონომიკას, ხოლო ტექნოლოგიების ათვისებითა და ინფორმაციული საზოგადოების ფორმირება უზრუნველყოფს კავკასიის რეგიონის ერთმანეთთან დაახლოებას.

აღსანიშნავია, რომ ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისთვის ICT-ს გამოყენებისა და ელექტრონული მთავრობის განვითარების მოქმედების განსაზღვრული გეგმა აქვს აზერბაიჯანს, ხოლო სომხეთის, საქართველოს და რუსეთის მოქმედების გეგმა ჯერ კიდევ ჩამოუყალიბებელი და ფორმირებაშია. შესაბამისად, ქვეყნები, დროულად საჭიროებს მკაფიოდ განსაზღვრულ სტრატეგიასა და ინსტიტუციური მექანიზმების ფორმირებას.

კავკასიის რეგიონის ქვეყნებში არსებული ინტერნეტ-ცენზურა (მეტ-ნაკლები ხარისხით ყველა ქვეყანაშია):

- საკმაო ზიანს აყენებს, როგორც ქვეყანას, ისე რეგიონს;
- ნეგატიურად მოქმედებს აღნიშნული ქვეყნების საშინაო და საგარეო მდგომარეობაზე;
- გავლენას ახდენს რეგიონის ერთიანი ინფორმაციული საზოგადოებისა და ინტერნეტ-ბაზრის ფორმირებაზე.

რეგიონში არსებული ცენზურა საჭიროებს საზოგადოებრივი მონიტორინგის მექანიზმებს, სამართლებრივი შეზღუდვის წესებისა და რეგულირების დასაშვები ფორმების შემუშავებას, რაც შესაბამისობაში უნდა იყოს, როგორც ეროვნულ კანონებთან ისე საერთაშორისო სამართლის ნორმებთან.

კავკასიის კიბერსივრცეში უნდა აღმოიფხვრას ელექტრონული ბიზნესისა და ელექტრონული სამთავრობო პროცესების ორგანიზაციული და სამართლებრივი საფუძვლების დისპროპორცია.

კავკასიის ქვეყნებში ხელი უნდა შეეწყოს:

- ელექტრონული მთავრობის იმპლემენტაციას;
- ICT-ის სექტორის განვითარებას;
- მოქალაქეზე ორიენტირებულ ელექტრონულ ადმინისტრირებას;
- ელექტრონული მთავრობის მართვის სამართლებრივ საფუძვლებს;
- სახელმწიფო და კერძო ორგანიზაციების მიერ მობილური პლატფორმით ონლაინ მომსახურების განხორციელებას.

ელექტრონული კავკასია დანახული უნდა იყოს ეკონომიკური, პოლიტიკური, ტექნოლოგიური და სოციალური სისტემის თვალთახედვით.

ელექტრონული მთავრობის მეშვეობით შესაძლებელი უნდა გახდეს:

- ურთიერთობის ტრანსფორმაცია;
- რეგიონის ერთიან სივრცეში ინფორმაციული საზოგადოების ინტეგრირების ინფორმაციული სისტემის შექმნა;
- რეგიონის ერთიან ინფორმაციულ სივრცეში ელექტრონული ადმინისტრაციის ეფექტიანი საქმიანობისა და ურთიერთქმედების ორგანიზება;
- ციფრული პროცესების ფართო გავრცელება;
- საზოგადოებრივი, პოლიტიკური და სამომხმარებლო ფასეულობების ამაღლება.

ელექტრონული მთავრობის ბიუროკრატიულმა პოსტულატებმა ხელი უნდა შეუწყოს კავკასიის პოლიტიკას, ქვეყნებს შორის ეფექტიან ურთიერთკავშირს, მხარეებს შორის კონფლიქტის მართვასა და დარეგულირებას.

აუცილებელია შეიქმნას, ინფორმაციული სისტემა, რომელიც ხელს შეუწყობს:

- რეგიონული სტრუქტურებისა და მოქალაქეებს შორის ელექტრონული ურთიერთქმედებას;
- კავკასიის მთავრობების დაახლოებას;
- რეგიონის ბიუროკრატიული პროცედურების იმპლემენტაციის გამარტივებას;

- ადმინისტრაციული ბარიერების მოხსნას;
- კულტურულ-ფსიქოლოგიური ბარიერების შემცირებას;
- „რეგიონული“ ინფორმაციული საზოგადოების შექმნას;
- „რეგიონული“ ინფორმაციული საზოგადოების ერთიან სივრცეში ინტეგრირებას.

უნდა განსაზღვროს რეგიონის განვითარების ვექტორები და ICT-ის სფეროს საინვესტიციო მიმზიდველობა.

მკაფიოდ უნდა განისაზღვროს სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოების ანგარიშვალდებულება, ინფორმაციულობა, გამჭვირვალობა, ინტერაქტიულობა, კონსულტაციების იურიდიული ძალა.

უნდა დაიხვეწოს ელექტრონული კომერციის წარმოების მექანიზმები, უნიფიცირებული უნდა იქნეს ინფორმაციული კანონმდებლობის ტერმინოლოგიური ბაზა.

ნებისმიერი რესურსი ამონურვადია, მხოლოდ ICT-ია თვითრეგენერაციის უნარისა და კუმულატიური სარგებლიანობის მქონე, რაც ელექტრონული კავკასიისათვის შეიძლება იქცეს სასიცოცხლო მნიშვნელობის რესურსად.

## თავი VI. ელექტრონული ტურიზმი

### 6.1. ელექტრონული მთავრობა და ტურისტული ინდუსტრია

სამშობლოს საერთაშორისო რეპუტაციაზე ზრუნავს, როგორც მოქალაქე, ისე კორპორაციული და სახელმწიფო სექტორი, რისთვისაც სოლიდური რესურსები (ფულადი, დროითი) იხარჯება. ამ მიზნით, ცალკეული სახელმწიფო, რესურსების ინვესტირებას ახდენს ოლიმპიადის მასპინძლობაში, რეგიონულ თუ მსოფლიო სპორტული ღონისძიებების მოწყობაში. ცალკეული სახელმწიფო იყენებს ძვირადღირებულ და ინოვაციურ მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს იმისათვის, რომ მოიზიდოს მეტი ტურისტი, ინვესტორი და სხვა კატეგორიის ვიზიტორი. თუმცა, თანამედროვე პირობებში აქტუალური გახდა რეპუტაციის ამაღლება ელექტრონული მთავრობის სისტემის წარმატებული იმპლემენტაციით, რომელიც ქვეყნის რეპუტაციასა და ავტორიტეტის განამტკიცება/გააუმჯობესების პოტენციალისაა<sup>[186]</sup>.

თანამედროვე პირობებში, ცალკეულმა ქვეყანამ, დროის მოკლე პერიოდში მნიშვნელოვანი რეპუტაცია მოიპოვა ელექტრონული მთავრობის რეფორმის წარმატებული გატარებით. წარმატებული ძალისხმევით, მათ შეძლეს საერთაშორისო ასპარეზზე კონკურენტუნარიანობის მიღწევა, ეკონომიკის მოდერნიზაცია, ქვეყნის იმიჯის ზრდა და საერთაშორისო ნდობის ამაღლება. მსგავს ქვეყნებს მიეკუთვნება ესტონეთი, მოლდოვა. ესტონეთი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საერთაშორისო მთავრობათშორისი ვირტუალური გარემოს შექმნაში. ამ თვალსაზრისით შეიძლება აღვნიშნოთ ესტონეთი. დღეს უმრავლესი ქვეყნის მთავრობა ცდილობს ესტონეთის მოდელის ელემენტების გათვალისწინებას. თვალსაჩინოა, აღინიშნოს ესტონეთისა და ფინეთის მემორანდუმი, ციფრული ფორმატის თანამშრომლობა (2013 წლის 11 დეკემბერი), რაც მსოფლიოში, პირველ ციფრულ ხელმონერილ საერთაშორისო შეთანხმებას წარმოადგენს<sup>[76]</sup>.

ელექტრონული მთავრობის დინამიური გარემო შეიძლება განხილულ იქნეს ციფრული პროცესების, გლობალიზაციის,

პლანეტის მოსახლეობისა (მოსახლეობის რაოდენობა 1900 წელს იყო 1,65 მლრდ, ხოლო 2013 წელს – 7,17 მლრდ) და განვითარების ექსპონენციალური ზრდის ფონზე. გლობალურ სპექტრში შეიძლება აღვნიშნოთ მოსახლეობის ციფრული უთანასწორობის ზრდა, მოძველებული ან/და არასაკმარისი ინფრასტრუქტურა, არათანაბარი განვითარება, ეკოსისტემის რღვევა, ეკოლოგიური დეგრადაცია, რეგიონული კონფლიქტები, სპეციფიური ადგილობრივი პრობლემები, პოლიტიკური მღელვარება, გლობალური ფინანსურ-ეკონომიკური კრიზისი, რესურსების არარაციონალური მართვა. მსგავს გარემოში, ელექტრონული მთავრობა (ელექტრონული მთავრობა) წარმოადგენს „კრიზისის მართვის ინსტრუმენტს“, რომლის მეშვეობით, მთავრობა, როგორც სახელმწიფო ინსტიტუტი თავის ფუნქციებს ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების საშუალებებით ასრულებს<sup>[187]</sup>.

ელექტრონული მთავრობის მომსახურების პლატფორმა სამამულო და საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების, ბიზნესთან/მოქალაქეებთან ურთიერთქმედების, პროდუქტის/მომსახურების სტიმულირების უმნიშვნელოვანეს მარკეტინგულ ინსტრუმენტს წარმოადგენს.

ელექტრონული მთავრობის ტექნოლოგიები ხელს უწყობს კულტურის სფეროში თანამშრომლობის გაღრმავებას, ტურისტული პოტენციალის წარმოჩენას, ონლაინ ტურიზმის განვითარებას. იგი წარმოდგენილია ბიზნესისა და საზოგადოების კეთილდღეობის ზრდის ფართო შესაძლებლობებით.

**ელექტრონული მთავრობის არქიტექტურა შეიძლება განხილულ იქნეს, როგორც ნოვატორული აზროვნების, მომსახურების პროცესების, ცოდნისა და დარგობრივი იდეების სტიმულირების სივრცეს. მისი გარემო სტიმულირებს ტურისტულ პროექტებსა და ონლაინ ტურისტულ აქტივობებს.**

კვლევები ადასტურებს, რომ მაღალია ელექტრონული მთავრობის ფასეულობა და როლი ტურიზმის ინდუსტრიაში. ასევე, შეიძლება აღვნიშნოთ, რომ ელექტრონული მთავრობის პროცესები მიზეზ-შედეგობრივ კავშირშია ტურიზმის მართვის ლანდშაფტის ცვლილებებთან და მდგრად განვითარებასთან.

ელექტრონული მთავრობა ბიზნესორიენტირებული სტრატეგიაა. მისი მომსახურების მიწოდების ოპტიმიზაციითა და ხელმისაწვდომობით მიიღწევა ღირებულების შემცირება და შემოსავლების ზრდა [188]. ბიზნესის კონტექსტში ელექტრონული მთავრობას განსაზღვრავენ, როგორც მთავრობისთვის ელექტრონული კომერციის ტექნოლოგიების გამოყენებას, ხოლო მოქალაქეებისა და ბიზნესისათვის – სახელმწიფო მომსახურების გამოყენებას. მისი გარემო ქმნის მდგრადი განვითარების პირობებს [189].

ელექტრონული მთავრობის პროცესების ფართო გავრცელებით მიიღწევა მოსახლეობის ყველა ფენისთვის მომსახურების სახეების მისაწვდომობა (გეოგრაფიული ადგილმდებარეობისა და შემოსავლების მიუხედავად). მისი პროცესები სტიმულირებს დემოკრატიული მმართველობის ფორმირებას, კანონის უზენაესობის დამკვიდრებას, უსაფრთხო და სტაბილური გარემოს შექმნას. მისი სისტემა, თავის მხრივ მომსახურების დარგებისათვის ქმნის განვითარების პირობებს. ერთ-ერთ მსგავს დარგს წარმოადგენს ტურიზმი.

ელექტრონული მთავრობას სისტემას მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს ეკონომიკაში ტურიზმის წილის ზრდის, მდგრადი განვითარების ხელშეწყობის, ეფექტიანი დაგეგმვის, ტურიზმის სოციალურ-ეკონომიკური სარგებლის ამაღლების პროცესში.

ელექტრონული მთავრობის სისტემის ფართო დანერგვაა და განვითარება:

- ამაღლებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობას;
- ეფექტურად წარმოაჩენს ტურისტულ პოტენციალს;
- პოზიტიურ გავლენას ახდენს ტურისტულ ფასეულობებზე;
- ამაღლებს მდგრადი გარემოს მართვას;
- ხელს უწყობს მდგრადი ტურიზმის განვითარებას;
- განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს არქიტექტურული მემკვიდრეობის დაცვა-შენახვას, გენდერულ თანასწორობას;

- მისაწვდომს ხდის ტურისტულ პროდუქტებს;
- უზრუნველყოფს ფასისა და ტურისტული პროდუქტების შესაბამისობის ბალანსს;
- ხელს უწყობს ტურისტულ ბიზნესში ინვესტირების ზრდას;
- ზრდის სამთავრობო დანახარჯებს, რომლის გარეშეც ტურიზმი ვერ განვითარდება.

თანამედროვე გარემოში, ტურისტული სისტემის ფუნქციონირება რეალიზებულია მართვის ისეთი მიდგომებით, რომლის კონტექსტი სოციალური, კულტურული, გარემოსდაცვის, ეკონომიკის, ელექტრონული სახელმწიფო პოლიტიკისა და ტექნოლოგიის სფეროს განვითარებას ეფუძნება [190].

**ტურიზმის ინდუსტრია შეიძლება განხილულ იქნეს, როგორც დასაქმების, უცხოური ვალუტის, ბიუჯეტის შევსების წყარო, ისე საერთაშორისო ურთიერთობის, სოციალური ინტეგრაციის, გლობალური ინტეგრაციის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სფერო [191].**

მსოფლიოში, ტურიზმი იკავებს მე-5 ადგილს ნავთობის, ქიმიური პროდუქტების, საკვებისა და ავტომობილის საექსპორტო სტრუქტურაში, ხოლო ზოგიერთ განვითარებად ქვეყნებში – პირველ ადგილს. მზარდია მსოფლიო ტურიზმის შემოსავლებიც. 2013 წელს საერთაშორისო ტურიზმის საექსპორტო შემოსავლებმა შეადგინა 1,4 ტრლნ დოლარი, ტურცენტრების შემოსავლებმა – 1159 მლრდ დოლარი (წინა წელთან შედარებით გაიზარდა 5%-ით). მსოფლიოში, ტურიზმის შემოსავლების სწრაფი მატების ტემპით გამოირჩევა აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონი (შემოსავლების წილი არის 31%), თუმცა ევროპის წილად მოდის საერთაშორისო ტურიზმის შემოსავლების ყველაზე მეტი წილი (42%), სოლიდური მოცულობითაა წარმოდგენილი ამერიკის რეგიონის შემოსავლები (20%), ხოლო უმნიშვნელოა ახლო აღმოსავლეთისა (4%) და აფრიკის რეგიონის ტურიზმის შემოსავლები (3%) [192].

მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის (WEF) ანგარიშით „მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ინ-

დექსით“ მსოფლიოში ლიდერობს შვეიცარია, მეორე და მესამე ადგილებს ინანილებს გერმანია და ავსტრია, ხუთეულში შედის ესპანეთი და დიდი ბრიტანეთი, შემდეგ მოდის ამერიკის შეერთებული შტატები, საფრანგეთი, კანადა, შვედეთი და ათეულს აბოლოებს სინგაპური (2013). აღნიშნულ რეიტინგში საქართველო იმყოფება 66-ე ადგილზე და უსწრებს რუმინეთს (68-ე ადგილი), უკრაინას (76-ე ადგილი), აზრებაიჯანს (78-ე ადგილი), სომხეთს (79-ე ადგილი), მოლდოვას (102-ე ადგილი) [193].

WEF-ის კვლევის ანგარიშით, ტურიზმისა და მოგზაურობის დარგის განვითარების საკვანძო მაჩვენებლების შეფასებით წარმოჩენილია ლიდერი ქვეყნები:

- **ტურიზმის ინფრასტრუქტურა** (ლიდერობს ავსტრია, საბერძნეთი და იტალია);
- **ეკოლოგიური მდგრადობა** (ლიდერობს შვედეთი, შვეიცარია და ფინეთი);
- **უსაფრთხოება და დაცვა** (ლიდერობს ფინეთი, შვედეთი, შვეიცარია);
- **ჯანდაცვა და ჰიგიენა** (ლიდერობს ავსტრია, გერმანია და ყაზახეთი);
- **ტურიზმისა და მოგზაურობის პრიორიტეტულობა** (სეიშელის კუნძულები, კიპრი, მავრიკი);
- **ავია ტრანსპორტის ინფრასტრუქტურა** (კანადა, აშშ და არაბთა გაერთიანებული საამიროები);
- **სახმელეთო ტრანსპორტის ინფრასტრუქტურა** (ჰონკონგი, სინგაპური და შვეიცარია);
- **ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების ინფრასტრუქტურა** (სამხრეთ კორეა, შვედეთი და ჰონკონგი);
- **ფასწარმოქმნის პოლიტიკა** (ირანი, ბრუნეი და გამბია);
- **ადამიანური რესურსი** (ისლანდია, სინგაპური და შვეიცარია);
- **ტურიზმისა და მოგზაურობის მიმზიდველობა** (ბარბადოსი, ჰონკონგი და ლიბანი);
- **ბუნებრივი რესურსები** (ავსტრალია, ბრაზილია და

აშშ);

- **კულტურული რესურსები** (ესპანეთი, შვედეთი და დიდი ბრიტანეთი);
- **პოლიტიკური წესები და რეგულაციები** (ლიდერობს სინგაპური, ჰონკონგი და ახალი ზელანდია).

გლობალური ფორუმის World Travel & Tourism Council-ის ეკონომიკური ანალიზის ანგარიში აჩვენებს, რომ 2013 წელს<sup>[194]</sup>:

- მსოფლიო ეკონომიკაში, მოგზაურობისა და ტურიზმის წილი გაიზარდა 9,5%-მდე (7 ტრლნ დოლარამდე), რაც აჭარბებს ეკონომიკის მატების ტემპებს. 2014 წლის საშუალო წლიური მატების ტემპი წარმოადგენს 4,3%-ს (2013 წელს შეადგენდა 3%-ს). მისი კონტრიბუცია ბოლო ოთხ წელიწადში უწყვეტად იზრდება;
- მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრია მოიცავს 266 მლნ სამუშაო ადგილს. ბოლო ერთ წელიწადში ტურისტული საქმიანობის შედეგად შეიქმნა 4,7 მლნ სამუშაო ადგილი (2014 წელს მოსალოდნელია 6,5 მლნ სამუშაო ადგილის შექმნა);
- პროგნოზით, 2014 წელს მოგზაურობისა და ტურიზმის სფეროში ინვესტიციები გაიზრდება 5,6%-ით. G20-ის ქვეყნებიდან ზრდის მაღალი ტემპი აქვს ჩინეთს;
- ტურიზმის ინდუსტრიაში აღსანიშნავია საკრუიზო ინდუსტრიის ეკონომიკური შედეგები. კერძოდ: 2013 წელს ამერიკის შეერთებული შტატების საკრუიზო ტურიზმის ინდუსტრიის ბრუნვამ შეადგინა 42,3 მლრდ დოლარი, ავსტრალიის წილად მოდის 2,9 მლრდ, ხოლო ევროპის საკრუიზო ტურიზმის ინდუსტრიის წილად მოდის 51,1 მლრდ დოლარი<sup>[195]</sup> (2011 წელს ევროპის საკრუიზო ინდუსტრიის საერთო მოცულობა 36,7 მლრდ ევრო იყო<sup>[196]</sup>, ხოლო საშუალო ადგილების რაოდენობა 326,9 ათასი)<sup>[197,198]</sup>;
- Cruise Lines International Association (CLIA) ანგარიშით, მიმდინარე წელს, საკრუიზო ტურიზმის მომხმარებელ

მგზავრთა რაოდენობა მიაღწევს 21,7 მლნ (2013 წელს იყო 21,3 მლნ). აღსანიშნავია, რომ საერთაშორისო ბაზარზე დომინირებადი პოზიციით წარმოდგენილია ამერიკის შეერთებული შტატები (51,7%), მეორე და მესამე ადგილებს ინანილებს დიდი ბრიტანეთი (8,1%) და გერმანია (7,7%), ხუთეულში შედის იტალია (4%) და ავსტრალია (3,6%). მე-6 ადგილზეა კანადა (3,4%), მას მოსდევს ბრაზილია (3,4%) და ესპანეთი (2,8%). ათეულს აბოლოებს საფრანგეთი (2,4%) და სკანდინავია (1,6%) [199].

ტურიზმის სფეროსადმი მზარდ ინტერესს იწვევს მისი ეკონომიკური და სწრაფად განვითარების სტატუსი. მნიშვნელოვანია ტურიზმის ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური ასპექტების ზეგავლენა სხვადასხვა საზოგადოებებსა და მმართველებზე. ტურიზმის პოტენციური განიხილება, როგორც განვითარების ინსტრუმენტი, სიღარიბის წინააღმდეგ ბრძოლის საშუალება, მდგრადი განვითარების პროცესის ხელშემწყობი მიმართულება [3].

ტურიზმის სფეროსათვის განსაკუთრებით აქტუალურია მდგრადი განვითარების პრინციპით მიდგომა, რადგან აღნიშნული სექტორი ძირითადად დამოკიდებულია ტურიზმის ღირშესანიშნაობებსა და საქმიანობის სახეებზე, რომელიც დაკავშირებულია ბუნებრივ რესურსებსა და ისტორიულ-კულტურულ ტრადიციებზე.

ტურიზმი უმნიშვნელოვანეს ეკონომიკურ საქმიანობას წარმოადგენს საზღვაო და სასაზღვრო რაიონებისათვის. ტურიზმის ბაზარზე, ტურისტულ ქცევებზე, დასვენებისა და მსყიდველობითუნარიანობის სტრუქტურაზე გავლენას ახდენს მსოფლიოს ეკონომიკური ცვლილებები [200]. ასევე, მოგზაურობისა და ტურიზმის განვითარებას აფერხებს მსოფლიოს ქვეყნების ღიაობის დაბალი დონე, რაც ზღუდავს მათ ტურისტულ პოტენციალს. შესაბამისად, უმრავლესი ქვეყნის მოგზაურობისა და ტურიზმის ეკონომიკური კონტრიბუცია უნინდებურად უცვლელია, რაც განპირობებულია შეზღუდული სავიზო პოლიტიკით.

WTTC-ისა და The UN World Tourism Organisation (UNWTO) პროგნოზით, G20-ის ქვეყნებში სავიზო პროცესის გაუმჯობესება გამოიწვევს დამატებით 206 მლრდ დოლარის ტურისტული შემოსავლის გენერირებასა და 5,1 მლნ სამუშაო ადგილის შექმნას (2015).

## 6.2. ონლაინ ტურიზმის ბაზარი

ელექტრონული მთავრობის გარემოს ფორმირებით ვითარდება ონლაინ კომერციის ბიზნეს მოდელები, მათ შორის კონკურენტუნარიანია ონლაინ ტურისტული ბაზარი. იზრდება ტურისტული ინტერნეტ-საიტების რაოდენობა, კონტენტი, მუშავდება ახალი აპლიკაციები და ტექნოლოგიები.

ელექტრონული მთავრობის გარემოში მზარდია ტურისტული ორგანიზაციების სარგებელი, მცირეა ტრანსაქციის პირდაპირი და ირიბი ხარჯი, კომუნიკაციის გაუმჯობესებით მინიმუმადე დადის კლიენტის დაკარგვის ხარჯი, უმჯობესდება კლიენტებთან ურთიერთობა და ლოიალობა.

ელექტრონულმა ბიზნესმა, როგორც დამოუკიდებელმა წარმონაქმნმა მოიცვა ელექტრონული კომერციის სფერო, რომელიც მისი ინტეგრალი გახდა. მათ სფეროში წარმოიშვა ახალი ბიზნეს მოდელები და ტექნოლოგიები, რომელიც მიმართულია კომერციის ზრდასა და ინტერნეტ-ეკონომიკის განვითარებაზე [201].

ელექტრონული მთავრობის ურთიერთქმედება მოქალაქეებთან, ბიზნესთან და მთავრობასთან განიხილება, როგორც: G2C, G2B, G2G, G2E, C2G, B2G, E2G ბიზნეს მოდელი. მსგავსი ურთიერთქმედება მოიცავს ბიზნეს ურთიერთობებს, სახელმწიფო მომსახურების წარდგენას, უკუკავშირის ორგანიზაციას, მომსახურების ოპტიმიზაციას, ეფექტურ მმართველობას და სხვა პროცესებს.

ელექტრონული კომერციის ძირითადი ბიზნეს მოდელების გარდა საზოგადოებრივი განხილვის თემაა მთავრობა-ტურისტის G2T (Government-to-Tourist), ბიზნესი-ტურისტის B2T

(Business-to-Tourist), მოქალაქე-ტურისტის C2T (Citizen-to-Tourist) ბიზნეს მოდელი [202]. აღნიშნული ბიზნესმოდელებით გავრცელებულია ტურისტული მომსახურების კომპონენტები და ინიციატივები. თითოეული მოდელის უნიკალური მახასიათებელი მოიცავს მარკეტინგის ახალ შესაძლებლობებს, როგორცაა:

- მძლავრი ინტერაქტიული მიმართულება;
- ტურისტული პროდუქტის/მომსახურების წარდგენა;
- ინფორმირება, ტრანსაქცია, პერსონალიზაცია;
- მდიდარი მესიჯები, რომელიც ხელსაყრელია მიზნობრივ აუდიტორიასთან ურთიერთქმედებისათვის.

ონლაინ ტურიზმი განიხილება, როგორც ელექტრონული კომერციის ერთ-ერთი მსხვილი სეგმენტი. იგი ონლაინ ბიზნესის სხვა მიმართულებებთან შედარებით გამოირჩევა მაღალი შემოსავლებით. ტურისტებისათვის აღნიშნული მიმართულება წარმოადგენს სამოგზაურო ტურების ძიების, საუკეთესო ფასების შერჩევის, ბილეთების, სასტუმრო ნომრების, ავტომობილის იჯარის, კრუიზის და ტურისტული ტურების დაჯავშნის მეტად ხელსაყრელ არსს [2].

**ონლაინ ტურისტული ბაზარი წარმოდგენილია 4 მსხვილი სექტორით (2012):**

- ✓ ავიაბილეთების ინტერნეტ-ბაზარი (94 მლრდ დოლარის შემოსავლით);
- ✓ სასტუმროს დაჯავშნა ინტერნეტით (52 მლრდ დოლარი);
- ✓ მანქანების გაქირავება ინტერნეტ-არხებით (11 მლრდ დოლარი);
- ✓ კრუიზები/ტურები (3 მლრდ დოლარი).

ინტერნეტმა გარდაქმნა ბიზნეს-ლანდშაფტი და წარსდგა ახალი ბიზნეს-პროცესებით. დღეს ბიზნეს სექტორისათვის გადამწყვეტი მნიშვნელობის გახდა ინტერნეტ-მომხმარებელთა მოთხოვნისუნარიანობა, მოთხოვნის სტრუქტურის ცვლილება, პროცესების ოპტიმიზაცია, ეკონომიის მიღწევა, პოტენციალის

რეალიზება, ინტერნეტ-ბაზარზე კონკურენტუნარიანობისა და გლობალური უპირატესობის მიღწევა. აღნიშნულ ტექნოლოგიურ წესრიგში ტურისტულ ინდუსტრიას განსაკუთრებული სარგებელი გააჩნია [203].

ონლაინ გაყიდვებში ლიდერობს ევროკავშირის ტურიზმის ინდუსტრია. Eurostat-ის კვლევის საფუძველზე საერთო ეკონომიკის 15% მოდის ელექტრონული კომერციის წილად (2012), სადაც ძირითადი შემოსავლები წარმოდგენილია სასტუმროს, ტრანსპორტის, კვებისა და ტურისტული სააგენტოების მომსახურებით.

**ონლაინ მოგზაურობის პროდუქტების ვაჭრობის მაჩვენებელი 2012 წელს გაიზარდა 8,4%-ით და გლობალურ მასშტაბში შეადგინა 524 მლრდ დოლარი. პროგნოზით, მსოფლიო ონლაინ მოგზაურობის ბაზრის მატების ტემპი, მომავალ 5 წელიწადში, საშუალოდ 9,5% იქნება [204].**

ტურისტულ კომპანიებს გააჩნიათ ონლაინ აქტივობის კონვერსიის მაღალი დონე. მათი ონლაინ აქტივობის დონე წარმოადგენს 45%-ს, ხოლო ონლაინ გაყიდვების მაჩვენებელი 32%-ს [2].

### 6.3. საქართველოს ტურისტული ინდუსტრია

დღეისათვის, ქვეყნის განვითარების გზა ელექტრონული მთავრობის გარემოს განვითარებაზე გადის, რაც ქმნის სახელმწიფოს მართვის ფილოსოფიის ფორმირების პირობებს, რომელიც მართვის რაციონალიზაციისკენაა მიმართული. თანამედროვე პირობებში ელექტრონული მთავრობის არქიტექტურის კომპოზიცია წარმოდგენილია მრავალფეროვანი ტექნოლოგიებით, პროდუქტების/მომსახურების ფართო არჩევანითა და განვითარებადი სისტემით [205].

შესაბამისად, ელექტრონული მთავრობის სისტემა განიხილება, როგორც ტურისტული ბაზრის ეკონომიკური ეფექტიანობის, ბიზნეს პროცესების გარდაქმნისა და ინტერნეტ-მომხმარებელთა სინგულარულად გაერთიანების პლატფორმა და სტიმულატორი.

ნიშანდობლივია აღვნიშნოთ, რომ საქართველოს ელექტრონული მთავრობის პოტენციალში მოიაზრება:

- ონლაინ ტურიზმის ბაზრის განვითარების ხელშეწყობა;
- ტურისტულ კომპანიებს შორის კონკურენტული სივრცის ფორმირება;
- ტურისტებისათვის ხელსაყრელი და მოქნილი ფას-ნარმოქმნის პოლიტიკის გატარება;
- მრავალფეროვანი ანგარიშსწორების ფორმების ჩამოყალიბება;
- პროდუქტის/მომსახურების პერსონალიზაცია;
- ფასეული ინფორმაციული სივრცის შექმნა.

მოგზაურობისა და ტურიზმის სფეროში სწარფად იზრდება ინტერნეტ-ტექნოლოგიების ოპტიმალური გამოყენების საჭიროება, ინტერნეტ-მარკეტინგის აღქმა და პრაქტიკული იმპლემენტაცია.

გლობალური ტურიზმის კომპოზიციაში, ქართულ ტურისტულ პოტენციალს განსაკუთრებული ადგილი უკავია.

**ქართული ტურისტული სექტორი ხასიათდება განვითარებისა და ზრდის პერსპექტივით. იზრდება ტურიზმის წილი მშპ-ში (2012 წელს იყო 6,32%), 2013 წლის 3 კვარტლის მონაცემებით საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებულმა შემოსავლებმა 1,3 მლრდ დოლარი შეადგინა (2012 წელს იყო 1,4 მლრდ), ხოლო საერთაშორისო მოგზაურების რაოდენობამ 5,4 მლნ. აქტიურდება სახელმწიფოს მარკეტინგი, მიმდინარე წელს ქვეყნის პოპულარიზაციის ხარჯი 8,9 მლნ ლარით განისაზღვრა [206].**

საქართველოს ტურიზმის განვითარების სპექტრში უნდა აღინიშნოს, რომ:

- ⇒ დაბალი ტემპით მიმდინარეობს მოსახლეობის მდგრადი ზრდა-განვითარება; სიღარიბის აღმოფხვრის პროცესი; სოციალურ-ეკონომიკური პროგრესი; ონლაინ ტურისტული პოტენციალის სრულად ათ-

ვისების, სოციალური სუბიექტების ურთიერთქმედების, კომპიუტერიზაციისა და ინტერნეტიზაციის პროცესები;

- ⇒ უსისტემოა ქალაქებისა და ურბანიზაციის მართვა;
- ⇒ რეგიონული შფოთვების პირობებში, არაპროგნოზირებადია მდგრადი ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიული და ინსტიტუციური მიდგომები.

ქვეყანაში, მცირეა მოგზაურებისა და ტურიზმის განვითარებისათვის საჭირო სამთავრობო ხარჯი, სუსტად ვითარდება ისეთი მიმართულებები, როგორცაა: ონლაინ ტურიზმის მარკეტინგი, ონლაინ პრომოუშენი, სასტუმრო ინდუსტრია, ავიაცია და ონლაინ ავიამომსახურება, სანიტარული სამსახური. ქვეყანა ტურისტულ სივრცეს ვერ უზრუნველყოფს ქართული სოფლის მეურნეობის პროდუქტებით, ჯეროვნად არ არის წარმოჩენილი ეკოლოგიურად სუფთა ქართული პროდუქტის სარგებლიანობა და მიმზიდველობა.

საქართველოში, დაბალი კომპიუტერიზაციისა და ინტერნეტიზაციის ფონზე, არ ხდება მოსახლეობის ცოდნისა და ინტერნეტ-ნიგნიერების ზრდა ისეთ საკვანძო საკითხებზე, როგორცაა: ონლაინ ტურისტული ტექნოლოგიების გამოყენება, გლობალური გარიგებისა და ტრანსაქციის მექანიზმების გამოყენების უნარების ფლობა.

**საქართველოს მთავრობა ვერ უზრუნველყოფს საერთაშორისო სივრცეში მოსახლეობის თავისუფლად მოგზაურობას.**

ტურისტული სექტორი განიცდის ევოლუციურ ტრანსფორმაციას, რომელიც საჭიროებს მართველობითი სისტემის რეფორმირებისა და მოდერნიზაციის რეკოლუციურ მიდგომებს. მსგავს მიდგომას წარმოადგენს ელექტრონული მთავრობა. ელექტრონული მთავრობის სისტემის გამოყენება ახალ იმპულსსა და კატალიზატორს წარმოადგენს ადმინისტრაციული მოდერნიზაციის პროცესში[°].

ტურიზმი მოიცავს, როგორც სახელმწიფო ისე კერძო სექ-

ტორის დაინტერესებულ მხარეებს, რომელიც ადმინისტრაციულად ერთმანეთისაგან იზოლირებულია [207].

**ტურიზმის მართვაში ხელისუფლების სუსტ (პოლიტიკური და ადმინისტრაციული აქტორების) როლსა და მართვის ეფექტურობას ზრდის ელექტრონული მთავრობის პროცესები.**

ტურისტულ სექტორში სამომხმარებლო რესურსებისა და სივრცობრივი ცვლილებების არსებობა, სწრაფი ურბანიზაციისა და მინათსარგებლობის მართვის სტრატეგიის უქონლობა, მომავალი თაობის კეთილდღეობას ეჭვქვეშ აყენებს. შესაბამისად, საჭიროებს ტურისტული პროდუქტების, ტურიზმის მარკეტინგის, სტრატეგიული დაგეგმვისა და მართვის ახალ პარადიგმას[3].

მნიშვნელოვანია ელექტრონული მთავრობის კონტრიბუცია მდგრადი ტურიზმის განვითარებაში, სიღარიბის შემცირების პრევენციის ღონისძიებებში, გენდერული უთანასწორობის შემცირებასა და მდგრადი განვითარების ხელშეწყობაში.

ელექტრონული მთავრობის სივრცე გენერირებს, როგორც ონლაინ ტურისტების, ისე ონლაინ ტურისტული ორგანიზაციების სარგებელს.

**ქვეყანა საჭიროებს ტურიზმის ინტერნეტ-მარკეტინგის წინსვლისა და ყველასათვის ხელმისაწვდომი ინფრასტრუქტურის აუცილებლობას, შიდა ტურისტულ პოტენციალსა და ტექნოლოგიურ მოთხოვნებს შორის ბალანსის დაცვას.**

დაბოლოს, ელექტრონული მთავრობის ლანდშაფტში, ტურიზმის/ონლაინ ტურიზმის განვითარებისათვის აუცილებელი მიდგომებია:

- ინტერფეისი ტურისტებსა და სახელმწიფო ადმინისტრაციას შორის ურთიერთობებისთვის;
- სამართლებრივი, ორგანიზაციული, ტექნოლოგიური, საკადრო და ფსიქოლოგიური ასპექტების ფორმირება;
- ონლაინ ტურიზმის სტრატეგიის ფორმირება, სამოქმედო ნებსები და პოლიტიკა;

ელექტრონული მთავრობის ინფრასტრუქტურის პლატფორმის საფუძველზე მოსახლეობის ფართო ფენებისათვის, ონლაინ ტურიზმის ხელმისაწვდომობა;

ტექნოლოგიური ინოვაციების, ექსპერიმენტების, ონლაინ ტურიზმის ახალი მოდელების, ონლაინ ტურისტული პროდუქტების/მომსახურების შემუშავების სტიმულირება;

რეგიონული ტურიზმის განვითარების სტრატეგიებს, რომელიც ადგილობრივი საზოგადოების მონაწილეობითა და ჩართულობით იქნება განპირობებული;

**ეკონომიკურად მიმზიდველია აქცენტი გაკეთდეს დაივინგის, კომერციული თევზაობის, წყალქვეშა ნადირობის, აკვაკულტურის, საკრუიზო ტურიზმის, დასვენებისა და სამეცნიერო კვლევების მართვაზე.**

## თავი VII. ელექტრონული ჯანდაცვა

### 7.1. ელექტრონული ჯანდაცვის არსი

ქვეყნის განვითარებისათვის პირველი რიგის ამოცანაა ჯანდაცვის სათანადო მართვა. ჯანდაცვა მოიცავს ყველა ასაკის, გენდერის, რასის, კულტურისა და გეოგრაფიულ საზღვრებს. სუსტი ჯანდაცვა ხელს უშლის კეთილდღეობას და ბიზნეს რენტაბელობას, ვერ ახდენს სიღარიბის შემცირებას, არაპირდაპირ გავლენას ახდენს ხალხის სიკვდილიანობაზე<sup>[208]</sup>.

მსოფლიოში, სულ უფრო იზრდება მოსახლეობის მიერ ჯანდაცვის მომსახურების მოთხოვნები და ეფექტურ პირობებში მისი მისაწოდების საჭიროება. ელექტრონული ჯანდაცვა აერთიანებს ჯანდაცვის სისტემას და ინფორმაციულ და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებს, იმისათვის, რომ უკეთესი გახდეს ჯანმრთელობა და ჯანმრთელობაზე ზრუნვის პროცესი. ელექტრონული ჯანდაცვა ინფორმაციულ აპლიკაციებსა და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებს ჯანდაცვაზე ზემოქმედი ფუნქციების სპექტრში იყენებს<sup>[99]</sup>.

დადასტურებულია, რომ ელექტრონული მთავრობის სისტემის ძირითადი კომპონენტია ელექტრონული ჯანდაცვა, რომელიც წარმოადგენს ჯანდაცვის სისტემის განვითარების საკვანძო ინსტრუმენტს.

დღეს, ელექტრონული ჯანდაცვა წარმოადგენს<sup>[209]</sup>:

- ჯანდაცვის სისტემის რეფორმირების საშუალებას;
- ქვეყნების ჯანდაცვაში, ერთმანეთის მსგავსი გამოწვევების მარეგულირებელი ღონისძიებათა დუბლირების თავიდან აცილების რესურსს;
- ჯანდაცვის თავსებად სისტემასა და მონაცემთა სტანდარტიზაციას, რაც წარმოადგენს ჯანდაცვის მდგომარეობის გაუმჯობესების უმთავრეს ბაზისს.

ელექტრონული ჯანდაცვის კონცეფცია მოიცავს ჯანდაცვას, ტექნოლოგიას, კომერციას. იგი განიხილება, როგორც<sup>[100]</sup>:

- მომხმარებელზე ორიენტირებული ჯანდაცვის მოდელი, სადაც დაინტერესებული მხარე თანამშრომლობისას ICT-ის გამოყენებით სარგებლობს;
- ინტერნეტ-ტექნოლოგიებით, ჯანდაცვის მართვის, ორგანიზების, დახმარების აღმოჩენის და სამედიცინო-სანიტარული სისტემის მხარდაჭერის სისტემა;

ჯამში, ელექტრონული ჯანდაცვა ICT-ს და განსაკუთრებით ინტერნეტს ჯანდაცვისა და ჯანმრთელობის დაცვის გაუმჯობესებისა და სრულყოფისათვის იყენებს.

### 7.2. ელექტრონული ჯანდაცვის გარემო

ელექტრონული ჯანდაცვა განიხილება, როგორც ეკონომიკის გაჯანსაღებისა და ჯანდაცვის სექტორის ზრდის ინსტრუმენტი. ელექტრონული ჯანდაცვა (იგივე „ელექტრონული ჯანდაცვა“, „ციფრული ჯანდაცვა“) ტექნოლოგიების მეშვეობით ახალ გზებს გვთავაზობს უკეთესი საზოგადოებრივი ჯანდაცვის, ცხოვრების ხარისხის და სიცოცხლის ხანგრძლივობის გასაუმჯობესებლად. იგი მოიცავს, შემდეგ სექტორებს<sup>[210]</sup>:

- ჯანმრთელობის საინფორმაციო ტექნოლოგიები და ავადმყოფობის ელექტრონული ისტორიები;
- ტელემედიცინა;
- ჯანდაცვის პროფესიონალთა ელექტრონული (დისტანციური) სწავლება და გადამზადება;
- მომხმარებლისათვის საინტერესო ჯანმრთელობის ინფორმაცია;
- ჯანმრთელობის ცოდნის მართვის მეთოდოლოგია;
- მობილური ჯანდაცვა;
- ვირტუალური ჰოსპიტლები და ვირტუალური სამედიცინო ჯგუფები;
- გრიდ მეთოდოლოგიით განხორციელებული სამეცნიერო კვლევები.

Wickramasinghe-ის მიერ მოცემულია ელექტრონული ჯანდაცვის მზადყოფნის სტრუქტურა, რომელიც მოიცავს<sup>[99]</sup>:

- ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების არქიტექტურა/ ინფრასტრუქტურა;
- სტანდარტიზებული პოლიტიკა, პროტოკოლები და პროცედურები;
- მომხმარებლის მისაწვდომობა, მისაწვდომობის პოლიტიკა;
- სამთავრობო რეგულირება და კონტროლი;
- IT განათლების გავლენა;
- ეკონომიკური მდგომარეობის გავლენა;
- ავადმყოფობის მაჩვენებელი;
- სოციალურ-კულტურული ცვლილებების გავლენა.

მსოფლიოში, მოქალაქეების მობილობა ყველა სექტორში ზრდის ელექტრონული მომსახურების წარდგენის მნიშვნელობას, დაწყებული ელექტრონული მთავრობიდან დამთავრებული ელექტრონული ჯანდაცვითა და ელექტრონული კომერციით. მობილურ მოქალაქეებს, როგორც წესი უნდა ჰქონდეთ ქვეყნის მომსახურებასთან წვდომა. ამრიგად, მსოფლიო მობილობის პირობებში ელექტრონული ჯანდაცვის მომსახურების მიღებას პირველხარისხოვანი მნიშვნელობა გააჩნია<sup>[211]</sup>.

**მსოფლიოში, პოპულარული კომპანიის GSMA კვლევის ანგარიშით, ელექტრონული ჯანდაცვის მსოფლიო ბაზრის მატება 2015 წლისათვის 12-16% შეადგენს და 160 მლრდ დოლარს მიაღწევს, რაც შეესება მობილური ჯანდაცვის ბაზარს 2017 წლისთვის 23 მლრდ დოლარს მიაღწევს<sup>[212]</sup>.**

საქართველოში, 2010 წელს, საქართველოს შრომის ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტრომ შეიმუშავა საქართველოს ჯანდაცვის მართვის ერთიანი საინფორმაციო სისტემის სტრატეგია „ჯანმრთელი საქართველო შენთვის“, ხოლო 2011 წლის დასაწყისში, ამერიკის განვითარების სააგენტოს ჯანდაცვის სისტემის განმტკიცებისათვის მოხდა ელექტრონული ჯანდაცვის სისტემის დანერგვის დაფინანსება და ტექნიკური მხარდაჭერა<sup>[213]</sup>.

დღეს, ქვეყანაში დანერგილია ელექტრონული ჯანდაცვა და ინფორმაციული სისტემა, რაც ხელს უწყობს:

- დარგთაშორისი კოორდინაციის გაძლიერებას;

- ინფორმაციის იდენტიფიცირებასა და გენერირებას;
- ჯანდაცვის სისტემის ეფექტიანობის ზრდას;
- სამედიცინო მომსახურების ხარისხის კონტროლის ზრდას;
- მართვას, უსაფრთხოებასა და რეგულირებას.

საერთაშორისო ორგანიზაციის ITU-T მოხსენებაში „სტანდარტები და ელექტრონული ჯანდაცვა“, აღწერილია ელექტრონული ჯანდაცვის სფეროს ზოგიერთი სპეციფიკური ტენდენცია, მათ შორის გენური მედიცინა, ელექტრონული სამედიცინო ჩანაწერების სტანდარტიზება, დისტანციური ჯანდაცვა და დიაგნოსტიკა, საზოგადოების ჯანმრთელობის მონაცემების აგრეგირება. მოხსენებაში აღნიშნულია, რომ ელექტრონული ჯანდაცვის სისტემა, განვითარებულ მსოფლიოში, ხელს უწყობს ჯანმრთელობის გაუმჯობესებას. განვითარებად ქვეყნებში, სტანდარტიზაციის პროცესის მიღწევას ხელს უშლის სხვადასხვა ფაქტორი, მათ შორის<sup>[214]</sup>:

- ნაციონალური მნიშვნელობის აღქმა;
- კერძო სექტორის სტანდარტიზაციის პროცესში ჩართვის დაბალი აქტივობა;
- სტანდარტიზაციის არასაკმარისი დაფინანსება;
- არასაკმარისი ადამიანური რესურსები;
- სტანდარტების შემუშავების საერთაშორისო პროცესში ჩართვის დაბალი დონე;
- არასაკმარისი ტექნიკური ინფრასტრუქტურა.

დაბოლოს, შეიძლება აღვნიშნოთ, რომ საქართველოს ელექტრონული ჯანდაცვის სერვისის განვითარება ხელს შეუწყობს: ჯანმრთელობის დაცვის ბაზრის ზრდას; შეამცირებს ჯანდაცვის სისტემის გადატვირთვის პრობლემებს; გენერირებას გაუწყობს მკურნალობის პროცესის ინტეგრირებასა და კოორდინირებას; ხელსაყრელს გახდის პაციენტების მომსახურების გარემოს; ხელს შეუწყობს მომსახურების ხარისხის ამაღლებას.

## თავი VIII. ელექტრონული განათლება

### §1. ელექტრონული განათლების არსი

ელექტრონული განათლების მოდელი ქმნის პირობას ონ-ლაინ რეჟიმში განხორციელდეს:

- სასწავლო-საგანმანათლებლო პროცესი;
- web 2.0 ტექნოლოგიებისა და პროგრამულ-აპარატული საშუალებების გამოყენებით მოხდეს ოპტიმიზებული სასწავლო პროცესის მოქნილი მართვა;
- ინტერაქტიული ურთიერთქმედება.

ელექტრონული განათლების პლატფორმა ხელს უწყობს სამეცნიერო-კვლევით პროექტების განხორციელებას, აკადემიური სექტორის კოლაბორაციას, ცოდნისა და გამოცდილების გაზიარებას, ტრენინგებისა და კვალიფიკაციის ამაღლების ღონისძიებების გატარებას.

სწრაფად ცვალებად გლობალურ გარემოში, ლიდერობის შენარჩუნებისათვის აუცილებელია სტრატეგიის განხორციელება, რომელიც სიცოცხლის განმავლობაში განახორციელებს სწავლებისა და შრომისნაყოფიერებას შორის სინერჯის მაქსიმიზაციას. იმისათვის, რომ მიღწეული იქნეს მაქსიმალური ეფექტი, პროცესი საჭიროებს ტექნოლოგიურ მხარდაჭერას. კვლევებით დადასტურებულია, რომ ელექტრონული განათლება ითვლება სტრატეგიულ მიმართულებად, რადგან [215]:

- იგი წარმოადგენს უწყვეტი სწავლების საშუალებას;
- ადამიანური რესურსები ადვილად ახდენს ცოდნისა და ჩვევების ათვისებას და ადვილად პროგრესირებს ორგანიზაციაში;
- მინიმალური ბიუჯეტით ხდება თანამშრომელთა კვალიფიკაციის ამაღლების მიიღწევა;
- სწრაფად და მოქნილად მიიღწევა ცოდნისა და კომპეტენციების ზრდა;
- ხელს უწყობს მწარმოებლურობის ზრდას.

ქვეყანაში, ელექტრონული განათლების წარმატებული

იმპლემენტაცია, ელექტრონული განათლების განვითარების პოლიტიკას საჭიროებს. პოლიტიკის თანახმად, ელექტრონული განათლების მიღება უნდა იყოს სამართლებრივად რეგულირებული, ინტეგრირებული უნდა იყოს საგანმანათლებლო სისტემაში; ელექტრონული განათლების ტრანსფორმაციული როლი განხილული უნდა იქნეს განათლების ჰორიზონტებისა და უმაღლესი განათლების სისტემის ფუნქციონირების ცვლილების მიმართულებით. გარდა ამისა, პოლიტიკური ინიციატივები უნდა მოიცავდეს [216]:

- ფიზიკური ინფრასტრუქტურის განვითარების სტრატეგია;
- ელექტრონული სწავლების ხარისხის უზრუნველყოფას;
- ელექტრონული სწავლების მიდგომების სისტემის შექმნას;
- ელექტრონული სწავლების სექტორით დაინტერესებას.

### 8.2. ელექტრონული განათლება და ელექტრონული მთავრობა

ელექტრონული მთავრობის მართვის პროცესი ხელს უწყობს რეფორმების გატარებას, ზრდის ხარისხს, სისტემის გამჭვირვალობასა და პროცესის ეფექტიანობას ისეთ სფეროში, როგორცაა უმაღლესი განათლების სისტემა. სისტემა შესაძლებლობას აძლევს სტუდენტებს, მშობლებს, პროფესორ-მასწავლებლებსა და ადმინისტრაციას ისარგებლონ მაღალი ხარისხის ინტერფეისით, ელექტრონული განათლების აპლიკაციებითა და ინსტრუმენტებით [217].

ელექტრონული მთავრობის სისტემა წარმოადგენს ტექნოლოგიურ ბერკეტს, მეცნიერების ელექტრონული ადმინისტრირების სისტემას, ინოვაციების გლობალურ პლატფორმას, რომელიც ქვეყანაში ქმნის პირობებს ეფექტურად გატარდეს მსოფლიო სტანდარტებისა და პრინციპების აკადემიური სისტემის ფუნდამენტური რეფორმა (მაგალითად, უმაღლესი განათლებისა და მეცნიერების რეფორმა, დვალის კომისია).

ელექტრონული მთავრობის სისტემა სასწავლო-საგანმა-

ნათლებლო პროცესის დაგეგმვის, საგანმანათლებლო კონტენტის მინოდების, სამეცნიერო პოტენციალის წარმოჩენის, ინდივიდუალური პროგრამების საშუალებით სასწავლო პროცესის ორგანიზების, ცოდნიერების ზრდის, მოტივაციისა და სასწავლო პროცესის კონტროლის განხორციელების საბაზო კომპონენტების ინტეგრირებული პლატფორმაა.

განვითარებულ ქვეყნებში, ელექტრონული მთავრობის პოლიტიკა სტიმულირებს ელექტრონულ განათლებას, ინოვაციურ სწავლებას, ხელს უწყობს ელექტრონული სწავლების განვითარებას (დიდი ბრიტანეთი, იტალია, შვედეთი და სხვა). ამასთან, ელექტრონული განათლება ელექტრონული მთავრობის ბირთვის ძირითადი კომპონენტია.

კვლევები ადასტურებს, რომ გლობალური საგანმანათლებლო ბაზარი სწრაფი ტემპით იზრდება.

მსოფლიოს საგანმანათლებლო ბაზრის განვითარებას ხელს უწყობს<sup>[218]</sup>:

- დემოგრაფიული ზრდა;
- სახელმწიფოს მიერ საგანმანათლებლო სივრცის სტიმულირება;
- განათლების დაფინანსების ზრდა;
- სწავლის მსურველთა მატება;
- ცოდნაზე დაფუძნებულ ეკონომიკის ზრდა;
- განათლების გლობალიზაცია;
- განათლებაში ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების მნიშვნელობის ამაღლება;
- უმაღლეს და ზოგადსაგანმანათლებლო სივრცეში რეფორმებისა და ცოდნის ხარისხის მატება.

შესაბამისად, თუ 2005 წელს გლობალური საგანმანათლებლო ბაზრის მოცულობა 2,5 ტრლნ დოლარს შეადგენდა, 2013 წელს გლობალური საგანმანათლებლო ბაზარი 4,4 ტრლნ დოლარით შეფასდა<sup>[219]</sup>.

კომპანია Docebo-ს კვლევის თანახმად, ელექტრონული განათლების მსოფლიო ბაზრის მოცულობა 35,6 მლრდ დოლარს შეადგენს (2011). ამავე კვლევით, 5 წლიანი მატების ტემპი განისაზღვრა 7,6%-იან დონით, ხოლო შემოსავლები

51,5 მლრდ დოლარით (2016) <sup>[107]</sup>.

ლონდონის საინვესტიციო ბანკის „IBIS Capital-ის“ ანგარიშის თანახმად, ყველაზე სწრაფად მზარდ სექტორს წარმოადგენს ელექტრონული განათლება. პროგნოზით, 2012-2017 წწ-ში ელექტრონული განათლებაზე განეული ხარჯების ზრდა 23% იქნება, ხოლო ტრადიციულ განათლებაზე განეული ხარჯების ზრდა მხოლოდ 7,4%-ს მოიცავს.

### 8.3. უმაღლესი განათლების ეკონომიკური პოტენციალი მსოფლიოში

დღეს, საზოგადოების ძირითად ინტერესს წარმოადგენს ეკონომიკური ვითარების გაუმჯობესება და ეკონომიკის ზრდის ხელშემწყობი რესურსების წარმოჩენა. აღნიშნულ ფონზე შეიძლება აღვნიშნოთ უმაღლესი განათლების ეკონომიკური პოტენციალი.

**რეალობა ცხადყოფს, რომ უმაღლესი განათლება საქართველოს ეკონომიკის გამოცოცხლების ერთ-ერთი რესურსია, რომლის ეკონომიკური პოტენციალიც აუთვისებელია.**

შეზღუდული რესურსების პირობებში, ხელისუფლების მნიშვნელოვან გამოწვევას წარმოადგენს ისეთი ფუნდამენტური მიზნების მიღწევა, როგორცაა: სიღარიბის შემცირება, ეკონომიკური ზრდის დაჩქარება, უთანასწორობის შემცირება, მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესი, საზოგადოების სოციალური კეთილდღეობის ამაღლება, სოციალური უსაფრთხოების მიღწევა და სხვა<sup>[220]</sup>. აღნიშნული გამოწვევების გადაჭრაში მნიშვნელოვან როლს სწორედ უმაღლესი განათლება და მეცნიერება ასრულებს.

**უმაღლესი განათლება დიდ გავლენას ახდენს ეკონომიკის ზრდაზე, ხალხის ცხოვრების ხარისხსა და განვითარებაზე. იგი გვევლინება ინოვაციის, პროგრესისა და სოციალ-ეკონომიკური კეთილდღეობის მამოძრავებელ ძალად<sup>[221]</sup>.**

აღნიშნულიდან გამომდინარე, საქართველოს მოსახლეობის მიერ მნიშვნელოვანი ინვესტირება სწორედ განათლებაში

ხორციელდება. ამის პარალელურად, სახელმწიფოს მიერ უმაღლეს განათლებაში ჩადებული კაპიტალიც მიზანს ყოველთვის აღწევს, რასაც გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ეკონომიკური პოლიტიკისათვის.

ჩვენ ვცხოვრობთ გლობალიზებულ გარემოში, ურთიერთდაკავშირებული ბაზრების პირობებში. გლობალური და ლოკალური გამონვევების ეფექტურ პასუხს წარმოადგენს ინოვაცია, უმაღლესი განათლების პოლიტიკა, უმაღლესი საგანმანათლებლო და სამეცნიერო-კვლევითი დაწესებულებები<sup>[222]</sup>.

კვლევები ადასტურებს, რომ უმაღლესი განათლება, მეცნიერება და ადამიანური კაპიტალი ეკონომიკის ზრდის „პლატფორმას“ წარმოადგენს. ეს პლატფორმა სახელმწიფო მიერ განათლებასა და სწავლებაში ინვესტირებით იქმნება. განვითარებად ქვეყნებში, პიროვნების განათლების ყოველი 1 წელი მის შემოსავალს 10 %-ით ზრდის<sup>[223]</sup>.

მრავალ ქვეყანაში, უმაღლეს განათლებას მნიშვნელოვანი წვლილი შეჰქონდა ნაციონალურ ეკონომიკის რეგენერაცია-სა და ზრდაში. ყველაზე ხშირად, განათლების როლისა და მიზნების გლობალური შეფასებები ასახავს „ეკონომიკის საჭიროებების დაკმაყოფილებას“, იმისათვის, რომ უზრუნველყოს ქვეყნის პროგრესი და მომავალი კონკურენტუნარიანობა<sup>[224,225]</sup>.

ნიშანდობლივია აღვნიშნოთ ეკონომიკის მრავალფეროვანი შემოსავლები, რომელიც უმაღლესი განათლების სასწავლო დაწესებულებების საქმიანობის ხარჯზე ფორმირდება. კერძოდ, უნივერსიტეტების შემოსავლები ფორმირდება:

- ადგილობრივი და უცხოელი სტუდენტების მიერ სწავლის გადასახადით;
- სუბსიდიებით;
- გრანტებით;
- საკონსულტაციო მომსახურებით;
- ტრენინგებით;
- ინვესტიციებით;
- როალტის შემოსავლებით და სხვა წყაროებით.

უცხოელი სტუდენტების ხარჯზე ფორმირებული ეკონომიკის შემოსავლებიდან შეიძლება გამოვყოთ: სწავლის საფასური, ნიგნების შესყიდვაზე განეული დანახარჯი, ყოველდღიური ცხოვრებისა და სხვა დისკრეციული ხარჯი. ასევე, შემოსავლები ფორმირდება კონფერენციების, საზაფხულო სკოლების, კვლევების, გამომცემლობის, საფოსტო და საკურიერო მომსახურების, საავიაციო ტრანსპორტის, სადაზღვევო მომსახურების, სამართლებრივი და სხვა მომსახურების საფუძველზე.

თავის მხრივ, უცხოელი სტუდენტები, მოქალაქეებისა და ბიზნეს ორგანიზაციებისათვის (განსაკუთრებით მცირე ბიზნესისათვის) საარსებო წყაროს წარმოადგენს.

გასათვალისწინებელია, რომ უცხოელი სტუდენტები ამდიდრებს საუნივერსიტეტო ცხოვრებას, კულტურას, ენას<sup>[226]</sup>.

მსოფლიოში, 2008 წლის ფინანსური კრიზის პერიოდის შემდგომ მნიშვნელოვნად გაიზარდა უცხოელი სტუდენტების მობილობა, დასაქმების ბაზრის მოთხოვნები და განათლების ხარისხი <sup>[227]</sup>, საგანმანათლებლო პროდუქტებსა და მომსახურებაზე განეული დანახარჯი (შეადგინა 4,4 ტრლნ დოლარი, 2012) <sup>[228]</sup>. არსებითად გაიზარდა უმაღლესი განათლების მომსახურების ექსპორტი, ქვეყნები ორიენტირებული გახდა უცხოელი სტუდენტების მოზიდვაზე.

OECD კვლევის თანახმად, უცხოელი სტუდენტების რაოდენობის 83% რეგისტრირებულია G20 ქვეყნებში<sup>[229]</sup>.

საერთაშორისო უმაღლესი განათლების ბაზარზე, ყველაზე მსხვილ-მოთამაშეებს წარმოადგენს: აშშ, დიდი ბრიტანეთი, ავსტრალია, კანადა, გერმანია, საფრანგეთი და სხვა.

უმაღლესი განათლების ეკონომიკური პოტენციალის ასახვისათვის შეიძლება განხილული იქნას შემდეგი ქვეყნები:

- **ამერიკის შეერთებული შტატები.** აშშ-ში უცხოელი სტუდენტების რაოდენობამ 886,052 კაცი შეადგინა, შესაბამისად აშშ-ის ეკონომიკაში უცხოელი სტუდენტების მიერ იქმნება 26,8 მლრდ დოლარი და 340 ათასი სამუშაო ადგილი (2014) <sup>[230]</sup>;

- **კანადა.** კანადის ეკონომიკაში, უცხოელი სტუდენტების მიერ იქნება 8 მლრდ დოლარის შემოსავალი და 81 ათასი სამუშაო ადგილი [6];
- **დიდი ბრიტანეთი.** ბრიტანეთის უმაღლესი განათლების სექტორი ეკონომიკაში 73,1 მლრდ ფუნტ სტერლინგის პროდუქციას და 757,268 (სრული განაკვეთის) სამუშაო ადგილს გენერირებს. მშპ-ში, მხოლოდ უნივერსიტეტები 39,9 მლრდ ფუნტ სტერლინგს გენერირებს. ბრიტანეთის უნივერსიტეტებში, უცხოელი სტუდენტების რაოდენობამ 435,235 კაცი შეადგინა, ხოლო უმაღლესი განათლების წვლილი საქმიან ტურიზმის მიმართულეებით 136 მლნ ფუნტ სტერლინგზე შეტია<sup>[231]</sup>.

#### 8.4. უმაღლესი განათლების ეკონომიკური პოტენციალი საქართველოში

საქართველოში, უმაღლესი განათლების სექტორი საყურადღებო ინდუსტრიაა, რომელსაც საკმაოდ დიდი ეკონომიკური პოტენციალი გააჩნია.

საგანმანათლებლო მომსახურებს ხარისხი თავსებადია ევროპულ სისტემასთან, ხოლო სამუშაო ძალის კვალიფიკაცია ინტეგრირებულია შრომის ერთიან ბაზარზე.

დღეს, საქართველოში არსებობს საერთაშორისო სტანდარტების ელექტრონული განათლების სისტემა და მოდული. პრაქტიკულად, ყველა უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებაში დანერგილია ელექტრონული სწავლების მოდული.

ქართული უმაღლესი განათლების სექტორის მდგრადობა და მიმზიდველობა, პროფესორ-მასწავლებლების პროფესიონალიზმი და უნივერსიტეტების მაღალი აკადემიური დონე ხელს უწყობს ეკონომიკური აქტივობის ძალისხმევის გააქტიურებას, სტიმულირებს ახალგაზრდებში გრძელვადიან საგანმანათლებლო პროგრამებისა და მეცნიერებისადმი ინტერესს<sup>[232]</sup>.

**არსებითია, რომ საქართველოს ელექტრონული მთავრობის სისტემაში განათლება წარმოადგენს პრიორიტეტულ მიმართულებას, ხოლო მეცნიერ-მკვლევარი და დოქტორის**

**ხარისხის მქონე პირები განიხილება, როგორც ეკონომიკურ-პოლიტიკური და სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის რესურსი.**

საქართველოს უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებების პროფილი შეიძლება დაგვახასიათოთ მნიშვნელოვანი პოტენციალით, გლობალური კონკურენტუნარიანობით, მზაობით, მართველობით ავტონომიით, მოქნილი ნორმატიულ-სამართლებრივი ბაზით, თუმცა სახელმწიფოს მხრიდან არასაკმარისი დაფინანსებით.

ბოლო ათლეულში, გაიზარდა უცხოელი სტუდენტების რიცხოვნობა საქართველოს უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებში, შესაბამისად გაიზარდა უნივერსიტეტების გავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე.

ამიტომ, აღნიშნული მიმართულება გახდა ქართული ეკონომიკის ზრდის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი რესურსი, ბიუჯეტის შევსების წყარო და დასაქმების ზრდის საშუალება.

დღეს, საქართველოს 73 კერძო და უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებაში აღრიცხულია 64 ქვეყნის 4780 უცხოელი სტუდენტი. (სხვა მონაცემებით, საქართველოს უნივერსიტეტებში 2011-2012 წლიდან 2014-2015 სასწავლო წლის ჩათვლით 5622 უცხოელი სტუდენტია ჩარიცხული). მათ შორის ლიდერობს: აზერბაიჯანი (1372 სტუდენტი), ერაყი (657), თურქეთი (492), ინდოეთი (1104), ირანი (39), ნიგერი (335- კერძო დაწესებულებები). ნიგერია (143 -სახელმწიფო დაწესებულებები), რუსეთის ფედერაცია (157), შრი-ლანკა (219).

საქსტატის მონაცემებით, საქართველოს ეკონომიკაში (29,2 მლრდ ლარი) განათლების წილი 1,3 მლრდ ლარამდეა<sup>[233]</sup>. რაც შეეხება საერთაშორისო განათლებას, უცხოელი სტუდენტების განათლებასთან დაკავშირებული მომსახურებასა და დისკრეციულ ხარჯს, საქართველოს ეროვნული ბანკის სტატისტიკური ინფორმაციით, 59,7 მლნ ლარს შეადგენს (კრედიტი 7,6 მლნ, ხოლო დებეტი 67,3 მლნ ლარი, როგორც **ტურიზმში-განათლების ხარჯები**)<sup>[234]</sup>.

*სამწუხაროდ, უნდა აღინიშნოს, რომ ქვეყანაში საერთაშორისო უმაღლესი განათლების ეკონომიკური პოტენციალის*

შესახებ მწირი სტატისტიკური ინფორმაციაა (მომსახურების სახეების მიხედვით). ამიტომ, ამ ეტაპზე საქართველოს უმაღლესი განათლების ეკონომიკური პოტენციალის სრული სურათის ასახვისას „ფრაგმენტული მონაცემით“ შემოვიფარგლებით.

### 8.5. უმაღლესი განათლების ბაზრის განვითარების რეკომენდაციები

უმაღლესი განათლების ეკონომიკური დასაბუთება ზრდის მის დომინანტობას. ასევე, ინტელექტუალურ, კულტურულ და სოციალურ ფასეულობას. აღსანიშნავია მისი გლობალური ეკონომიკის დინამიკა, როგორც ცვლილებების მამოძრავებელი ძალა და კრიზისების პასუხი<sup>[235]</sup>.

ეკონომიკური ზრდისათვის უმაღლეს განათლებაში ინვესტირება, შეიძლება განხილული იქნას, როგორც ადამიანური კაპიტალის განვითარების სტრატეგიული ნაბიჯი, რომელმაც მოიპოვა ეკონომისტებისა და „პოლიტიკოსების“ ინტერესი. აღნიშნულ სტრატეგიულ მიდგომას, დიდი წვლილი შეაქვს ადამიანური კაპიტალის შექმნაში, ეკონომიკის მდგრად განვითარებასა და შემოსავლების ზრდაში. ჩადებული ინვესტიცია ბრუნდება კვალიფიციური სამუშაო ძალის სახით, რომელსაც მივყავართ განვითარებისა და კეთილდღეობის ზრდის მიმართულებით<sup>[236]</sup>.

ქვეყანაში უმაღლესი განათლების ეკონომიკური პოტენციალის სრულად ათვისებისათვის, საჭიროა ყურადღება გამახვილდეს სამეცნიერო ეკოსისტემის მთავარ გამოწვევაზე: პროფესორ-მასწავლებლების არაჯეროვანი შრომის ანაზღაურებასა და მცირე დაფინანსებაზე.

უდაოა, რომ მეცნიერებაში შეზღუდული ფინანსური რესურსების პირობებში:

- არ იქმნება კონკურენტუნარიანი ინოვაციური პროდუქტები;
- ქვეყანა ვერ იყენებს თავის სამეცნიერო პოტენციალს;
- არ ფლობს სათანადო ადგილს გლობალურ რეიტინგებში;

- სამეცნიერო სამყაროში მცირეა სამეცნიერო კვლევების წარმოებისა და შრომების შექმნის წილი.

ლოკალური გამოწვევების ფონზე, მნიშვნელოვანია აღმასრულებელი ორგანოების გადაწყვეტილებები, სტრატეგიული მიდგომებისა და შეზღუდული რესურსების გამოყენების ალტერნატივებს შორის არჩევანი, რაც საბოლოო ჯამში განსაზღვრავს ეკონომიკური და საზოგადოებრივი სარგებლის მიღებას.

ხაზგასასმელია საკადრო პოლიტიკის გამოწვევები, განსაკუთრებით სახელმწიფო სტრუქტურებში, ტელეკომუნიკაციის სფეროში. ქვეყანაში, კადრების დეფიციტსა და არაკვალიფიციურ კადრებზე „მსჯელობის პირობებში“ ადგილი არააქვს პრობლემის კვლევასა და ანალიზს. მაგალითად:

- **უცნობია** კერძო თუ სახელმწიფო სექტორისათვის საჭირო კვალიფიციური კადრების რაოდენობა;
- **უცნობია** უცხოელი სპეციალისტების მოზიდვაზე განეული საშუალოწლიური ხარჯი;
- **უცნობია** ადამიანური კაპიტალის სრული ბაზის შექმნისათვის საჭირო ფინანსური რესურსის რაოდენობა და დრო.

ფაქტობრივად კი, ქვეყანაში არ ხდება არსებული შრომითი რესურსებისა და პოტენციალის ეფექტური გამოყენება და მართვა. კერძო და სახელმწიფო სტრუქტურები დაინტერესებულნი არ არიან ქართველი მეცნიერ-მკვლევართა პოტენციალის ათვისებითა და მართვაში ჩართვით.

ქვეყანაში, იქმნება მეცნიერული შრომები, წარმოებს კვლევები, ინერება რეკომენდაციები, თუმცა სახელმწიფო მმართველობით საქმიანობაში მეცნიერული შრომების გამოყენების პრაქტიკა მწირია.

**მართვის ეფექტურობის ამაღლებისათვის აუცილებელია გაძლიერდეს სახელმწიფო სტრუქტურების თანამშრომლობა სამეცნიერო საზოგადოებასთან, პროფესორ-მასწავლებლებთან, პროფესიონალ კადრებთან და ელექტრონული მართვის სფეროს მკვლევარებთან.**

გარდა ამისა, ქვეყანაში ყურადღება უნდა მიექცეს პრო-

ფესორ-მასწავლებლებს, მოხდეს მათი პოტენციალის გამოყენება, არ იქნეს უგულვებელყოფილი მათი აქტივობა და მეცნიერული შეხედულებები, მოხდეს მათი ჩართვა სტრატეგიებისა და გეგმების შემუშავებაში.

ქვეყნის სტრატეგიული მიმართულებების განსაზღვრისა და სტრატეგიული გეგმების შემუშავებაში ლოკომოტივის როლი ქართულმა სამეცნიერო საზოგადოებამ უნდა იტვირთოს (მათ შორის საქართველოს ციფრული განვითარების სტრატეგიის შემუშავებაში).

ამიტომ, უმაღლესი განათლების ეკონომიკური პოტენციალის ათვისებისათვის საჭიროა აღვნიშნოთ შემდეგი:

- საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტროს ინიციატივით, საერთაშორისო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობით, სათვისტომოებისა და ემიგრანტების საინიციატივო ჯგუფების მხარდაჭერით, საელჩოების აქტივობითა და ძალისხმევით მეტი ფოკუსირება მოხდეს უცხოელი სტუდენტების მოზიდვაზე;
- უნდა გააქტიურდეს საერთაშორისო უმაღლესი საგანმანათლებლო გარემოსადმი მთავრობის მიდგომები და ინიციატივები, უნდა გახდეს შედეგის მომტანი, რაც გაზრდის, როგორც სახელმწიფოს რეპუტაციას, ისე ეკონომიკურ შემოსავლებს;
- ქვეყნისათვის განათლების პრიორიტეტულობა უნდა გამოისახოს აკადემიური სექტორის ფინანსური უზრუნველყოფით, მეცნიერების დაფინანსების ზრდით, სახელმწიფო სტრუქტურებში მეცნიერების როლის გააქტიურებით;
- სამთავრობო წყაროებიდან უნდა მოხდეს პროფესორ-მასწავლებლების სოციალ-ეკონომიკური კეთილდღეობის ზრდა, რაც საკვანძო როლს შეასრულებს მათი მოტივაციისა და აქტივობის ზრდაში, უმაღლესი განათლების ხარისხისა და აკადემიური სისტემის განვითარებაში;
- სახელმწიფოსათვის პრიორიტეტული უნდა გახდეს ახალგაზრდა მეცნიერების კეთილდღეობის უზრუნველყოფი ღონისძიებები (მაგალითად, გამოყოფილი

იქნას გრძელვადიანი და დაბალპროცენტული საკრედიტო ხაზი; ფინანსურად ნახალისდეს ახალგაზრდების შემოქმედებითობა, ახალი პროგრამების შემუშავება, ავტორობა, ინოვაცია);

- უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები, კონკურენტუნარიანობის ზრდის მიზნით, საჭიროებს გლობალური და ციფრული მარკეტინგული ინსტრუმენტების აქტიურად გამოყენებას, რომელიც გლობალური ბაზრის რეალობისა და ფასეულობების შესაბამისი იქნება<sup>[237]</sup>;

*ამრიგად, ქართული უმაღლესი განათლების ეკონომიკური პოტენციალის ათვისებისათვის, საჭიროა აღმასრულებელმა ორგანოებმა, სახელმწიფო პროგრამების შემუშავებით, ხელი შეუწყოს: უმაღლესი განათლების ექსპორტს, უმაღლესი განათლების ინტერნაციონალიზაციას, უცხოელი სტუდენტების მოზიდვას, საქმიან ტურიზმში განათლების პოტენციალის წარმოჩენას.*

დასასრულს, საკითხის შეჯამების საფუძველზე უნდა აღინიშნოს, რომ საერთაშორისო უმაღლესი განათლების ეკონომიკური პოტენციალის წარმოჩენის პროცესი უზრუნველყოფს, როგორც ეკონომიკის, დასაქმების, აკადემიური სექტორისა და სახელმწიფო იმიჯის ზრდას, ისე ძლიერი სახელმწიფოს სისტემის ჩამოყალიბებასა და ეკონომიკის მდგრად განვითარებას.

**თავი IX.  
ციფრული ეკონომიკა**

**9.1. ციფრული პროცესების სოციალურ-ეკონომიკური შედეგები**

ციფრული პროცესი, ქვეყნის ნაციონალური კონკურენტუნარიანობის პირობებში, სტრატეგიულად აძლიერებს მაკროეკონომიკურ გარემოს, ადგილობრივ მწარმოებელთა ჯგუფებისა და ფირმების ქცევას [100].

ციფრული პროცესების საფუძველზე ფორმირდება ტექნოლოგიური ზეგავლენის, კონკურენტუნარიანობის ამაღლების, ეკონომიკური ზრდისა და პოლიტიკური პროცესების პლატფორმა.

ციფრული გარემოსაგან მიღებული სარგებელი არის - ხარისხი, რომლითაც სახელმწიფოსა და ბიზნეს ორგანიზაციების ტექნოლოგიები, აპლიკაციები, ბიზნეს-პროცესები და მონაცემთა კომპონენტები სტანდარტიზებული, ერთობლივი და ინტეგრირებულია.

ციფრული გარემოს ზეგავლენა შეიძლება წარმოვადგინოთ ეკონომიკის, სოციალური კეთილდღეობისა და ეფექტური მართვის კომპონენტებით (იხ. ცხრილი 9.1).

ციფრული გარემო გენერირებს მცირე და საშუალო ინტერნეტ-კომპანიების წარმოქმნასა და განვითარებას, რასაც ნაციონალური ეკონომიკისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს (European Commission).

**ციფრული ეკონომიკა იზრდება 7-ჯერ უფრო სწრაფად, ვიდრე რომელიმე მიმართულება.** შესაბამისად, ევროპის ციფრული პროგრამა (The Digital Agenda for Europe - DAE), როგორც ევროკავშირის სწრაფი მდგრადობისა და ინკლუზიური განვითარების სტრატეგია ეხმარება ევროპის მოქალაქეებსა და ბიზნეს ორგანიზაციებს მაქსიმალური სარგებლის მიღებაში [238].

ციფრული პროცესების სოციალურ-ეკონომიკური ზეგავლენა ცხრილი 9.1

	კომპონენტები	სუბკომპონენტები	მეტრი/საზომი
ციფრული პროცესების გავლენა	<b>ეკონომიკა:</b> ციფრული პროცესის გავლენა ეკონომიკის ზრდაზე.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ მშპ-ის ზრდა;</li> <li>❖ სამუშაო ადგილების ზრდა;</li> <li>❖ ინოვაცია.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ მშპ მოსახლეობის ერთ სულზე;</li> <li>❖ უმუშევრობის დონე;</li> <li>❖ ინოვაციის გლობალური ინდექსი.</li> </ul>
	<b>საზოგადოება :</b> ციფრული პროცესი გავლენა საზოგადოების კეთილდღეობაზე.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ ცხოვრების ხარისხი;</li> <li>❖ ძირითად მომსახურებასთან წვდომა;</li> <li>❖ ინფორმირებულობა</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ OECD საუკეთესო ცხოვრების ინდექსი;</li> <li>❖ Gallup კეთილდღეობის ზრდის ინდექსი;</li> <li>❖ UNDP ადამიანური რესურსების განვითარების ინდექსი.</li> </ul>
	<b>მართვა :</b> ციფრული პროცესების გავლენა საჯარო სექტორზე.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ გამჭვირვალობა;</li> <li>❖ ელექტრონული მთავრობა;</li> <li>❖ განათლება.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ კორუფციის აღქმის ინდექსი;</li> <li>❖ ელექტრონული მთავრობის განვითარების ინდექსი;</li> <li>❖ განათლების ინდექსი.</li> </ul>

წყარო : WEF. The Global Information Technology Report 2012.

მილანის პოლიტექნიკური უნივერსიტეტის (Digital Agenda Observatory of the Milan Polytechnical University) ლაბორატორიის კვლევები ადასტურებს, რომ ციფრული პროცესებით მიიღწევა **20 მლრდ ევროს ეკონომია და 5 მლრდ დოლარის დამატებითი შემოსავალი.** აღნიშნული კვლევის თანახმად, ციფრული პროცესით, სახელმწიფოს პოტენციური ეკონომია წელიწადში **7,5 მლრდ ევროს აღწევს** (ძირითადი პოსტულატია: მომსახურების ყველა პროცესის ციფრულ ფორმატში გადაყვანა, რაციონალიზაცია, მონაცემთა ბაზების თავსებადობა, ონლაინში

მომსახურების წარდგენა) [239].

I-Comp ინსტიტუტის კვლევის თანახმად, **სამომხმარებლო მომსახურების ეკონომია 4-დან 14 მლრდ ევრომდე ფასდება.** ცვლილების დიაპაზონი განპირობებულია არსებული თუ არაეფექტიანი რეორგანიზაციით, რომელიც სახელმწიფოს ციფრული პროცესების თანმდევაა [4].

მაშინ, როდესაც ქვეყანას არ აქვს პროგრესის მიღწევის გეგმა, ციფრული პროცესი შეიძლება იყოს რთული ან ბუნდოვანი. ქვეყნები, რომლებიც ციფრული განვითარების გეგმით მოქმედებენ 2.5%-ით მეტ სარგებელს იღებენ, ვიდრე გეგმების არ მქონე ქვეყნები [240].

ციფრული პროცესების განვითარებამ უზრუნველყო თავისუფალი კონკურენციის მხარდაჭერა, საერთაშორისო კავშირგაბმულობის ქსელის გაფართოება, გლობალური ბაზრის ფორმირება (ინტერნეტ-ბაზრის სახით).

#### ციფრულ პროცესები:

- ❖ მნიშვნელოვან გავლენს ახდენს პოლიტიკის წამოებასა და მმართველობითი გადაწყვეტილების მიღებაში;
- ❖ ზრდის მოქალაქეების, სახელმწიფოსა და ბიზნეს სექტორის ჩართულობას ელექტრონულ მმართველობით გადაწყვეტილებებში;
- ❖ ამაღლებს სახელმწიფო მართვის ეფექტიანობას;
- ❖ ხელს უწყობს ფისკალურ დეცენტრალიზაციასა და ფისკალურ დისციპლინას;
- ❖ სტიმულირებს გამჭვირვალობას, საკუთრების უფლების დაცვას;
- ❖ ამცირებს ბიუროკრატიის ზეგავლენას საბაზრო ინსტიტუტების საქმიანობაზე;
- ❖ უზრუნველყოფს ახალი ტექნოლოგიების ფართო მისაწვდომობას.

**ქვეყნები, რომლებიც ციფრული განვითარების მონინავე სტადიაზე იმყოფებიან, მოიმკიან 20%-ით მეტ ეკონომიკურ სარგებელს, ვიდრე ის ქვეყნები, სადაც ციფრული პროცესი სანყის ეტაპზეა. ციფრული პროცესი გენერირებს**

### 3-ჯერ მეტ ეკონომიკურ სარგებელს, ვიდრე ფართოზოლოვანი კავშირის განვითარების პროცესი.

ციფრული პროცესი, როგორც ეკონომიკის ზრდის დამაჩქარებელი, 4,7-ჯერ უფრო მძლავრია, ვიდრე მშპ-ის ერთ სულზე ფართოზოლოვანი კავშირის 0,16%-იანი ზემოქმედება. ასევე ქვეყანაში ციფრული პროცესის 10%-იანი ზრდა იწვევს მოსახლეობის ერთ სულ მოსახლეზე მშპ-ის 0,75%-იან მატებას [5].

ციფრულ პროცესებს პოზიტიური კონტრიბუცია შეაქვს სამუშაო ადგილების შექმნაში. ციფრული პროცესების 10%-იანი ზრდა უმუშევრობის დონეს ამცირებს 0,84%-ით (Booz & Company) [41].

სხვა კვლევებით ზემოაღნიშნული მაჩვენებელი 1,02%-ია, ეს კი 4,6-ჯერ მეტია, ვიდრე ფართოზოლოვანი კავშირის დაწერგვით უმუშევართა დონის შემცირება. ფართოზოლოვანი კავშირი უმუშევართა დონეს 0,22%-ით ამცირებს.

ეკონომიკური სტიმულირებისა და დასაქმების მხრივ, მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ICT-ის ინდუსტრიის განვითარების პროცესი.

საილუსტრაციოდ, 9.2 ცხრილში მოყვანილია მსოფლიოს ტენდენცია. კერძოდ, 2011 წელს ICT-ის ინდუსტრიის განვითარებამ ხელი შეუწყო 192,6 მლრდ დოლარის პროდუქციის გამოშვებას და 6 მლნ სამუშაო ადგილის შექმნას. სადაც, მხოლოდ ლათინური ამერიკის, აღმოსავლეთ და სამხრეთ აზიის რეგიონში შეიქმნა 4 მლნ-ზე მეტი სამუშაო ადგილი (იხ. ცხრილი 9.2).

ამრიგად, ციფრული გარემოს სარგებლისა და შექმნილი, მიღებული ფასეულობის შესწავლის საფუძველზე შეიძლება აღინიშნოს შემდეგი:

- ❑ ციფრული ტექნოლოგიების განვითარება ზრდის ციფრულ პროცესებსა და მიდგომებში კლიენტების, პროდუქტების, მომსახურებისა და ოპერაციული მოდელის მიგრირებას;
- ❑ ციფრული პროცესების განვითარება ზრდის ელექტრონული ვაჭრობის ლიბერალიზაციას, ამაღლებს ეკონომიკური ეფექტიანობასა და მოსახლეობის კეთილდღეობას;

რეგიონული ზეგავლენა		
რეგიონი	მშპ-ზე გავლენა (მლრდ \$)	შექმნილი სამუშაო ადგილების რაოდენობა
დამოუკიდებელ სახელმწიფოთა თანამეგობრობა (CHG)	11.8	340.820
აღმოსავლეთ აზია და წყნარი ოკეანის რეგიონი	55.8	2.370.241
სამხრეთ აზია	9.4	1.117.753
დასავლეთ ევროპა	31.5	213.578
აღმოსავლეთ ევროპა	7.0	159.015
ჩრდილოეთ ამერიკა	25.3	167.650
ლათინური ამერიკა და კარიბის ქვეყნები	27.0	636.737
აფრიკა	8.3	618.699
ახლო აღმოსავლეთი და ჩრდილოეთ აფრიკა	16.5	377.772
ჯამში	192.6	6.002.266

\*წყარო: WEF, The Global Information Technology Report 2013.

- ციფრული ტექნოლოგიების გავლენა ზრდის მომხმარებელთა მოთხოვნას, განათლებასა და მომსახურების ეფექტურობას. ასევე, კაპიტალის, რესურსების ეფექტური გამოყენებას, რომელიც გენერირებს ეკონომიკის ზრდას;
- ქვეყნის ციფრული განვითარების პირობებში ზრდადია ინფლაციურ პროცესებზე ციფრული პროცესების პოზიტიური ზეგავლენა;
- ციფრულ ქვეყანაში, ციფრული პროცესების განვითარებით მალდდება ეკონომიკური სუბიექტების თავისუფლების ხარისხი, მოლოდინი და ნდობა;
- ციფრული პროცესების ეკონომიკური ზეგავლენით ჩქარდება მონინავე სტადიაზე გადასვლა. ამასთან,

ციფრულად შეზღუდული ეკონომიკები ღებულობენ მცირე სარგებელსაც, რადგან ისინი ICT-ის ეკოსისტემის შექმნის წინაშე დგანან, რომელიც შეიძლება კაპიტალიზებული იქნეს ციფრულ სარგებელში (WEF, 2013);

- განვითარებული ქვეყნების გამოცდილებით დასტურდება, რომ ციფრული პროცესების გენერირებით მცირდება დანახარჯები, იზრდება პროდუქტიულობა, ხდება ინოვაციის სტიმულირება, ხოლო დასაქმების მხრივ წარმოდგება მცირე სარგებლით (რადგან სამუშაო ადგილები ტექნოლოგიებით ჩანაცვლდება), ვიდრე განვითარებად ქვეყნებში. დაბალი დამატებითი ღირებულებისა და შრომის ზედამხედველობის საკითხების გამო, კომპანიები ამჯობინებენ იმ განვითარებადი ქვეყნების ბაზარზე გასვლას, სადაც იაფი სამუშაო ძალაა. ციფრული პროცესები, აღნიშნული ქვეყნების დასაქმების დონეზე გავლენას ახდენს და შესაბამისად მისი სარგებელიც მაღალია;
- ციფრული პროცესის ზრდის პარალელურად იზრდება ოფშორინგი (ოფშორული „იაფი სამუშაო ძალისა“ და ოფშორი ქვეყნის სტრატეგიული ხელსაყრელობიდან გამომდინარე. ოფშორის დომინირებად მოთამაშებად აღიარებულია: ინდოეთი, ჩინეთი, ფილიპინები, რუსეთი და სხვა)<sup>[242]</sup>;
- ციფრული პროცესების გენერირებით ფუნდამენტურად გარდაიქმნება არსებული ბიზნეს მოდელები, იცვლება კომპანიის მიერ პროდუქტისა და ბრენდის აგების პრინციპები, მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვისა და მომსახურების წარდგენის პროცესის თავისებურებები;
- ციფრულ პროცესში დომინანტი ხდება სოციალური მედია ტექნოლოგიები (მაგალითად, ბრენდის აგებისას), უმჯობესდება კომპანიის მიერ სანარმოო აქტივების მართვის გზები, რითაც კომპანიას შესაძლებლობა ეძლევა ფორმირებული საბაზრო ეკონომიკისკენ იმოძრაოს;
- ციფრული გარემოში, იზრდება სოციალური მედიის როლი და ფასეულობა, კერძო და სახელმწიფო ორგანიზაციებისათვის სოციალური მედია ტექნოლოგიები წარ-

მოდგენილია პრაქტიკის გაზიარებისა და ღია ინოვაციების სტიმულირების შესაძლებლობით<sup>[243]</sup>;

- ციფრული პროცესებით სტიმულირებს გლობალური ორგანიზაციების შექმნას. კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებისათვის გავლენას ახდენს რესურსების მართვაზე, სანარმოო პროცესის ორგანიზებასა და სამუშაოს განხორციელებაზე;
- ციფრული პროცესი, კომპანიების ეფექტურობის ზრდისათვის, შიდა ფუნქციების აუტსორსინგისა და მთლიანი პროცესის ავტომატიზაციის შესაძლებლობას იძლევა (WEF, 2013).

## 9.2. გლობალური ციფრული ეკონომიკა

ციფრული ეკონომიკის მამოძრავებელი ძალაა ინტერნეტის ინფრასტრუქტურა, ინტერნეტთან ხელმისაწვდომობა, ინტერნეტის სიჩქარე, ინტერნეტ-მომხმარებელთა მატების ტემპი, ინტერნეტ-ნივინერება და სხვა ფაქტორები.

**ციფრული პროცესები ქმნის ეკონომიკის ახალ სივრცეებს, მისი ეკოსისტემის განვითარება გენერირებს ციფრულ ეკონომიკას, ზეგავლენას ახდენს საზოგადოების კეთილდღეობასა და სოციალურ პროცესებზე.**

მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის კვლევის ანგარიშით, მდგრადი ციფრული ეკონომიკის საკვანძო ელემენტებია <sup>[244]</sup>:

- ◆ **მაღალი ტექნოლოგიები:** უმაღლესი განათლების დონე, სამეცნიერო და საინჟინრო დისციპლინები; მეწარმეობის ხელშეწყობა, მეწარმეობის კულტურა;
- ◆ **ინფრასტრუქტურა:** მისაწვდომობა, მაღალი ხარისხის წვდომა და მონეობილობები; ინვესტიციები მომავალი თაობის ინფრასტრუქტურაში; საერთაშორისო cloud ინფრასტრუქტურაზე წვდომა;
- ◆ **ბიზნესისა და გარემოს რეგულაციები:** ვენჩურული კაპიტალის არსებობა, ხელსაყრელი საგადასახადო/სამართლებრივი გარემო, ღია მონაცემთა დაცვის სა-

კუთრების უფლება, რეგიონულ და საერთაშორისო ბაზრებთან წვდომა, ინვესტიციების მხარდაჭერი მარეგულირებელი ბაზა.

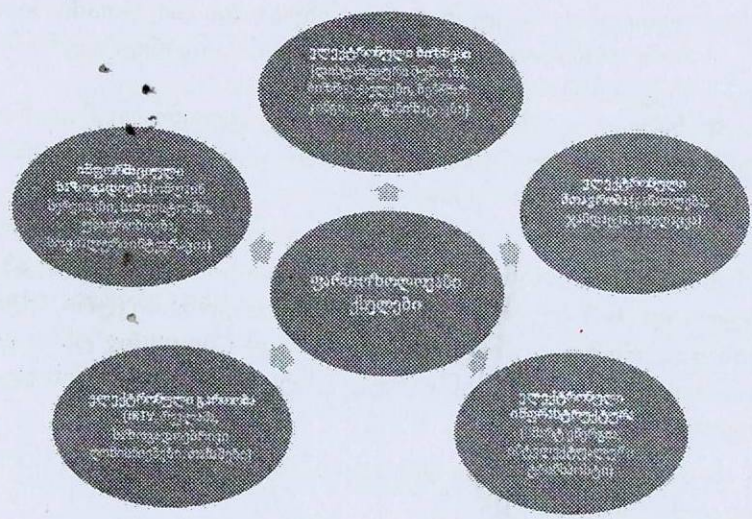
- ◆ **საბოლოო მომხმარებელი:** ელექტრონული მთავრობის მომსახურება, ICT-ს ძირითადი უნარები, ტექნოლოგიების ათვისება.

**ციფრული ეკონომიკა შედგება ტელეკომუნიკაციის ინფრასტრუქტურისაგან, ICT ინდუსტრიისა (პროგრამული, აპარატული და ICT-ს სერვისი) და სოციალ-ეკონომიკური აქტივობისაგან, რომელიც ინტერნეტით, Cloud Computing და მობილური, სოციალური და სენსორული ქსელებით არის სტიმულირებული<sup>[245]</sup>.**

აღსანიშნავია, რომ ციფრული ეკონომიკა შედგება 3 ძირითადი კომპონენტისაგან<sup>[246]</sup>;

1. **ფართოზოლოვანი ქსელური ინფრასტრუქტურა** (ძირითადი ელემენტებია: ნაციონალური და საერთაშორისო კავშირი, ლოკალური წვდომის ქსელები, საზოგადოებრივი წვდომის ნერტილები და ხელმისაწვდომობა);
2. **ICT-აპლიკაციების ინდუსტრია** (ონლაინ სერვისები და აპლიკაციები, პროგრამული და აპარატული ინდუსტრია, ბიზნეს-პროცესები, ანალიტიკა, საცალო ვაჭრობა);
3. **საბოლოო მომხმარებელი** (ფიზიკური და იურიდიული პირი, მთავრობა).

აღსანიშნავია ის, რომ მსოფლიოს ბევრ ქვეყანას გააჩნია ციფრული ეკონომიკის განვითარების სტრატეგია. მაგალითად, მელბურნის ციფრული ეკონომიკის განვითარების სტრატეგიული დოკუმენტის (ავსტრალია) თანახმად, გარემო განხილულია ბიზნესისა და საზოგადოების პოტენციალის კონტექსტში. დოკუმენტში ხაზგასმულია პოლიტიკის, რეგულირების, კონკურენციის, ინფრასტრუქტურის, ინოვაციისა და განათლების მმართულებები (იხ. ნახაზი 9.1) <sup>[247]</sup>.



ნახაზი 9.1. ციფრული ეკონომიკა

Economist Intelligence Unit-ის ანგარიშში, მოცემულია ციფრული ეკონომიკის რეიტინგი და შეფასებები. ანგარიშის თანახმად, ციფრულ მსოფლიოში, ციფრული ეკონომიკის მქონე ლიდერ ქვეყნებს წარმოადგენს შვედეთი, მეორე და მესამე ადგილებს ინანილებს დანია და აშშ, ხუთეულში შედის ფინეთი და ნიდერლანდები, ათეულს აბოლოებს ახალი ზელანდია (იხ. ცხრილი 9.3) [248].

ციფრულ ეკონომიკაში, მთავრობისა და ბიზნესის ტრანსაქციების მნიშვნელოვანი ნაწილი წარმოებს ციფრული საშუალებებით. ციფრული ეკონომიკის ინდიკატორები ზომავს ციფრული ეკონომიკის ასპექტებს. მაგალითად, როგორცაა: სახელმწიფო მომსახურების მინოდებისათვის IT გამოყენება, ფართოზოლოვანი კომუნიკაციის საშუალო სიჩქარე, ჯანდაცვაში ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენება, ფერმერების მიერ ბიზნეს საქმიანობაში ინტერნეტის/კომპიუტერის გამოყენება და სხვა [249].

ციფრული ეკონომიკის რეიტინგი (2010)

ქვეყანა	საერთო შიდა პროდუქტი	კავშირის ინფრასტრუქტურა და ტექნოლოგიები	ბიზნეს გარემო	სოციალური და კულტურული გარემო	სამართლებრივი გარემო	სამთავრობო პოლიტიკა და ხედვა	სამომხმარებლო და ბიზნეს აღქმა
სვედრითი წონა	20%	20%	15%	15%	10%	15%	20%
1. შვედეთი	8.49	8.20	8.13	8.53	8.25	8.90	8.75
2. დანია	8.41	7.85	8.18	8.47	8.10	8.70	8.90
3. აშშ	8.41	7.35	7.85	9.00	8.70	9.25	8.60
4. ფინეთი	8.36	8.00	8.30	8.47	8.35	8.00	8.85
5. ნიდერლანდები	8.36	8.05	8.05	8.07	8.45	8.25	9.00
6. ნორვეგია	8.24	7.95	7.95	8.00	8.30	8.05	8.90
7. ჰონკონგი	8.22	7.65	8.40	7.27	9.00	9.18	8.28
8. სინგაპური	8.22	7.35	8.63	7.33	8.70	9.13	8.48
9. ავსტრალია	8.21	7.35	8.24	8.53	8.50	8.85	8.18
10. ახალი ზელანდია	8.07	6.80	8.17	8.60	8.45	8.50	8.29

მსოფლიოში ციფრული სერვისების გავრცელებას ხელს უწყობს ინტერნეტის გლობალური მასშტაბები [250].

ინტერნეტი გახდა კაცობრიობის გარდამქმნელი მძლავრი ძალა, ახალი სახის სოციალ-ეკონომიკური სივრცე. ინტერნეტი და ICT მნიშვნელოვან როლს თამაშობს კორპორაციის მენეჯმენტის, პროდუქციის, აუტსორსინგის, მარკეტინგის გეოგრაფიული გავრცელების უზურნველყოფაში. იგი წარმოდგენილია, როგორც თანამედროვე გლობალური ეკონომიკისათვის დამახასიათებელი ქსელური სისტემის განვითარების ინტეგრალური ნაწილი [251].

ინტერნეტმა და ICT-მა (ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგია) წარმოქმნა ახალი ბიზნეს მოდელები, ხელი შეუწყო ბაზრების კონსოლიდაციას, ბიზნეს გარემოს მდგრადობას, ინტერნეტ-ეკონომიკის შექმნას, ბიზნესისა და ვაჭრობის ფასილიტაციას, ბიზნესის დინამიზმს, კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას და სხვა [252].

ციფრულ ეკონომიკას, ასევე უწოდებენ „ინტერნეტ-ეკონომიკას“, web-ეკონომიკას, ახალ ეკონომიკას [253,254]. ქართველი მეცნიერები „ინტერნეტ-ეკონომიკას“ უწოდებენ „ელექტრონულ ეკონომიკას“, „ქსელურ ეკონომიკას“, „ვირტუალურ ეკონომიკას“, „ახალ ეკონომიკას“, რომლის კვლევის საგანია გლობალურ ელექტრონულ სივრცეში ეკონომიკური სუბიექტების (სახელმწიფო, ფირმა, ინდივიდი) სამეურნეო საქმიანობისათვის დამახასიათებელი კანონზომიერებების შესწავლა [255].

ინტერნეტმა გავლენა მოახდინა ეკონომიკის ყველა სექტორზე და გარდაქმნა არსებული ბაზრები. ინტერნეტის პირველათვისებელი იყო კორპორაციული სექტორი, რომელიც მას დაეხმარა მაღალი სისწრაფით განვითარებასა და განახლებაში. 2003 წელს 10-დან 4 კომპანიას გააჩნდა ფართოზოლოვან კავშირთან წვდომის შესაძლებლობა (EU15), 2009 წელს კი 10-დან 9 კომპანიას. 2011 წელს OECD წევრი ქვეყნების კომპანიათა ძირითადი ნაწილი ჩართული იყო ინტერნეტში. OECD წევრი ქვეყნების კომპანიათა 95% იყენებდა ინტერნეტს, ხოლო EU25 -ის 94,3%-ს ჰქონდა ინტერნეტთან წვდომის შესაძლებლობა (OECD, 2012).

ინტერნეტის განვითარების ფონზე, 2014 წლის დასაწყისში პლანეტის ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობა 2,8 მლრდ შეადგინა, პლანეტის მოსახლეობის 39% [256]. მათ შორის განვითარებული ქვეყნების ონლაინ მოსახლეობა შეადგენს 69%-ს, ხოლო განვითარებადი ქვეყნების – 31%-ს.

გლობალურად, ინტერნეტ-წვდომა აქვს 750 მლნ ოჯახს (41%), ხოლო 1068 მლნ ოჯახი ინტერნეტის გარეშეა (2013)[257], რაც განპირობებულია სოციალ-ეკონომიკური მდგომარეობის, ცუდი ინფრასტრუქტურის, ხელმისაწვდომობის, დაბალი ინტერნეტ-მომხმარებლის, ციფრული პოლიტიკის უქონლობის და სხვა ფაქტორების გამო.

მსოფლიო ბანკის მონაცემებით, ციფრული გარემოს პირობებში მსოფლიო ეკონომიკამ შეადგინა 71,6 ტრლნ დოლარი (2013). მსოფლიო სავალუტო ფონდის შეფასებით მსოფლიო ეკონომიკის მატების ტემპმა 2013 წელს 3,3% შეადგინა (2012 წელს იყო – 3,2%). ფორმირებული ბაზრებისა და განვითარება-

დი ქვეყნების ეკონომიკის ზრდა კი განისაზღვრა 5%-მდე. აღნიშნულის მიზეზს წარმოადგენს სამომხმარებლო მოთხოვნის ზრდა, მაკროეკონომიკური პოლიტიკის ხელსაყრელობა, ექსპორტის გამოცოცხლება და სხვა ფაქტორები. 2013 წელს 3,3%-იანი გლობალური გარემოს ინფლაციის პირობებში (2012 წელს იყო 3,6%) (IMF, 2013), განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკის მატების ტემპი იყო 1,2%, ხოლო 2014 წელს მატების ტემპი 2,2% დაფიქსირდა.

გლობალური ინტერნეტ-ეკონომიკა 20 ტრლნ დოლარის მოცულობისაა, სადაც განვითარებადი ქვეყნების ინტერნეტ-ეკონომიკის მატების ტემპი 12-25% შეადგენს. მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის მონაცემებით, G-20 ქვეყნების ინტერნეტ-ზე-დაფუძნებული ეკონომიკის მოცულობა წლიურად 10%-ით იზრდება. გაეროს ანგარიშით, G-20 ქვეყნების ეკონომიკა გლობალური მშპ-ს 90%-ს ქმნის და მსოფლიო მოსახლეობის 2/3-ს შეადგენს [258].

კვლევითი კომპანიის IDC-ს ანგარიშის თანახმად, მსოფლიო ელექტრონული კომერციის მოცულობა, B2B და B2C ტრანსაქციის ჩათვლით 16 ტრლნ დოლარს შეადგენს. საფრანგეთის ტექნოლოგიების კვლევის ფირმა IDate შეფასებით, ციფრული პროდუქტის/მომსახურების გლობალური ბაზარი 4,4 ტრლნ დოლარს შეადგენს, რაც მთლიანი გაყიდვების 13,8%-ს წარმოადგენს (2013) [259].

მსოფლიოში, ინტერნეტში უნიკალური IP მისამართით 2,5 მლრდ მონყობილობა იყო ჩართული (2009). მათ უმრავლესობას მობილური ტელეფონი და პერსონალური კომპიუტერი წარმოადგენს. აღნიშნული პროცესი ქმნის ახალ ეკონომიკას, სადაც Gartner-ის პროგნოზით, 2020 წელს, ინტერნეტში ჩართული იქნება 30 მლრდ ტექნოლოგიური მონყობილობა და დამატებული ეკონომიკური ღირებულებით (EVA)<sup>8</sup> 1,9 ტრლნ დოლარი შეიქმნება [260].

<sup>8</sup> Economic Value Added (EVA) – ბიზნესის განვითარების ეკონომიკური ეფექტიანობის საზომია, ეკონომიკური მოგების ტიპია, რომელიც კომპანიის გადასახადის გადახდის შემდეგ წმინდა ოპერაციულ მოგებას გამოკლებული კაპიტალის ღირებულება.

### 9.3. ციფრული სივრცის საინვესტიციო მიმზიდველობა

ციფრული პროცესების ახალმა ტალღამ გამოიწვია კიბერსივრცის საინვესტიციო მიმზიდველობის ზრდა, გლობალური ელექტრონული ბაზრის ასპექტების გარდაქმნა, მომხმარებლის ქცევის ტრანსფორმაცია, ახალი ბიზნეს მოდელების განვითარება, რაც საინვესტიციო გადანყვეტილებებსა და ინტერესებზე მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს.

დღისათვის, განვითარებადი ქვეყნების მიერ ინვესტიციების მოზიდვის ხელშეწყობის პროცესში, ინვესტიციების ძირითადი ინტერესი მიმართულია ახალ ტექნოლოგიებზე. შესაბამისად, აღნიშნული სფერო ქვეყნის განვითარების მამოძრავებელ ძალას წარმოადგენს.

კვლევების თანახმად ფირმას, რომელსაც გააჩნია ბიზნესის უზრუნველყოფის ძლიერი სისტემა და ახალ ტექნოლოგიებში ახორციელებს კაპიტალდაბანდებებს, მისი კონკურენტუნარიანობის ზრდა 35%-დან 74%-მდე შეადგენს და პირიქით, როდესაც ფირმა ახალ ტექნოლოგიებში მცირე ბიზნეს რესურსებით ახორციელებს ინვესტირებას, შესაძლოა მისი მწარმოებლობა საერთოდ არ გაიზარდოს, ხოლო ახალ ტექნოლოგიებში ინვესტირება სარისკო ან ფუჭი ძალისხმევა აღმოჩნდეს.

ცვლილებებს ხელს უწყობს ისეთი ტექნოლოგიები, როგორცაა: მობილური ტექნოლოგიები, კოლაბორაციის ინსტრუმენტები, Cloud Computing, Business Intelligence და სოციალური მედია. აღნიშნული ტექნოლოგიები ზრდის ორგანიზაციის მწარმოებლობას, დრამატულად ამაღლებს კორპორაციულ კონკურენტუნარიანობას და იძლევა კონკურენტულ სარგებელს. შესაბამისად, მოცემულ ტექნოლოგიებში მაღალია ინვესტირება და მისი განვითარების შემდგომი ინტერესი.

მსოფლიოში, ახალ ტექნოლოგიებში ინვესტირებით ლიდერობს აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონი (სხვა რეგიონებთან შედარებით). სოლიდურია რეგიონის კორპორაციული სექტორის მიერ ახალ ტექნოლოგიებში კაპიტალდაბანდება და ICT-ის განვითარების ბიუჯეტი. კერძოდ [26]:

- ❖ მობილური ტექნოლოგიების უპირატესობამ და ბიზნეს თამაშის წესების ცვლილებებმა გამოიწვია მოთხოვნის

სა და კაპიტალდაბანდებების ზრდა. შედეგად, აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონში მობილური ტექნოლოგიებში ინვესტირების მოცულობა 31%-მდე გაიზარდა (პროგნოზით 2 წელიწადში გაიზრდება 82%-მდე). ევროპის რეგიონში ინვესტირების მოცულობა გაიზარდა 20%-მდე (პროგნოზით გაიზრდება 66%-მდე);

- ❖ აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონში, Cloud-ში ინვესტიციების მოცულობის ზრდა 30%-ია, (პროგნოზით გახდება 150%), ხოლო ევროპის რეგიონში აღნიშნული მაჩვენებელი 23%-ს შეადგენს (პროგნოზით გაიზრდება 96%-მდე);
- ❖ კვლევითი ფირმა Gartner- ის მონაცემებით გლობალური Cloud Computing-ის ბაზარი ((პროგრამული მომსახურების სერვისის პლატფორმა და ინფრასტრუქტურა (როგორც სერვისი)) 69,3 მლრდ დოლარიდან (2010) 148,8 მლრდ დოლარამდე გაიზარდა (2014), რომლის ნახევარი აშშ-ის წილად მოდის;
- ❖ აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონში, კოლაბორაციის ინსტრუმენტებში ინვესტირების მოცულობის ზრდა 44%-ია (2013 წელს იყო 26%-იანი ზრდა), ხოლო ევროპის რეგიონში - 17%.

იმისათვის, რომ მსოფლიოში შენარჩუნდეს გლობალური ციფრული ეკონომიკის დაგეგმილი ზრდა (2030 წლამდე), ტელეკომუნიკაცია, ტრანსპორტი (გზა, რკინიგზა, პორტი, აეროპორტი), ენერჯეტიკა და წყალი საჭიროებს ინფრასტრუქტურაში ინვესტირებას (ჯამში 57 ტრლნ დოლარის ინვესტიცია, რაც უფრო მეტია, ვიდრე მსოფლიოს ინფრასტრუქტურის დღევანდელი სავარაუდო ღირებულება), სადაც, მხოლოდ ტელეკომუნიკაციის ინფრასტრუქტურისათვის აუცილებელია 10 ტრლნ დოლარის ინვესტირება.

დადგენილია, რომ მხოლოდ ინფრასტრუქტურის სრულყოფის შემთხვევაში მიიღწევა მწარმოებლობის ამაღლება 40%-იანი ეკონომიით, ეს კი ჯამში შეადგენს 1 ტრლნ დოლარის ეკონომიას (2013-2030) (McKinsey Global Insitute).

ცნობილია, რომ ნიშანდობლივი კავშირი არსებობს

კონკრეტულ ტექნოლოგიებში ინვესტირებასა და ორგანიზაციული საქმიანობის სრულყოფას შორის. შესაბამისად, ტექნოლოგიების სფეროს ზოგიერთი ინვესტიცია წარმატებულია, ხოლო ზოგიერთი წარუმატებელი, რისთვისაც აუცილებელია წინასწარი კვლევების ჩატარება (Insead.edu, 2013).

აღსანიშნავია, რომ კონკურენტუნარიანობის ამაღლებით ახალი არასაკმარისია მხოლოდ ახალ ტექნოლოგიებში ინვესტირება, ორგანიზაციისათვის, ასევე მნიშვნელოვან ფაქტორებს წარმოადგენს ძლიერი და კომპლემენტარი ბიზნეს რესურსები.

დღეისათვის, ინვესტირების არჩევანი განისაზღვრება, როგორც ქვეყნის ეკონომიკის მაჩვენებლებით, ისე ციფრული გარემოს პროცესებით, რაც ინვესტირების უსაფრთხო აქტივების უზრუნველყოფ სივრცეს წარმოადგენს.

#### 9.4. საქართველოს ციფრული ეკონომიკა

მსოფლიოს ეკონომიკური პრობლემების ფონზე, საქართველოს ეკონომიკა აგრძელებს გაჯანსაღებას, იზრდება მთლიანი შიდა პროდუქტი, სახელმწიფო ბიუჯეტი, ინფლაცია ზომიერ ფარგლებში აგრძელებს არსებობას. მთლიანობაში, ქვეყნის მაკროეკონომიკური გარემო შეიძლება დახასიათდეს პოზიტიური ცვლილებებით, ეკონომიკური გაცოცხლებით, საგარეო ვაჭრობის ბრუნვისა და მოსახლეობის საშუალო თვიური შემოსავლების ზრდით<sup>[262]</sup>.

ციფრული საქართველოსთვის დამახასიათებელია ეკონომიკის ლიბერალიზაცია, სამოქალაქო საზოგადოების ინსტიტუტების განვითარება, კულტურული ღირებულებების უნიფიკაცია, თავდაცვის, უსაფრთხოების, რეგულირების და საზოგადოებრივი ძალის ზრდა.

საქართველოს მოსახლეობა 2013 წლის მონაცემებით შეადგენდა 4487,2 ათას კაცს, ხოლო 2014 წლის 1 იანვრის მონაცემებით შეადგენს 4490,5 ათას კაცს (სტატისტიკა არ მოიცავს აფხაზეთის მოსახლეობას) (იხ. ცხრილი 9.4).

ცხრილი 9.4  
თვითმმართველი ერთეულების მიხედვით  
მოსახლეობის რიცხოვნობა \*

თვითმმართველი ერთეულები	ათასი
თბილისი	1 173,2
აჭარა	395,4
გურია	139,0
იმერეთი	703,6
კახეთი	405,0
მცხეთა-მთიანეთი	108,9
რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი	46,1
სამეგრელო ზემო სვანეთი	476,6
სამცხე-ჯავახეთი	213,6
ქვემო ქართლი	512,1
შიდა ქართლი	313,7
აფხაზეთის ა.რ.	240,0**

წყარო: \*საქსტატი, 2014 \*\* <http://www.washingtonpost.com/>

საქართველოს ნაციონალური ეკონომიკის ნაწილის წარმოადგენს ცენტრალური და ადგილობრივი ორგანოები. ისინი უზრუნველყოფს განათლებას, ჯანდაცვას, პოლიციასა და უსაფრთხოებას, ნაციონალური ინფრასტრუქტურის განვითარებას და სხვა. ზოგადად, დადგენილია, რომ სახელმწიფო და ადგილობრივი ორგანოები ქმნიან ნაციონალური ეკონომიკური საქმიანობის 8,8%-ს<sup>[263]</sup> (აშშ-ში -12%-ს, რაც მთლიანობაში 1,8 ტრლნ დოლარს შეადგენს (2012)<sup>[264]</sup>.

საქართველოს ელექტრონული კომუნიკაციების ბაზარი ფასეული, მრავალფეროვანი და ეკონომიკურად მიმზიდველია, რაც გამოიხატება კომპანიების შემოსავლების, ინტერნეტ-მომხმარებელთა სეგმენტის, web-საიტების რაოდენობის, ინტერნეტ-კომპანიების პროდუქტიულობის, ქართული კომპანიებისთვის ელექტრონული კომერციიდან შემოსავლების ზრდით, ასევე ტექნოლოგიების, აპლიკაციებისა და კონტენტის მრავალფეროვნებით<sup>[265]</sup>.

საქართველოს ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობა 1 ნელინადში 1,6 მლნ-დან<sup>[266]</sup> 2,1 მლნ-მდე გაიზარდა (მოსახლე-

ობის 46,7 %). სახლიდან ინტერნეტ-წვდომა მოსახლეობის 34,6 %-ს აქვს (ITU, 2014). საქართველოს სატელეკომუნიკაციო ბაზარი გენერირებს 1 მლრდ-ზე მეტ შემოსავალს.

Freedom House კვლევის ანგარიშით (Freedom on the Net, 2013), საქართველოს ინტერნეტ-ქსელის დამოუკიდებლობის სტატუსი არის „თავისუფალი“, 2012-2013 წწ-ში საქართველომ აჩვენა მაღალი ინტერნეტ-თავისუფლება<sup>[267]</sup>.

საქართველოს ტელეკომუნიკაციის ბაზრის ძირითადი მაჩვენებლებია:

- საქართველოს მთლიანი შიდა პროდუქტის დარგობრივ სტრუქტურაში კავშირგაბმულობის სექტორის მთლიანი გამოშვება 961 მლნ ლარია<sup>[233]</sup>;
- საქართველოს ICT-ის სფეროს საქონლის/მომსახურების ექსპორტის წილი ქვეყნის მთლიან საექსპორტო სტრუქტურაში 35%-ია, ხოლო ICT-ის საქონლის იმპორტის წილი ქვეყნის მთლიან საიმპორტო სტრუქტურაში შეადგენს – 10,4% (2010)<sup>[4]</sup>;
- საქართველოს კავშირგაბმულობის სექტორის მთლიანი გამოშვება 961 მლნ ლარია, დასაქმებულთა რაოდენობა 15952 კაცი, კავშირგაბმულობის სანარმოების ბრუნვა და პროდუქციის გამოშვების მოცულობა 1100,6 მლნ ლარს წარმოადგენს (2012)<sup>[37]</sup>;
- საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის წლიური ანგარიშით საქართველოს ელექტრონული კომუნიკაციების შემოსავალი 2011 წელს შეადგენდა 952 მლნ ლარს, სამაუწყებლო მედიის შემოსავლები – 88,2 მლნ-ს, საკაბელო ოპერატორთა შემოსავლები – 21,8 მლნ-ს, ხოლო მობილური კომუნიკაციის ბაზარი, რომელიც დიდ როლს ასრულებს რეგიონის სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე, წარმოდგენილი იყო 441 მლნ ლარის შემოსავლით<sup>[268]</sup>;
- საქართველოს სატელეკომუნიკაციო მომსახურებიდან მიღებულ შემოსავლებში ყველაზე დიდი ხვედრითი წილი უკავია მობილური ტელეფონის მომსახურების ბაზარს (49%), შემდეგ მოდის საკომუტაციო ტერ-

მინალურ ელემენტებთან დაშვებისა და ურთიერთნართვის მომსახურება (ბაზრის 18%-ით), ფიქსირებული ინტერნეტის ბაზარი (12%), მობილური სადენიანი ტელეფონის ბაზრის სეგმენტის წილად მოდის 8%, ხოლო დანარჩენი სეგმენტის წილი 5%-ს არ აღემატება (ფიქსირებული უსადენო ტელეფონი, მობილური ინტერნეტი, მაუწყებლობის ტრანზიტი და სხვა)<sup>[35]</sup>;

- საქართველო, ტექნოლოგიური ინოვაციის განვითარების მიზნით მაღალტექნოლოგიური პროდუქციის შესყიდვით 60-ე ადგილს იკავებს (WEF, 2013).

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით, საქართველოში დარეგისტრირებულია 588782 სუბიექტი, რომელთა შორის მოქმედია 113017 სუბიექტი<sup>[37]</sup>. აღსანიშნავია, რომ მათი 91,6% კერძო პირებს წარმოადგენს, ხოლო დანარჩენი სახელმწიფო, მუნიციპალიტეტისა და საკუთრების სხვა ტიპი.

ხაზგასასმელია, რომ ქვეყანაში არ მოიპოვება ინფორმაცია იმ კომპანიების შესახებ, რომელიც პირდაპირ თუ ირიბად დაკავშირებულია ინტერნეტ-მომსახურებასთან. ამავე საქსტატის მონაცემებით, ცნობილია, რომ ტრანსპორტისა და კავშირგაბმულობის სფეროში ოპერირებს 6179 ორგანიზაცია, ხოლო GNCC-ს მონაცემებით, საქართველოში, ინტერნეტით მომსახურებას (როგორც საცალო, ისე საბითუმო) 145 კომპანია ეწევა.

ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სერვისების მიწოდებაში ფინანსურმა ინვესტიციებმა და პროფესიული განვითარების ხელშეწყობამ, საქართველოში, წარმოშვა 40000 ახალი სამუშაო ადგილი და გამოიწვია მშპ-ს 8%-ით ზრდა<sup>[269]</sup>.

უკანასკნელ წლებში, დომინანტი გახდა ადამიანური განვითარების პოტენციალი, კაპიტალი და მისი წვლილი ეკონომიკასა და თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარებაში. გაეროს ადამიანური განვითარების ინდექსით საქართველო 72-ე ადგილზე იმყოფება. აღნიშნულ რეიტინგში საქართველო ადამიანური განვითარებით საშუალო განვითარების დონეზე იმყოფება (UN, Human Development Index 2013).

შესაბამისად, ქვეყნის ეკონომიკაში მეცნიერულ-ტექნი-

კური პროგრესის ნილი დაბალია, დეგრადირებულია სამეცნიერო გარემო და მეცნიერ-მკვლევართა იმიჯი.

პოზიტიური ტენდენციების ფონის მიუხედავად, საქართველო ჯერ კიდევ აღიარებულია ერთ-ერთ უთანასწორო სახელმწიფოდ. ქვეყანაში მოსახლეობის 35,6%-ის სიღარიბის მაჩვენებელი დღიურად 2 დოლარს შეადგენს (2010). უკიდურეს სიღარიბეში ცხოვრობს ბავშვების 9,4%, მოსახლეობის 40%-ს სურს საარსებო შემწეობის (60 ლარის) მიღება, მათგან ფაქტობრივად იღებს 10% (2013). პენსიონრების რაოდენობა 15%-ს შეადგენს, ხოლო საპენსიო ხარჯები – დაახლოებით 1 მილიარდ ლარს შეადგენს. ოფიციალური მონაცემებით, საქართველოში უმუშევრობის დონე 15%-ია, ხოლო საერთაშორისო კვლევითი ანგარიშებით (Economist Intelligence Unit -სა და Johns Hopkins University-კვლევა) უმუშევრობის დონე 27,7%-ს შეადგენს, სადაც დასაქმებულთა 2/3 თვითდასაქმებულია (1,724 ათასი კაცი), ძირითადად სოფლის მეურნეობაში<sup>[270]</sup>.

საქართველოს ეკონომიკური გარემოს ძირითადი გამოწვევებია: ეკონომიკური სტაგნაციის თანმდევი ძლიერი და თანამიმდევრული პოლიტიკის უქონლობა; პოლარიზებული საზოგადოება; სეისმური პოლიტიკური და ეკონომიკური გარემო; ძალაუფლების აღების შემდგომი ეკონომიკური პოლიტიკის ტესტირება და გაურკვეველი შედეგები; ქვეყნის მეტ-ნაკლებად ნამყვანი დარგების განვითარების ტრანექტორის ცვლილება; შიდა ინვესტირების „სიძუნწე და შიში“; არამდგრადი სამართლებრივი სივრცე; სტრატეგიული გეგმებისა და მიმართულებების არარსებობა.

ზოგადად, ცნობილი არ არის საქართველოს ეკონომიკის გამოცოცხლებისათვის საჭირო ინფრასტრუქტურის მოდერნიზების სრული ხარჯი, ტელეკომუნიკაციის განვითარების შედეგად მოსალოდნელი ეკონომიკური სარგებელი (საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია მუშაობს ქვეყანაში არსებული მაგისტრალური ხაზების ციფრული რუკის შექმნის პროექტზე, რომელიც წლის ბოლოს უნდა დასრულდეს, ხოლო ტელეკომუნიკაციის ინფრასტრუქტურის მოდერნიზების საკითხი ჯერ დღის წესრიგში არ დგას).

საზოგადოებისათვის მკაფიოდ განსაზღვრული არაა ციფ-

რული ქვეყნის აგებისათვის საჭირო რესურსები, რაც მოკლევადიან თუ გრძელვადიან პირობებში ქვეყნის ეკონომიკის ხერხემალი და კეთილდღეობის უზრუნველყოფია. ასევე, არაპროგნოზირებადია ციფრული პროცესის ზრდის ან მატების ტემპი.

**ქვეყნის ეკონომიკაზე გავლენას ახდენს პოლიტიკური შფოთვები/მღელვარება,** რეგულირების ნესების მუდმივი ცვლილება, პოლიტიკური გაურკვეველობა, რაც დისფუნქციური შედეგებისაა. ნეგატიურია პოლიტიკური შეფასებები სამთავრობო კორუფციის, ფინანსური სპეკულაციებისა და საინვესტიციო ფონდების ირაციონალურ გამოყენაზე. პრობლემას წარმოადგენს ეკონომიკური პოლიტიკის დეფორმაცია, ზედმეტად დამოკიდებულება ინვესტიციებსა და იმპორტზე. ტერიტორიული კონფლიქტი წარმოადგენს „ვაჭრობის პოლიტიკის“ საკითხს, რაც რეგიონის ქვეყნებს შორის ვაჭრობასა და კაპიტალის ნაკადში ეკონომიკურ რყევებს იწვევს. ზემოაღნიშნული ზეგავლენა და რყევები მხოლოდ ინტერნეტ-ბაზარზეა წარმოდგენილი მცირე დოზით.

ქვეყანაში ადგილი აქვს „სოციალურ დეპრესიას“, რასაც ხელს უწყობს დაბალი ეკონომიკური მდგომარეობა და მოსახლეობის არასახარბიელო მოლოდინი. დაბალია შობადობის, ქორწინებისა და ოჯახის შექმნის, უძრავ-მოდრავი ქონების ყიდვა-გაყიდვის სტატიისტიკა. მაღალია სოციალური და ეკონომიკური უთანასწორობა, როგორც სოფელსა და ქალაქს შორის, ასევე, ქვეყნის რეგიონებს შორის.

უმაღლესი განათლების მქონე ახალგაზრდები (მათ შორის ახალგაზრდა მეცნიერები) ვერ უზრუნველყოფენ საკუთარ თავს, რომ არაფერი ვთქვათ ოჯახის დახმარებაზე, ჩამორჩებიან პერმანენტული ზრდასრულობის მდგომარეობას, ვერ გადიან საზღვარგარეთ, ვერ იმაღლებენ ცოდნას, აყოვნებენ ოჯახის შექმნასა და შვილების გაჩენას, წლის მანძილზე არასრულად მუშაობენ, თმობენ გრძელვადიან მიზნებს.

**საქართველოს მთავრობის „საქართველოს მთავრობა ღია მმართველობის“ პროექტი ძირითადად ფოკუსირებულია მედიასთან ანგარიშვალდებულებაზე, ხოლო „საზოგადოების ჩართულობა“, მხოლოდ განსაზღვრული ძალისა და სტატუსის აქტორებს ეხება.**

**დემოკრატია, როგორც ფასეულობა, მსოფლიო მიმართვისაა. დემოკრატიის ინდექსით საქართველო 93-ე ადგილზე იმყოფება, რომელიც 5 კატეგორიაში შეფასდა:** პოლიტიკური პროცესები და პლურალიზმი; მოქალაქეთა თავისუფლება; მთავრობის ფუნქციონირება; პოლიტიკური ჩართულობა; პოლიტიკური კულტურა (The Economist Intelligence Unit. Democracy index, 2012).

ნაციონალური და ადგილობრივი ორგანოების სიდიდე მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ქვეყნის ეკონომიკაში, უშუალო ზეგავლენას ახდენს ეკონომიკურ ციკლზე, გვევლინება აღორძინების (გამოცოცხლების) ხელშეწყობის ლოკომოტივად, კერძო სექტორის გამოცოცხლებისათვის წარმოდგენილია „ბუქსირის“ როლში. ამიტომ, სიდიდისა და ზეგავლენის ეფექტიანობის ზრდისთვის საჭიროა ციფრული პოლიტიკის განსაზღვრა და მის საფუძველზე ელექტრონული მთავრობის ფორმირება.

**საქართველოს მოსახლეობა რთულ გეოგრაფიულ სივრცეში ცხოვრობს. გარკვეული ურთიერთკავშირია გეოგრაფიულ იზოლაციასა და სიღარიბის დონეს შორის. რეგიონებში არასათანადოდაა განვითარებული სატელეკომუნიციო ინფრასტრუქტურა. მოსახლეობის ეკონომიკურ კეთილდღეობასთან მიზეზ-შედეგობრივ კავშირშია ქვეყნის დემოკრატიის დონე. უთანასწორობას აღრმავებს ფინანსური რესურსების მისაწვდომობა, სამთავრობო სტრუქტურების მომსახურება და ყურადღება, მოქალაქეებზე ორიენტირება, საინვესტიციო პროექტების ნაკლებობა, ცალკეულ მიმართულებებში საჭირო ინტერვენციული ღონისძიებების ნაკლებობა.**

საქართველოში, სატელეკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურა შეიძლება შეფასდეს ტერმინით „სუსტია“ აღინიშნოს, რაც ფორსმაჟორული მოვლენების საფუძველზე ოპტიკურ-ბოჭკოვან კაბელების დაზიანებითაა განპირობებული [39].

*საქართველოს რეგიონებსა და სოფლებში ხარისხიანი ინტერნეტ-კავშირის მიღწევადობა ჯერ კიდევ გადასაჭრელი პრობლემაა.*

**კავკასიის რეგიონში, საქართველოს სატელეკომუნიკაციო სივრცე განვითარების დონით უსწრებს სომხეთს, აზერბაიჯანს, ცალკეულ მიმართულებებში რუსეთსაც კი. მართა-**

ლია, კავკასიის რეგიონის მოსახლეობის მოთხოვნები რიგ შემთხვევაში მსგავსია, თუმცა უმეტეს შემთხვევაში აღნიშნული მოთხოვნები განსხვავებულია. მაგალითად, მოთხოვნები კულტურაში, ცხოვრების წესში, მორალურ ნორმებში, გარკვეული მოვლენებისადმი, საგნებისადმი. ასევე, განსხვავებულია შეხედულებები, განათლების მასშტაბი და ფასეულობა ღირებულებათა სისტემაში.

საქართველო კავკასიის რეგიონის ქვეყნებს ჩამორჩება ინტერნეტ-მომხმარებელთა პროცენტული რაოდენობით (მოსახლეობის საერთო რაოდენობასთან მიმართებით), ტექნოლოგიების ათვისებით, კომპიუტერიზაციის ტემპებით, ინტერნეტ-განათლებით, სოციალური მედია ტექნოლოგიების გამოყენების დონით. აღნიშნულის გამოწვევ მიზეზს წარმოადგენს: ციფრული პოლიტიკის უქონლობა, მისი არაპრიორიტეტულობა. ასევე, ქვეყანაში თანამედროვე ტექნოლოგიების ათვისებასა და ფართოდ დანერგვის პროცესში ადგილი არააქვს მეცნიერ-მკვლევარებისა და აკადემიური პირების ჩართვას.

**მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის მიერ კლასიფიცირებული ციფრული პროცესის 4 დონედან (შეზღუდული, განვითარებადი, გარდამავალი და მონინავე დონე) საქართველო იმყოფება მეორე (განვითარებადი) სტადიაზე, რომელიც რა თქმა უნდა განპირობებულია ეფექტიანი ციფრული სტრატეგიის არქონითა და ქვეყნის ელექტრონული განვითარების არასწორ ტრეკტორიაზე მოძრაობით.**

**თავი X.**

**კიბერუსაფრთხოება და კიბერარმია**

**10.1. კიბერუსაფრთხოების საკითხები**

ინტერნეტი წარმოადგენს ერთგვარ მონყვლად ქსელს, რომელიც ხელსაყრელია, როგორც კანონმორჩილი მოქალაქეებისათვის, ისე კანონდამრღვევი მოქალაქეებისათვის. შესაბამისად, კიბერკრიმინალები ინტერნეტს განიხილავენ 2,4 მლრდ ადამიანის, მილიონობით პროდუქტისა და მომსახურების, ფულადი საშუალებებისა და ინფორმაციის გაქურდვის შესაძლებლობით.

ორგანიზაციის უსაფრთხოების ქვეშ იგულისხმება კომპანიის დაცულობის მდგომარეობა შიდა და გარე საფრთხეებისაგან. ორგანიზაციის უსაფრთხოების ცნება მოიცავს<sup>[271]</sup>:

- ✓ **ფიზიკურ უსაფრთხოებას** (ორგანიზაციის თანამშრომელთა ფსიქოლოგიური ტერორი, შეშინება, გამოძალვა, შანტაჟი, ქურდობა, ხანძარი და უბედური შემთხვევები);
- ✓ **ეკონომიკურ და ფინანსურ უსაფრთხოებას** (ორგანიზაციის გადახდისუუნარობა, კომპრომეტირება, ნდობის დაცემა, დოკუმენტაციის გაყალბება, კომერციული ინფორმაციის გაჟონვა, ანგარიშსწორების ვადის დარღვევა, ბრენდის გაყალბება);
- ✓ **ინფორმაციულ უსაფრთხოებას;**

კიბერკრიმინალის გავრცელებული ინსტრუმენტია ვირუსი, რომელსაც დესტრუქციული მოქმედებების მიხედვით, ყოფენ სამ ჯგუფად<sup>[272]</sup>:

- **ინფორმაციული ვირუსები** (პირველი თაობის ვირუსები, რომლის დანიშნულებაც ინფორმაციის განადგურება, მოდიფიკაცია, მოპარვა);
- **აპარატული ვირუსები** (მეორე თაობის ვირუსები, რომლის დანიშნულებაც კომპიუტერის აპარატული ნაწილის მწყობრიდან გამოყვანა, BIOS ნაშლა, მყარ დისკის ლოგიკური სტრუქტურის გაფუჭება);

- **ფსიქოტროპული ვირუსები** (მესამე თაობის ვირუსები, რომელსაც შეუძლიათ ადამიანის ფსიქიკასა თუ ჯამრთელობაზე მძიმე გავლენის მოხდენა. კერძოდ, ახდენენ განსაზღვრული ბგერების განმეორებას, კერძოზე სხვადასხვა ფერების ციმციმს, რაც ცნებს ადამიანის ჯამრთელობას);

ინდუსტრიის კიბერუსაფრთხოებას პრაქტიკულად განტირებს კიბერკრიმინალებისადმი შეუწყვეტელი ბრძოლა. კიბერკრიმინალების მიერ წარმოდგენილი ჩრდილოვანი ეკონომიკა ჯამში 114 მლრდ დოლარს აღწევს (2013 წ)<sup>[273]</sup>.

მსოფლიოში ცნობილია მოპარული ინფორმაციის გავრცელების რამდენიმე ათასი ჩრდილოვანი ეკონომიკის სერვერი (მათგან ნახევარი არის აშშ-ში), 5.2 ცხრილში ჩამოთვლილია ჩრდილოვანი ეკონომიკის ბაზარზე გავრცელებული ინფორმაცია და ფასები<sup>[2]</sup>.

ცხრილი 10.1

ჩრდილოვანი ეკონომიკის ინტერნეტ-ბაზარი

ჩრდილოვანი ეკონომიკის ბაზარზე გავრცელებული ინფორმაცია	ფასების დიაპაზონი (\$-დოლარში)
აშშ საკრედიტო ბარათი	0.40-\$20
სრული იდენტიფიკაცია (აშშ-ს საბანკო ანგარიშები, საკრედიტო ბარათი, დაბადების მონაცემები, სოციალური უზრუნველყოფა და ა.შ.)	\$1-\$10
საბანკო ანგარიში	\$10-\$100
ერთი დაზიანებული (დავირუსებული) კომპიუტერი	\$6-\$20
სოციალური დაზღვევის ნომერი	\$5-\$7
web საიტის ჰოსტინგის ფიშინგი	\$3-\$5
ელექტრონული ფოსტის პაროლი	\$4-\$30

აღსანიშნავია, რომ სახმელეთო, საზღვაო და საჰაერო თავდაცვისუნარიანობის გარდა, ქვეყანა საჭიროებს კიბერთავდაცვას.

ტავს<sup>278</sup>]. მხარდამჭერების ლოკაცია მოიცავს: ე.წ. ისლამურ სახელმწიფოს, სირიას, ერაყს, საუდის არაბეთს;

- **სოციალური ქსელები** ((Facebook, LinkedIn)- მას იყენებენ ტერორისტულ დაჯგუფებათა ქსელის გაზრდა/გაფართოებისათვის, ინფორმაციულობისა და ინფორმაციის ნაკადის გავრცელებისათვის. ე.წ. ისლამური სახელმწიფო ISIS -ის წარმომადგენლები ყოველდღე 90 ათას მედია მესიჯს ავრცელებს<sup>279</sup>];
- **მობილური კომუნიკაცია** - ინტერნეტ-დაშვების გაფართოება ახალი თაობის მობილური ტელეფონებითა და ჯიბის კომპიუტერებით; ასევე, დეცენტრალიზებული ჯგუფების მართვის საშუალება. ISIS - იყენებს სმარტფონებს, მათ შორის: ანდროიდი (69%), Apple -ის ტელეფონები (30%) და Blackberry (1%).

ტერორისტული ორგანიზაციების მიერ ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენების მიზნები:

- ინტერნეტში ადვილია ფართო აუდიტორიის მოზიდვა, მიზნობრივი ჯგუფების შექმნა (ტერორისტული, საბრძოლო);
- კლაუდსორსინგის იდეალური საშუალება. მოხალისე ჯგუფების (მათ შორის ტერორისტული, მებრძოლი) მოძიებისა და შექმნის ყველაზე ეფექტიანი და ადვილი შესაძლებლობა;
- ინტერნეტ-მომხმარებლებს ძირითადად წარმოადგენენ ახალგაზრდები (18-34 წლის), რომლებიც ისწრაფვიან გაცნობის, საკუთარი თავის წარმოდგენის, საზოგადოებაში ადგილის დამკვიდრებისათვის;
- ინტერნეტ-ტექნოლოგიებით, მილიონობით ადამიანთან შესაძლებელია ინტენსიური და ხანგრძლივადიანი ურთიერთქმედება, შესაძლებელია ადამიანების შთაგონება (ინსპირირება გამონვიო), ერთნაირად აზროვნებისა და მხარდაჭერის მოპოვება;
- ინტერნეტი უზრუნველყოფს მაღალ ინტერაქტიულობას, მიზნობრივ ჯგუფებთან კომუნიკაციის შესაძლებ-

ლობით. „სოციალური ქსელის“ საიტებს გააჩნიათ ინტერაქტიული მხარდაჭერა; მიზნობრივ ჯგუფებზე ზემოქმედების ფართო შესაძლებლობა, შთაგონებისა და ემოციური ზეგავლენის პოტენციალი;

- ტექნოლოგიები წარმოადგენს მასობრივი ინფორმაციის ფორმას. იგი სოციალური ურთიერთობების (ამ შემთხვევაში ტერორისტული მიზნებით) ორგანიზაციის ინსტრუმენტი;
- ინტერნეტი წარმოადგენს სოციალურ სტრუქტურას, რომელიც ზეგავლენას ახდენს ტერორისტული ჯგუფების ფორმირებაზე, ტერორიზმის ევოლუციასა და მის სტრუქტურაზე;
- ინტერნეტი შესაფერისი პლატფორმაა ინფორმირებული და ინტერაქტიული კიბერპოლიტიკის, ტერორიზმში მონაწილეობის სტიმულირებისათვის;
- სოციალური ტექნოლოგიების შედეგად ყალიბდება ერთგვარი კიბერტერორიზმი, რომელიც ძლიერდება იდეოლოგიური ორიენტაციით, „ტერორიზმის მართვის ავტომატიზაციით“, კიბერტერორიზმის კამპანიის ეფექტიანი წარმოებით;
- ინტერნეტის ინსტრუმენტები და ფორმები, გლობალურ თუ ლოკალურ პირობებში ტერორისტული ძალების ფორმირების შესაძლებლობას იძლევა.

### 10.3. ქართული კიბერარმიის შექმნის საჭიროება

გლობალური კიბერსაფრთხეების ფონზე, საქართველოს ერთ-ერთ მნიშვნელოვან გამოწვევას წარმოადგენს ქვეყნის კიბერუსაფრთხოება და კიბერარმიის ფორმირება. აღნიშნული საკითხი კიდევ უფრო აქტუალური გახდა საქართველოსთვის ე.წ. „ისლამურის სახელმწიფოს“ საფრთხეების ზრდასთან მიმართებაში.

ბოლო პერიოდში, მედიაში გავრცელებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, შეიძლება აღინიშნოს, რომ საქართველო (უკვე) განიხილება ჩრდილო კავკასიასთან სატრანზიტო კომუნიკაციის უზრუნველყოფისა და საკომუნიკაციო კიბერსივრცედ<sup>[280]</sup>. თუ, ქართულ მედიაში გავრცელებულ ინფორმაციას დავეყრდნობით, „ალ-ქაიდას“ დაჯგუფებას კიბერარმია უკვე ჰყავს კავკასიაში, რაც საქართველოსათვის რეალურ საფრთხეს წარმოადგენს<sup>[281]</sup>.

ბუნებრივად ჩნდება კითხვა, რამ განაპირობა, რომ ქვეყნის კიბერუსაფრთხოებისათვის დაგვიანებით იქმნება კიბერრეზერვის (კიბერარმიის) ჯგუფი. ფაქტია, რომ გლობალური საფრთხეების (ე.წ. ისლამური სახელმწიფოს-ISIS“ საფრთხე) პირობებში, საქართველოს კიბერარმია მზადყოფნაში არა არის. ფაქტობრივად, კიბერთავდაცვის მიზნით ადამიანური რესურსის მობილიზება დაგეგმილია 2016 წლისათვის.

საზოგადოებას კარგად ახსოვს 2008 წლის მასშტაბური და აგრესიული კიბერთავდასხმა ქვეყანაში. ამასთან, სამეცნიერო გარემო მუდმივად აღნიშნავდა არსებული გამოწვევების საჭიროებებსა და ქმედითი ღონისძიების გატარებაზე (კიბერარმიის შექმნის აუცილებლობაზე, კიბერუსაფრთხოების გამოწვევებზე, რომლის გავლენაც ინტერნეტ-ბიზნესის განვითარებაზე დიდი იყო). თუმცა, პროცესების დაჩქარება, მანამ არ მოხდა, სანამ, ქვეყანა კონკრეტული ფაქტის (ISIS-ის საფრთხეების) წინაშე არ აღმოჩნდა.

აღსანიშნავია სახელმწიფოს მიერ გატარებული ქმედითი ღონისძიებები (საიტების დაბლოკვა, ოპერატიული ღონისძიებები და სხვა), რაც ქვეყნის კიბერსივრცის უსაფრთხოებას ემსახურება.

ზემოაღნიშნული გამოწვევების ფონზე, ძირითად პრობლემად რჩება ის საკითხი, რომ ქვეყანას არ ჰყავს კიბერარმია. ქვეყნის სტრატეგიულ დოკუმენტშიც (ელექტრონული საქართველოს სტრატეგია და სამოქმედო გეგმა 2014-2018) არ არის ჩაღებული კიბერარმიის შექმნის სტრატეგიული პრიორიტეტულობა.

*კიბერარმიის საჭიროება განპირობებულია სტრატეგიული საჭიროებების გადაწყვეტისათვის, მათ შორის:*

- სახელმწიფო უსაფრთხოებისათვის;
- ინტერნეტ-ბიზნესის უსაფრთხოებისათვის;
- ინფორმაციული საზოგადოების უსაფრთხოებისათვის;
- ახალი საფრთხეების პრევენციისათვის.

**ქვეყნის კიბერარმიისა და კიბერუსაფრთხოების კონცეფცია უნდა შეიმუშაოს „სახელმწიფო უსაფრთხოების სამსახურმა“, რომელსაც კოორდინაცია „სახელმწიფო უსაფრთხოებისა და კრიზისების მართვის საბჭომ“ უნდა გაუწიოს. აღნიშნულმა საბჭომ უნდა უზრუნველყოს კიბერპოლიტიკისა და კიბერუსაფრთხოების სტრატეგიის შემუშავება, მთავრობაში წარდგენა (დასამტკიცებლად) და შესრულების მონიტორინგი.**

*რაც შეეხება ქვეყნის კიბერუსაფრთხოებას, მასზე პასუხისმგებელი უნდა იყოს სახელმწიფო უსაფრთხოების სამსახური. სახელმწიფო უსაფრთხოების სამსახურის „ქოლგის ქვეშ“ უნდა ჩამოყალიბდეს კიბერთავდაცვის სტრუქტურა, რომლის შემადგენლობაში, უნდა შევიდეს საქართველოს თავდაცვის სამინისტროს კიბერრეზერვი (როგორც ქვეყნის კიბერუსაფრთხოების ძირითადი ჯგუფის სარეზერვო დანაყოფი და დამატება), სამოქალაქო სექტორის საინიციატივო ჯგუფები, კორპორაციული სექტორის წარმომადგენლები და უცხოეთში მყოფი ქართული სათვისტომოს წარმომადგენელთა ჯგუფები, როგორც კიბერერთეულები.*

სახელმწიფო უსაფრთხოების სამსახურის როლი ქვეყნის კიბერუსაფრთხოებაში უმნიშვნელოვანესია. უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოს სახელმწიფო უსაფრთხოების სამსახურის ფუნქციებიდან გამომდინარე, სამსახური უზრუნველყოფს:

- სახელმწიფო უსაფრთხოებას (შესაბამისად სამსახურის ფუნქციებში უნდა იყოს კიბერუსაფრთხოებაც);
- ტერორიზმთან ბრძოლას (სამსახურის ფუნქციებში უნდა იყოს კიბერტერორიზმის პრევენციაც);

- ქვეყნის ეკონომიკური უსაფრთხოების უზრუნველყოფას (კიბერთავდაცვა ხელს უწყობს ელექტრონული ბიზნესის განვითარებას);
- ტრანსნაციონალური ორგანიზებული და საერთაშორისო დანაშაულის წინააღმდეგ ბრძოლა (ასეთი კი სწორედ კიბერკრიმინალები და კიბერტერორისტებია);
- კონსტიტუციური წყობილების დაცვას, რომელსაც საჭრთხე სწორედ კიბერტერორიზმა შეიძლება შეუქმნას.

#### კიბერუსაფრთხოების მიზნით საჭიროა:

- ◆ შეიქმნას „რეგულარული, შტატიანი“ კიბერერთეული, რომელიც მუდმივ მონიტორინგს განახორციელებს, ხოლო საფრთხეების ზრდის შემთხვევაში, კიბერარმიის მყისიერ მობილიზებას მოახდენს;
- ◆ კიბერსივრცეში უნდა გატარდეს ინფორმაციული პროპაგანდის (აგრესიის, ტერორიზმის, ბალკანიზაციის, ინფორმაციული ოკუპაციის და სხვა საკითხების) პრევენცია. საზოგადოებისათვის საფრთხის შემცველ პროპაგანდას სახელმწიფომ უნდა დაუპირისპიროს ე.წ. მშვიდობიანი ინფორმაციული პროპაგანდა და ეფექტიანი კიბერ ღონისძიებები;
- ◆ კიბერდანაშაულების ინტერნაციონალური სახე, ინტერნეტ-უსაფრთხოებისა და ფუნქციონალობის საჭიროება მოითხოვს ინტერნეტ-გარემოს რეგულირების პოლიტიკის საფუძვლიან გადახედვას, სამართლებრივი მექანიზმებისა და არალეგალური საქმიანობის პრევენციის ღონისძიებების გატარებას;
- ◆ ბიუჯეტში, დამატებითი თანხები უნდა გამოიყოს ქვეყნის კიბერსაფრთხოების პრევენციისა და კიბერერთეულების (კიბერარმიის გარდა, უნდა შეიქმნას სამოქალაქო და ბიზნეს სექტორის წარმომადგენელთა საინიციატივო ჯგუფები, სათვისტომოს წარმომადგენელთა ჯგუფები) შექმნის მიზნით;

- ◆ ამრიგად, საქართველოს სახელმწიფო უსაფრთხოების სამსახურის საქმიანობის სფერო და ამოცანები ფაქტობრივად ორიენტირებულია იმ პროცესებზე, რაც კიბერსაფრთხოებისაგან შეიძლება წარმოჩინდეს. ასევე, სახელმწიფო უსაფრთხოების სამსახურს გააჩნია, როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე, ქვეყნის გარეთ მოქმედების ტაქტიკა და პრევენციის ტექნიკა, ფლობს შესაბამის ცოდნას, იმიჯსა და ნდობას. ამიტომ, მიზანშეწონილია აღნიშნულ სტრუქტურას გააჩნდეს კიბერთავდაცვის უფლებამოსილება;
- ◆ ჯამში, სახელმწიფო უსაფრთხოების სამსახურის დაქვემდებარებაში უნდა შევიდეს კიბერარმია. აღნიშნულმა სამსახურმა უნდა განახორციელოს კიბერპოლიტიკა;
- ◆ კიბერპოლიტიკის კონტექსტში, ძირითად მიმართულებად უნდა განისაზღვროს გლობალური და ლოკალური საფრთხეების პრევენცია და არა „პოლიტიკური მოტივები“. მაგალითად, ზოგიერთი ქვეყნის რეჟიმის მიერ „პოლიტიკური მოტივებით“ მკაცრად კონტროლირდება/იბლოკება ოპოზიციური ჯგუფების და რისკ ჯგუფების ინტერნეტ-ტრაფიკი, კრიტიკული იდეების საზოგადო წარმოდგენა, „არასასურველი“ საიტების მუშაობა. აღნიშნული კი დემოკრატიას და ევროპულ ფასეულობებს საფრთხევს უქმნის.

#### 10.4. კიბერარმიის ღონისძიებებისა და კიბერუსაფრთხოების მონიტორინგი

ქვეყანაში, კიბერარმიის მოქმედების მონიტორინგი უნდა განხორციელდეს საზოგადოების სამივე სექტორის (სამოქალაქო, კერძო და სახელმწიფო სექტორის) თანაბარუფლებიანი მონიტორინგით. სახელმწიფო სექტორიდან, მონიტორინგი უნდა განახორციელოს სახელმწიფო უსაფრთხოებისა და კრიზისების

მართვის საბჭომ, იმისათვის რომ კიბერუსაფრთხოების პრევენციული ღონისძიებების გატარებისას, ადგილი არ ჰქონდეს:

- ინტერნეტ-ცენზურას;
- ინტერნეტ-რეპრესიებს;
- უკანონოდ განსაზღვრულ web-საიტებთან მოქალაქეების დაშვების უარყოფას;
- ინტერნეტ-მომხმარებლების თვალთვალს;
- ინფორმაციის ფილტრაციას;
- ინტერნეტ-ბლოკირებასა და ჩახშობას.

ჯამში, კიბერარმია და კიბერგარემოს მონიტორინი სასარგებლოა ქვეყნისათვის, რადგან „კიბერუსაფრთხოების პოლიტიკას“ გააჩნია პოზიტიური მხარე და მიმართულია საზოგადოების კეთილდღეობისაკენ, სადაც შეიძლება გამოვყოთ:

- არასრულწლოვანთა უფლებების დაცვა;
- ექსტრემიზმის, რასიზმის, ძალადობის, ტერორიზმის პროპაგანდისგან საზოგადოების დაცვა;
- პირადი ცხოვრების დაცვა;
- ინტელექტუალური საკუთრების დაცვა;
- ადამიანთა ღირსებებისა და რეპუტაციის დაცვა;
- ეკონომიკური უსაფრთხოების უზრუნველყოფა;
- ბიზნეს გარემოს დაცვა.

დასასრულს უნდა აღინიშნოს, რომ სახელმწიფო სტრუქტურებმა უნდა გაითავისოს სამოქალაქო და კორპორაციული სექტორის პოტენციალი. განსაკუთრებით დააფასოს მეცნიერ-მკვლევარის შრომები და რესურსი. აღნიშნული მიდგომა სარგებლის მომტანი იქნება სამივე სექტორისთვის (სამოქალაქო, კერძო და სახელმწიფო სექტორისთვის).

ზემოაღნიშნულის გარდა, ქვეყანაში კიბერარმიის შექმნას ხელს შეუწყობს:

- ტერორისტებისა და ორგანიზებული კრიმინალური ქსელების გამოვლენას;

- თავდაცვისუნარიანობის ზრდასა და სამხედრო ძლიერებას;
- ლოკალური და გლობალური კიბერთავდასხმების პრევენციას;
- კიბერშეტევების წყაროს გაშიფვრას;
- სისტემების კრიტიკული ავარიის თავიდან აცილებას;
- ჰაკერების ქმედებების ლოკალიზებას;
- სამრეწველო შპიონაჟის წინააღმდეგ ბრძოლას;
- მავნე კონტენტისაგან არასრულწლოვანთა დაცვას.

კიბერარმიის დაკომპლექტება უნდა განხორციელდეს ასაკობრივი ცენზის მიუხედავად. იგი უნდა მოიცავდეს ყველა თაობის წარმომადგენელს, ვისაც კომპიუტერის ეფექტიანად გამოყენება შეუძლია. ვინც ფლობს ტექნოლოგიებს და საჭიროების შემთხვევაში ქვეყნის კიბერუსაფრთხოებაზე ზრუნვა შეუძლია. კიბერარმია შეიძლება დაკომპლექტდეს:

- სავალდებულო სამხედრო სამსახურს დაქვემდებარებული თუ სავალდებულო სამხედრო სამსახურისაგან განთავისუფლებული პირებით;
- შრომისუნარიანი და აქტიური მოქალაქეებით;
- სპეციალური საჭიროებების მქონე პირებით;
- ხანდაზმული და საპენსიო ასაკს გადაცილებული პირებით;
- ჯამში, სახელმწიფო, კერძო და სამოქალაქო სექტორის ყველა წარმომადგენლებით, ვინც ფლობს კომპიუტერულ ტექნოლოგიებს და ქმედუნარიანია კიბერუსაფრთხეების პრევენციისათვის.

**დესტრუქციული ძალების, ინფორმაციული აგრესიის, ინფორმაციული ოკუპაციის, ინფორმაციული გენოციდის ლოკალიზაციისათვის, ასევე გლობალურ კიბერგარემოსთან ლოკალურ ინტერესთა თავსებადობის მიზნით საჭიროა კიბერარმიის შექმნა.**

### **საქართველოს კიბერამიის შექმნისათვის საჭიროა :**

- კიბერ ჯგუფების მომზადება, მონაცემთა ბაზების ფორმირება; კიბერარმიის ორგანიზებაში სპეციალური საჭიროებების მქონე პირების დასაქმება და ეფექტიანად გამოყენება;
- კიბერარმიის დაკომპლექტებისათვის, საქართველოში მცხოვრები მოქალაქეების გარდა, საჭიროა უცხოეთში არსებულ ქართული „კიბერსათვისტომოების“ შექმნა და ფორმირება. აღნიშნული პროცესი, საქართველოს საელჩოების ხელშეწყობით უნდა განხორციელდეს;
- სათვისტომოების კოორდინირებით, უცხოეთში მყოფი ასეულათასობით თანამემამულეებისგან უნდა შეიქმნას საინიციატივო ჯგუფები, დაკომპლექტდეს მობილური ჯგუფები, რომელიც საქართველოს კიბერსაფრთხეებიდან გამომდინარე, ოპერატიულ კიბერმხარდაჭერას აღმოუჩენენ ქვეყანას (ქვეყანაში ჩამოსვლის გარეშე);
- ქვეყანაში უნდა გაიზარდოს ინტერნეტ-მომხმარებლების საქმიანობის მონიტორინგი, განხორციელდეს განსაზღვრულ web-საიტებთან მომხმარებლის დაშვების უარყოფა (ბლოკირება),საიტის ოპერატორებისათვის მონაცემთა ნაკადის ფილტრაცია, გამკაცრდეს ცენზურის წესების დაცვა, ინტერნეტ-ბლოკირება და ჩახშობა. აღნიშნულ ფონზე, მიზანშეწონილი და აუცილებელია, პროცესი განხორციელდეს საზოგადოების სამივე სექტორის თანაბარუფლებიანი მონიტორინგით;
- ქვეყანისათვის საფრთხის შემცველი ინტერნეტ-ინფორმაციის ფილტრაცია უნდა განხორციელდეს დიფამაციის კანონის საფუძველზე;
- უნდა შეიქმნას ინტერნეტის რეგულირების კანონპროექტები და მოხდეს მისი საერთაშორისო ექსპერტიზა;
- უზრუნველყოფილი იქნას კიბერ-ბრძოლის პრევენციის საერთაშორისო მიდგომების უნიფიცირება;

- ქვეყანაში სასწრაფოდ უნდა შეიქმნას კომისია (საზოგადოების სამივე სექტორით დაკომპლექტებული), ინტერნეტ-რეგულირების კრიტერიუმების შემუშავების მიზნით;
- ქართული საზოგადოების სიფხიზლის, კიბერტერორიზმის, კიბერსაფრთხეების, აგრესიული ინტერნეტ-კონტენტის პრობლემის გათვინობიერების დონის ამაღლებისათვის უნდა გატარდეს საგანმანათლებლო და სოციალური აქტივობა. მოცემულ პროცესში ფართოდ უნდა ჩართოს მეცნიერები;
- დასასრულს, კავკასიის რეგიონში, უნდა შეიქმნას ინკლუზიური ელექტრონული მთავრობა, რომელიც კიბერსაფრთხეებისა და კიბერტერორიზმის წინააღმდეგ ბრძოლის ეფექტიანი სისტემა იქმნების უზრუნველყოფის გარანტიებს შექმნის.

საქართველოში, ელექტრონული გარემოს ტექნიკურ მხარდაჭერასა და ელექტრონული მომსახურების შექმნაზე იმაზე მეტი თანხა იხარჯება, ვიდრე საზოგადოების მიერ აღნიშნული ტექნოლოგიების ათვისების პროცესზე. შესაბამისად, გვაქვს ტექნოლოგიები, მაგრამ დაბალია საზოგადოების მიერ მისი ათვისების ტემპი.

2016 წლის ბიუჯეტის პროექტში ელექტრონული მმართველობის განვითარებაზე გამოყოფილია 2,5 მლნ ლარი, ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების განვითარებაზე - 8,5 მლნ ლარი, ერთიანი სახელმწიფო საინფორმაციო ტექნოლოგიების მხარდაჭერის განვითარებაზე 1,7 მლნ ლარი, სახელმწიფო სერვისების განვითარების სააგენტოს მომსახურებთა განვითარებაზე 6,5 მლნ ლარი.

მცირე დაფინანსებისაა ცალკეულ აღმასრულებელ უწყებებში მიმდინარე ციფრული პროცესი, მართვის ელექტრონული უზრუნველყოფა, კიბერგარემოს ხელშემწყობი ღონისძიებები და სხვა ელექტრონული პროცესი. აღნიშნული პროცესისათვის ბიუჯეტის პროექტში გამოყოფილი ასიგნება დაახლოებით 50 მლნ ლარამდეა (ხოლო, ბიუჯეტით და კანონმდებლობით ნებადართული სხვა შემოსავლების/გადასახდელების ჩათვლით 105 მლნ ლარი).

სამწუხაროდ, მცირე ფინანსური რესურსების (საქართველოს ბიუჯეტის 1%-იც კი არ არის მიმართული ინტერნეტ-გარემოს განვითარებაზე) და არსებული სტრატეგიული დაგეგმვის პირობებში რთულია, რომ საქართველომ რეგიონში (ICT-სა და ინოვაციების ექსპორტის კუთხით) დაიკავოს წამყვანი ადგილი, თუ მთავრობის პრიორიტეტი გამოსახული არ იქნება განვითარების ეფექტიან სტრატეგიასა და მიზნობრივ საბიუჯეტო დაფინანსებაში.

ბაზრის კვლევისა და ანალიზის საფუძველზე, შეიძლება აღინიშნოს, რომ არსებული საბიუჯეტო დაფინანსება საკმარისი არ არის ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების, ინფრასტრუქტურის მოდერნიზების, ინტერნეტ-კომპანიების წარმოქმნის, ინტერნეტ-პროდუქტების განვითარების, ელექტრონული ვაჭრო-

ბის, ელექტრონული კომერციის ექსპორტის, ელექტრონული ბიზნესისა და ინტერნეტ-ეკონომიკის ზრდისათვის.

მრავალფეროვანია ინტერნეტ-გარემოს განვითარების უზრუნველყოფი უწყებები, თუმცა რეალურად ქვეყანას ერთი პასუხისმგებელი უწყება არ ჰყავს, რომელიც შედეგზე პასუხს აგებს და კოორდინირებას გაუწევს ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების პოლიტიკის გატარებასა და მიზნობრივ დაფინანსებას. ჯამში, შეიძლება აღინიშნოს, რომ:

- ინტერნეტ-ბაზრის განვითარება საჭიროებს გაცილებით მეტ ფინანსურ რესურს (ნაციონალური ბიუჯეტის 3%-ს); რითაც მიღწეული იქნება მშპ-ის, დასაქმებისა და პროდუქტიულობის ზრდა;
- ინტერნეტ-ბაზრის განვითარება საჭიროებს ნოვატორული აზროვნების მმართველობას;
- პრიორიტეტული უნდა გახდეს ინტერნეტ-კომპანიების წარმოქმნისა და ინტერნეტ-გარემოს განვითარების ხელშეწყობა, რაც უნდა ეფუძნებოდეს მეცნიერების მიერ შემუშავებულ სტრატეგიულ გეგმებს.

დასასრულს, არსებული საბიუჯეტო დაფინანსების სიდიდე პირდაპირ კავშირშია აღმასრულებელი ხელისუფლების მიერ ინტერნეტ-გარემოს შესახებ არსებულ ინფორმაციულ დეფიციტთან (კომპლექსური კვლევა დაგეგმილია 2016 წლის ბოლოსთვის).

## თავი XII.

### ელექტრონული ბიზნესის განვითარების ტენდენციები საქართველოში

#### 12.1. საქართველოს ელექტრონული ბიზნესის მარკეტინგული კვლევა

საქართველოს ელექტრონული ბიზნეს გარემო შედგება ნებისმიერი ფენის, განათლების დონის, შეხედულებისა თუ ფასეულობის მქონე პირებისაგან. ელექტრონული ვაჭრობისადმი ინტერესი აქვს სქეს-ასაკობრივი სტრუქტურის ყველა წარმომადგენელს. მართალია საქართველოს ინტერნეტ-ბაზრის ძირითადი სეგმენტი ახალგაზრდა თაობაა, თუმცა ინტერნეტის სარგებლობის სურვილი და გამოყენების მისწრაფება ყველა თაობაში მაღალია. ზოგადად, ინტერნეტ-გარემო თავისუფალია, ქვეყანაში ადვილია ბიზნეს საიტების შექმნა, ელექტრონული პროდუქტების წარმოება და გასაღება [282].

სახელმწიფო ძირითად პრიორიტეტს წარმოადგენს ინტერნეტიზაცია და ინტერნეტთან წვდომა. ამ მიზნით, „ქართუ ფონდის“ ფინანსური მხარაჭერით (120 მლნ ლარი) მაღალ სიჩქარიანი ინტერნეტ ინფრასტრუქტურის განვითარების პროექტი, ხელმონერილია კონსალტინგური კომპანია „Detecon-სა“ (Deutsche Telekom group-ის წევრი) და სსიპ „ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტოს შორის“. პროექტის მიზანია 1963 (სოფელი ან დაბა, სადაც ცხოვრობს 200 ადამიანზე მეტი) დასახლებული პუნქტის ინტერნეტით მოცვა და თანამედროვე ინტერნეტ-სერვისებით უზრუნველყოფა [283]. განხორციელებული სამუშაო პროცესი მოიცავს 7 ფაზას: **მოთხოვნის ანალიზს, ქსელის დიზაინს, ღირებულების შეფასებას, განხორციელების დაგეგმვას, ეკონომიკური მოდელირებას, სატენდერო დოკუმენტაციის მომზადებასა და შეფასების კრიტერიუმების განსაზღვრა- შეფასებას** [284].

მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის ანგარიშით, საქართველო [285]:

- ქსელური მზადყოფნის ინდექსით იმყოფება 60-ე ადგილზე;
- ICT-თან დაკავშირებული კანონებით (ე-კომერცია, ინტერნეტ-მომხმარებელთა დაცვა, და სხვა) იმყოფება 68-ე ადგილზე;
- ინტელექტუალური საკუთრების დაცვით 105-ე ადგილზე;
- მთავრობის მიერ მაღალტექნოლოგიური პროდუქციის შესყიდვებით 69-ე ადგილზე;
- ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობით 80-ე ადგილზე;
- ოჯახებში ინტერნეტის ფლობით 76-ე ადგილზე;
- პერსონალური კომპიუტერის ფლობით 77-ე ადგილზე;
- სოციალური ქსელის მოხმარებით 47-ე ადგილზე;
- B2B ბიზნეს სექტორის მიერ ინტერნეტ-მომხმარებით 73 ადგილზე;
- ICT მოხმარებითა და სამთავრობო ეფექტურობით 26-ე ადგილზე.

ალსანიშნავია, რომ UNCTAD-ის შეფასებით, საქართველო, ელექტრონული კომერციის განვითარების ინდექსით იმყოფება 56-ე ადგილზე, ხოლო B2C ე-კომერციის განვითარების ინდექსის სიდიდე არის 55). ინტერნეტ-ბაზარზე ონლაინ მყიდველთა რაოდენობა მოსახლეობის 7,4%-ს შეადგენს (მოსალოდნელი სიდიდე), თუმცა ფაქტობრივი სიდიდე მხოლოდ 1%-ია [286].

მთლიანობაში საქართველო ელექტრონული მთავრობის განვითარებით შეფასებულია მაღალ დონეზე (UN, 2014). საქართველოს ციფრული ეკონომიკის ფრაგმენტული სტატისტიკური მონაცემების ფონზე, შეიძლება აღვნიშნოთ ელექტრონული კომუნიკაციების მზარდი შემოსავლები (1,073 მლნ), სატელეკომუნიკაციო საცალო შემოსავლის სოლიდური წილი მთლიან შიდა პროდუქტში (2,87%) [286].

საქართველოში, ჩავატარეთ მარკეტინგული კვლევა (2014 წელს), რომელიც მიზნად ისახავდა საქართველოს ელექტრონული ბიზნეს გარემოს შესწავლას (კვლევის შედეგად საქართველოს რეგიონებში გამოიკითხა 1600 რესპონდენტი) [287].

ჩატარებული მარკეტინგული კვლევით დადგინდა ელექტრონული ბიზნეს გარემოსადმი მომხარებელთა დამოკიდებულება. კვლევის შედეგებმა ელექტრონული ბიზნეს გარემოს შეფასების შესაძლებლობა მოგვცა.

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

ჩატარებულმა მარკეტინგულმა კვლევამ აჩვენა, რომ ქართველი რესპონდენტებთა 49,9% ინტერნეტთან წვდომისათვის, ძირითადად, პერსონალურ კომპიუტერს იყენებს, გამოკითხულთა 36,9% ინტერნეტში შედის ნოუტბუქის მეშვეობით, კვლევაში მონაწილე პირთა 13,2% ციფრულ 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.

ციფრული ბაზრის ერთ-ერთი საჭირო პარამეტრის - ინტერნეტ-ხარისხის შეფასების კვლევისას დადგინდა, რომ ინტერნეტის მაღალი ხარისხი არის მხოლოდ თბილისსა და დიდ ქალაქებში, ხოლო რეგიონებში ინტერნეტი ძირითადად საშუალო და დაბალი დონის სიჩქარითაა წარმოდგენილი.

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, რესპონდენტებში პოპულარობით სარგებლობს ონლაინ მომსახურების სხვა სახეებიც.

ელექტრონული ბაზრის კვლევისას დადგინდა, რომ ინტერნეტ-მომხმარებელთა მესამედი ელექტრონული ბიზნეს-მომსახურებას ირჩევს ხელსაყრელობის გამო, გამოკითხულთა მეოთხედი უპირატესობას ანიჭებს მომხმარებლის საჭიროებებზე ორიენტირებულ ორგანიზაციებს, კვლევაში მონაწილე პირთა 19,4%-ის არჩევანს განაპირობებს დაბალი ფასი. ასევე, მომხმარებელთა მიერ ინტერნეტ-ორგანიზაციებს შერჩევის ძირითად ფაქტორს წარმოადგენს: ეფექტური საინფორმაციო პოლიტიკა, მომსახურების მრავალფეროვნება, ძიებისა და ყიდვის მცირე დრო, გამყიდველთან სწრაფი ინტერაქტიულობა, მოქნილი ფასსარმოქმნის პოლიტიკა, დამარწმუნებელი ზეგავლენისაგან თავის არიდება.

არსებითია, რომ ელექტრონულ ბიზნეს გარემოში, ციფრული კონტენტი, სამომხმარებლო ინტერნეტ-აქტის მამოძრავებელი ძალაა. აღნიშნული ინტერნეტ-ბაზრის უმსხვილეს სექტორს წარმოადგენს.

რესპონდენტთა დამოკიდებულებით, ელექტრონული ბიზნეს მომსახურების შერჩევისას მნიშვნელოვანია ინტერნეტ-კომპანიის იმიჯი, მომსახურების ღირებულება, მიწოდების ფასი და ვადები, პირადი წყაროების რეკომენდაციები.

დღეს, ბიზნეს სექტორის ინტეგრალური ნაწილია ონლაინ მედია (ციფრული მედია). საქართველოს ონლაინ მედიის გარემო წარმოდგენილია მრავალფეროვანი სახეებითა და მედია მატარებლებით. ქვეყანაში ონლაინ მედიის სახეების მოხმარების კვლევისას დადგინდა, რომ რესპონდენტთა ნახევარი სიახლეების მიღებისათვის იყენებს Facebook-სა და Twitter-ს, გამოკითხულთა მეოთხედი უპირატესობას ანიჭებს ინტერნეტ-ტელევიზიას. ასევე, მომხმარებელთა სოლიდური ნაწილი სიახლეების მიღებისას ორიენტირებულია ონლაინ ჟურნალებზე, ბლოგებზე, მულტიმედიის გაზიარების სერვისზე, wiki-ს სტანდარტზე, ინტერნეტ-რადიოზე.

*ელექტრონული ინდივიდუალიზმის ეპოქაში, Facebook გამოიყენება პროტესტის დაგეგმვისთვის, Twitter კოორდინაციისთვის, მრავალფეროვანი დიალოგისთვის, პროტესტის ინსტრუქციისთვის, სოლიდარობის ასახვისთვის, YouTube*

იმისათვის, რომ მსოფლიო გაეცნოს მოვლენებსა და პროცესებს ხოლო ბლოგი - ონლაინ აქტივობისა და მოვლენების აღწერისთვის, სიახლეების კომენტარებისა და საკითხების უფრო თავისუფალი ანალიზისთვის [100].

კვლევები ადასტურებს, რომ ბიზნეს საქმიანობის ძლიერ ფუნდამენტს ქმნის სოციალური ქსელის განვითარებაზე ფოკუსირება, რომლის მეშვეობით ინტერნეტ-მომხმარებლებსა და ბიზნეს ორგანიზაციების ურთიერთქმედების პროცესები განიხილება, როგორც ტექნოლოგიური, ეკონომიკური, სოციალური არტეფაქტი, რომელიც აგებულია გარკვეულ ვითარებაში და ასახავს კომპანიის მიზნებსა და მიმართულებებს.

საქართველოში ელექტრონული გადახდის საშუალებების გამოყენება ზრდის ტენდენციით ხასიათდება. გამოყენებული საგადასახადო ინსტრუმენტებიდან მომხმარებლებში პოპულარულია საგადახდო ბარათები. შთამბეჭდავია, რომ 2014 წელს ბარათებით განხორციელებული გადახდის ოპერაციების რაოდენობის წილი მთლიან უნაღდო გადახდებში არის 57,5%, ინტერნეტის მეშვეობით განხორციელებული ტრანსაქციების რაოდენობის წილი არის 21,3%, ტელეფონით/მობილური ბანკინგის წილი - 0,3%. ასევე, გადახდების 20,9% მოდის ქალაქით საკრედიტო საგადასახადო დავალების, სადებეტო დავალების, საგადახდო ბარათის და სხვა საშუალებების წილად. აღსანიშნავია, რომ თანხობრივი მაჩვენებლებით ინტერნეტ-ბანკით ინიცირებული დავალების საფუძველზე განხორციელებული გადახდები უნაღდო გადახდის ოპერაციებს შორის უდავო ლიდერია (64,6%-ით). ამასთან, საქართველოში მოქმედი კომერციული ბანკების მიერ გამოშვებული ბარათების რაოდენობამ 7,7 მლნ ერთეულს მიაღწია, რაც 10 სულ მოსახლეზე 17 ბარათს შეადგენს [262].

შთამბეჭდავია აღინიშნოს, რომ ინტერნეტ-კომპანიების შემოსავლების ძირითადი წყაროებია [287]:

- შემოსავლები ონლაინ კონტენტის ხელმომწერებიდან, გადასახადი დოკუმენტთან წვდომისათვის;
- შემოსავლები CRM რეკლამიდან;
- შემოსავლები CPC რეკლამებიდან;

- შემოსავლები საიტის ცალკეული სექციის ან კონტენტის ტიპის სპონსორობიდან;
- პარტნიორული შემოსავლები (Cost Per Acquisition - CPA);
- შემოსავლები ე-ფოსტის მარკეტინგიდან (ხელმომწერთა მონაცემთა ბაზასთან წვდომისათვის);
- შემოსავლები ონლაინ კვლევებიდან.

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 ხელშემწყობი ფაქტორების კვლევისას დასახელდა კომუნიკაციური და ინტერაქტიული პოლიტიკა (11,7%), საგარანტიო მექანიზმები (10,7%), ინტერნეტ-მალაზიების დიზაინი (10,8%), ინტერნეტ-ბაზრის სამთავრობო სუბსიდირება/ხელშეწყობა (9,9%). აზრი ვერ გამოხატა რესპონდენტთა 5,7%-მა.

მარკეტინგული კვლევის ფარგლებში გამოვლინდა რესპონდენტთა მიერ ონლაინ ვაჭრობის/მომსახურების სარგებლობაზე განეული ხარჯი. კვლევაში აჩვენა, რომ ინტერნეტ-მომხმარებლების 23,6% ონლაინ 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% ონლაინ ბაზარზე გაღებული დანახარჯი შეადგენს 501-1000 ლარს, ხოლო კვლე-

ვაში მონაწილე პირთა 1,5%-ის ხარჯი 1000 ლარზე მეტია. კვლევისას რესპონდენტთა 34,4%-მა უარი განაცხადა ონლაინ ვაჭრობის/მომსახურების მიღებაზე განეული ხარჯის დასახელებებზე.

ჯამში, რესპონდენტთა ონლაინ აქტივობის საშუალო ხარჯი, რომელიც დაახლოებით 300 ლარამდეა. ეს განპირობებულია, როგორც სოციალ-ეკონომიკური ფაქტორებით, ისე ინტერნეტ-ბაზრის სუსტი განვითარებით, საქართველოს ინტერნეტ-პროდუქტების სიმცირით, დაბალი ინტერნეტ-აქტივობით და საგადასახადო მოსაკრებლის სიდიდით.

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.

ჯამში, საქართველოს ელექტრონული ბიზნეს გარემო შეიძლება დახასიათდეს, როგორც:

- გეოგრაფიული რაიონების მიერ ინტერნეტთან და ტექნოლოგიებთან წვდომის უთანასწორობით;
- ICT-ის გამოყენებაზე (კომპიუტერის, ინტერნეტის) გავლენას ახდენს სოციალური გარემო, ინტერნეტის ხარისხი და მისანვდომობა, ელექტრონული კომერციის აქტივობა;
- ელექტრონული ბიზნეს აქტივობა დაბალია რეგიონებში, ვიდრე თბილისში. რაც განპირობებულია მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური პროფილით;
- ელექტრონულ ვაჭრობასა და ბიზნეს აქტივობის მოტივაციას განაპირობებს ოჯახების სასიცოცხლო ციკლი, შემოსავლები, კომპიუტერის ფლობა სახლში, სამუშაოს სახე და ხასიათი.

კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ სახელმწიფოსათვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ხელი შეუწყოს რაიონსა და სოფელში მყოფ მაცხოვრებელთა ინტერნეტთან წვდომას, ასევე კომპიუტერის ფლობას. გეოგრაფიული ადგილმდებარეობის

მიუხედავად, ყველას ერთნაირად უნდა შეეძლოს ICT-ის უნარჩვევების ამაღლება ახალი ცოდნის მიღების მიზნით, ახალი ტექნოლოგიების ათვისება, ელექტრონული მთავრობის მომსახურების მიღება, ელექტრონული განათლების მიღება, ელექტრონული ბიზნეს აქტივობა და ელექტრონულ ვაჭრობასთან წვდომა.

სახელმწიფოსთვის, ინტერნეტიზაციისა და კომპიუტერიზაციის შედეგებია: სოციალურ კაპიტალის, საზოგადოების ჩართულობის, სოციალური ურთიერთქმედებისა და სოციალური ჩართულობის ზრდა. ასევე, სახელმწიფო შემოსავლებისა და ეკონომიკური აქტივობის ზრდა.

## 12.2. ელექტრონული ბიზნესის განვითარების რეკომენდაციები

ელექტრონული მთავრობის ეკონომიკური განზომილება ფართოა და რესურსებით მდიდარი. შესაბამისად, საქართველოში ელექტრონული მთავრობის სისტემაზე ფოკუსირება ხელს შეუწყობს ეკონომიკის განვითარებას და საზოგადოებას უზრუნველყოფს სოციალ-ეკონომიკური სარგებლით. მისი განვითარებით ფუნდამენტურად შეიცვლება ეკონომიკური ლანდშაფტი, მოხდება ადმინისტრაციული შესაძლებლობების გაუმჯობესება, ეკონომიკის ზრდა, სამუშაო ძალის პროდუქტიულობის ზრდა და უმუშევრობის შემცირება.

ინტერნეტიზაცია განხილული უნდა იქნას ქართული საზოგადოების საერთაშორისო ცხოვრების ის ეტაპი, რომლის შემდეგ ეტაპზე ადგილი აქვს ინფორმაციული კულტურის, რელიგიის, მუსიკის, მეცნიერების, განათლებისა და ხალხის ცხოვრების დაახლოებას. შედეგად სამეცნიერო და ტექნოლოგიური საზოგადოების სფეროს მიღწევები იმოძრავენ ინტელექტუალური და ციფრული რევოლუციისკენ.

ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების დაბალი ტემპი, ელექტრონული კომერციის სუსტი ზრდა, ICT-ს ინფრასტრუქტურის მოდერნიზების საჭიროება, ინტერნეტ-კომპანიების წარმოქმნის სტიმულირების არარსებობა შესაბამისობაშია ინტერნეტ-

მოხმარებელთა აქტივობასთან, მშპ-ში ციფრული ეკონომიკის წილის ზრდასთან, დასაქმებასთან, ინტერნეტ-ბაზრიდან მიღებულ შემოსავლებთან, ელექტრონული მთავრობის მომსახურების სისტემის მისაწვდომობასა და მოხმარებასთან.

ჯეროვანი ყურადღება არ ექცევა ინტერნეტ-ბაზრის პოტენციალს, არ ხდება ელექტრონული კომერციის პროცესების განვითარების ხელშემწყობი ღონისძიებების გატარება, არ ხდება ინტერნეტ-ბაზრისა და ელექტრონული კომერციის სამართლებრივი რეგულირება; სახელმწიფოს მიერ არ ტარდება ინტერნეტ-კომპანიების წარმოქმნის ხელშემწყობი ღონისძიებების გატარება. ბიზნეს სექტორი ინტერნეტს ძირითადად იყენებს, როგორც დამატებით არსს.

ჯამში, სახელმწიფოს web-სივრცე უფრო განვითარებულია, ვიდრე კორპორაციული სექტორის web-სივრცე.

*ქვეყანაში რთულია გაანალიზო (გამომდინარე იმისა რომ სახელმწიფო უწყებები მხოლოდ ფრაგმენტულ კვლევებს ატარებს) ელექტრონული კომერციის ბიზნეს მოდელები, ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების პერსპექტივები, საფინანსო სექტორს ელექტრონული კომერცია, სოციალური ელექტრონული კომერცია თუ ფინთექი (FinTech).*

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.

არსებული ინფორმაციული ვაკუუმის პირობებში, საქართველოს ელექტრონული ბიზნეს გარემოს განვითარების ზუსტი პროგნოზების გაკეთება რთულია. ინტერნეტ-ბაზრისა და ელექტრონული კომერციის ბიზნეს გარემოს "რეალური

სურათის" ასახვა და პროგნოზების გაკეთება შესაძლებელი იქნება 3 წლის შემდეგ, როდესაც<sup>[288]</sup>:

- ბიძინა ივანიშვილისა და ფონდი "ქართუს" დაფინანსებით დასრულდება სახელმწიფოს ინტერნეტ-ზაციისა და კომპიუტერიზაციის პროცესი (საუბარია 150 მლნ დოლარზე);
- შემუშავდება საქართველოს ციფრული პოლიტიკა და ციფრული განვითარების სტრატეგია;
- მოხდება ციფრული გარემოს ნორმატიულ სამართლებრივი სივრცის სრულყოფა;
- შეივსება IT სპეციალისტების დეფიციტი;

შესაბამისად, ინტერნეტ-ბაზრის კვლევა ინფორმაციული დეფიციტის შევსების მნიშვნელოვანი ცდაა.

**საზგასანმელია, 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.**

დაბოლოს, საქართველოს ელექტრონული ბიზნეს გარემოს კვლევის შეჯამების საფუძველზე მნიშვნელოვანია აღინიშნოს შემდეგი:

- საქართველოს ინტერნეტის მომსახურების ბაზრის კვლევით, ინტერნეტ-ბარისხი 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

ფართო ინტერნეტ-პროვაიდერებისა და ინტერნეტ-მომსახურების სპექტრი;

- საქართველოს დანარჩენი რეგიონები შეიძლება დახასიათდეს, როგორც არაკონკურენტული ინტერნეტ-გარემო, დაბალი სიჩქარის (ზოგიერთ რეგიონში აღნიშნულია ინტერნეტის საშუალო სიჩქარე) ინტერნეტ-მომსახურების ბაზარი, ინტერნეტ-პროვაიდერების მიერ სემპლებების/რაიონების ექსკლუზიური ფლობა, სატელეფონო სადგურების შეფერხებით მუშაობა, მოუნესრიგებელი საკაბელო მეურნეობა, დაუსაბუთებელი გათიშვები, შეზღუდვები ინტერნეტ-კავშირში. ზემოაღნიშნული აისახება ინტერნეტ-მომხმარებელთა დაკმაყოფილებასა და ლოიალობაზე. აღნიშნული პრობლემები ელექტრონული ბიზნესის განვითარებას მნიშვნელოვნად აფერხებს;
- კვლევამ ცხადყო, რომ საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარზე, რესპონდენტებში პოპულარობით სარგებლობს ინფორმაციული, საგანმანათლებლო, ონლაინ ტურისტული, ფინანსური მომსახურება. ასევე ინტერნეტ-მომხმარებლები აქტიურად მოიხმარს საძიებო სისტემებს, ონლაინ თამაშებს, ონლაინ აპლიკაციებს, ელექტრონულ ბირჟასა და მომსახურების სხვა სახეებს;
- 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 ფასსარმოქმნის პოლიტიკა, მოხმარებლებთან აქვს სწრაფი ინტერაქტიული კავშირი, მომხმარებელი არიდებულია ემოციური/დამარწმუნებელი ზეგავლენისაგან;

- ქართველი რესპონდენტები ინტერნეტ-კომპანიების შერჩევას განსაკუთრებულ ყურადღებას ამახვილებენ კომპანიის იმიჯსა და პოპულარობაზე, ასევე აქცენტს აკეთებენ მომსახურების ღირებულების, მინოდების ფასისა და ვადების, პირადი წყაროების (მეგობრების/ოჯახის) რეკომენდაციაზე. მიღებული შედეგები აჩვენებს, რომ ელექტრონული ბიზნეს მომსახურების შერჩევას მნიშვნელობა ენიჭება ინტერნეტ-კომპანიების თანამშრომელთა პროფესიონალიზმს, პროდუქტი და მომსახურების ასორტიმენტის მრავალფეროვნებას, web-საიტის სახესა და დიზაინს, ფასსარმოქმნის პოლიტიკას და სხვა.
- ქართული საზოგადოების მიერ ონლაინ მედია შეფასებულია, როგორც ობიექტური, ხარისხიანი, მართალი, ზუსტი, სწრაფი სიახლის მასობრივი ინფორმაციის საშუალება. ონლაინ ბაზარზე რესპონდენტები ინფორმირებისა და სიახლეების მიღებისათვის ძირითადად ამჯობინებენ Facebook-ს, Twitter-ს, ინტერნეტ-ტელევიზიას, ონლაინ ჟურნალებს, ბლოგებს და სხვა.
- ინტერნეტ-ვაჭრობის ეკონომიურობის, ეფექტურობისა და ხელსაყრელობის მიუხედავად, საშუალო სტატისტიკური მომხმარებლის მიერ ონლაინ მომსახურების მიღებაზე განეული საშუალო ხარჯი შეადგენს მხოლოდ 50-300 ლარს;
- 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;
- საქართველოს ძირითადი პრიორიტეტი უნდა იყოს არამხოლოდ, ინტერნეტიზაცია, არამედ კომპიუტერიზაცია, ბიზნესპროცესების რეინჟინინგი, მართვის სფეროს ტრანსფორმაცია და ადმინისტრაციული კულტურის ხელშემწყობი ღონისძიებების გატარება;

- ჯამში, საქართველოს ელექტრონული ბიზნეს გარემოს განვითარებისათვის აუცილებელია გატარდეს ღონისძიებები ინტერნეტ-ნიგნიერების ზრდის, ეკონომიკური მდგომარეობის ამალღების, ინტერნეტ-კომპანიებისა და ქართულენოვანი კონტენტის სტიმულირების მიმართულებით;
- დაბოლოს, უნდა გაიზარდოს ინფორმაციულობა, ინტერნეტ-მომხმარებელთა სეგმენტი, ინტერნეტ-მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენება, შემუშავდეს ეფექტური საგარანტიო მექანიზმები, გაუმჯობესდეს ინტერნეტ-მაღაზიების დიზაინი, განხორციელდეს ინტერნეტ-ბაზრის სამთავრობო სუბსიდირება/ ხელშეწყობა.

ჯამში, კვლევისა და რეკომენდაციების შედეგი იქნება ინტერნეტ-კომპანიების წარმოქმნა, დასაქმების ზრდა, უმუშევრობის შემცირება, საქართველოს ეკონომიკაში ციფრული ეკონომიკის წილის ზრდა (5-20%), ბიუჯეტის ზრდა, საზოგადოების სოციალ-ეკონომიკური კეთილდღეობის ზრდა.

- 1 Andam Z. R., e-Commerce and e-Business. e-ASEAN Task Force. UNDP-APDIP, Manila. Philippines.may, 2003.
- 2 Laudon K.C., Traver C.G. E-commerce . fifth edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey. 2009.
- 3 [http://siteresources.worldbank.org/DEC/Resources/84797-11144372-74304/Asymmetric\\_Info\\_Sep2003.pdf](http://siteresources.worldbank.org/DEC/Resources/84797-11144372-74304/Asymmetric_Info_Sep2003.pdf)
- 4 [www.economicsonline.co.uk/Market\\_failures/Information\\_failure.html](http://www.economicsonline.co.uk/Market_failures/Information_failure.html)
- 5 Global Retail E-Commerce Keeps On Clicking. The 2015 Global Retail E-Commerce Index™. April 2015  
[https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/full-report/-/asset\\_publisher/87xbENNHPZ3D/content/global-retail-e-commerce-keeps-on-clicking/10192?\\_101\\_INSTANCE\\_87xbENNHPZ3D\\_redirect=%2Fconsumer-products-retail%2Fe-commerce-index](https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/full-report/-/asset_publisher/87xbENNHPZ3D/content/global-retail-e-commerce-keeps-on-clicking/10192?_101_INSTANCE_87xbENNHPZ3D_redirect=%2Fconsumer-products-retail%2Fe-commerce-index)
- 6 Mirescu S. V., The Premises and the Evolution of Electronic Commerce. Titu Maiorescu University, Bucharest, Romania. [http://www.scientificpapers.org/wp-content/files/1121\\_The\\_premises\\_and\\_the\\_evolution\\_of\\_electronic\\_commerce.pdf](http://www.scientificpapers.org/wp-content/files/1121_The_premises_and_the_evolution_of_electronic_commerce.pdf)
- 7 Singh M., Information and Communication Technology Programs in E-Government and E-Learning - their impact on rural and regional communities. Australian Government. Rural Industries Research and Development Corporation. March 2009. <http://www.rirdc.gov.au>
- 8 Efraim T., King D., Lee J., Viehland D.. Electronic Commerce: A Managerial Perspective, Pear-son Prentice Hall, New Jersey. 2004
- 9 United Nations Conference on Trade and development. Information Economy Report 2015. Printed at United Nations, Geneva. UNCTAD/IER/2015. <http://www.unctad.org/>
- 10 Stiroh K.J., Jorgenson DW. Information Technology and growth. American Economic Review. 89 (2). 109-115.
- 11 <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-e-business-e-commerce-2639.html>
- 12 <http://edis.ifas.ufl.edu/pdffiles/FE/FE82000.pdf>
- 13 [http://www.sagepub.com/upm-data/9598\\_019964Ch1.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/9598_019964Ch1.pdf)
- 14 <http://www.apdip.net/publications/iespprimers/eprimer-ecom.pdf>
- 15 <http://www.articlesbase.com/ecommerce-articles/differences-between-ecommerce-and-ebusiness-846584.html>

16 Nanehkaran Y. A., An Introduction To Electronic Commerce. International Journal of Scientific & Technology Research, Volume 2, Issue 4, April 2013. <http://www.ijstr.org/>

17 <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5qLLyxm6JaIJ:scholar.mediu.edu.my/index.php/TECHNM/article/download/13483/13059+&cd=3&hl=en&ct=clnk&gl=ge>

18 Crespo H. A., del Bosque R. I., 2010. The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers, *Electronic Commerce Research and Applications*, 9: 562-575.

19 Huang Z., Benyoucef M., From ecommerce to social commerce: A close look at design features, *Electronic Commerce Research and Applications*. 2012.

20 Shafiyah N., Alsaqour R. at.al. Review on Electronic Commerce. *Middle-East Journal of Scientific Research* 18 (9): 1357-1365, 2013. [http://www.idosi.org/mejsr/mejsr18\(9\)13/19.pdf](http://www.idosi.org/mejsr/mejsr18(9)13/19.pdf)

21 Sikander J., Sarma V. A Prescriptive Architecture for Electronic Commerce and Digital Marketing. Microsoft Corporation, March 2010. <http://www.cs.siena.edu/~ebreimer/courses/csis-116-s08/Features%20of%20e-commerce.ppt>.

22 Adeyeye A., Universal standards in CSR: are we prepared?," *Corporate Governance*, 11: 2011. 107-119.

23 Sicilia M., Ruiz S., Munuera J.L., Effects on Interactivity in a Web Site, *Journal of Advertising*, vol. 34, no. 3, 2005, pp. 31-45.

24 Kozak Y., Smyezek S., Shengelia T., et. al. *International Marketing*. Odess National Economic University. ТОВ „Учбовои Литератури“. Kiev, Katowice. CUL. 2015

25 Lee, JungKook. E-personalization and online privacy features: the case with travel websites. *Journal of Management and Marketing Research*. <http://www.aabri.com/manuscripts/09347.pdf>

26 <http://www.oracle.com/us/products/applications/atg/advanced-personalization-ecommerce-333296.pdf>

27 <http://www.di.unito.it/~liliana/EC/ah-book06-per-www.pdf>

28 MaRS Market Insights. Merchants of 'Social': Exploring the use of social technologies to drive commerce. April, 2012. [https://www.marsdd.com/wp-content/uploads/2014/04/MAR-MKI6968\\_Merchants-of-Social\\_White\\_paper1.pdf](https://www.marsdd.com/wp-content/uploads/2014/04/MAR-MKI6968_Merchants-of-Social_White_paper1.pdf)

29 Mata F. J., Quesada A. Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. J. theor. appl. electron. commer. res. vol. 9 no.

1 Talca ene. 2014. [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-18762014000100006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-18762014000100006&script=sci_arttext)

31 <https://www.forrester.com>

32 Rawtani A., Kiran G., Sharieff N. Scripting a Successful E-insurance Story. October 2009. <http://epubl.ltu.se/1653-0187/2006/03/LTU-PB-EX-0603-SE.pdf>

33 Constantinides E., S. Fountain, Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 9, no. 3, pp. 231-244, 2008.

34 <http://www.imd.org/research/challenges/TC007-09.cfm>

35 [http://www.mckinsey.com/insights/business\\_technology/how\\_companies\\_are\\_benefiting\\_from\\_web\\_20\\_mckinsey\\_global\\_survey\\_results](http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/how_companies_are_benefiting_from_web_20_mckinsey_global_survey_results)

36 <http://www.bloomberg.com/quote/FB:US>

37 <http://fortune.com/2015/08/28/1-billion-facebook/>

38 <http://online-image-hosting-review.toptenreviews.com/photobucket-review.html>

39 [www.bizjournals.com/denver/blog/boosters\\_bits/2015/04/photobucket-branches-out-with-2nd-acquisition-of.html](http://www.bizjournals.com/denver/blog/boosters_bits/2015/04/photobucket-branches-out-with-2nd-acquisition-of.html)

40 <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

41 <https://myspace.com/pressroom/fact-sheet>

42 *linkedin . 2014 Annual Report.*

43 <http://investors.linkedin.com/annuals.cfm>

44 <https://www.linkedin.com/about-us>

45 <http://fortune.com/fortune500/google-40/>

46 <https://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/comScore-Ranks-the-Top-50-US-Digital-Media-Properties-for-February-2015>

47 <http://www.lindenlab.com/releases/infographic-10-years-of-second-life>

48 <https://about.twitter.com/company>

49 <https://annual.wikimedia.org/2014/>

50 MOICT, National e-commerce strategy, Ministry of Information and Communications Technology, Jordan, 2007. <http://www.moict.gov.jo/documents/Final1.pdf>

51 Combe Colin. *Introduction to E-business Management and strategy*. First edition. Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier. The Netherlands. 2006.

52 <http://mashable.com/2013/05/10/social-commerce-definition/#HcigOw-W3sOqr>

Laudon K. C., Traver, C. G. *E-commerce: business, technology, society* (8th ed.). Boston: Pearson. 2012.

- 53 <https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-a-website-and-a-web-portal>
- 54 <http://www.plasmacomp.com/blogs/the-difference-between-web-portal-and-website>
- 55 Gartner Group. Knowledge Management Scenario. Conference presentation. 1998.
- 56 <http://www.businessinsider.com/the-future-of-retail-2014-slide-deck-sai-2014-3>
- 57 Jayakrishnan S., E-retailing in India: Opportunities and Challenges. *International Journal of Research in Finance and Marketing*. Volume 5, Issue 3, March, 2015.
- 58 Sathish Chandra P., Sunitha G., E-Tailing – The Mantra of Modern Retailer's Success. *International Refereed Research Journal*. Vol.– III, Issue 2(3), April 2012.  
[www.researchersworld.com/vol3/issue2/vol3\\_issue2\\_3/Paper\\_05.pdf](http://www.researchersworld.com/vol3/issue2/vol3_issue2_3/Paper_05.pdf)
- 59 <http://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-strategy/online-retail-strategy/>
- 60 Ranganathan C., Ganapathy Sh. Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management* 39, 2002, 457-465.  
<http://www.ugr.es/~focana/dclasif/artAFb2c.pdf>
- 61 <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/147170.pdf>
- 62 Camponovo G. Mobile commerce business models. In, 2002.  
<http://www.hec.unil.ch/aosterwa/Documents/workshop/Camponovo.pdf>
- 63 Weill P., Vitale M. What IT Infrastructure Capabilities are Needed to Implement E-Business Models?. *MIS Quarterly Executive* Vol. 1 No. 1/March 2002.  
<http://misqe.org/ojs2/index.php/misqe/article/viewFile/22/16..>
- 64 Vargas L., Pesonen Lauri I. W., Gudes Eh., Bacon J., Transactions in Content-Based Publish/Subscribe Middleware.  
<https://www.cl.cam.ac.uk/research/srg/opera/publications/papers/luis-depsa07.pdf>
- 65 <http://www.ecommerce-digest.com/internet-revenue-models.html>
- 66 Van de Putte G., Bouhouch A., At. al. B2B Solutions Using WebSphere Business Connection. *International Technical Support Organization*. First Edition. July 2003.  
<http://www.redbooks.ibm.com/redbooks/pdfs/sg246197.pdf>
- 67 European Commission. EU regulatory framework for e-commerce. WTO Workshop Geneva, 18th June 2013.  
[www.wto.org/english/tratop\\_e/serv\\_e/wkshop\\_june13\\_e/sparas\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/wkshop_june13_e/sparas_e.pdf)
- 68 PCI, Security Standards Ceouncil. Information Supplement: PCI DSS E-commerce Guidelines, January 2013.  
[https://www.pcisecuritystandards.org/pdfs/PCI\\_DSS\\_v2\\_eCommerce\\_Guidelines.pdf](https://www.pcisecuritystandards.org/pdfs/PCI_DSS_v2_eCommerce_Guidelines.pdf)
- 69 Baistrocchi P., Liability of Intermediary Service Providers in the EU Directive on Electronic Commerce, 19 Santa Clara High Tech. L.J. 111 2002.  
<http://digitalcommons.law.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1315&context=chtlj>
- 70 <http://www.gartner.com/it-glossary/marketing-service-providers-msps>
- 71 European Commission . Social Networks Overview: Current Trends and Research Challenges. November 2010. <http://cordis.europa.eu/fp7-ict/netmedia/docs/publications/social-networks.pdf>
- 72 Aldhafferi N., Watson Ch., Sajeev A.S.M. Personal Information Privacy Settings of Online Social Networks and their Suitability for Mobile Internet Devices. *International Journal of Security, Privacy and Trust Management (IJSPTM)* vol 2, No 2, April 2013.  
<http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1305/1305.2770.pdf>
- 73 Daniel J. Paré, B2B E-commerce Services and Developing Countries: Disentangling Myth from Reality. United Kingdom, 23 September, 2002. <https://www.ids.ac.uk/files/DraftAoIR3.pdf>
- 74 Eric K. Clemons Bin Gu Michael C. Row. eCommerce and eDistribution: Understanding The Role of Power when Selecting Channel Strategies. Version 14.5 / 10 November 2003.  
[http://opim.wharton.upenn.edu/~clemons/files/new\\_channel\\_power.pdf](http://opim.wharton.upenn.edu/~clemons/files/new_channel_power.pdf)
- 75 Horan P., Frew A., "Electronic Distribution Effectiveness amongst Small and Medium-Sized Enterprises in the Hotel Sector". Conference papers. Paper 11. 2005.  
<http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=tfshmtcon>
- 76 Puschmann Th., Alt R. Successful Use of eProcurement in Supply Chains.  
[www.alexandria.unisg.ch/export/DL/Thomas\\_Puschmann/204720.pdf](http://www.alexandria.unisg.ch/export/DL/Thomas_Puschmann/204720.pdf)
- 77 [http://ec.europa.eu/internal\\_market/publicprocurement/docs/e-procurement/conferences/speeches/robert-hunja\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/publicprocurement/docs/e-procurement/conferences/speeches/robert-hunja_en.pdf)
- 78 Vijaykumar R. Salkute, Zonal Manager . Exploratory Study of E-Procurement Adoption in Indian and Chinese Companies: Case Study with Innovation Approach. *American Journal of Economics and Business Administration* 5 (3): 107-115, 2013.  
<http://thescipub.com/PDF/ajebasp.2013.107.115.pdf>

- <sup>79</sup> Duncan Jones . The Forrester Wave™: eSourcing, Q1 2009. March 23, 2009. [www.oracle.com/us/corporate/analystreports/industries/059780.pdf](http://www.oracle.com/us/corporate/analystreports/industries/059780.pdf)
- <sup>80</sup> <http://merchant-account-services-review.toptenreviews.com/e-commerce-exchange-review.html>
- <sup>81</sup> Steinfield Ch, Conceptualizing the Role of Collaborative E-Commerce in Geographically Defined Business Clusters. The Ambivalent Relationship Between Social Capital and IT,“ Vrije Universiteit Amsterdam, May 27-28, 2002. <https://www.msu.edu/~steinfie/B2Bsocialcapital.pdf>
- <sup>82</sup> Ray Indrajit, Ray Indrakshit, Fair Exchange in E-commerce. ACM SIGecom Exchange, Vol. 3, No. 2, May 2002, Pages 9–17. [http://www.sigecom.org/exchanges/volume\\_3\\_\(02\)/3.2-Ray.pdf](http://www.sigecom.org/exchanges/volume_3_(02)/3.2-Ray.pdf)
- <sup>83</sup> Raisinghani S. M. Hanebeck H.C., Rethinking B2B E-Marketplaces and Mobil Commerce: from Information to Execution. Journal of Electronic Commerce Research, VOL. 3, NO. 2, 2002. <http://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20022/paper8.pdf>
- <sup>84</sup> Detecon. E-commerce, Cybercrime and Cybersecurity – Status, Gaps and the Road Ahead. Review Report. 26 November 2013. [https://www.sbs.ox.ac.uk/cybersecurity-capacity/system/files/Review\\_Report\\_e-commerce\\_cybercrime%20and%20cybersecurity\\_final\\_0.pdf](https://www.sbs.ox.ac.uk/cybersecurity-capacity/system/files/Review_Report_e-commerce_cybercrime%20and%20cybersecurity_final_0.pdf)
- <sup>85</sup> MacInnes I, Hwang J. Business Models for Peer to Peer Initiatives. 16th Bled eCommerce Conference eTransformation Bled, Slovenia, June 9–11, 2003. [https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/ab5c6faacefbc4e2c1256ea1002b86cd/\\$file/04macinn.pdf](https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/ab5c6faacefbc4e2c1256ea1002b86cd/$file/04macinn.pdf)
- <sup>86</sup> Altman E., Wong S., Roajs-Mora J. P2P business and legal models for increasing accessibility to popular culture. <https://www-sop.inria.fr/members/Eitan.Altman/PAPERS/digibz.pdf>
- <sup>87</sup> Motta R., Nienaber W., Jenkins J. Gnutella: Integrating Performance And Security In Fully Decentralized P2P Models. [http://cseweb.ucsd.edu/~rmotta/my\\_papers/Gnutella\\_Integrating\\_Performance\\_And\\_Security\\_In\\_Fully\\_Decentralized\\_P2P\\_Models.pdf](http://cseweb.ucsd.edu/~rmotta/my_papers/Gnutella_Integrating_Performance_And_Security_In_Fully_Decentralized_P2P_Models.pdf)
- <sup>88</sup> PWC. Peer Pressure, How peer-to-peer lending platforms are transforming the consumer lending industry. February 2015. <https://www.pwc.com/us/en/consumer-finance/publications/assets/peer-to-peer-lending.pdf>
- <sup>89</sup> <http://www.businessnewsdaily.com/6318-future-of-social-commerce.html#sthash.5n31oVrs.dpuf>
- <sup>90</sup> <https://ftp.isc.org/www/survey/reports/current/>
- <sup>91</sup> <http://bytecoiner.org/the-history-of-e-commerce-past-and-future/>

- <sup>92</sup> Bhaskar P.K., Sinha N.K., Choudhary B.K. and Mishra S.K. E-Business and E-Commerce – Its Emerging Trends. Journal of Intelligence Systems ISSN: 2229-7057 & E-ISSN: 2229-7065, Volume 2, Issue 1, 2012, pp.- 14-16. [http://www.bioinfopublication.org/files/articles/2\\_1\\_2\\_JIS.pdf](http://www.bioinfopublication.org/files/articles/2_1_2_JIS.pdf)
- <sup>93</sup> [www.internetconference.com.au/resources/what-is-e-commerce.html](http://www.internetconference.com.au/resources/what-is-e-commerce.html)
- <sup>94</sup> <http://www00.unibg.it/dati/corsi/16007/26997-Business%20Models%20Part%20I.pdf>
- <sup>95</sup> Timmers P. „Business Models for Electronic Markets.“ Electronic Markets 8, no. 2 (1998): 3–7.
- <sup>96</sup> C.-S. Lee, Y. Ze, Y. G. Chen, and Y.-H. Fan. „Structure and Components of E-Commerce Business Model,“ in Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce, M. Khosrow-Pour (ed.), pp. 1058–1063. <http://imtebiz2013.blogspot.com/2013/10/8-key-elements-of-business-model.html>
- <sup>97</sup> Vanhala E.o, Kasurinen J. What is the role of business model and its elements for computer game start-ups? [http://www2.it.lut.fi/GRIP/publications/ICSOB\\_VanhalaKasurinen.pdf](http://www2.it.lut.fi/GRIP/publications/ICSOB_VanhalaKasurinen.pdf)
- <sup>98</sup> ნონკოლაური ფ. ელექტრონული კომერცია (ლექციების კურსი). გამომცემლობა „საუნჯე“. თბილისი, 2014.
- <sup>99</sup> აბულაძე რ. ელექტრონული მთავრობა (ხელისუფლება, ბიზნესი, საზოგადოება, ტექნოლოგია). სახელმძღვანელო. გამომცემლობა „უნივერსალი“. თბილისი, 2013.
- <sup>100</sup> ჯოლია გ. კრეატიული ეკონომიკა. (შემოქმედება + ელექტრონიკა). ევროპის სასწავლო უნივერსიტეტი. თბილისი 2015.
- <sup>101</sup> Teece D. J. Business Models, Business Strategy and Innovation. Long Range Planning 43, 2010. [www.businessmodelcommunity.com/fs/-Root/8jig8-businessmodelsbusinessstrategy.pdf](http://www.businessmodelcommunity.com/fs/-Root/8jig8-businessmodelsbusinessstrategy.pdf)
- <sup>102</sup> Bowersox D., Closs D., Stank T. (2003, July/August). How to master cross-enterprise collaboration. *Supply Chain Management Review*, 18-27.
- <sup>103</sup> Internet Society. Global Internet Report 2014. Open and Sustainable for All.2014.[https://www.internetsociety.org/sites/default/files/Global\\_Internet\\_Report\\_2014.pdf](https://www.internetsociety.org/sites/default/files/Global_Internet_Report_2014.pdf)
- <sup>104</sup> OECD, „Economic and Social Impact of Ecommerce: Preliminary Findings and Research Agenda“, *OECD Digital Economy Papers*, No. 40, OECD Publishing. 1999. <http://dx.doi.org/10.1787/236588526334>
- <sup>105</sup> აბულაძე რ., კაკულაშვილი ზ. ინტერნეტ და მობაილ ბანკინგის მომსახურების ბაზარი საქართველოში. VII საერთაშორისო სა-

- მეცნიერო და პრაქტიკული კონფერენცია „ინტერნეტი და საზოგადოება“ (INSO 2015). აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის კომპიუტერული ტექნოლოგიების დეპარტამენტი. კონფერენციის მასალები. აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა. ქუთაისი, 10-11 ივლისი, 2015. გვ. 40-46
- <sup>107</sup> CRITEO. eCommerce Industry Outlook 2015. January 2015. <http://www.criteo.com/media/1432/criteo-ecommerce-industry-outlook-2015.pdf>
- <sup>108</sup> The Roberto Giori Company Ltd. ცენტრალური ბანკის მიერ გამოშვებული ციფრული ფულის გამოყენება კანონიერი გადახდის საშუალების სახით. Giori Digital Money. [file:///C:/Users/USER/Downloads/Towards\\_legal\\_digital\\_money\\_Georgian.pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Towards_legal_digital_money_Georgian.pdf)
- <sup>109</sup> GSMA, The Mobile Economy 2015. [http://www.gsamobileeconomy.com/GSMA\\_Global\\_Mobile\\_Economy\\_Report\\_2015.pdf](http://www.gsamobileeconomy.com/GSMA_Global_Mobile_Economy_Report_2015.pdf)
- <sup>110</sup> <http://www.oecd.org/gov/public-innovation/49300932.pdf>
- <sup>111</sup> <http://www.egov4dev.org/mgovernment/>
- <sup>112</sup> ზაუტაშვილი დ. ელექტრონული მთავრობა. გამომცემლობა“ აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“, ქუთაისი, 2015. გვ.202
- <sup>113</sup> Takeshi J., Internet Finance Growing Rapidly in China. Nomura Research Institute, Ltd. 10 march, 2014. lakyara vol.189 <http://www.nri.com/~media/PDF/global/opinion/lakyara/2014/lkr201-4189.pdf>
- <sup>114</sup> International Bank for Reconstruction and Development, The World Bank. Global Financial Development. Report 2014. Financial Inclusion. Washington, 2014. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/16238/9780821399859.pdf?sequence=4>
- <sup>115</sup> Flood D., West T ., Wheadon D., Trends in Mobile Payments in Developing and Advanced Economies. Reserve bank of Australia. Bulletin. march, 2013. [www.businessnewsdaily.com/4457-mobile-payment-solutions.html](http://www.businessnewsdaily.com/4457-mobile-payment-solutions.html)
- <sup>116</sup> [www.businessnewsdaily.com/4457-mobile-payment-solutions.html](http://www.businessnewsdaily.com/4457-mobile-payment-solutions.html)
- <sup>117</sup> KPMG. Mobile Banking 2015 . Global Trends and their Impact on Banks July 2015 . <https://www.kpmg.com/UK/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/PDF/mobile-banking-report-2015.pdf>
- <sup>118</sup> International Telecommunication Union. Measuring the Information Society. Geneva Switzerland, 2013. [http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013\\_wi-thout\\_Annex\\_4.pdf](http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013_wi-thout_Annex_4.pdf)
- <sup>119</sup> Capgemini, Financial Services Analysis, 2014. [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com)
- <sup>120</sup> <http://www.cio.com.au/article/556378/mobile-payments-grow-60-8-by-2015-capgemini/>
- <sup>121</sup> <https://blog.compete.com/2013/06/12/mobile-banking-today-highlights-from-mcs2013/>
- <sup>122</sup> IDC, Top 10 Predictions. IDC Predictions 2014: Battles for Dominance and Survival - on the 3rd Platform. December 2013. IDC #244606. [www.idc.com](http://www.idc.com)
- <sup>123</sup> <http://thefinancialbrand.com/40109/best-mobile-banking/>
- <sup>124</sup> „Mobile Payments: Three Winning Strategies for Banks,“ Swift White Paper, 2012.
- <sup>125</sup> <https://www.budde.com.au/Research/Asia-Mobile-Operators.html?r=51>
- <sup>126</sup> GSMA Intelligence. The Mobile Economy 2014. [www.gsmaintelligence.com](http://www.gsmaintelligence.com)
- <sup>127</sup> Gupta S. The Mobile Banking and Payment Revolution. The European Financial Review, February – March, 2013.
- <sup>128</sup> GSMA, Mobile Money for the Unbanked, 2013.
- <sup>129</sup> <http://www.factbrowser.com/facts/9017/>
- <sup>130</sup> [www.mastercard.com](http://www.mastercard.com)
- <sup>131</sup> ITU, Broadband Commission. The State of Broadband 2014: Broadband for all. A Report by the Broadband Commission . September , 2014. [www.Gncc.ge](http://www.Gncc.ge)
- <sup>132</sup> [www.Gncc.ge](http://www.Gncc.ge)
- <sup>133</sup> აბულაძე რ. 4G-სთან ერთად, საქართველოში მობილური ანგარიშსწორების დანერგვაც იგვიანებს. ონლაინ ჟურნალი კომერსანტი. 14.12. 2014. <http://commersant.ge>
- <sup>134</sup> აბულაძე რ. ტრანზაქციების საერთო რაოდენობაში მობილურ ბანკინგზე მხოლოდ 6.1% მოდის. ონლაინ ჟურნალი კომერსანტი. 22.11.2014. <http://commersant.ge>
- <sup>135</sup> საქართველოს ეროვნული ბანკის წლიური ანგარიში 2013. [www.nbg.gov.ge/uploads/publications/annualreport/2013/annual\\_201-3\\_11\\_07\\_14.pdf](http://www.nbg.gov.ge/uploads/publications/annualreport/2013/annual_201-3_11_07_14.pdf)
- <sup>136</sup> <http://www.budde.com.au/>
- <sup>137</sup> Deloitte. Global Mobile Consumer Survey 2013. Addicted to Connectivity: the Dutch Mobile Consumer Perspective. Netherlands. November 2013. [www.deloitte.nl](http://www.deloitte.nl)
- <sup>138</sup> [http://www.computerworld.com/article/2873532/big-visions-for-5g-before-the-fcc.html?utm\\_content=buffer4e863&utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook.com&utm\\_campaign=buffer](http://www.computerworld.com/article/2873532/big-visions-for-5g-before-the-fcc.html?utm_content=buffer4e863&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer)

- 139 Vasquez J. Startup Trends: the Future of eCommerce Is Social. 07/30/2015. [www.huffingtonpost.com/jose-vasquez/startup-trends-the-future\\_b\\_7906158.html](http://www.huffingtonpost.com/jose-vasquez/startup-trends-the-future_b_7906158.html)
- 140 Stambor Z., Social networks drive online sales. December 6, 2012. <https://www.internetretailer.com/2012/12/06/social-networks-drive-online-sales>
- 141 Spencer S., Harding J., Sheahan J. Social eCommerce: Increasing Sales and Extending Brand Reach. Kindle Edition. O'Reilly Media; 1 edition. August 1, 2014. <http://digitalintelligencetoday.com/social-commerce-definition-word-cloud-definitive-definition-list/>
- 143 Zhou L., Zhang P., Hans-Dieter Zimmermann. Social Commerce Research: an integrated View. February 13, 2013. [http://melody.syr.edu/pzhang/publications/ECRA\\_13\\_Zhou\\_etal\\_Social\\_Commerce.pdf](http://melody.syr.edu/pzhang/publications/ECRA_13_Zhou_etal_Social_Commerce.pdf)
- 144 Afrasiabi Rad A, Benyoucef M. A Model for Understanding Social Commerce. Conference on Information Systems Applied Research Nashville Tennessee, USA, 2010 Conisar Proceedings. <http://proc.conisar.org/2010/pdf/1511.pdf>
- 145 Hutchinson A. Social E-Commerce Referrals Have Increased Nearly 200% - Report, June 10, 2015. <http://www.socialmediatoday.com/social-business/adhutchinson/2015-06-10/social-e-commerce-referrals-have-increased-nearly-200-report#sthash.XkwZFQI3.dpuf>
- 146 Cooper S. Facebook is leading the way in social commerce. October 23, 2015. [www.businessinsider.com/social-commerce-2015-report-2015-7](http://www.businessinsider.com/social-commerce-2015-report-2015-7)
- 147 Guo S., Wang M., Leskovec J. The Role of Social Networks in Online Shopping: Information Passing, Price of Trust, and Consumer Choice. <http://nlp.stanford.edu/pubs/wang-ec11.pdf>
- 148 [www.internetretailer.com/shop/2015-social-media-500-report.html](http://www.internetretailer.com/shop/2015-social-media-500-report.html)
- 149 <https://midhinnb.wordpress.com/2015/07/02/online-retailers-earn-2-69bn-via-social-shopping/>
- 150 Delzio S. Social Media Marketing Trends Gaining Traction in 2015: New Research. May 27, 2015. <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-trends-gaining-traction-in-2015-new-research/>
- 151 CapGemini. Online Availability of Public Services: How is Europe Progressing?. European Commission: Brussels, Web Based Survey on Electronic Public Services Report of the 6th Measurement. June 2006.

- [http://ec.europa.eu/information\\_society/europe/i2010/docs/benchmarking/online\\_availability\\_2006.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/europe/i2010/docs/benchmarking/online_availability_2006.pdf)
- 152 Moon M.J. Norris D. Does managerial orientation matter? The adoption of reinventing government and e-government at the municipal level. Information Systems Journal, 15, 43-60. 2005.
- 153 Lenk K., Traummüller R. "A Framework for Electronic Government", in Proceedings of DEXA 2000, London/Greenwich, UK, September 4-8, 2000.
- 154 Wimmer M.A., Tamborius E. Online One-Stop Government: A working framework and requirements. In proceedings of the IFIP World Computer Congress, Montreal. August 26-39, 2002.
- 155 Misra D.C. Defining e-government: a citizen-centric criteria-based approach. Proceedings of the 10th National Conference on E-governance, Bhopal, Madhya Pradesh. February 2-3, 2006. e-Governance Compendium 2007. <http://esaconf.un.org/wb/default.asp?action=9&boardid=10&read=2989&fid=169>
- 156 <http://www.veam.org/papers2009/E-Government%20Service%20Development.pdf>
- 157 MacEachern E. Incorporating ICT's into the Regional Development Agenda: Using E-Government Systems as the Driver. 30 September 2008. [www.strconsulting.ca](http://www.strconsulting.ca)
- 158 Besselaar van den P. E-government: social issues. [http://www.ifi.uzh.ch/~riedl/egov\\_bess.pdf](http://www.ifi.uzh.ch/~riedl/egov_bess.pdf)
- 159 აბულაძე რ. ელექტრონული მთავრობის მომსახურების სისტემის ძირითადი მიმართულებები. ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“, №6, ნოემბერ-დეკემბერი, 2012. გვ.163-172 [http://www.tsu.edu.ge/data/file\\_db/economist\\_faculty/ekonomika%206-2012.pdf](http://www.tsu.edu.ge/data/file_db/economist_faculty/ekonomika%206-2012.pdf)
- 160 Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики. Научно-образовательный модуль: Автоматизированные методы оценки качества государственных услуг на основе анализа данных социальных сетей. Исследование выполнено при поддержке Министерства образования и науки РФ, Соглашение № 14.B37.21.0553 [www.mkf.ifmo.ru](http://www.mkf.ifmo.ru)
- 161 აბულაძე რ. „ელექტრონული მთავრობის ძირითადი მოდელები და განვითარების ეტაპები“, ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“, თბილისი, №4, ივლისი-აგვისტო, 2012. გვ. 96-100.
- 162 აბულაძე რ. ელექტრონული მართვის აქტუალური საკითხები. ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“, №4, ივლისი-აგვისტო 2012.

- გვ. 155-164. [http://www.tsu.edu.ge/data/file\\_db/economist\\_faculty/-ekonomika%20bolo%204-2012.pdf](http://www.tsu.edu.ge/data/file_db/economist_faculty/-ekonomika%20bolo%204-2012.pdf)
- <sup>163</sup> Buente W., Hajibayova L. Digital Citizenship in the South Caucasus: A Comparative Analysis between Armenia, Georgia, and Azerbaijan. [http://socialsciences.people.hawaii.edu/publications\\_lib/BuenteHajibayova\\_GigaNetPaper.pdf](http://socialsciences.people.hawaii.edu/publications_lib/BuenteHajibayova_GigaNetPaper.pdf)
- <sup>164</sup> Abuladze R. The future cyber order of The Caucasian countries. 3rd World Conference on Business, Economics and Management. Quality Hotel Rouge et Noir Conference Center, Rome-ITALY. 09–10 April 2014.
- <sup>165</sup> აბულაძე რ. „ელექტრონული მთავრობა და სამხრეთ კავკასია. საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი. ბიზნეს ინჟინერინგის ფაკულტეტი. სოციალურ მეცნიერებათა დეპარტამენტი. საერთაშორისო კონფერენცია „მსოფლიო და კავკასია“. საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის მასალები. თბილისი, 17-19 მაისი 2013. გვ.154-157
- <sup>166</sup> [http://csis.org/files/publication/120326\\_Mankoff\\_BigCaucasus\\_Web.pdf](http://csis.org/files/publication/120326_Mankoff_BigCaucasus_Web.pdf)
- <sup>167</sup> European Bank for Reconstruction and Development (EBRD). 2012 Electronic Communications Sector Comparative Assessment. <http://www.ebrd.com/downloads/legal/telecomms/georgia-2012.pdf>
- <sup>168</sup> International Telecommunication Union. WEF. The Little Data Book on Information and Communication Technology. USA. 2012.
- <sup>169</sup> აბულაძე რ. ელექტრონული კავკასია. ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პაატა გუგუშვილის ეკონომიკის ინსტიტუტი. პროფესორ გიორგი პაპავას დაბადებიდან 90-ე წლისთავისადმი მიძღვნილი საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „პოსტკომუნისტური ქვეყნების ეკონომიკების აქტუალური პრობლემები თანამედროვე ეტაპზე“. საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის მასალების კრებული. გამომცემლობა თსუ-ს პაატა გუგუშვილის ეკონომიკის ინსტიტუტი“, თბილისი, ტომი I, 28-29 ივნისი, 2013. გვ.259-262.
- <sup>170</sup> <http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/bilateral-relations/regions/south-caucasus/>
- <sup>171</sup> International Telecommunication Union. Measuring The Information Society. Geneva. 2012.
- <sup>172</sup> United Nations. E-Government Survey 2012, E-Government for the People. Ney York, 2012. <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un-dpadm/unpan038848.pdf>
- <sup>173</sup> [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/3e4fc4004e3423529616fe18bf0023dd](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/3e4fc4004e3423529616fe18bf0023dd)
- <sup>174</sup> <http://www.osp.ru/cw/2012/05/13013222/>
- <sup>175</sup> Mammadov B. ICT as an engine of development of Azerbaijan. <http://www.osce.org/fom/90788>
- <sup>176</sup> <http://www.mincom.gov.az/activity/information-technologies/e-government/>
- <sup>177</sup> <http://www.stat.gov.az/source/communication/indexen.php>
- <sup>178</sup> <http://www.cyber.ee/home/news/aserbaidzaan-kaeivitab-eestisloodud-e-valitsuse-susteemi>
- <sup>179</sup> [http://armenianow.com/social/21347/armenian\\_electornic\\_government](http://armenianow.com/social/21347/armenian_electornic_government)
- <sup>180</sup> Iskandaryan A. Freedom House. Armenia. 2012. [http://www.freedomhouse.org/report/nations-transit/2012/armenia#\\_ednref3](http://www.freedomhouse.org/report/nations-transit/2012/armenia#_ednref3)
- <sup>181</sup> <http://www.armstat.am/ru/?nid=126&id=05003&submit=%D0%9F%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA>
- <sup>182</sup> [http://www.american.edu/sis/blacksea-caspian/upload/Caucasus\\_Barometer\\_2012.pdf](http://www.american.edu/sis/blacksea-caspian/upload/Caucasus_Barometer_2012.pdf)
- <sup>183</sup> აბულაძე რ. „ელექტრონული მთავრობა და სოციალური მედია. აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი საქართველოს ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების ასოციაცია VI საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ინტერნეტი და საზოგადოება“ ინსო-2013. ქუთაისი. 6-7 ივნისი, 2013. გვ.33-37 <http://inso.ge/inso2013/portfolio/e-government-and-social-media/>
- <sup>184</sup> <http://www.thefastertimes.com/thecaucasus/2011/05/20/south-caucasus-internet-vulnerable-to-shut-down/>
- <sup>185</sup> Абуладзе Р. Будущий киберпорядок Кавказа, Информационно-аналитический портал «Кавказ Online». 14/06/2013, <http://kavkasia.net/Georgia/article/1371243958.php>
- <sup>186</sup> <http://blogs.worldbank.org/ic4d/egovernment-ireputation>
- <sup>187</sup> აბულაძე რ. ელექტრონული მთავრობის როლი ტურიზმის განვითარებაში. I რეგიონული სიმპოზიუმი თემაზე : საკრუიზო ტურიზმი – მსოფლიო გამოცდილება და მისი განვითარების პერსპექტივები შავი ზღვის რეგიონში“. ბათუმის სახელმწიფო საზღვაო აკადემია. შრომები – IV. ბათუმი, 30 აპრილი, 2014. გვ.302-313
- <sup>188</sup> Paliwala A. Changing Paradigms of the E: Communication, Governance and Learning, *The Journal of Information, Law and Technology (JILT)*.

2005. (2-3). [http://www2.warwick.ac.uk/fac-/soc/law/elj/jilt/2005\\_2-3/paliwala](http://www2.warwick.ac.uk/fac-/soc/law/elj/jilt/2005_2-3/paliwala)
- <sup>189</sup> Chaffey D. E-business and e-commerce management: strategy, implementation, and practice. 4th ed. Fourth edition published, An imprint of Pearson Education. London. 2009.
- <sup>190</sup> Alipour H., et al. Governance as Catalyst to Sustainable Tourism Development: Evidence from North Cyprus. *Journal of Sustainable Development* Vol. 4, No. 5; October 2011. [www.ccsenet.org/jsd](http://www.ccsenet.org/jsd)
- <sup>191</sup> აბულაძე რ., ბერიკაშვილი ლ., ბარათაშვილი ე. ონლაინ ტურიზმის განვითარების პრობლემები და ტენდენციები საქართველოში. V საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი. ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმის ფაკულტეტი, აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი. ბათუმი – სიხანის ხეობა, 5- 6 ივლისი, 2014. გვ.458-462
- <sup>192</sup> World Tourism Organization UNWTO. International tourism generates US\$ 1.4 trillion in export earnings. Press Release. PR No.: PR14034 , Madrid 14 May 2014 . <http://media.unwto.org/press-release/2014-05-13/international-tourism-generates-us-14-trillion-export-earnings>
- <sup>193</sup> Blanke J., Chiesa T. World Economic Forum. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation. 2013. [www.weforum.org](http://www.weforum.org)
- <sup>194</sup> World Travel & Tourism Council. Governments need to increase people's freedom to travel, to capitalise on Travel & Tourism's growth potential. 19 March 2014. <http://www.wttc.org/news-media/news-archive/2014/governments-need-increase-peoples-freedom-travel-capitalise-trav/>
- <sup>195</sup> AIANTA. American Indian Alaska Native Tourism Association. <http://www.aianta.org/>
- <sup>196</sup> [www.nee.gr/downloads/175EC%20cruise%20report%202012.pdf](http://www.nee.gr/downloads/175EC%20cruise%20report%202012.pdf)
- <sup>197</sup> Cruise Lines International Association Europe. The Cruise Industry. Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2013 Edition. <http://www.europeancruisecouncil.com/content/CLIA%20Europe%20Economic%20Impact%20Report%202013%20Edition.pdf>
- <sup>198</sup> <http://www.cruise-norway.no/viewfile.aspx?id=3824>
- <sup>199</sup> [http://www.cruising.org/vacation/news/press\\_releases/2014/01/state-cruise-industry-2014-global-growth-passenger-numbers-and-product-o](http://www.cruising.org/vacation/news/press_releases/2014/01/state-cruise-industry-2014-global-growth-passenger-numbers-and-product-o)
- <sup>200</sup> European Commission. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A European Strategy for more Growth and Jobs in Coastal and Maritime Tourism Brussels, COM(2014) 86 final. 20.2.2014. [http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/policy/coastal\\_tourism/documents/com\\_2014\\_86\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/policy/coastal_tourism/documents/com_2014_86_en.pdf)
- <sup>201</sup> აბულაძე რ. „ე-კომერცისა და ე-ბიზნესის ურთიერთობის დეფინიცია, მნიშვნელობა და განსაზღვრულობა“, ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“, №5, სექტემბერ-ოქტომბერი, თბილისი, 2012. გვ. 66-69
- <sup>202</sup> Huijnen C, Mobile Tourism and Mobile Government. An inventory of European projects. European Centre for Digital Communication. April 2006. <http://ecdc.info>
- <sup>203</sup> Dixit M., Belwal R., Singh G. Online Tourism and Travel - Analyzing Trends from Marketing Perspective. University of Lucknow. [http://www.academia.edu/567058/ONLINE\\_TOURISM\\_AND\\_TRAVEL-ANALYSING\\_TRENDS\\_FROM\\_MARKETING\\_PERSPECTIVE](http://www.academia.edu/567058/ONLINE_TOURISM_AND_TRAVEL-ANALYSING_TRENDS_FROM_MARKETING_PERSPECTIVE)
- <sup>204</sup> World Travel Market. Global Trends Report 2013. London. 4-7 November. 2013. <http://www.euromonitor.com/travel-and-tourism-Means>
- <sup>205</sup> აბულაძე რ. „ელექტრონული მთავრობის არქიტექტურის ასპექტები“, ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“, თბილისი, №3, მაისი-ივნისი, 2012. გვ. 45-49
- <sup>206</sup> <http://geoeconomics.ge/?p=7218>
- <sup>207</sup> Svensson B., Nordin S., Flagestad A. Destination governance and contemporary development models, in Lazzeretti, L., C.S. Petrillo. Book. Tourism local system and networking, Imprint: Elsevier. 2006. P.83-95.
- <sup>208</sup> Li J., Land L., Chattopadhyay S., Ray P. E-Health Readiness Framework From Electronic Health Records Perspective . <http://www.globdev.org/files/9-Paper-Li-E-Health-Readiness-Revised.PDF>
- <sup>209</sup> Kilwake J., Matoke N., Waliaro A., Wanyembi G. & Ogao P. Current Status of E-Health in Kenya and Emerging Global Research Trends. *International Journal of Information and Communication Technology Research*. ISSN-2223-4985. Vol.2No.1. 2012. P:50-54 [http://www.esjournals.org/journaloftechnology/archive/vol2no1/vol-2no1\\_7.pdf](http://www.esjournals.org/journaloftechnology/archive/vol2no1/vol-2no1_7.pdf)
- <sup>210</sup> <http://www.chapidzecercenter.ge/?pg=60&cid=79>
- <sup>211</sup> <http://fineid.fi/default.aspx?docid=3494&site=9&id=0>

- 212 <http://www.marketresearchtimes.com/e-health-market-set-to-grow-to-160-billion-by-2015/>
- 213 საქართველოს შრომის ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტრო. ჯანდაცვის სისტემის ეფექტურობის შეფასების ანგარიში. სამუშაო ვერსია. თბილისი, იანვარი, 2013. <http://www.healthrights.ge/wp-content/uploads/2013/01/jandacvis-sistemis-efekturobis-angarishi.pdf>
- 214 ITU. E-health Standards and Interoperability. ITU-T Technology Watch Report. April 2012. [http://www.itu.int/dms\\_pub/itu-t/oth/23/01/-T23010000170001PDFE.pdf](http://www.itu.int/dms_pub/itu-t/oth/23/01/-T23010000170001PDFE.pdf)
- 215 Docebo. E-Learning Market Trends & Forecast 2014 – 2016 Report. A report by Docebo. March 2014.
- 216 Brown M., Anderson B., Murray F. E-learning policy issues: Global trends, themes and tensions. Proceedings ascilite Singapore 2007. <http://www.ascilite.org.au/conferences/singapore07/procs/brown.pdf>
- 217 Bhanti P., Kaushal U., Pandey A. E-Governance in Higher Education: Concept and Role of Data Warehousing Techniques. International Journal of Computer Applications (0975 – 8887). Volume 18– No.1, March 2011.
- 218 <http://www.washingtonpost.com/blogs/answer-sheet/wp/2013/02/09/global-education-market-reaches-4-4-trillion-and-is-growing/>
- 219 <http://www.apolloglobal.us/middle-east-africa-global-education-market>
- 220 [www.worldbank.org/en/topic/education/brief/economics-of-education](http://www.worldbank.org/en/topic/education/brief/economics-of-education)
- 221 აბულაძე რ. ბარათაშვილი ე. უმაღლესი განათლების ეკონომიკური პოტენციალი საქართველოში. ბათუმის ნავიგაციის სასწავლო უნივერსიტეტი. I საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „თანამედროვე მენეჯმენტი: პრობლემები, ჰიპოთეზები, კვლევები“. ბათუმი. 24-26 ივნისი, 2015.
- 222 OECD. Higher Education Management and Policy. Journal of the Programme on Institutional Management in Higher Education. Volume 21/2 2009. <http://www.oecd.org/edu/imhe/50314040.pdf>
- 223 Psacharopoulos G., Patrinos A. H., Returns to Investment in Education: A Further Update, World Bank Policy Research Working Paper 2881. Washington: World Bank, 2002.
- 224 Ball. More Means Different: Widening Access to Higher Education. London: Royal Society for the Encouragement of Arts, Manufacturers and Commerce, 1990.

- 225 Industrial Research and Development Advisory Committee (IRDAC) . Skills Shortages in Europe: IRDAC Opinion, Brussels: EC, November. 1990.
- 226 <http://www.univcan.ca/media-room/news-and-commentary/universities-welcome-report-on-economic-impact-of-international-students/>
- 227 Choudaha R., De Wit H., Challenges and Opportunities for Global Student Mobility in the Future: a comparative and critical analysis. In Streitwieser, B. Editor, Internationalization of Higher Education and Global Mobility 2014. pp19-33
- 228 <http://wenr.wes.org/2015/02/international-student-mobility-trends-2015-an-economic-perspective/>
- 229 [www.iie.org](http://www.iie.org)
- 230 NAFSA: Association of International Educators. [http://www.nafsa.org/Explore\\_International\\_Education/Impact/Data-And\\_Statistics/The\\_International\\_Student\\_Economic\\_Value\\_Tool/](http://www.nafsa.org/Explore_International_Education/Impact/Data-And_Statistics/The_International_Student_Economic_Value_Tool/)
- 231 [www.universitiesuk.ac.uk/highereducation/Documents/2014/TheImpactOfUniversitiesOnTheUkEconomy.pdf](http://www.universitiesuk.ac.uk/highereducation/Documents/2014/TheImpactOfUniversitiesOnTheUkEconomy.pdf)
- 232 [http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp\\_archive/2015wesp\\_chap1.pdf](http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_archive/2015wesp_chap1.pdf)
- 233 National Statistics Office of Georgia (GEOSTAT) [www.geostat.ge](http://www.geostat.ge)
- 234 საქართველოს ეროვნული ბანკი. სტატისტიკური მონაცემები. საგადასახდელი ბალანსი. 2015. <https://www.nbg.gov.ge/index.php?m=304>
- 235 Kubler J., Sayers N., Research and Development Series Series 2: Publication 4.1 Higher Education Futures: Key Themes and Implications for Leadership and Management. Published by the Leadership Foundation for Higher Education. October, 2010. [http://www.lfhe.ac.uk/filemanager/root/site\\_assets/research\\_resources/research/series\\_2/S2-4.1%20Kubler%20&%20Sayers%20-%20Higher%20Education%20Futures.pdf](http://www.lfhe.ac.uk/filemanager/root/site_assets/research_resources/research/series_2/S2-4.1%20Kubler%20&%20Sayers%20-%20Higher%20Education%20Futures.pdf)
- 236 Diaconu M., Pandelica A., Marketing Approach in the Management of Higher Education Institutions. Scientific Bulletin – Economic Sciences, Volume 10/ Issue 2. [http://economic.upit.ro/repec/pdf/2011\\_2\\_9.pdf](http://economic.upit.ro/repec/pdf/2011_2_9.pdf)
- 237 Gherghina R., Văduva F., Anca M., Postole the Performance Management in Public Institutions of Higher Education and the Economic Crisis.. Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 11(2), 2009. [www.oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1120092/03.pdf](http://www.oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1120092/03.pdf)
- 238 <http://ec.europa.eu/digital-agenda/digital-agenda-europe>
- 239 Ferro P., Arpaia C. M., Doronzo R. Questioni di Economia e Finanza (Occasional papers). Innovation and government payments in the Italian

- digital agenda. Printed by the Printing and Publishing Division of the Bank of Italy\*. Number 169 – June 2013. [www.bancaditalia.it](http://www.bancaditalia.it)
- 240 Broadband Commission for Digital Development. A Report by the Broadband Commission. The State of Broadband 2013: Universalizing Broadband. Printed in Switzerland, Geneva, September 2013. [www.broadbandcommission.org](http://www.broadbandcommission.org)
- 241 Booz & Company. Maximizing the Impact of Digitization. 2012. [http://www.booz.com/media/file/BoozCo\\_Maximizing-the-Impact-of-Digitization.pdf](http://www.booz.com/media/file/BoozCo_Maximizing-the-Impact-of-Digitization.pdf)
- 242 [www.sourcingmag.com](http://www.sourcingmag.com)
- 243 Assar S., Boughzala I. E-Government Evolution Priorities from a Web 2.0 Perspective: An Exploratory Field Study. 2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences. DOI 10.1109/HICSS.2013. <http://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2013/489-2/00/4892c072.pdf>
- 244 World Economic Forum. Delivering Digital Infrastructure: Advancing the Internet Economy. Prepared in Collaboration with The Boston Consulting Group. April 2014. [www.weforum.org](http://www.weforum.org)
- 245 აბულაძე რ. საქართველოს ციფრულ ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებების კვლევა. ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი. საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიები ეკონომიკური გლობალიზაციის პირობებში“. კონფერენცია ეძღვნება თსუ ეკონომიკასა და ბიზნესში ინფორმაციული ტექნოლოგიების კათედრის დაარსების 50 წლის იუბილეს. 23–24 ოქტომბერი, 2015. გვ. 19-24
- 246 ECLAC. The digital economy for structural change and equality. United Nations, Printed in Santiago, Chile, November 2013, 2013. <http://www.cepal.org/socinfo>
- 247 Melbourne North's Regional Digital Economy Strategy 2012-2014. <https://www.whittlesea.vic.gov.au/your-council/plans-strategies-and-policies/~media/Files/Your%20Council/Plans%20and%20strategies/Digital%20Economy%20Strategy%202012.pdf>
- 248 Economist Intelligence Unit. Digital Economy Rankings 2010. Beyond e-readiness. A report from the Economist Intelligence Unit. June 2010.
- 249 Information Technology and Innovation Foundation. The 2014 State New Economy Index , Benchmarking Economic Transformation in the States. June 2014. [www.itif.org](http://www.itif.org)

- 250 BSA, The Software Alliance. Powering the Digital Economy. A Trade Agenda to Drive Growth. [www.bsa.org](http://www.bsa.org)
- 251 Youngs G. The Internet and Political Economy. Global Transformations and World Futures. Vol.I. Encyclopedia of Life Support Systems. <http://www.eolss.net/sample-chapters/c13/E1-24-02-03.pdf>
- 252 United Nations E-Government Survey 2014. E-Government for the Future We Want. United Nations. New York, 2014.
- 253 <http://www.themetisfiles.com/2013/11/transformation-from-traditional-to-digital-economy/>
- 254 <http://wezandtreshawallace.com/the-digital-economy/>
- 255 ჯოლია გ., სეხნიაშვილი დ., გეზბაია ბ., დევაძე ა. ინტერნეტ-ეკონომიკა. სახელმძღვანელო, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2014.
- 256 <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
- 257 International Telecommunication Union. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013.pdf>
- 258 აბულაძე რ. ბარათაშვილი ე. ელექტრონული ბიზნეს გარემოს გამოწვევები და პერსპექტივები საქართველოში. საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი. აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი. მესამე საერთაშორისო ეკონომიკურ კონფერენციაზე - IEC 2015 „ეროვნული ეკონომიკის განვითარების მოდელეები: გუშინ, დღეს, ხვალ“. 16-17 ოქტომბერი, 2015. თბილისი, საქართველო. ყოველკვარტალური რეფერირებადი და რეცენზირებადი სამეცნიერო ჟურნალი „ბიზნეს-ინჟინერინგი“. № 3. 2015. გვ.133. <http://www.iec.gtu.ge/#>
- 259 <http://www.ida.gov.sg/~media/Files/Infocomm%20Landscape/Technology/TechnologyRoadmap/NewDigitalEconomy.pdf>
- 260 ORLANDO, Fla., Gartner Says It's the Beginning of a New Era: The Digital Industrial Economy. View All Press Releases .October 7, 2013. <http://www.gartner.com/newsroom/id/2602817>
- 261 INSEAD. New IT Tools double Corporate Competitiveness, INSEAD AT&T Research shows. [http://www.insead.edu/media\\_relations/press\\_release/2013\\_ATT-INSEAD-productivity-report.cfm](http://www.insead.edu/media_relations/press_release/2013_ATT-INSEAD-productivity-report.cfm)
- 262 საქართველოს ეროვნული ბანკი. წლიური ანგარიში 2013. ყოველწლიური პუბლიკაცია. [www.nbg.ge](http://www.nbg.ge)
- 263 National Statistics Office of Georgia. GDP and Other Indicators of National Accounts. [http://geostat.ge/index.php?action=page&p\\_id=119&lang=eng](http://geostat.ge/index.php?action=page&p_id=119&lang=eng)
- 264 <http://www.taxpolicycenter.org/UploadedPDF/412807-State-and-Local-Governments-and-Recessions.pdf>

- 265 აბულაძე რ. ბიზნეს სივრცეში სოციალური ქსელის (Facebook) ეკონომიკური სარგებელი ჟურნალი „საქართველოს ეკონომიკა“. №1, (178) 2013. გვ.52-55
- 266 საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2011 წლის ანგარიში. [http://www.gncc.ge/files/3100\\_2949\\_314871\\_1.pdf](http://www.gncc.ge/files/3100_2949_314871_1.pdf)
- 267 Freedom House. Freedom on the Net 2013. A Global Assessment of Internet and Digital Media. Full Report. October 3, 2013. [www.freedomhouse.org](http://www.freedomhouse.org)
- 268 <http://www.civil.ge/geo/article.php?id=25542>
- 269 საქართველოს იუსტიციის სამინისტროს სსიპ-ის „მონაცემთა გაცვლის სააგენტო“ და ევროკავშირის საჯარო სამსახურების დაძმობილების (Twinning) პროექტი „ციფრული საქართველო: ელექტრონული საქართველოს სტრატეგია და სამოქმედო გეგმა 2014-2018“. ივლისი, 2013. [http://dea.gov.ge/uploads/20130706-%20eGeorgia\\_%20final\\_DRAFT%20for%20public%20consultation.pdf](http://dea.gov.ge/uploads/20130706-%20eGeorgia_%20final_DRAFT%20for%20public%20consultation.pdf)
- 270 საქართველოს მთავრობა. საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია – საქართველო 2020. პროექტი. ნოემბერი, 2013.
- 271 Гаврилов Л.П. Основы электронной коммерции и бизнеса. Рекомендовано УМО в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)» Москва:СОЛОН-ИПЕСС, 2013. с. 592
- 272 მალრაძე მ. ინფორმაციული მენეჯმენტი. სახელმძღვანელო. გამომცემლობა „სამართალი“, თბილისი, 2013.
- 273 Thursday Bram. The Underground Internet Economy Of Cybercrime . January 08, 2013. [www.investopedia.com/financial-edge/0113/the-underground-internet-economy-of-cybercrime.aspx](http://www.investopedia.com/financial-edge/0113/the-underground-internet-economy-of-cybercrime.aspx)
- 274 აბულაძე რ. რატომ დაგვიანდა კიბერრეზერვის (კიბერარმიის) შექმნა ქვეყანაში? საინფორმაციო ანალიტიკური სააგენტო „IVERIONI“. 26-11-2015, 10:28. <http://iverioni.com.ge/14986-ratom-dagvianda-kiberrezervis-kiberarmiis-sheqmna-qveyanashi.html>
- 275 აბულაძე რ. ტერორიზმის პრევენციისთვის საქართველო კიბერარმიას არ ფლობს!. საინფორმაციო ანალიტიკური სააგენტო „IVERIONI“. 16-11-2015, 13:03. <http://iverioni.com.ge/14911-rati-abuladze-terorizmis-prevenciisthvis-saqarthvelo-kiberarmias-ar-flobs.html>
- 276 Berger J.M., Morga J. The ISIS Twitter Census Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter. The Brookings Project on

- U.S. Relations with the Islamic World Analysis Paper . No. 20, March 2015. [http://www.brookings.edu/~media/research/files/papers/2015/03/isis-twitter-census-berger-organ/isis\\_twitter\\_census\\_berger\\_morgan.pdf](http://www.brookings.edu/~media/research/files/papers/2015/03/isis-twitter-census-berger-organ/isis_twitter_census_berger_morgan.pdf)
- 277 <http://www.politifact.com/punditfact/statements/2015/jun/25/stanley-mcchrysal/stanley-mcchrysal-isis-reaches-100-million-people/>
- 278 <http://www.catholic.org/news/technology/story.php?id=61703>
- 279 <http://www.politifact.com/punditfact/statements/2015/feb/19/hillary-mann-leverett/cnn-expert-islamic-state-posts-90000-social-media-gabzheti-rezonanssi>. ისლამურმა ხალიფატმა საქართველო „მონიშნა“.
- 280 <http://primetimenews.ge/%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%9B%E1%83%90-%E1%83%AE%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A4%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%9B%E1%83%90-%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90/>
- 281 „ახალი თაობა“, 14 იანვარი, 2015 წელი. ინტერვიუ ვახტანგ მაისაიასთან: „პანკსიდან საფრთხეს არ ველოდები“.
- 282 <http://globalresearch.ge/press/georgian-press-14012015.html>
- 283 აბულაძე რ. საქართველოს ელექტრონული მთავრობის განვითარების მარკეტინგული კვლევა. მონოგრაფია. გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2014. p. 352.
- 284 <http://cbw.ge/economy/georgia-prepares-for-global-internetization/>
- 285 <http://news.ge/ge/news/story/148428-sayoveltao-maghalsichqariani-internetizatsiis-proehti-fondi-qartus-finansuri-mkhardacherit-gankhortsieldeba>
- 286 World Economic Forum. INSEAD. The Global Information Technology Report 2015. ICTs for Inclusive Growth. 2015. [www3.weforum.org/](http://www3.weforum.org/)
- 287 <http://gncc.ge/uploads/other/1/1344.pdf>
- 288 <http://www.smartinsights.com/>
- აბულაძე რ. [http://commersant.ge/index.php?m=5&news\\_id=34044&cat\\_id=8](http://commersant.ge/index.php?m=5&news_id=34044&cat_id=8)

საბუნებისმეტყველო მეცნიერებების  
ინსტიტუტი  
თბილისი

საბუნებისმეტყველო მეცნიერებების  
ინსტიტუტი  
თბილისი

საბუნებისმეტყველო მეცნიერებების  
ინსტიტუტი  
თბილისი

ISBN 978-9941-22-737-0



9 789941 227370

საბუნებისმეტყველო მეცნიერებების  
ინსტიტუტი  
თბილისი